

> Emotionale Kommunikation



Ein Beitrag von unserem CAP-Member: Oliver Fischer M.A. Kommunikationswissenschaft, Geschäftsführer von ofisher communication, Köln.

Emotionale Kommunikation: Mit Herz und Mut bringen Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in die Medien!

Bestimmt kennen Sie das auch: Endlich Feierabend – jetzt gemütlich die Füße hoch legen und den Fernseher einschalten. Und wieder läuft nur Werbung. Doch Sie zapfen nicht schnell weiter, sondern lassen sich fangen. Von den großen Kinderaugen, die Sie zu „Imagine“ anschauen und für Strom werben. Oder der Fast-Food-Werbung mit den vielen fröhlichen, gutaussehenden, coolen Menschen – „Ich liebe es!“.

Neue Studie zur Emotionalen Kommunikation

Was Sie gerade hautnah erleben, ist Emotionale Kommunikation. Dieses Thema ist jetzt von ofisher communication, der Agentur für Emotionale Public Relations in Köln, untersucht worden. Die Studie, von Stephanie Mohr an der Fachhochschule Osnabrück als Diplomarbeit vorgelegt, trägt den Titel „Emotionale Marketing-Kommunikation im Business-to-Business-Bereich“. Sie zeigt, wie Emotionale Kommunikation funktioniert und was sie bewirken kann. Für diese Studie wurden über 800 Anzeigen ausgewertet, die in den Jahren 1993 und 2002 in Spiegel und Focus erschienen sind. Dabei zeigt sich ganz klar: Der Trend geht zur Emotionalen Marketing-Kommunikation. Während 1993 nur knapp 37 Prozent der Anzeigen emotionalisiert gestaltet waren, wurden im Jahr 2002 bei rund 85 Prozent emotionale Appelle zur Kundenansprache eingesetzt.

Emotionalisierung durch verstärkten Bildeinsatz

Ganz entscheidend für Emotionale Kommunikation ist, dass nicht nur der Kopf angesprochen wird – auf Bleiwüsten mit faden Sach-Argumenten und lange Text-Riemen wird verzichtet. Das zeigt die Studie bei der Untersuchung des Bild-/Textanteils: Die Anzahl der durchschnittlich verwendeten Wörter im Text

ging um über die Hälfte zurück (im Mittel 107,5 Wörter im Jahr 1993 im Vergleich zu 53,3 Wörter im Jahr 2002 pro Anzeige), zudem reduzierte sich auch der prozentuale Anteil des Textes an der Grundfläche innerhalb des analysierten Zeitraumes um über die Hälfte (1993: 22,6%; 2002: 9,6%).

Emotionalere Texte

Autor: Oliver Fischer, M.A. Kommunikationswissenschaft, Geschäftsführer von ofisher communication, Köln. ofisher communication bietet Emotionale Public Relations für die Bereiche Pharma & Gesundheit sowie Logistik & Verkehr.

Kontakt:
oliver.fischer@ofisher.com,
Tel: 0700-77111888,
www.ofisher.com

Sowohl im Jahr 1993 als auch im Jahr 2002 hatte vor allem das Bild die Funktion des Emotionsträgers. Bemerkenswert ist jedoch, dass zunehmend auch der Text emotionale Bestandteile besitzt: Im Jahr 2002 steigerte sich im Vergleich zum Jahr 1993 der Anteil der Texte, die Emotionen vermittelten, um über das dreifache. Dabei werden damals wie heute verschiedene Mittel eingesetzt, um bei der Zielgruppe eine emotionale Wirkung zu erreichen, zum Beispiel arbeiten Bilder und

Texte mit dem Kindchenschema oder vermitteln Erotik, Natur und Gesundheit, Freiheit und Abenteuer, Jugendlichkeit, Geborgenheit sowie Tradition und Zuverlässigkeit. Die Häufigkeit des Einsatzes dieser Reize unterliegt allerdings einem gewissen Wandel. Der bevorzugt verwendete emotionale Reiz in den Anzeigen war sowohl 1993 als auch im Jahr 2002 "Humor", dieser Anteil ist während der Jahre relativ konstant geblieben. Die Verwendung der Appelle "Tradition und Zuverlässigkeit" und "Natur und Gesundheit" ging im Jahr 2002 im Vergleich zu 1993 stark zurück, während die Appelle "Lebensfreude", "Freiheit, Abenteuer, Genuss" und der Reiz des Kindchenschemas verstärkt angewandt wurden.

Kommunikation mit Herz

Emotionale Kommunikation, ganz entscheidend ist Emotionale Public Relations, spricht also nicht nur den Kopf an.

Und wirkt trotzdem?

Verkauft denn Emotionale PR überhaupt? Ja, gerade wegen dem Mut zur Lücke und zur emotionalen Nähe. Mit reinen Sach-Argumenten, das ist längst erwiesen und wird durch die Studie bestätigt, ist der Verbraucher kaum erreichbar. Er ist müde und gelangweilt, wünscht sich Bauch-Ansprache. Nämlich aufmerksamkeitsstarke Bilder und Fotos, Musik, attraktiv gestaltete Anzeigen und Broschüren. Mit einem Wort: attraktive Kommunikationsmaßnahmen, die ein hohes Involvement überhaupt erst möglich machen. Mit vielen der üblichen faden Medien können sogar innovative und scharf durchdachte Produkte kommerziell scheitern: Sie werden schlicht und einfach nicht wahr genommen oder nicht verstanden.

Dann ist Kommunikation ohne Herz schuld.

Seien Sie mutig!

Diese wichtigen Erkenntnisse setzt offisher communication mit Emotionaler Public Relations bereits um. Dabei gilt selbst bei der Kommunikation für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, wie z. B. aus der Pharma- und Gesundheitsbranche: seitenlange Texte kann und will kein Mensch lesen. Die Lösung: Die Agentur erhöht den Bildanteil in Anzeigen und Broschüren. Die PR-Redakteure fassen sich kurz, texten knackig und kompakt. Ein simpler Ansatz? Ja, wie alle guten Ideen. Aber es gibt auch einen Wermutstropfen: Diese Form der Kommunikation erfordert Mut. Mut zum Weglassen, Mut zur Konkretisierung, Mut zu kommunizieren, was man der Zielgruppe wirklich sagen will! Fassen Sie sich ein Herz, und tun Sie etwas Gutes für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung: Kommunizieren Sie emotional. Gleich morgen? Nein, heute, jetzt!

Vereinfachtes Schema psychischer Prozesse

