

Montag, 16. Oktober 2006

## **In der Erinnerung**

In der Erinnerung stellen sich Dinge gänzlich anders dar, als sie in Wirklichkeit der Fall waren. Es ist mir aufgefallen, dass ich im Radio ein Lied höre und dieses mir spontan sehr gefällt. Nach dem der Ansager den Künstler entsprechend präsentiert hat, muss ich mir sofort den Namen merken. Kaum bin ich zu Hause angekommen, besorge ich mir auf so gut wie legalem Weg den Song. Aber irgendwie ist er anders. Klingt er anders. Das gute Gefühl von der Autofahrt stellt sich nicht gleichermaßen ein. Mit Wein aus dem Urlaub ist es auch so. Da trinkt man einen tollen Wein in Italien, was einen dazu verleitet, gleich drei Kisten davon mitzunehmen. Kaum zu Hause gelandet, wird in freudiger Erwartung der Wein verkostet. Und siehe da, er schmeckt anders. Als ob es ein anderer Wein wäre. Und so geht es weiter. Empfindungen jeglicher Art sind umhüllt von der Umwelt, in der man diese wahrgenommen hat. Verändert man den Standort, also die Umwelt, ist die Empfindung eine völlig andere.

Wie kann das sein? Wenn wir doch immer so bemüht sind, objektiv zu sein. Wie kann unsere Empfindung uns so täuschen? Und was bedeutet das für unser Leben und Arbeiten? Für die Welt der Kommunikation habe ich daraus abgeleitet, dass die Umwelt, in der eine Botschaft wahrgenommen wird, fast noch wichtiger ist, als die Botschaft und der Nutzen selbst. Wir interpretieren positive Aspekte in einem wohlgesonnenen, positiven Umfeld den eigentlichen Produkteigenschaften hinzu. Wir verbessern die Realität durch die vielen positiven Einflüsse, die mit der eigentlichen Botschaft nicht zu tun haben.

Das gleiche geht auch anders herum. In einem negativen Umfeld werden die Empfindungen in den Keller gezogen. Sogar eine absolut positive Eigenschaft kommt schlecht dabei weg. Obwohl diese objektiv gesehen sehr positiv war. Ein verregneter Sommer bleibt negativ in Erinnerung, obwohl man darin viel Spaß gehabt haben kann.

Ein Restaurantbesuch vom Feinsten wird dadurch in Mitleidenschaft gezogen, dass man ungünstig saß und die ganze Zeit Zug abbekommen hat.

Somit verstärken wir die Realität in zwei Richtungen und das Produkt, die Dienstleistung, kann sich dem nicht entziehen. Das gilt es beim Erstellen von Kommunikationsstrategien zu berücksichtigen. Sonst war die ganze Mühe umsonst. Und eine gute Konzeption schneidet schlecht ab, nur weil das Umfeld nicht mitgespielt hat.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01