GWPR-KOLUMNE

Nehmt das Herz ins Visier

Monika Schaller
Leiterin Konzernkommunikation Nachhaltigkeit und Marke Deutsche Post DHL Group

*Viele Firmen kommunizieren überwiegend faktengetrieben und nüchtern. Doch um im **Dschungel der Botschaften** durchzudringen, braucht es mehr **Emotion**, meint **Monika Schaller**, Gründungsmitglied von Global Women in PR (GWPR) Deutschland.*

Ich wünsche mir, dass Du Deine Jugend zurückbekommst – mit seinem diesjährigen Weihnachts-Spot zeigt Penny, wie man sich ins Gedächtnis brennt: Emotion pur. Ähnliches ist Edeka 2015 gelungen: In diesem Video täuschte ein Vater seinen Tod vor, um Kinder und Enkel zum Fest zu versammeln. Shocking? Schon. Aber ich kenne niemanden, der diesen Spot wieder vergessen hätte.
Beide Videos beweisen: Erfolgreiche Kommunikation trifft ins Herz – nicht aufs Frontalhirn, wo unser Vernunftzentrum sitzt. Wissenschaftler haben längst belegt, dass das limbische System, der „gefühlvolle" Teil des Gehirns, viel stärker an Entscheidungen beteiligt ist als das rationale Areal. Welche Meldung wir lesen oder nicht, das entscheiden wir spontan, intuitiv, nicht rational. Es ist also an der Zeit, neben Zahlen, Daten und Fakten auch gezielt Botschaften für Herz und Bauch zu formulieren.

Das richtige Triggern der Emotion ist eine Wissenschaft für sich. Ist die gleiche Tatsache unterschiedlich formuliert, entscheiden Menschen oft anders. „Framing" nennen des Experten. Wenn es gelingt, Botschaften so zu verpacken, dass sie Begehrlichkeit wecken, Bewunderung auslösen oder das Belohnungssystem aktivieren, werden sie intuitiv aufgenommen.
Letzteres haben wir bei Deutsche Post DHL beispielsweise mit einem Video erreicht. Ein Hochzeitsgast filmte unseren DHL-Kollegen Kangni Ayika, der Ringe direkt vor den Altar lieferte – das Paar strahlte über beide Ohren!

Die Notwendigkeit, Bauch statt nur Kopf anzusprechen, steigt weiter, je mehr die kollektive Aufmerksamkeitsspanne für einzelne Themen sinkt. Aus Angst, etwas zu verpassen, greifen wir bei jedem Piepsen zum Smartphone – lesen aber nur noch Headlines. Wie stark die Zahl der Informationen, die wir gleichzeitig verarbeiten müssen, in den vergangenen Jahren gestiegen ist, vermag niemand genau zu sagen. Schätzungen gehen von einer Verfünf- bis Verzehnfachung seit Mitte der 1980er Jahre aus. Tendenz weiter steigend.

Noch ein Argument für mehr Emotionen in der Kommunikation: Sie sind längst da. Social Media haben die Medienwelt massiv emotionalisiert. Hass und Empörung, aber auch Solidarität und Sympathie werden geteilt und führen dazu, dass Menschen länger und intensiver auf Social Media aktiv sind – bis zum Extremfall in Shit- oder Candystorms. Das mag man als Kommunikatorin gut oder schlecht finden, man muss damit umgehen.
Last but not least: Die großen Themen unserer Zeit fordern Haltung und Emotion: Klimawandel, die Folgen der Pandemie, die gesellschaftliche Teilhabe an Digitalisierung und Globalisierung. Ja, hier geht um Fakten, aber auch um Verantwortung. Vor allem junge Talente legen zunehmend Wert auf den Purpose, den ihr Arbeitgeber verfolgt. Glaubwürdig lässt sich der nur mit Emotion vermitteln. Bei aller Ansprache der Gefühle muss klar sein: Emotionalisierung hilft, Aufmerksamkeit zu bekommen, Nähe und Relevanz zu erzeugen. Eins darf sie jedoch nie: Fakten ersetzen. ◀