

Torsten Ambs

Unzappable Communication oder:
Warum man lernen muss, das
Ungewöhnliche zu lieben

Deduktive Annäherung an den Aufzug der Zukunft

(launisches Essay als erster Einstieg in einen Suchprozess)

Stuttgart, im Juli 2018

Unzappable Communication - methodische Vorüberlegungen

Im Zeitalter des autonomen Fahrens wird viel über Ethik diskutiert. Es werden Regelwerke erdacht, wann beispielsweise das autonom fahrende Auto zuerst überfahren darf. Eine „Moral Machine“ vom MIT visualisiert Entscheidungsprozesse, Ethikkommissionen unterstützen (ministerielle) Entscheidungsfindungen, ABER:

Niemand interessiert sich für das Gefühlsleben der Passagiere in einem Aufzug!

Laut VDMA gibt es in Deutschland ca. 750.000 Aufzüge, 640.000 davon dienen der Beförderung von täglich mehreren Millionen Menschen. Deutschlands Aufzüge gelten als sicher (vgl. Gemici-Loukas 2018) und dennoch: So richtig wohl scheint sich kaum ein Mensch im Aufzug zu fühlen (vgl. z.B. Hacker 2018).

Eine Untersuchung zum Thema „Gefühlsleben & Aufzug“ (als erster, einfacher Arbeitstitel) setzt voraus, dass man sich mit zwei großen Themenkreisen auseinandersetzt:

1. Aufzug = Technologie
2. Gefühlsleben der Passagiere = Eintauchen in die Wissenschaftsbereiche Psychologie, Philosophie, Soziologie, Kommunikation, Medienwissenschaften und Marketing.

Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, dass der wichtigste Satz in einem Essay zu diesem Thema notwendigerweise wie folgt lauten muss:

„muss zu einem späteren Zeitpunkt geklärt werden“

Den ersten Untersuchungsbereich „Aufzug = Technologie“ könnte man nochmals nach den Einsatzorten kategorisieren, i.e. Aufzug im Kaufhaus, im Krankenhaus oder Aufzug im Hotel etc.

Spätestens bei der Unterscheidung „Krankenhaus“ und „Hotel“ wird deutlich, dass man sich in stark divergierenden Umgebungen befindet. Die Gefühlswelten in beiden Bereichen dürften weit auseinander gehen - aus diesem Grund kommt an dieser Stelle der am häufigsten gebrauchte Satz zum Einsatz („Muss zu einem späteren Zeitpunkt geklärt werden“) UND: es wird im vorliegenden Fall der Fokus auf den Aufzug im Hotel gelegt.

In einem weiteren Schritt könnte man nochmals differenzieren in die Themenkreise „Transport“ (Personenaufzug und Lastenaufzug) und „Der Aufzug als architektonischer Ort“, was unwillkürlich in einem weiteren Schritt zu Augé (2012) und dessen Überlegungen zum Nicht-Ort führt. Wenn qua Definition Flughäfen, Einkaufszentren oder

Hotelketten „Nicht-Orte“ sind, wie muss dann ein Aufzug eingeordnet werden? Im Weiteren könnten dann noch die Begrifflichkeiten „sozialer Ort“ und Raum in Stellung gebracht werden, aber auch hier gilt der wichtigste Satz des Essays: „Muss zu einem späteren Zeitpunkt vertieft werden“, so reizvoll an dieser Stelle auch eine gedankliche Verlängerung in Foucault´schen Heterotopien wäre (siehe hierzu Foucault 2017).

Das Gefühlsleben der Passagiere

Wie bereits angedeutet, scheint der Aufzug ein Transportmittel zu sein, das sich nicht bei jedem Reisenden großer Beliebtheit erfreut (vgl. Hacker 2018). Die Themen, die sich rund um den Aufzug ranken, lauten u.a. „Blickkontakt“ (=Blickkontakt vermeiden), „Small Talk“, „Enge / Nähe“ (nicht gewollte Nähe) „Position im Aufzug“ (siehe hierzu ausführlich Hirschauer 1999).

Dabei könnte, sofern man den Passagier in positive Gefilde entführen kann, der Aufzug aus Marketingsicht ein personalisierbares Medium, i.e. besonders wertvoll für die gezielte Kundenansprache sein. Zudem ist das Medium „unzappable“, der Empfänger kann nicht beliebig aussteigen. Ein paradiesischer Zustand also für jeden Werbungtreibenden, der in der Vergangenheit schmerzlich lernen musste, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Flugzeugabsturz zu überleben deutlich höher ist, als dass ein User auf einen Banner klickt (vgl. Carlson 2011).

Bevor man jedoch die Deduktionskette „Aufzug als Marketing Tool“ in die Zielgerade führen kann, gilt es das ungeliebte Transportmittel besser zu verstehen und es aus Verbrauchersicht zu bewerten. Die Reise im Senkrechtstarter wird deshalb im Weiteren in drei Phasen unterteilt:

- Der Gang nach Canossa
- Per Anhalter durch die Galaxis
- Die Ankunft im Paradies

Der Gang nach Canossa

Der Bußgang Heinrichs IV nach Canossa musste als Key Visual erhalten, um die ambivalente Gefühlswelt eines Aufzugspassagiers zu skizzieren: Einerseits winkt eine komfortable Reise in höhere Gefilde, die dem Fahrgast ein mühsames Treppensteigen erspart und andererseits entstehen böse innere Bilder wie die von verschwitzten dicken

Menschen, schreienden Kleinkindern oder Hunden, die sich an einem reiben wollen. Die unendliche Reise im Horroraufzug...

Pointiert man diese Bilder, so ergibt dies eine beklemmende Wegstrecke von 50 bis 100 Metern bis zur verschlossenen Aufzugstür und einen gewaltigen Spannungsbogen bis zur Öffnung derselben. Ein Thema, das man aus unterschiedlichsten Perspektiven ausweiten könnte. Mit Rücksicht auf die Form eines Essays gilt an dieser Stelle jedoch der wichtigste Satz: „Muss zu einem späteren Zeitpunkt geklärt werden“ ...

Als Zwischenergebnis auf dem Weg vom Aufzug als Transportmittel zum Unzappable Communication Tool kann festgehalten werden: Will man den Aufzug als Medium nutzen, ist die Versuchung groß, dies auf Basis einer geheimen Verführung (Packard 1992) zu tun. Daher muss man bereits den Gang zur Sonderwerbeform positiv beeinflussen.

Per Anhalter durch die Galaxis

Natürlich hätte man auch eine einfache Überschrift wie etwa „Die Fahrt mit dem Aufzug“ wählen können, dies hätte sicherlich deutlich wissenschaftlicher angemutet. Da es sich bei den vorliegenden Überlegungen jedoch um einen Annäherungsversuch an eine neue Kommunikationsform handelt, scheint der Aufbau einer entsprechenden Dramaturgie unerlässlich.

Die Anlehnung an den Anhalter durch die Galaxis (Adams 1992) erscheint auch aus dem Grunde passend, da die Heimat des Romanhelden durch die Vogonen total zerstört wurde und es ein Raumschiff namens „Herz aus Gold“ war, welches die Anhalter rettete. Eine gewisse Parallelität scheint gegeben, denn auch der intergalaktische Aufzugspassagier befindet sich in einer quasi heimatlosen Situation: Er geht primär vom Schlimmsten aus, hofft, dass er nicht stecken bleibt und die Mitreisenden nicht allzu unerträglich sind.

Die Wahrscheinlichkeit, in einem Aufzug steckenzubleiben ist relativ hoch. Laut TÜV weist jeder siebte Aufzug in Deutschland gefährliche Mängel auf (Palka 2018). Dennoch rechnet der Reisende ebenso wenig damit, stecken zu bleiben, wie angenehm überrascht zu werden. Letzteres erleichtert es dem Marketing, die jeweiligen Zielpersonen positiv zu überraschen.

Wichtig jedoch an dieser Stelle: Unzappable Communication darf nicht mit Aktionen des Guerilla-Marketings verwechselt werden. Es geht nicht darum, PR-wirksame Aktionen zu generieren wie z.B. der Keks von Oreo, der per Fahrzeug in ein Milchglas eintaucht, sondern eine personalisierte Kommunikation zu entwickeln.

Ein Blick in die Transportlandlandschaft von Hotels zeigt, dass keiner der dort anzutreffenden Aufzüge mit einem „unendlichen Unwahrscheinlichkeitsdrive“ (Adams 1992) ausgestattet ist sondern stattdessen mit Werbeplakaten für das (Bord)Restaurant oder ähnlich enervierenden Botschaften. Manche Hotels, wie etwa das 25 Hours, haben Monitore eingebaut - ein Dialog mit dem Gast findet jedoch auch dort nicht statt. Dennoch muss allein der Versuch die Reise kurzweiliger zu gestalten, eine positive Erwägung finden (zu perfekt wirkt dann ja auch unheimlich).

Abschließend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass im wahrsten Sinne des Wortes noch viel Luft nach oben ist. Der Aufzug ist noch lange kein Erlebnisraum. Ansonsten gilt an dieser Stelle abermals der meist gebrauchte Satz: „Muss zu einem späteren Zeitpunkt (mit einem Hotel) vertieft werden“.

Die Ankunft im Paradies

Es wird davon ausgegangen, dass ein Designer- und/oder Kommunikationsteam es geschafft hat, gut gelaunte Passagiere zu generieren. Es wird weiter unterstellt, dass die „geheime Verführung“ (Packard 1992) erfolgreich war. Es gilt somit in einem weiteren Schritt die Ankunft des Passagiers gebührend zu feiern, denn nichts ist schlimmer als ein Kulturschock bei der Landung.

Für alle drei Phasen der Aufzugsfahrt muss davon ausgegangen werden, dass Unzappable Communication nur funktionieren wird, wenn zum einen ein möglichst exaktes Profil des Reisenden vorliegt und zum anderen das Reiseziel bekannt ist. Eine Fahrt in die Hotelbar ruft sicherlich andere Assoziationen auf als eine Fahrt in die Bibliothek, den Coworking Bereich oder das Spa.

An dieser Stelle muss aus Zeit- und Platzgründen abermals der gefürchtete Satz ausgesprochen werden: „Muss zu einem späteren Zeitpunkt (mit Psychologen, Innenarchitekten und Designern) vertieft werden“.

Unzappable Communication

Aus dem bisher Skizzierten geht hervor, dass Unzappable Communication ein stark vernetztes Kommunikationskonzept sein muss, das einen hohen Personalisierungsgrad aufweist. Der Einstieg müsste somit über Experten aus den Bereichen Bewegungsdaten, IT (Softwarelösungen), aber auch sicherlich Datenschutz erfolgen. Nach Pressemeldungen, dass Alexa im größeren Stil in Hotels zum Einsatz kommt (z.B. o.V 2018), löste das „Lauschangriffdöschen“ (Kühl 2018) nicht nur Begeisterungstürme aus.

Darüber hinaus gilt es, das sozio-kulturelle Umfeld (vgl. z.B. Kotler et al. 2016) des Fahrgastes zu kennen und, darauf abgestimmt, eine maßgeschneiderte Kommunikation aufzusetzen. Hilfreich in diesem Zusammenhang ist natürlich auch eine Antizipation des Verbraucherverhaltens (vgl. z.B. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013) sowie eine Vertiefung in Richtung Emotionspsychologie (z.B. Gutjahr 2011). Nur wenn die Erwartungshaltung des Konsumenten bekannt ist, kann eine personalisierte Lösung präsentiert werden.

Bis hier wurde deutlich, dass Unzappable Communication ein Kommunikationskonzept ist, das über mehrere Ebenen inszeniert werden muss. Es gilt dem Passagier den Gang zum und in den Aufzug zu erleichtern, ihn dann im Aufzug aufzufangen, abzuholen und individuell und unwerblich anzusprechen, damit er am Ziel, dem „paradiesischen Zustand“ ankommt. Gesucht werden in diesem Zusammenhang starke innere Bilder und Emotionalisierungen. Unzappable Communication bedeutet Eintauchen in die Welt der Formen (vgl. z.B. Heimann/Schütz 2017) und die Welt der Farben (vgl. z.B. Heller 2015). Und natürlich könnte man das Thema mit einem Exkurs in die Semiotik (Eco 2015) komplementieren, aber an dieser Stelle gilt jedoch: „Muss zu einem späteren Zeitpunkt vertieft werden“.

Unzappable Communication bedeutet auch, eine Symbolik zu entwickeln, die unterstützend und einladend wirkt. Ein Unterfangen, das an den Otl Aicher und die Olympischen Spiele 1972 in München erinnert (vgl. z.B. Sack 1968 oder Heilig 2008). Aicher unterstreicht, dass Kunst Syntax ohne Semantik ist, die nichts mitteilen will, weil sie sonst eine Nachricht wäre (Aicher 2015, S. 23). Genau diese (gezielte) Nachricht jedoch würde vom Reisenden als Werbung abgelehnt.

Abschließend gilt es, den für ein Essay sicherlich wichtigen Satz „Muss zu einem späteren Zeitpunkt vertieft werden“ in ein positives Call for Papers umzuwandeln. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Aufzug hat gezeigt, dass diese Transportform vielleicht gut für Guerilla-Marketing Aktionen ist, als eigenständiges Kommunikationstool im Rahmen einer digitalen Kommunikation jedoch total vernachlässigt wird. Gesucht werden deshalb Hersteller von Aufzügen, Hotels, Psychologen, Soziologen, Philosophen, Innenarchitekten, Animation Designer, Experten für Bewegungsdaten und und, und und...

Kurz: Menschen mit Interesse, an einem „Whitepaper Senkrechtstarter“ mitzuschreiben, das gerne zu einem eBook (oder Bildband mit den schönsten Aufzügen) ausgebaut werden kann.

Gesucht:

Menschen mit Interesse am Internet der Dinge, an vernetzten Konzepten, an vernetztem Denken und an einer wissenschaftlichen Diskussion...

Kontakt:

torsten.ambs@mindstoremarketing.de

0174 - 30 95 760

Literatur

Adams, Douglas (1992): Per Anhalter durch die Galaxis. Frankfurt am Main. Berlin

Aicher, Otl (2015): Die Welt als Entwurf. Berlin

Augé, Marc (2012): Nicht-Orte. München

Carlson, Nicholas (2011): It's More Likely You Will Survive A Plane Crash Or Win The Lottery Than Click A Banner Ad, in: Business Insider vom 29.6.2011, URL: <http://www.businessinsider.com/its-more-likely-you-will-survive-a-plane-crash-or-win-the-lottery-than-click-a-banner-ad-2011-6> (14.7.2018)

Eco, Umberto (2015): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt am Main

Foucault, Michel (2017): Die Heterotopien. Der utopische Körper. Berlin

Gemici-Loukas, Ebru (2018): Deutschlands Aufzüge sind sicher!, in: VDMA vom 1.6.2018, URL: <https://www.vdma.org/v2viewer/-/v2article/render/26307285> (8.7.2018)

Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie - Wie Marken wirken, was Marken stark macht, Wiesbaden

Hacker, Alissa (2018): Der Lift-Horror, in: jetzt vom 07.03.2018, URL: <https://www.jetzt.de/gutes-leben/sozialphobie-der-aufzug> (8.7.2018)

Heilig, Sebastian (2008): Der Sportler-Strich von München, in: SPIEGEL Online vom 18.03.2008, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/piktogramme-a-946708.html> (8.7.2018)

Heimann, Monika; Schütz, Michael (2017): Wie Design wirkt - Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn

Heller, Eva (2015): Wie Farben wirken - Farbpsychologie - Farbsymbolik - Kreative Farbgestaltung. Reineck bei Hamburg

Hirschauer, Stefan (1999): Die Praxis der Fremdheit und die Minimierung von Anwesenheit. Eine Fahrstuhlfahrt, in: Soziale Welt, 50. Jahrg, S. 221-245

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2016): Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München

Kühl, Eike (2018): Alexa, hier ist dein Preis, du Lauschangriffdöschen, in: Zeit Online vom 20.4.2018, URL: <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-04/big-brother-awards-2018-alex-microsoft-gewinner> (15.7.2018)

o.V. (2018): Amazon bringt Alexa in Hotelzimmer, in: Frankfurter Allgemeine vom 19.06.2018, URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/sprachassistent-amazon-bringt-alex-in-hotelzimmer-15648337.html> (15.7.2018)

Packard, Vance (1992): Die geheimen Verführer. Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf. Wien New York. Moskau

Palka, Adriane (2018): Jeder siebte Aufzug in Deutschland weist gefährliche Mängel auf, in: Handelsblatt vom 28.05.2018, URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/tuev-statistik-jeder-siebte-aufzug-in-deutschland-weist-gefaehrliche-maengel-auf/22616738.html> (14.7.2018)

Sack, Manfred (1968): Olympia – graphisches Problem. Otl Aichers Aufgabe: Sport für die Besucher zu dolmetschen, in: ZEIT Online vom 4.10.1968, URL: <https://www.zeit.de/1968/40/olympia-graphisches-problem> (8.7.2018)

Der Autor

Prof. Dr. Torsten Ambs startete seine berufliche Laufbahn bei der GfK AG. Hier nahm er verschiedene Marketing- und Salespositionen ein. Es folgten weitere Stationen als Marketingberater namhafter Marken sowie als Direktor Key Account Management einer amerikanischen Softwarefirma. Als Executive Vice President Marketing bei dem finnischen Online Broker eQ Online zeichnete er für die erfolgreiche Markteinführung in Deutschland verantwortlich und leitete europaweit das Marketing.

2001 gründete er die Guerilla Marketing Agentur Mind Store Marketing. Als Keynote Speaker greift er in seinen Vorträgen Themen aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, Kultur und Gesellschaft auf.

Seit Oktober 2015 leitet er als Kanzler der Design-Hochschule mAHS in Stuttgart den Lehrstuhl Marketing und BWL. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Online Haptik, Assoziationsräume sowie ImmersionsMarketing.