

Involve me or forget me!



Christina Spindler,
Geschäftsführerin,
Group Worldspan,
Zürich

Live-Communication wird verstärkt auch für Image-Aufbau und -Pflege eingesetzt. Handelt es sich dabei einfach um ein Zeitphänomen?

Oder ist der Nutzen wissenschaftlich begründet?

Selbst die klassische Image-Kampagne nutzt heute verstärkt die Mittel der Live Communication zum Aufbau und Erhalt von Markenwerten. Nicht selten werden neue Kampagnen rund um eine Live-Aktion massgeschneidert. Live Communication nimmt eine immer grössere Bedeutung im Marketing Mix der Unternehmen ein. Diese Entwicklung ist keine Eintagsfliege, sondern wissenschaftlich belegbar und eine Jahrtausende alte Weisheit.

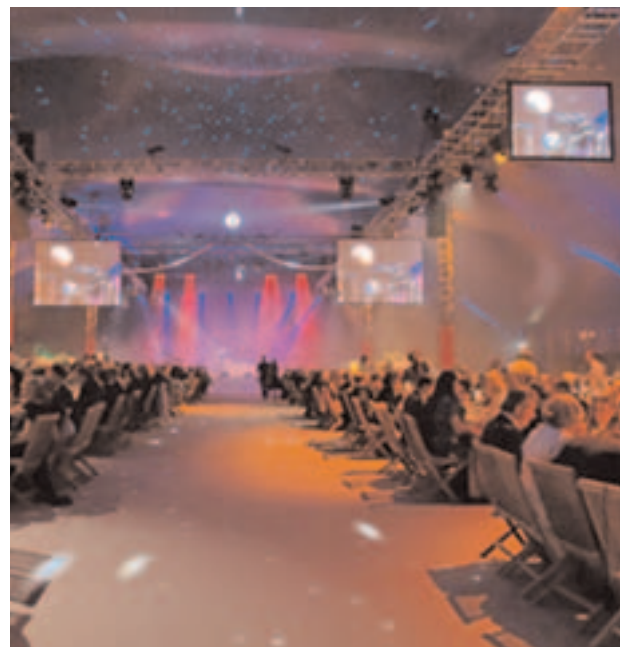
Neben wissenschaftlichen Ansätzen lässt sich der Erfolg der Live Communication auch anhand der Sättigung durch 2D-Kommunikation erklären. Die klassische Imagekampagne ist tot, weil niemand mehrinhört und hinsieht. Und falls doch, wird nur selten jemand davon berührt. Wir sind abgestumpft, denn wir haben schon alles gesehen und gehört. In Zeiten, in denen nichts mehr tabu ist, sondern Live-Sendungen von lebensgefährlichen Schönheits-OPs oder Bomben-Abwürfen gezeigt werden, können wir wohl mit ethisch und werberechtlich einwandfreier 2D-Kommunikation nur noch selten echte Emotionen wecken.

Die emotionale Komponente ist für Image-Aufbau und -Pflege absolut unverzichtbar

Bereits in den 80er Jahren ermittelte das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes einen Informationsüberschuss von 98 %. 2004 erreichten nur noch 0,004 % aller Informationen unser Bewusstsein (vgl. Hans-Georg Häusel). Mit der Entwicklung unseres Medien-Angebots innerhalb der letzten 50 Jahre ist verständlich, wie solche Ergebnisse zustande kommen: von 10 TV-Sendern in den 60er Jahren kamen wir auf rund 100 zur Jahrtausendwende, von 8 Radioprogrammen auf etwa 230. Zusätzlich stieg das Informationsangebot Mitte der 90er durch das Internet sprunghaft an.

Gleichzeitig adaptierten wir unsere Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten nur marginal. Unsere Evolution hinkt hinterher und wir sind gezwungen, selektiver mit den Informationen umzugehen. Wir können nicht jede Entscheidung rational erörtern, sondern entscheiden häufig schnell und intuitiv. Intuition und Emotion sind aber nicht das Gegenteil von Ratio. Jede rationale Entscheidung ist geprägt von Motiven und emotionalen Zuständen, in denen wir uns befinden. Das, was wir als intuitiv bezeichnen, wird von unserem limbischen System gesteuert. Dieses, unser entwicklungs-geschichtlich ältester Gehirnteil, leistet Erstaunliches: 70 % all unserer Entscheidungen werden von ihm unbewusst gesteuert. Unser limbisches System hat schon lange entschieden, bevor wir es merken!

Diese 70 % wären Grund genug, in der Kommunikation einzig auf Emotionen zu setzen, betrachten wir aber die restlichen 30 %, so ist es schon fast erschreckend, wie irrational wir Menschen eigentlich sind und wie wenig ohne unsere Emotionen in unserem täglichen Leben





passieren würde. Forschungen haben gezeigt, dass Emotionen uns ganz allgemein helfen, Dinge besser wahrzunehmen. Die erhöhte neuronale Aktivität emotionaler Anregung führt nachweislich zu einer Vermehrung der synaptischen Endungen. Dadurch wird eine bessere Informationsübertragung und Merkfähigkeit gewährleistet. Emotional verpackte Botschaften merken wir uns leichter und besser! Um Erfolg zu haben müssen wir mit unseren Kampagnen das limbische System erreichen und anregen. Und Live-Events sind dazu weit besser geeignet als 2D-Werbung.

Live Communication ist die bessere Image-Kampagne!

Da Imagewerbung wichtiger ist denn je und da die üblichen klassischen Mittel durch die bereits erwähnte Reizüberflutung an ihre Grenzen stossen, ist es unumgänglich, dass wir neue Wege für Image-Kampagnen einschlagen. Live Communication ist definitiv einer davon, zumal weitere wissenschaftliche Erkenntnis hierfür spricht: In

unserer Überflussgesellschaft suchen wir bei allem, was wir tun Erfüllung und Befriedigung. Diese Gefühle sind aber nur erreichbar bei persönlichem Involvement. Dieses Erleben findet auf Events – unter den richtigen Voraussetzungen – statt. Eine homogene Zielgruppen-Zusammensetzung, aktive Eigenbeteiligung und möglichst wenig ablenkende Reize bilden die ideale Voraussetzung, um ein sogenanntes Flow-Erlebnis zu verspüren: Zeit und Raum vergessen und sich rundum wohl fühlen. Das heisst, dass das Flow-Erlebnis, welches mit der gewünschten Information verknüpft ist, auf dem Event recht hoch ist. So eignet sich Live Communication hervorragend zur Imagebildung, -wandlung und -festigung.

Last but not least gilt es, bei der Planung von Kommunikations-Massnahmen immer die fünf Eigenarten unseres Gehirns zu berücksichtigen: Es liebt Einfachheit, wird von Emotionen geleitet, hasst Veränderungen, fokussiert nur schwer und kann nur sehr begrenzt Informationen speichern (gemäss Prof. Miller, Harvard, maximal sieben Elemente gleichzeitig). ◀