

Sonntag, 30. Oktober 2011

**Hier gibt es nichts zu sehen, gehen Sie bitte weiter!**

Nervt sie das Gaffen auch so? Wenn Autofahrer im Schneckentempo an Unfallstellen vorbeikriechen. Oder überall, wo irgendetwas los ist, stehenbleiben um zu gaffen. Und dabei Arbeitende und Helfer nur behindern. Was ist das nur für ein Wesenszug, dieses Gaffen! Anstatt Hilfe zu leisten oder sich aus dem Staub zu machen, nicht im Weg zu stehen; sie stehen da und gaffen. Und dann reden Sie noch mit ihrem Halbwissen herum. Mutmaßen, ahnen, deuten, behaupten und glauben. Gab es das früher auch schon? Ist das eine schlechte Angewohnheit des Menschen, oder ist das eine Entwicklung der Neuzeit? Wenn man mal die negativen Aspekte außen vor lässt, dann sieht es so aus: Passiert etwas Neues und Anderes oder jedenfalls etwas Ungewöhnliches, dann kann man sich der uneingeschränkten Aufmerksamkeit der Zuschauer sicher sein. Und das ist tatsächlich angeboren. Menschen können einfach nicht anders. Stellen Sie sich einen Hund vor, der auf der Straße sitzt. Kein Mensch wird ihn beachten. Setzen Sie dem Hund aber eine Brille auf, werden sich Menschmassen um diesen Hund scharen. Jeder wird ihn anglotzen. Alle werden tuscheln. Was passiert da in unserem Gehirn? Warum diese ausgeprägte Aufmerksamkeit, die sich auf alles richtet, was neu, unbekannt und anders ist? Das nennt man Involvement-Prinzip. Kommt aus der Wissenschaft und kann man in der Werbung gut gebrauchen. Nur mit dem Unterschied, dass es unbedingt positiv sein sollte. Denn das Negative überlagert die eigentliche Botschaft voll und ganz. Deshalb funktionieren allein die positiven Involvements. Okay, der Bogen vom Unfall-Gaffen zum werblichen Involvement ist sicherlich weit gespannt. Aber um das Geschehen zu verdeutlichen, demzufolge bestimmte Dinge sich unbedingt bis ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit vordrängeln, greife ich einfach mal auf diese Analogie zurück. Es gäbe auch das eine oder andere Beispiele mit sexuellem Bezug. Aber der süße Hund mit der Brille rundet das Bild sicher ebenso gut ab. Und er ist unverfänglicher. So kann man aus dem nutzlos erscheinenden Glotzen der Menschen dann zum Glück doch noch eine hilfreiche Erkenntnis ziehen. Und diese noch konstruktiv verwerten. Wobei das nicht oft geschieht. Warum, das weiß ich auch nicht. Das scheint noch nicht als Erkenntnis bis in die Werbeagenturen und Marketingabteilungen durchgedrungen zu sein. Lauten die größten Fehler der Werbung doch immer noch so: 1. Kein passendes positive Involvement. 2. Kein relevanter rationaler und/oder emotionaler Kundennutzen. 3. Kein Absender erkennbar. 4. Wahl des falschen Mediums. 5. An den falschen Adressaten gerichtet. Wer diese fünf Fehler unterlässt, der kann es gar nicht verhindern, gute Werbung zu produzieren. Eine, die sinnvoll ist und ihren Zweck erfüllt. Sollte die aber dennoch nicht gelingen, dann könnte das vielleicht an den vier größten Marketing-Fehlern liegen: 1. Das Produkt und/oder die Dienstleistung werden von niemandem benötigt. 2. Der Vertriebskanal ist der falsche. 3. Das Produkt und/oder die Dienstleistung hat einen völlig falschen Preis. 4. Das Produkt und/oder die Dienstleistung wird von niemandem verstanden. Sollte das undenkbbare eintreten, dass auch diese Bedingungen erfüllt wurden und und das Business-Modell trotzdem nicht funktionieren, dann liegt wohl in Ihrem Fall eines der fünf großen Marken-Probleme vor: 1. Kein Schwein kennt Sie. 2. Keiner mag Sie. 3. Keiner hat Kontakt mit Ihnen. 4. Keiner will mit Ihnen in Kontakt treten. 5. Keiner Interessiert sich für Sie. Wenn diese fünf Punkte rein gar nicht auf Sie zutreffen und ihr Businessmodell dennoch nicht ins Rollen kommt, dann können sogar wir Schlauköpfe Ihnen nicht mehr weiter helfen. Vergessen Sie's dann einfach. Aber, so weit wird und muss wirklich nicht kommen! Auch hier gilt, Glotzen allein bringt nichts. Gaffen auch nicht. Man muss schon was machen. Am Besten das Richtige.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:38