

## Die Perspektive wechseln <Tipp 1>

Die Rezepte und guten Ratschläge sind Legion: Das Wichtigste zuerst, versetze dich in die Lage deiner Zielgruppe, kommuniziere für jedermann verständlich, nimm dich persönlich nicht so wichtig, und vieles mehr. Aus der Menge solcher Ratgeber sei hier David Ogilvy's, "Geständnisse eines Werbemanns" – ein Klassiker vom Vater der modernen Werbung – besonders empfohlen. Aber sollen diese Rezepte bereits das Kennzeichen kreativer Unternehmenskommunikation sein?

Ebenfalls in der Beraterbücherecke finden sich die sogenannten Kreativtechniker mit ihren durchstrukturierten Settings und den bekannten Themen: Wie Brainstorming geht, wie man die assoziativen Kräfte seiner Kollegen oder einer Fokusgruppe weckt, welche Übungen und Mindmaps dabei helfen, quer zu denken und die Ergebnisse nutzbar zu machen. Wem das ein Anliegen ist, der sei auf Christiane Schulz, "Die Glückskeks-Methode" hingewiesen. Aber sind gruppensdynamische Regeln mit kreativer Kommunikation gleichzusetzen?

### **Die Fähigkeit zu dauerhafter Veränderung**

Tatsächlich ist die Sache deutlich komplizierter, denn kreative Kommunikation beinhaltet die Fähigkeit, die Perspektive zu wechseln und etwas dauerhaft zu verändern. Etwas, das mit Einstellungen, Gewohnheiten und Überzeugungen – also mit dem Image einer Marke oder dem eines Unternehmens – zu tun hat. Diese Veränderung muss bei den verschiedenen Zielgruppen und Käufern spürbar werden. Intern betrifft dies Repräsentanten und Multiplikatoren des eigenen Unternehmens, womit nicht nur Außendienst, Kundendienst oder Verkaufspersonal gemeint sind. Häufig sind die Mitarbeiter in der zweiten Reihe die Ersten, die das Bild einer Marke nach außen hin prägen. Wie beispielsweise der Hausmeister, der sich bei der Beschilderung der Zufahrt, der Parkplätze und Fußwege in die Lage der suchenden Kunden versetzt. Oder der Empfang, der auch noch am späten Nachmittag am Telefon motiviert klingt und Besucher wirklich "empfängt". Oder der Web-Administrator, der bemerkt, dass die Öffnungszeiten oder Messetermine auf der eigenen Website längst Geschichte sind und sie aktualisiert.

### **Kreative Kommunikation wirkt - zuerst nach innen, dann nach außen**

Eine neue Kommunikationsmaßnahme muss also zunächst intern verankert sein, bevor sie nach außen nachhaltige Wirkung entfalten kann. So hat beispielsweise die Versicherungsgruppe ERGO vor dem erfolgreichen Kampagnenstart "Versichern heißt verstehen" (Agentur Aimaq & Stolle) im Juli 2010 die Werbefigur "Herr Kaiser" in Rente geschickt und mit der Zusammenlegung der Karstadt-Quelle, der Victoria und der Hamburg-Mannheimer zur ERGO-Versicherungsgruppe ihr Markenportfolio deutlich gestrafft. Wechselnde Teams wurden aktiv in den Prozess mit eingebunden, die Bestandskunden wurden stufenweise informiert und die Mitarbeiter bekamen die Kampagne als erste zu sehen. Für sie gab es Firmenfeste und gemeinsame Aktionen in mehreren großen Städten und Präsente zur Motivation und "Wegzehrung". Denn sie sind die ersten, die das neue Selbstverständnis überzeugend nach außen tragen und die Markenkampagne mit Leben füllen müssen.

Martin G. Dege MAS

ist Geschäftsführer der Agentur dege.kommunikation gmbh, [www.dege-komm.de](http://www.dege-komm.de)

führt als freier Berater das madeco Projektbüro, [www.madeco.de](http://www.madeco.de)

ist erreichbar bei facebook: [www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805/](https://www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805/)!

Alle Rechte vorbehalten © dege.kommunikation gmbh, Martin G. Dege, Reutlingen