

Donnerstag, 28. September 2006

Reduzieren

Es gibt von allem viel zu viel. Und es wird täglich mehr. Wie ein Mohrenkopf in der Mikrowelle. Das gleiche wiederfährt auch der Werbung. Botschaften müssen immer mehr verstärkt werden um wenigstens den Versuch unternommen zu haben, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. In dem alles mehr wird, verliert sich aber die Kommunikationswirkung völlig. Die Ansprache wird immer rüder, lauter, dümmer und greller.

Der Weg heraus aus dieser falschen Interpretation von Werbung, ist die Kehrtwende. Weg von der Aufmerksamkeit hin zur Wirkung. Das Reduzieren auf das Wesentliche. Das Schöne. Das Richtige. Die Relevanz. Den Nutzen. Mit so wenig wie möglich, viel mehr aussagen. Somit versärkt man die Werbewirkung ungemein und verliert zwar an signalhafter Aufmerksamkeit. Aber wer will schon herumlaufen wie ein bunter Hund?

Der Meister der Reduktion ist dieser Herr: Marlon Brando, in dem Film Apocalypse Now. Mehr kann man mit so wenig nicht aussagen, als in dieser legendären Szene:

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:02