



DIE MAGIE DER GEDANKEN NUTZEN

Ein Bild von einem Unternehmen!

Wenn es darum geht, vor dem geistigen Auge ein Bild zu entwerfen, entwickelt das menschliche Gehirn erstaunliche Fähigkeiten. Verhaltenswissenschaftler konnten nachweisen, dass es – falls entscheidende Informationen fehlen sollten – sogenannte Wahrnehmungsvermutungen anstellt: Es greift auf gesammelte Erfahrungen zurück und überbrückt dadurch die fehlenden Informationen. Ein Phänomen, das Unternehmen für sich nutzen könnten.

→ Unser Gehirn kann das Bild zweier Eichhörnchen, die sich zärtlich küssen, vor unserem geistigen Auge aufbauen – obwohl vermutlich nur die wenigsten von uns dies jemals beobachten konnten. Diese Fähigkeit des Gehirns, fehlende Informationen zu ergänzen, nutzt die Werbebranche bislang noch sehr zaghaft – etwa um Produkte in den Köpfen der Verbraucher besser zu verankern.

Bekannte Beispiele sind die „Print-wirkt“-Kampagnen, bei denen Text und Logo in einer Anzeige weggelassen werden und trotzdem jeder weiß, um wen es sich handelt. Red Bull kombiniert sein Produkt mit Flügeln, um unserem Gehirn eine konkrete Assoziation anzubieten. Und wenn Großstadtkinder beim Ausflug auf das Land tatsächlich nach der lila Kuh suchen, hat auch diese Kampagne etwas bewirkt. Dann hat sich das Gehirn an die unnatürliche Kombination gewöhnt und das fremde Bild als Eigenerfahrung übernommen.

Bilder locken Kunden

Im Bereich von Unternehmen suchen wir nach derartigen Beispielen noch vergeblich, obwohl sie hier genauso effizient wir-

ken würden. Denn jedes Unternehmen wird von Menschen getragen, die ebenfalls nach den bekannten Mustern agieren. Je besetzter die Märkte sind und je schwieriger es wird, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden, umso hilfreicher wird es sein, sich für die „Magiefunktion unserer Gedanken“ zu entscheiden und diese einzusetzen.

Für das Unternehmen sollte ein Bild aufgebaut werden, das buchstäblich Bände spricht, das nicht nur ein tiefgreifendes Interesse weckt, sondern Kunden anzieht und bindet, sie vom Wettbewerb förmlich wegrißt. Doch wie können solche Bilder oder Texte aussehen, ohne dass an der Qualitätsaussage und der Seriosität Zweifel aufkommen?

Beispiele: So entsteht Magie

Mit drei Beispielen aus Produktion, Dienstleistung und Stadtmarketing nähern wir uns dem Thema, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie sich diese Magiebilder aufstellen lassen.

Beispiel eins: Ein Unternehmen, im Sonderanlagenbau tätig, produziert technologisch äußerst anspruchsvolle Anlagen, die

extrem wartungsarm laufen und eine hohe Lebensdauer aufweisen. Es könnte nun eine Anleihe in der Natur machen, die Komplexität, Wartungsarmut und Lebensdauer vereint. Der Panzer einer Schildkröte ist wohl eher abschreckend, das Bein eines Flamingos aber setzt schon ganz andere Assoziationen frei.

Vermutlich ist dieses Bild jedoch zu filigran. Geht das Unternehmen in der Suche einen Schritt weiter, könnte es zu einem Vergleich mit dem menschlichen Herzen gelangen und zu folgendem Ergebnis kommen: „Eine Maschine wie ein Herz. Komplex, langlebig, zuverlässig.“ Klassische Aussagen wie „flexibel“ und „innovativ“ verblassen neben dieser Bildgewalt.


Beispiel zwei: ein Luxus-Hotel, das zu 80 Prozent von Geschäftsleuten besucht wird, die meist nur ein bis zwei Nächte bleiben und dabei nicht sehr auf die Kosten achten. Das Hotel betrachtet seine Gäste und deren Ausgabefreudigkeit als sein wertvollstes Gut.

Konsequent zu Ende gedacht könnte es seine Gäste als Diamanten betrachten und ebenso bezeichnen: „for diamonds only“. Die Kunden werden sich mit dieser Kernaussage bestätigt fühlen, und das Hotel kann in der Umsetzung dieses Anspruchs die Luxus-Position stetig ausbauen.

Beispiel drei: eine Apotheke, die sich bewusst an Mütter (und ihre Kinder) als Kunden richtet – weil das Umfeld „stimmt“ und die Apotheke für diese Zielgruppe große Beratungsqualitäten mitbringt. Mütter haben hohe Ansprüche an Produkte und Beratung, sie sind meist sehr gut informiert und gesundheitsorientiert – ihre Kinder sind ihnen wertvoll. Entsprechend könnte die Apotheke das formulieren: „Ihre Schätzchen sind uns wichtig! Die XY-Apotheke“.

Kreativität zeigen!

Die Beispiele sind bewusst einfach und plakativ gehalten. Doch alle drei beinhalten jeweils einen Begriff, der eine Assoziation ermöglicht. Denn ein Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte und muss nicht lange erklärt werden.

Die Beispiele sollen aufzeigen, wie auch Unternehmen diese magie-entfaltenden Begriffe pointiert und wirkungsvoll einsetzen können. Der kreativen Ausgestaltung sind keine Grenzen gesetzt. Mit Hilfe dieser Verfahren lässt sich ein Unternehmen wirkungsvoller in Szene setzen – in der Kommunikation wie auch im Internet oder im Messeauftritt. Die geschaffenen Bilder können nach allen Seiten hin gepflegt und ausgebaut werden. Dann sind sie authentisch und kein kurzfristiger Werbetrick. 

Christian Kalkbrenner | Der Autor hat sich auf Wachstumsfragen spezialisiert und entwickelt u.a. Wachstumskonzepte für Unternehmen | Kontakt: info@ub-kalkbrenner.de

→ Lesetipp

Christian Kalkbrenner, Ralf Lagerbauer: Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz. So machen Sie Ihre eigene Konjunktur, Verlag BusinessVillage 2008, 120 Seiten, ISBN 978-3-9383-5875-7

ANZEIGE