

Donnerstag, 24. Juli 2008

Aktion gegen den Werbemonolog - für den gepflegten Werbedialog

Lang ist es her, da wusste man schon, dass Werbung im Sinne von Wirkung über den plumpen Monolog hinausgehen muss. Es ist so lang her, dass statt dem Wort „Schwarzer“ dort ein Wort thronte, dass sich heute nicht mehr ziemt. Schwamm drüber. Werbung, die nur das sichtbar macht, was man ohnehin sieht oder nur das beschreibt, was ohnehin zu lesen ist, fällt unter die große und völlig wirkungslose Gruppe der Werbeverfehlungen. Leider fehlt oft der Glaube daran, wie Kommunikation wirklich funktioniert. Vom Wissen darum ganz zu schweigen. Deshalb besteht der Großteil der Werbung aus Werbeverfehlungen. Was daran liegt, dass die Verursacher denken, die Zielgruppe versteht nur das, was man sagt und sieht. Und das muss so etwas von eindeutig sein, dass damit gute Kommunikation unmöglich wird. Ausgeschlossen. Denn wirkungsvolle Kommunikation löst einen Dialog mit der Zielgruppe aus, welcher sich im Bewusstsein verankert. Dialog bedeutet, dass eine Aktion zwischen Sender und Empfänger ausgelöst wird, welche über die reine Wahrnehmung hinausgeht. Und welche zu einer weitergehenden Verarbeitung der Botschaft führt. Beim Betrachter einer Werbebotschaft soll somit eine Wirkung ausgelöst werden, welche positiv sein muss. Die Marke, das Markenversprechen soll zu einem Spitzenplatz im Relevant Set führen. Denn die Markenentscheidung führt letztendlich zur Kaufentscheidung. Wer da vorne ist, ist auch am Ladentisch vorne. Wenn man aber kontinuierlich Botschaften aussendet, welche zu keinerlei Dialog führen, bleibt die gewollte positive Werbewirkung aus. Man muss einfach wissen, dass jede Botschaft unweigerlich auf eine Assoziation trifft. Ja, es ist kaum zu glauben, aber die Zielgruppe denkt. Und zwar was sie will. Und nicht so, wie die Werbung will. Sprechen wir in der Werbung von Vertrauen, dann denkt die Zielgruppe an „Misstrauen“. Denn wenn jemand einen von einem Thema so überzeugen will, dann hat er offensichtlich genau damit ein Problem. Warum reitet er denn so darauf herum. Ein weiterer weit verbreiteter Fehler in der Werbung ist – die Problembhebung. Anstatt die Stärken zu stärken, wird kontinuierlich versucht, die Probleme zu beheben, mit dem unweigerlichen Ergebnis, diese sukzessive zu verstärken. Das ist so, als ob man chronisch unpünktlich ist. Und selber ständig allen erklärt, dass man nicht unpünktlich ist. Was den Fokus auf das eigentliche Problem verstärkt. Man macht sich so zum Super-Unpünktlichen. Ist der Unpünktliche aber genau derjenige, der den besten Wein mitbringt, dann sollte er diese Stärke in den Vordergrund stellen. Der mit dem besonders guten Geschmack, den er gerne mit anderen teilt. So oder so ähnlich. Werbung wäre so einfach, so gut und so viel wirkungsvoller, wenn die Entscheider und Macher nicht ihren eigenen Horizont als Maßstab nehmen würden und wenn diese Ihre Zielgruppen nicht für dumm halten und dumm verkaufen würden. Und wenn Sie Wissen nicht voraussetzen würden. Also - Dialog statt Monolog. Was soll bei der Zielgruppe als positive Botschaft in guter Erinnerung bleiben? Das kann Werbung leisten, nicht mehr und nicht weniger. Reden Sie über die Stärken und bringen Sie den Mut auf, dass jede Kommunikation auch eine Stück weit eine Begegnung und eine Überwindung darstellt. Unverständnis, Irritation, Verwunderung, Andersartigkeit und so weiter sind alles wesentlich wirkungsvollere Instrumente im Sinne von Werbewirkung. Das müssen Sie nicht wissen, aber glauben sie wenigstens daran.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:19