



Reizüberflutung

Circa 15.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein – Identifikation lautet das Zauberwort.

„Your customer is not your moron ...

... he is your wife“, sagte schon David Ogilvy.
Ein Kommentar zum Thema „Überreizüberflutung“.

Gastkommentar

••• Von Stefan Pagitz

VERFÜGBARKEIT. Zielgruppen werden anhand unterschiedlichster Parameter definiert – von soziodemografischen über psychografische Kriterien bis hin zur Mediennutzung ist alles drin.

Mal spricht man von Lohas, dann wieder von Generation Y oder ein anderes Mal von Digital Natives.

Permanente Verfügbarkeit

So unterschiedlich diese Typen auch sein mögen, vor einem graut es ihnen in Zeiten der permanenten Verfügbarkeit gleichermaßen: Sie hassen es, wenn man ihnen etwas verkaufen will. Warum? Weil ihnen *andauernd*

etwas verkauft wird. Und sie die „Pause“-Taste noch nicht gefunden haben. Immer, wenn ich meinen Computer einschalte und meine Mails checke – ja, ich tue das auch andauernd –, will mir irgendjemand irgendetwas verkaufen.

Meistens oder fast immer etwas, was ich *nicht* brauche oder nicht will. Geht es Ihnen nicht auch so? Werden Ihnen auch andauernd Potenzpillen, Gehhilfen oder elektrische Aufzüge vorgeschlagen? Oder Hotelzimmer in Destinationen, an denen sie gerade waren? Eben.

Algorithmen schießen immer noch am Ziel vorbei. Und für den Fall, dass sie das einmal nicht mehr tun sollten, werde ich dennoch entscheiden, was ich brauche und was *nicht*, mit

welcher Marke ich Zeit verbringen will und mit welcher nicht.

Der Knackpunkt in der Kommunikation ist nämlich nicht jener, die Menschen zu erreichen; es ist das, *wie* ich mit ihnen in Kontakt trete, was ich ihnen erzähle und welche Haltung ich einnehme.

15.000 Werbebotschaften

Zurück zur *Überreizüberflutung*: Während meiner Ausbildung, die schon einige Zeit zurückliegt, sprach man von „Reizüberflutung“. Wir wurden täglich mit 5.000 Werbereizen konfrontiert – damals, im vorigen Jahrtausend. Wie viele sind es jetzt?

Angeblich prasseln jeden Tag 15.000 Werbebotschaften auf uns ein.

Und insofern ist es heute wichtiger denn je, dass ich meine Zielgruppen *kenne*, weiß, was sie bewegt, weiß, was sie an kommunikativer Haltung benötigen, um sich mit meiner Marke zu identifizieren. Im digitalen Zeitalter mit seinem Übermaß an kommunikativer Streukraft gilt es nicht nur, Interesse zu wecken, sondern die Botschaft derart stark zu gestalten, dass man auch bereit ist, diese zu *teilen*. Nicht zu Unrecht lautet das Credo der Sozialen Medien: „Do you care and do you share?“

Teilen tut man allerdings nur etwas oder mit jemandem, mit dem man sich *identifizieren* kann. Und Identifikation ist heute noch wichtiger als in Vergangenheit.

Denn, wie es ein altes, jedoch nicht minder aktuelles Zitat von David Ogilvy treffend formuliert: „Your customer is not your moron, he is your wife!“



© Philipp Horak

Gastbeitrag

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brandconsulting. Monatlich schreibt er in der medianet.