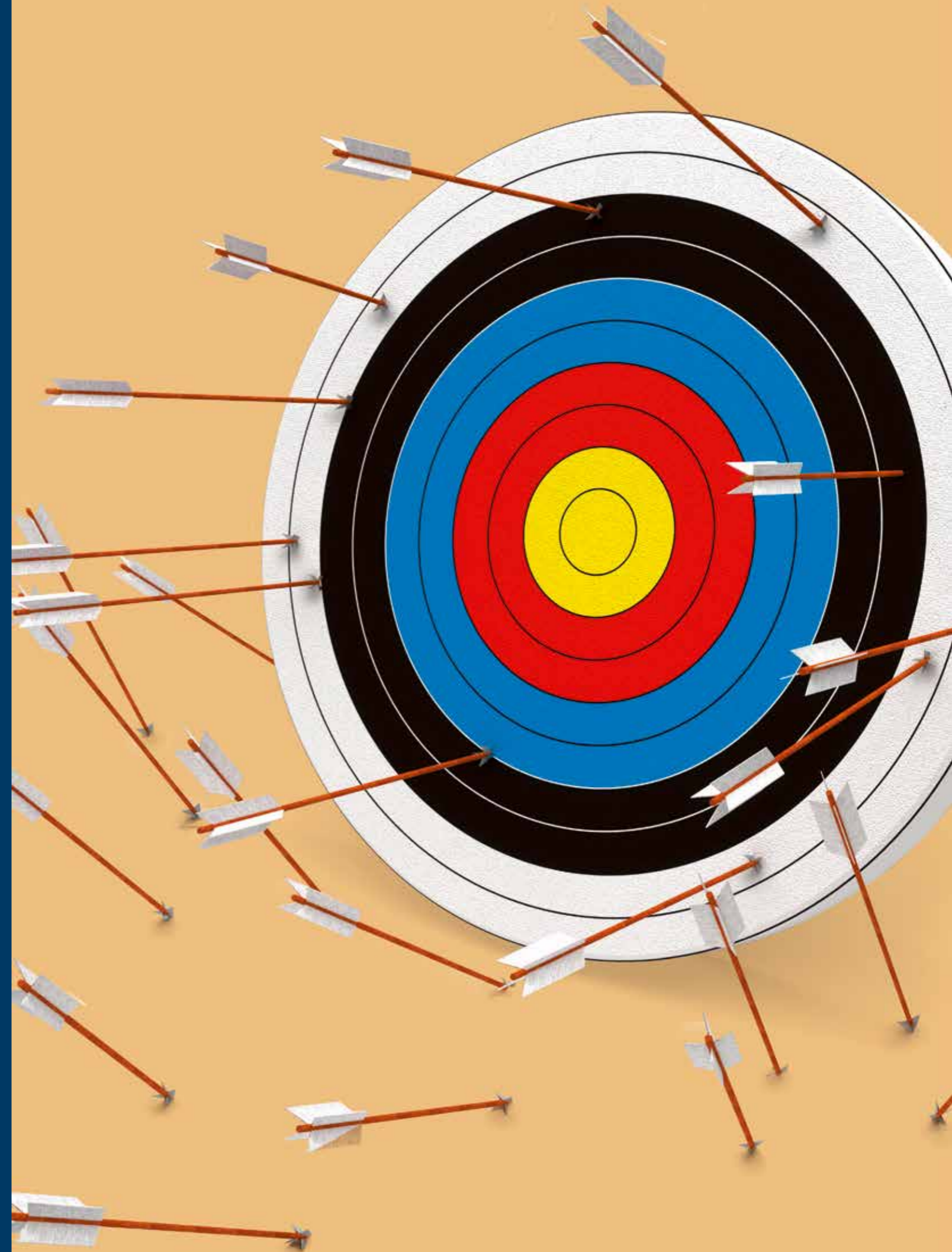


E,T&H Insights

Warum
Werbebotschaften
oft wirkungslos
verpuffen. Und wie
sich mehr Wirkung
erzielen lässt.

**Was Wirkung ist, ist bekannt.
Weniger die Gründe dafür,
warum viele Unternehmen
keine oder zu wenig Wirkung
mit ihrer Kommunikation
erzielen.** Nachfolgend präsentieren
wir die 9 wichtigsten Gründe,
warum die Wirkung erfahrungsgemäss
oft ausbleibt.



Zu viele Botschaften bei stetig zunehmenden Grundrauschen im Markt. Das Grundrauschen im Markt ist hoch und nimmt weiter zu. Die eigene Marktstimme wird überschätzt. Niemand wartet auf noch eine weitere Botschaft. Nur wirklich starke Botschaften verschaffen sich Gehör und «share of interest».



**Für Empfänger irrelevante,
zu wenig von anderen
differenzierende Botschaften.**

Den «share of interest» erreicht man nur mit Relevanz und Differenzierung aus Sicht des Botschaftsempfängers. Generische «me-too» Botschaften verhallen ungehört oder leisten Gratiswerbung für die Branchen-Konkurrenz.



**Emotionslose, kraftlose
Botschaften ohne Authentizität.**

Wir Menschen lassen uns nicht nur von rationalen Argumenten, sondern unbewusst massgeblich von Emotionen leiten. Da braucht's einiges, um uns aus der Reserve zu locken. Starke Botschaften transportieren Emotionen und Glaubwürdigkeit.



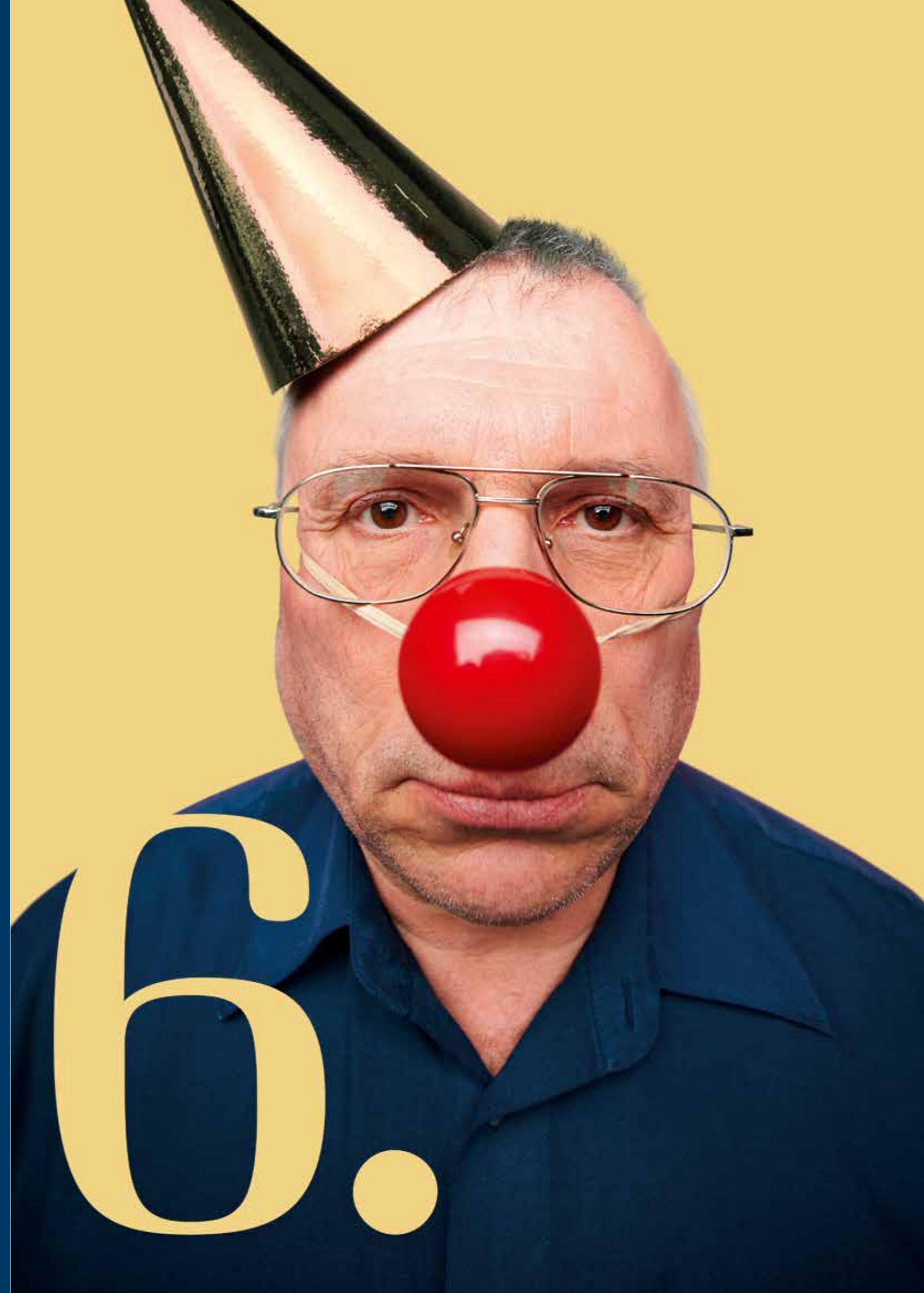
Botschaften, die nicht situations- und dialoggerecht aufbereitet sind. Die stärkste Botschaft nützt wenig, wenn sie nicht mediengerecht und – ganz wichtig – «vertriebsgerecht» aufbereitet ist. Die Überbringer müssen mit der Botschaft situationsgerecht arbeiten können.



Botschaften, die vom Empfänger nicht so wie geplant verstanden werden. Botschaften, die nicht wie geplant verstanden werden, verpuffen. Diese Übersetzungsleistung erfolgt beim Empfänger. Der Empfänger «macht» die Botschaft. Umsetzungen verstärken diese positiv oder negativ.



Umsetzungen, die mit Kreativität schwache Botschaften retten wollen. Kreativität kompensiert weder inhaltliche Unschärfe noch mangelnde Relevanz einer Botschaft. Und Auffallen alleine reicht nicht. Kreation ist der magische Schritt, der aus inhaltlich starken Botschaften noch mehr rauskitzelt.



Nicht vorab auf ihre Wirkung hin überprüfte Umsetzungen von Botschaften. Umgesetzte Botschaften sind vor der teuren Medienschaltung auf ihre Wirkung hin zu prüfen. Falscher Ansatz: Hausfrauentest «gefällt's, was meinst Du?». Richtiger Ansatz: Empfängertest «Was wollen wir Dir sagen?»



Botschaften auf zu viele und unzureichend aufeinander abgestimmte Mittel verteilt.

TV. Radio. Print. Facebook. Analog. Digital. Die Qual der Wahl. Und das Risiko, sich bei überschaubarem Budget schnell zu verzetteln. Anstatt starke Botschaften an den wirkungsvollsten Touchpoints programmatisch einzusetzen.



**Erratisch wechselnde
Botschaften statt bewusster
Priorisierung und Kontinuität.**

Der Feind der starken Botschaft
ist eine weitere Botschaft. Es braucht
nicht heitere Abwechslung sondern
disziplinierte Fokussierung, Frequenz
und Kontinuität bei der starken
Botschaft.



Self-Check für mehr Wirkung Ihrer Kommunikation

Wo steht Ihre Kommunikation aktuell?

	Stimme zu	Stimme nicht zu
Wir wissen wenig darüber, was wir im Marktumfeld realistischer Weise kommunikativ bewirken können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Botschaften unterscheiden sich inhaltlich wenig von denen der direkten Konkurrenz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Botschaften mangelt es an Emotionalität und Authentizität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Kundenberater/Aussendienstmitarbeitenden kommunizieren unsere Botschaften zu wenig einheitlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir gehen davon aus, dass der Empfänger unserer Botschaften diese selbstverständlich so versteht, wie wir das tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität steht für uns an erster Stelle; wir setzen auf «pfiffige» Umsetzungen unserer Botschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir prüfen unsere Botschaften vor der Medienschaltung, in dem wir Bekannte fragen «wie gefällt Dir das»?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir versuchen unsere Botschaften in möglichst viele Medien und Kanäle zu streuen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir tauschen unsere Botschaften regelmässig aus – sonst langweilen wir ja die Empfänger.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anregungen zur Reflektion

- ➔ Die eigene Marktstimme nicht überschätzen. Kommunikative Reichweite kostet immer. An der «Durchschlagskraft» einer Botschaft lässt sich gezielt arbeiten.
- ➔ Eine starke Botschaft ist für den Empfänger verständlich, relevant und weist «Ecken und Kanten» im Vergleich zu den Mitbewerbern auf.
- ➔ Genau so wichtig wie der rationale Teil einer Botschaft ist deren Emotionalisierung. Dabei aber immer glaubwürdig und authentisch bleiben.
- ➔ Damit Botschaften wirken, sind diese situations-, medien- und dialoggerecht umzusetzen. Hier entscheidet das Zusammenspiel zwischen Marketing und Verkauf.
- ➔ De facto «macht» der Empfänger die Botschaft; er verarbeitet diese. Die medien-spezifische, gestalterische Umsetzung muss dem Rechnung tragen.
- ➔ Auffallen ist wichtig. Aber Auffallen alleine macht aus schwachen keine starken Botschaften. Kreation ist der Schritt, der starke Botschaften wirkungsvoll inszeniert.
- ➔ Die alles entscheidende Frage lautet: «was wollen wir Dir sagen, was sollst Du tun?». Wenn unsere Botschaft gar nicht verstanden wird, ist das Gefallen belanglos.
- ➔ Wer im Markt mit hohem kommunikativen Grundrauschen die Giesskanne bedient, erreicht wenig. Fokussieren heisst verstärken, aber auch bewusst verzichten.
- ➔ Kontinuität und Frequenz sind das A und O. Dann, wenn man sich selbst zu langweilen beginnt, hat der Empfänger meist die Botschaft überhaupt das erste Mal bewusst wahrgenommen.

**Mehr auf:
insights.ethcom.ch**



E,T&H Werbeagentur AG LSA
Hauptstrasse 102, CH-9401 Rorschach
T +41 71 846 68 68, F +41 71 846 68 00
www.ethcom.ch

Member of
leading swiss agencies
dialogue*international