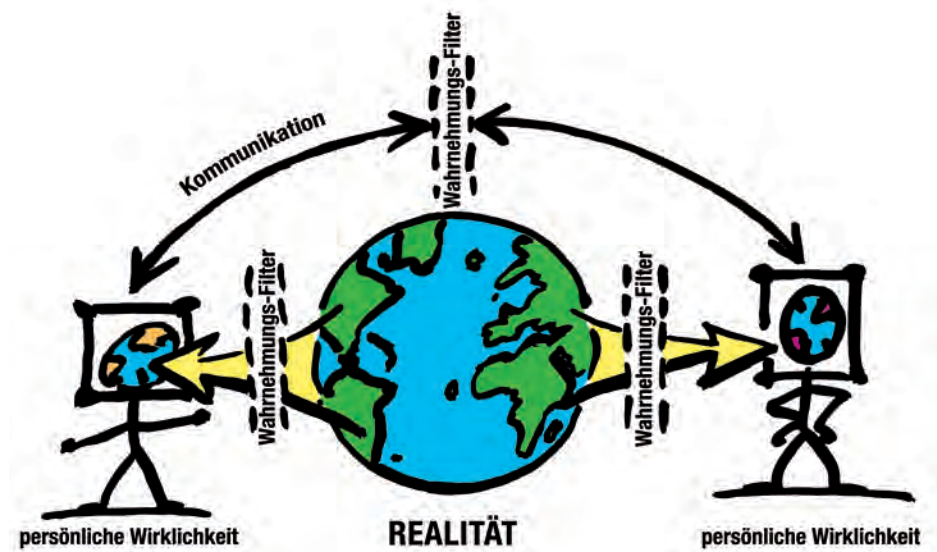


Objekten eine Trefferquote von fast 100 Prozent haben. Bei mehr als sieben Gegenständen kommt es zu einem schlagartigen Abfall der Quote. Bekannt wurde dieses Phänomen durch den Psychologen George A. Miller. Er bewies in Studien, dass ein Mensch gleichzeitig nur 7 ± 2 Informationseinheiten (Chunks) im Kurzzeitgedächtnis präsent halten kann. Die Größe des Kurzzeitgedächtnisses ist genetisch festgelegt und kann auch durch Training nicht gesteigert werden. Der Rest der Informationen bleibt in unseren Wahrnehmungsfiltern hängen. Informationen werden getilgt, verzerrt, mit Erinnerungen angereichert oder „verschwinden“ zunächst in den Tiefen unseres Unterbewusstseins. So bleibt von der Realität letztlich nur ein begrenztes Bild der persönlichen Wirklichkeit übrig. Selbst wenn Ihr Zwillingsgeschwister die gleiche Situation erleben würde: Ihre Wirklichkeit ist exklusiv! Sie ist niemals deckungsgleich mit der Wirklichkeit eines anderen Menschen. Wirklichkeit ist reine Kopf- und Bauchsache, wie Sie noch erfahren werden! Folgende Grafik veranschaulicht diesen Sachverhalt:



Werbung erzielt dann die größte Wirkung, wenn Sie sich auf die Wirklichkeit ihrer Zielgruppe einstellt.

„Der Köder muss dem Fisch, nicht dem Angler schmecken“

Diese Metapher mit dem Köder klingt nicht nach gewaltfreier Kommunikation mit Gewinnpotenzial für den Umworbenen, bringt es aber auf den Punkt: Sie als Werbender müssen sich auf den Umworbenen einstellen. Sie müssen das Modell der Wahrnehmungsfiler verstehen. Denn diese Filter entscheiden darüber, was wir verstehen, ob und wie wir handeln oder was zunächst nur im Unterbewusstsein Spuren hinterlässt.

Paul Watzlawick formulierte es treffend:

„Wir können nicht nicht kommunizieren“.

Unser Schweigen hat genauso eine Bedeutung für unser Gegenüber wie ein ausgesprochener Wunsch. Ein misslungener Prospekt wirkt manchmal mehr als ein gelungener – nur nicht so wie gewünscht. Das Wissen um persönlich-individuelle Weltbilder ist unser Schlüssel für erfolgreichere Kommunikation. So steigt die Chance, dass unsere (Werbe)Botschaften die Filter passieren und direkt eine Wirkung erzielen. Das erklärt auch, warum manchmal viele Botschaften nötig sind. Denn steter Tropfen höhlt den Stein – Wiederholung von Reizen verändert unsere Wahrnehmungsfiler. Es erklärt, warum besonders starke Reize mit Relevanz wie ein Blitz in unser Bewusstsein einschlagen und alle Wahrnehmungsfiler passieren. Aber ob Werbeaktionen mit Blitz und Donner nur gewünschte Reaktionen auslösen, sei schon jetzt einmal an dieser Stelle in Frage gestellt.

Tilgung, Verzerrung, Generalisierung

Wie also können Sie Ihre Kommunikation verbessern? Machen Sie es sich gedanklich zur Routine, Ihre Botschaften zu überprüfen. Welche Anteile werden von Ihrer Zielgruppe sehr wahrscheinlich nicht bewusst

wahrgenommen? Welche werden verzerrt (denken Sie an das Beispiel mit der lila Kuh, die nicht für Milch, sondern für Schokolade steht)? Welche werden generalisiert (Bacardi-Trinker feiern tolle Partys mit attraktiven Menschen)? Gelungene Kommunikation in der Werbung ist das Spiel mit persönlichen Wahrnehmungsfiltren, also mit den persönlichen Wirklichkeiten. So spielt Werbung mit Scheinwelten, genauso wie „normale“ Kommunikation auch! Wir unterhalten uns niemals über die Realität, sondern immer nur über unsere persönliche Wirklichkeit, ob wir wollen oder nicht! Die objektive, „echte“ Welt bleibt unseren Sinnen immer verborgen – wenn es sie überhaupt gibt. Aber diese philosophische Frage ist nicht Thema dieses Leitfadens.



Reflektion über Filter:

Machen Sie sich jetzt Gedanken über Ihre persönlichen Wahrnehmungsfiltren:

- > Was wissen Sie über die blinden Flecken Ihrer Wahrnehmung?
- > Was bedeutet das bei der Kommunikation mit anderen?
- > Haben Ihre Vorlieben und Abneigungen vielleicht etwas mit Ihren Filtren zu tun?

Kommunikation ist selten Selbstzweck

Seien wir ehrlich: Kommunikation ist das Spiel mit den persönlichen Wirklichkeiten, ist ein Spiel mit Manipulationspotenzial. Und es ist ein alltägliches Spiel, das zum Leben gehört. Denn mit fast allem, was wir sagen und tun, verbinden wir eine bewusste oder unbewusste Absicht: Wir möchten andere für uns gewinnen oder von uns fernhalten. Wir möchten, dass unsere Bedürfnisse erfüllt werden. Wir möchten uns das Leben

vereinfachen. Wir möchten uns gut fühlen. Wir möchten dazulernen. Wir möchten verkaufen. Wir möchten Geld verdienen. Wir möchten uns die Zeit vertreiben. Sie sehen:

***Kommunikation verbindet uns und ist mächtig.
Seien Sie sich dieser Verantwortung bewusst.***

Bedenken Sie deshalb folgende Dinge:

- Kommunikation setzt bewusst oder unbewusst eine Reaktionskette in Gang.
- Die Qualität der Kommunikation zeigt sich an der Reaktion, die erfolgt.
- Schon ein Wort kann Menschen ermutigen oder entmutigen.
- Kommunikation verändert Ansichten und Beziehungen – und so auch Menschen.
- Wirkungsvolle Kommunikation ist erlernbar.
- Gute Kommunikation ist immer SINNlich – spricht Kopf, Herz und Bauch an.
- Kommunikation ist mehr als Inhaltsvermittlung – es geht um Befindlichkeit, Beziehung und Reaktion.

Ich habe Ihnen im Vorwort versprochen, der rote Fisch ist ein Arbeitsbuch. Sie profitieren davon, wenn Sie die Übungen, die nun folgen, nicht nur in Gedanken, sondern mit Stift und Papier machen und wenn möglich, auf ein konkretes Projekt anwenden.



Versetzen Sie sich in die Wirklichkeit Ihrer Zielgruppe:

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen, welchen Platz Ihre Botschaft oder Ihr Produkt in der Wirklichkeit Ihrer Zielgruppe einnehmen soll. Hilfreiche Fragen dazu sind:

- > In welchen inhaltlichen Zusammenhängen sollte die Botschaft/ das Produkt „abgespeichert“ werden?
- > Welche anderen Schlüsselreize aktivieren die Erinnerung an diese Zusammenhänge?
- > Welche Gefühle, welche Bilder sollten mit der Botschaft/dem Produkt verknüpft werden?
- > Welche rationalen Argumente sollten mit der Botschaft/dem Produkt verknüpft werden?
- > Welche negativen Gefühle könnte die Botschaft/das Produkt auslösen?
- > In welcher Stimmung erscheint die Botschaft/das Produkt besonders attraktiv?

Nehmen Sie sich ein altes Werbeprojekt vor.

- > Welche Dinge Ihrer Werbung würden Sie mit dem neuen Wissen nun unbedingt verändern?
Denken Sie dabei konkret an den Inhalt, das Layout, die Farben und die Bildmotive.
- > Welche neue(n) Idee(n) kommen Ihnen spontan in den Sinn?