

## Sex ohne Gefühle. Meinetwegen.

Falls Sie das sind, was auch Russen inzwischen wie selbstverständlich BUSINESSMÄNN nennen (oder eben PAUERWUMMEN), dann sind sie leider krankhaft schizophran, behandlungsbedürftig persönlichkeitsgespalten. Man könnte auch sagen, ein Zombie.

Sage und meine nicht ich. Sondern die Investitionsgüter-Industrie. Die nämlich hängt mehrheitlich noch der Meinung an, ihre Kunden (und das sind SIE, falls Sie Maschinen, Systeme, Software und dergleichen beruflich aussuchen und kaufen) seien zweierlei Menschen. Tagsüber, im Geschäft, bestünden sie nur aus Hirn. Und nach Feierabend, da interessiert es keinen der Investitionsgüter-Werbetreibenden, was Sie für ein Mensch sind. Womit gesagt ist, um was es geht: Um die Art der Werbung, die uns die Investitionsgüterindustrie nach wie vor die Dummheit hat zu bieten.

Die Dämlichkeit nämlich, die leider die Werber in die Welt gesetzt haben. Die Menschen im Business seien nämlich rein werblich anders zu behandeln als die Menschen, die sich Bügeleisen und Nudeln, Autos und Sporthemden kaufen. Also die Consumer. Von denen unterschied man, so wie die Biologen den Neandertaler vom homo sapiens trennen, den B2B-Kunden („business to business“). Die im Geschäft wären nur übers Hirn anzusprechen, hätten sie dagegen Freizeit und Freiheit, müsse man ihr Gefühl malträtiert.

Ein Menschenbild, wie es idiotischer nicht sein kann. Sex mag ja ohne Gefühle möglich sein, allein Werbung ohne Emotion ist nicht möglich. Denn der Denkprozess als solcher (mithin auch jede, jede! „rationale Entscheidung“) fußt einzig und allein, ohne auch nur eine Ausnahme, immer auf Gefühlen. Und sei es der Glaube (Glaube ist Gefühl!), nur sicher entscheiden zu können, wenn man sich auf Fakten verlässt und Emotionen ausschließt. Menschen können, immer und ausnahmenslos, nur die Entscheidung treffen, die sie „im Bauch empfinden“. Ansonsten handeln sie rein mechanisch. Und damit explizit „un-menschlich“.

Insofern ist die weit überwiegende Menge der B2B-Werbung nicht nur symbolisch „für die Katz“ – jedenfalls nicht für Menschen gemacht. Um diese biologische Art homo sapiens zu überzeugen, auch und vor allem in der und mit Werbung, bedarf es der „menschlichen Methodik“. Die sehr einfach zusammenzufassen ist:

Gute Werbung ist immer (was einschließt, dass Werbung, die nicht so ist, a priori schlecht gemacht ist !!!):

Erst einmal Emotion, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Sie ist Argumentation, um Orientierung zu bieten.

Werbung kann informieren, dies aber dann absolut pointiert und reduziert.

Werbung ist vor allem Assoziation, Inszenierung, „Erlebnis-Charakter“.

Je eindeutiger assoziative Sujets (Bild, Worte) gewählt werden, desto wir-

kungsvoller und vor allem nachhaltiger ist der Informations- oder Image-Transfer.

Ideal ist Werbung, wenn sie in (späteren) Lebenssituation durch Erleben immer wieder in Erinnerung kommt; gute Werbung verwendet daher Motive, die Menschen immer wieder begegnen.

Werbung funktioniert NUR dann optimal, wenn sie durch Gestaltung, Bild/Motiv, Eye-Catcher, Text usw. die der Reihenfolge Emotion – Assoziation – Information – Animation entspricht. Fehlt eines der Elemente oder wird in falscher Reihenfolge bzw. Gewichtung verwendet, ist die Wirkung verringert oder sogar null.

- ▶ Emotion: Farbe, Bildsujet und Gesamtgestaltung vermitteln ein sympathisches Gefühl, eine gute Stimmung, eine optische „Wohlfühl-Atmosphäre“. Fehlt sie, gehen beim Betrachter „die Klappen herunter“.
- ▶ Assoziation: Wer Neues präsentieren will, muss in kompakter Form einen Anhaltspunkt geben, mit was dies zu vergleichen oder wie es einzuordnen ist. Dazu eignen sich Analogien, Metaphern, Symboliken, Vor-Urteile, „Klischees“ oder allgemein Bekanntes, Vertrautes und vor allem mehrheitlich als positiv-sympathisch Erlebtes und Bekanntes am besten. Ohne diese „beruhigende“ und hilfreiche Zuordnung wirkt jede Werbe-Information bedrohlich und fremdartig (Ablehnungs-, / „Flucht“-Reaktion).
- ▶ Information: Kein Mensch kann im Regelfall mehr als durchschnittlich 7 Informationen zeitgleich verarbeiten. Besteht eine Betrachtungsfläche (Bildschirm, Druckseite) aus mehr als in etwa 7 dominanten Elementen, wirkt das Dargebotene verwirrend und erzeugt Stress (und in Folge dessen tief sitzende, lang anhaltende, kaum reparierbare Ablehnung). Simplifizierung, Konzentration ist geboten. Es sei denn, es gelingt, mit einem Eycatcher (Bild) oder mit Buzzwords (Schlagworten) eine hohe Aufmerksamkeit, ein intensives Interesse zu wecken. Dann kann, darf und manchmal muss sogar viel Information folgen. Doch ob Aufmerksamkeit/Interesse geweckt wird, hängt vom Leser, niemals vom Absender der Werbung/Information ab! Es ist eine total individuelle Re-Aktion, keine planbare Aktion oder steuerbare Provokation. Wenn sie nicht durch die beiden vorherigen Elemente Emotion und Assoziation massiv vorbereitet wurde.
- ▶ Animation: „Memorizing by reacting“ entspricht dem „learning by doing“. Man lernt besser, wenn man dabei agieren kann. Man behält etwas besser im Gedächtnis, wenn man auf eine Präsentation reagieren kann. Es entspricht dem archaischen Trieb des Menschen, „Beute zu machen“. Wer etwas begehrt, will es an sich nehmen. Bei einer eher abstrakten, also materie-losen Information muss es eine bewusste zu gezielte In-Besitznahme-Aktion sein, die durchaus rituellen Charakter haben darf: Coupon ausfüllen, im Internet klicken, jemanden Anrufen, Postkarte wegsenden, Gutschein ausschneiden ... usw.

Man kann also bei vielem im Leben die Gefühle weglassen. Bei Werbung nie. Vorausgesetzt, man will, dass sie Wirkung zeigt.