

Freitag, 27. Oktober 2006

What you see is what you get?

Dieses Sprichwort sollte man im Fall Marketing und Kommunikation nicht so wörtlich nehmen. Denn hier verhält es sich ähnlich wie bei Eisbergen: Das wirklich Interessante sieht man nicht auf den ersten Blick, erlebt man aber unvermeidlich. Das für die Werbewirkung so wichtige Involvement soll unbemerkt und überraschend seinen Platz in der Gefühlswelt des Rezipienten einnehmen. Ohne dass er es hätte verhindern können. Man ist somit bei guter Werbung immer gewollt auf Kollisionskurs mit dem Unterbewusstsein. Das liegt, wie beim Eisberg, unter der Oberflächlichkeit. In den Tiefen der Hirnwindungen. Somit kann Werbung, die vordergründig ist, nie den erstrebenswerten Tiefgang erreichen. Denn da lauern alle Vorurteile, Bedenken und andere Abwehrmechanismen, die uns schützen. Werbung muss schon schlauer sein als der Rezipient glauben mag, um dahin zu gelangen, wo alle hin wollen. Vom Unterbewusstsein ins Bewusstsein. Auf den Platz 1 im Relevant Set. Vom Unbekannten zum Interessenten zum Käufer.

Wie gut, dass dieses Handwerk nur wenige können, bisweilen verstehen. Was man an einer einfachen Äußerung leicht entlarven kann: Das versteht der Kunde nicht! Wenn dieser Satz fällt, weiß man, woran man ist. Antworten Sie einfach: Wieviel Amerikaner haben "Vorsprung durch Technik" verstanden? Wieviele sprechen deutsch da drüben? Kann Audi so lange so sehr irren? Immerhin ist es Audi.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03