

Donnerstag, 8. Juni 2006

## **Hat schon bei der Schlange Kaa nicht funktioniert**

Vertraue mir ...

Kommunikation ist nicht nur das, was man 1:1 sagt, sondern was der andere versteht. Und der hat leider die Veranlagung, nicht alles zu glauben, was man ihm sagt. Sondern noch schlimmer, er assoziiert, und das völlig selbständig und immer, auch wenn wir das am liebsten überhaupt nicht wollen. Ständig denkt der nach: Was könnte das bedeuten? Vorsicht ist nun mal auch hier die Mutter der Porzellankiste. Schatz, ich liebe Dich. Kann erfahrungsgemäß einen ganz anderen Hintergrund verfolgen, als die Aussage vermuten läßt. Oder ein Satz wie: Es besteht keinerlei Gefahr! Bei diesem Ausspruch verlassen in der Regel panikartig Massen von Menschen schreiend den Ort des Geschehens. Somit ist es nicht nur falsch, sondern zudem auch noch megakontraproduktiv, wenn man das, was der Zuhörer eigentlich positiv assoziieren soll, auch noch dummerweise sagt. Denn dann assoziiert er das genaue Gegenteil von dem, was die Werbung eigentlich mal wollte. Und man entfernt sich immer weiter vom Ausgangspunkt und natürlich noch mehr vom Ziel.

Der Laie neigt deshalb zu der Unart, sein Problem im ersten Satz raus zu hauen. Das was ihm am meisten Problem macht oder Kopfzerbrechen, darüber spricht er als erstes, am meisten und immer mit dem Vermerk versehen, dass dies natürlich gar nicht sein Problem ist. Natürlich nicht! Alle Psychologen können ein Lied davon singen. Nein, ihre Mutter ist nicht das Problem! Natürlich nicht. Sie haben sie auch nur 645 mal in der letzten Stunbde erwähnt.

Gewichtsproblem. Du, nein, wie sollte ich darauf kommen. Geldproblem? Nein! Worüber die Menschen am meisten reden, davon haben sie offensichtlich die wenigste Ahnung. Darum reden sie ja ständig darüber.

Also, schreiben wir: Vertrauen, flexibel, zuverlässig und alle diese Wörter einfach hin, und dann denkt der gemeine Hund - einfach das Gegenteil: Mißtrauen, unflexibel und unzuverlässig. Schreiben wir Qualität, dann denkt der darüber nach, wie schnell das wohl kaputt geht. Sagen wir "Super Preis", denkt der, was da wohl noch geht nach unten. Und so weiter und so weiter.

Wenn man jemanden in einer fremden Stadt nach dem Weg fragt, dann beginnen die kompliziertesten Erklärungen mit den Worten: Das ist ganz einfach. Somit weiß der geneigte Zuhörer schnell, wo es lang geht. Oder eben nicht. Er wird es wohl nie erfahren. Würde man beginnen mit, dass ist sehr schwer zu finden, wäre die Aufmerksamkeit des selben Zuhörereres so hoch, dass er den Weg sicher leichter finden würde.

Die Kunst der guten Werbung ist, die gewünschte Assoziation im Kopf des Betrachters auszulösen. Also, nicht nur zuverlässig zu sagen, sondern der Betrachter denkt sich: Das ist aber echt zuverlässig.

Die Einsicht bis hier und die Umsetzung sind eine der schwersten Übungen. Denn die meisten glauben noch immer, dass man nur sagen müsste, was das Gegenüber verstehen soll. Obwohl dem nachweislich nicht so ist. Aber auch dagegen ist in der Werbung kein Kraut gewachsen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:40

Ich wollte mal probieren wie man einen Kommentar schreibt und hallo sagen.  
Anonym am Juni 8 2006, 16:03

hallo birgit, willkommen. wie isset denn so mc can?

gruss

peter  
Anonym am Juni 9 2006, 17:07

ach und sag doch ml dem sendlmeir einen schoene gruss.lg peter  
Anonym am Juni 9 2006, 17:08

hallo christof, danke fuer diesen text. den muss ich original mal meinem vater schicken. den muessten man eigentlich allen vaetern schicken. danke peter  
Anonym am Juni 9 2006, 17:11

mein vater erzaehlt mir naemlich neuerdings immer als erstes mit was er alles kein problem hat.  
Anonym am Juni 9 2006, 17:28