
Starke, anhaltende emotionale Disposition statt schwacher, flüchtiger emotionaler Episode

25

Werbung ist heute gepolt auf schnelle, spektakuläre Effekte. Der Produktionsaufwand vieler Werbeformate liegt auf dem Niveau von Hollywood-Produktionen. Animationen und Special Effects sind an der Tagesordnung und auch auf dem Printsektor wird zunehmend geklotzt statt gekleckert.

Die Werbemaßnahmen der Gegenwart sollen emotional gestaltet sein, um den Rezipienten persönlich zu erreichen und Beteiligung oder gar Betroffensein auszulösen. Dazu bedient man sich einer Eigenschaft, die der Emotionspsychologie entlehnt ist.

Eine emotionale Episode ist das flüchtige und oberflächliche Auftreten einer bestimmten Emotion wie Angst, Sorge, Anteilnahme, aber auch erotische Stimmung oder Begeisterung und Freude. Alle diese Emotionen sind häufige Themen in Werbemitteln. Das Problem dabei ist nur, dass Verbraucher bei der heutigen Flut von Werbebotschaften gar nicht mehr in der Lage sind, all diese Emotionen mit- oder nachzuempfinden. Alleine in einem einzigen Werbeblock müsste man eine emotionale Achterbahnfahrt durchleben, bei der einem die Sinne schwinden. Die Emotionen sind für den Verbraucher also nicht mehr rezipierbar, abgesehen davon, dass ich sie in der Werbung ohnehin für hinderlich halte. Doch dazu später.

Die Position, um die es geht, ist die intensive, dauerhafte emotionale Disposition des Verbrauchers gegenüber Ihrer Leistung. Darunter verstehe ich eine überzeugte, langfristige positive Grundeinstellung, die sich auf dem Wert und Sinn Ihrer Arbeit begründet. Jedes Ihrer Werbemittel muss diese Grundeinstellung, wenn sie einmal erzeugt ist, immer wieder erneut bestätigen!

Dazu müssen Sie, wie bereits erwähnt, zu relevanten Erkenntnissen führen, positive Gewinne bieten und eine persönliche Verbindung herstellen, indem Sie sich und Ihr Unternehmen sowie seine Leistungsträger und Leistungen mit den Interessen und Anforderungen der Interessengruppen verbinden.