



Kurzreferat zum Thema:
„Der Mann mit der Laterne,
was kommt denn da zum
Vorschein?“

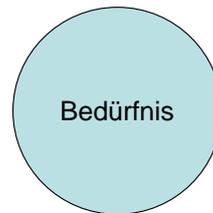
*Kommunikation betrachtet
unter dem Blickwinkel der
Identitätsfindung*

Einstellungsraum e.V. am 06.07.2007

frei stil



Brückenschlag:
Der Mann mit der Laterne, was
kommt denn da zum Vorschein?



frei stil

Als ich den Satz „Der Mann mit der Laterne, was kommt denn da zum Vorschein?“ gelesen hatte, assoziierte ich damit spontan einen Lichtspot. Ein Lichtspot, der ein menschliches Bedürfnis beleuchtet.



Brückenschlag: AUTO

- Bedürfnis: „Mobilität“ / „Unabhängigkeit“
 - bisheriger Fokus auf Attribute wie Geschwindigkeit, Verbrauch, Komfort
 - Erweiterung des Aspekts „Mobilität“ durch „Umweltbelastung“ / „Wirkung der Mobilität“

frei stil

In Zusammenhang mit dem Thema Auto, lässt sich der Spot - das Beleuchten eines Bedürfnisses - anhand der „Mobilität“ wie folgt veranschaulichen:

Was einmal in Form eines Autos mit vier Rädern, einem Motor, Scheibenwischern, Blinkern und Lenkrad begann, entwickelte sich zu einer gigantischen Industrie,

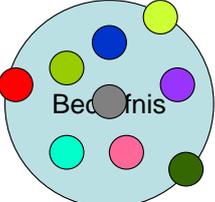
- mit Sound-Designern, die sich Gedanken darüber machen, wie eine Autotür während des Zufallens zu klingen hat, um beim Konsumenten „Sicherheitsgefühle“ zu bewirken –

die eine unübersichtliche Produktpalette anbietet.

Die Ausstattungsmöglichkeiten reichen mittlerweile bis hin zum kühlbaren Handschuhfach und wohl noch anderen Kuriositäten, die mit dem eigentlichen Aspekt „Mobilität“ nur noch in mittelbarem Zusammenhang stehen.



Brückenschlag:
Der Mann mit der Laterne, was kommt denn da zum Vorschein?





Das eigentliche Bedürfnis der „Mobilität“ erfuh also im Verlauf der Produktweiterentwicklung eine Überlagerung. Eine Vielzahl an Aspekten wurden darin aufgespürt, die bei der Ausübung des Tatbestandes von A nach B kommen zu wollen, zum Tragen kommen können.

Das eigentliche Bedürfnis trat dadurch immer mehr in den Hintergrund. Es wurde zu einer Selbstverständlichkeit. Mit dem generellen Bedürfnis „Mobilität“ fand keine Auseinandersetzung mehr statt.

Allerdings tritt genau dieser Kern – dieser Ausgangspunkt – nun wieder in den Fokus, denn genau diese „selbstverständlich ausgeübte Mobilität“ hat Auswirkungen. Sie trägt – sehr allgemein gesprochen – zum Klimawandel bei.

Das tat sie wohl schon von Anbeginn dieser Art sich Fortzubewegen, allerdings nicht in dieser Dimension: siehe das wirtschaftlich schnell wachsende China und sein rasant anwachsender Mobilitätsanspruch.

Das Anliegen Mobilität trifft auf Grenzen in der von uns allen geteilten Realität, was sich positiv auf die öffentlich wahrgenommene Ernsthaftigkeit des Themas und die Notwendigkeit des Handelns auswirkt.

Das gleiche Phänomen zeigt sich innerhalb der Wirtschaft in Bezug auf das menschliche Bedürfnis der „Bedarfsdeckung“, das Bedürfnis des „Konsums“.



Brückenschlag: WIRTSCHAFT

- o **Bedürfnis: „Bedarfsdeckung“ / „Konsum“**
 - bisheriger Fokus auf Vielfalt, Verfügbarkeit und Preis
 - Erweiterung des Bedürfnisses „Bedarfsdeckung“ durch „gesättigte Märkte“ / „Konsumverweigerung“
 - Folgeerscheinungen: Konzentration der Kommunikation von Informationen auf den Aspekt des „Verkaufs/Absatzes/Konsums“
 - überdimensionale Nutzung der Kommunikationskanäle = Informationsflut
 - ❖ U-extern: Werbung, PR, Quote (Fernsehen)
 - ❖ U-intern: Mitarbeiterzeitung, Intranet, Wettbewerbe

KONSEQUENZ
Abnehmende Aufnahmebereitschaft
durch
einseitige Ausrichtung
der Information

frei stil

Die Überlagerung mit mannigfaltigen Aspekten des Bedürfnisses „Bedarfsdeckung“ ist offensichtlich, was die Kommunikation mit dem Endverbraucher betrifft auf Produktseite wird dies deutlich anhand von bspw. -dem klassischen Joghurt, welches neben dem Stillen des Hungers ebenfalls den Darm „saniert“ oder -dem Shampoo, welches neben der puren Reinigung ebenfalls, Glanz, Heilung von Schuppen und Abdeckung grauer Haare bietet und den Produktwelten, die vor allem in den Massenkonsumgütermärkten kreierte werden, um Bedarf zu wecken indem -bekannte Emotionswelten penetriert werden, wie dem Weihnachtsfest, der Hochzeit, dem Verliebtsein, der glücklichen Familie und zusätzlich mittlerweile auch mit -künstlicher Knappheit wie „Sommersorten“, „Wintersorten“, „Design limitiert“ (aktuell: Zigaretten, Kosmetika) – also „nur für kurze Zeit“ gearbeitet wird.

Da die zunehmenden Absatzprobleme, durch die bisherigen Standards „Vielfalt“, „Verfügbarkeit“ und in den letzten Jahren verstärkt „Preis“, nicht mehr kompensiert werden konnten, fand ein Wandel statt: Eine Konzentration der Kommunikation von Informationen unter dem Aspekt des „Verkaufs/Absatzes/Konsums“.

Informationen jeglicher Art, ob sachlich betriebs-/volkswirtschaftlich oder informativ, aufklärend, wurden unter dem Aspekt „fördernd für die Vermarktung?“ betrachtet. Eine einseitige Betrachtung, die eine überdimensionale Nutzung der Kommunikationskanäle bzw. Plattformen zur Folge hat und dies in allen Bereichen: Business to Consumer (bekannt), Business to Business sowie Business to Employee.

Leider stößt dieser Bereich nicht so stark an die Grenzen der Realität, wie bspw. die Mobilität. Es stehen ihnen keine meßbaren, greifbaren und beweisbaren Auswirkungen so zusagen gegenüber.

Was sich allerdings allmählich bemerkbar macht, ist die abnehmende Aufnahmebereitschaft der kommunizierten Informationen auf Konsumentenseite – nicht nur in der Rolle als Endverbraucher!

Wir sprechen von Informationsflut -

Ich spreche von Informationen, die gebogen, gezerrt, gequetscht und gedehnt werden, damit sie in das entsprechende Vermarktungsformat passen und dadurch an Glaubwürdigkeit einbüßen und allmählich uninteressant werden.

Die Flut an Information ist m. E. nicht das Problem. Ich sehe das Problem in der einseitigen Ausrichtung bzw. Betrachtung von Informationen, die keinen Platz für neue Ansätze lässt.

Die keine neuen Blickwinkel auf das Thema Information für Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter offen lässt.

Es soll ein Bild vermittelt werden, welches in den meisten Fällen zugunsten des „Vermarktungsaspekts“ Verzerrungen aufweist. Wie gesagt, beim Fernsehspot erwarten wir es – allerdings finden wir dies in immer mehr Bereichen.

Ein Beispiel: In Tageszeitungen häufen sich die PR-Texte von bspw. Schifffahrtsunternehmen oder sonstigen Kunden, die früher klassische Anzeigen geschaltet haben und jetzt lieber über die PR-Schiene versuchen ein gutes Image aufzubauen. Dies auf Kosten der noch gefestigt, hohen Glaubwürdigkeit, die das unabhängige Geschriebene Wort in den Tageszeitungen genießt.

Ich frage mich: Wie lange noch?



- **Inhalt**
 - Kommunikationskonzepte für Märkte, Branchen und Wirtschaftssysteme
 - Fokus: Vermarktung
- **Die konzeptionelle Basis**
 - gründet auf der Systematik der Identitätsfindung
 - Selbstdarstellung
 - Abgrenzung
 - Reflexion
- **Fundament dieser Basis sind**
 - Erfahrungswerte aus den Bereichen der
 - qualitativer Marktforschung (Consumerbereich / Massengüter)
 - Marketing
 - Unternehmenskommunikation (Konzernstruktur)

ANLIEGEN
Impulse geben.



Seit dem vergangenen Jahr versuche ich nun meine eigenen Kommunikationskonzepte und –Ideen zu vermarkten.

Seit meinem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Themenschwerpunkt „Werbewirtschaft/Kommunikationspolitik“ habe ich unterschiedliche Erfahrungen im Marketing, in der Marktforschung und bei redaktionellen Arbeiten gesammelt.

Aber vor allem meiner seelsorgerischen Arbeit mit dementen Menschen, habe ich den Ansatz für meine Kommunikationskonzepte zu verdanken.

Gerade durch die Arbeit mit Menschen, die zunehmend in ihrer eigenen, eingeschränkten „Wahrnehmungswelt“ leben, ist mir der Bezug zu der Wirtschaft klar geworden, die ich in vielen Fällen „ebenso dement“ wahrnehme: Ein Mikrokosmos in der Wirtschaft, mit stark eingeschränkter Sicht.

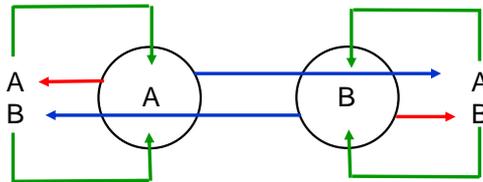
Darüber und dadurch hat sich für mich ein eigenes „Kommunikationskonstrukt“ entwickelt, welches ich schwerpunktmäßig auf die drei Säulen der Identitätsfindung stelle:

Differenzierung – Selbstdarstellung – Reflexion



- die zum einen als Prinzip betrachtet werden kann

Selbstdarstellung – Differenzierung - Reflexion



MÖGLICHKEIT
 der Definition des
 Strategieansatzes,
 Hauptschwerpunktes,
 der Basis,
 des Anliegens oder
 des Ausgangspunktes

frei stil

Diese Betrachtungsweise von möglichen Informationen, die natürlich auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden können,

- extern direkt an den Konsumenten / an den Geschäftspartner oder
- intern an die Mitarbeiter gerichtet ist

ermöglicht zwei verschiedene Betrachtungsweisen

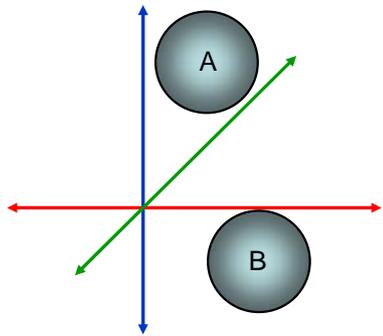
1. Prinzip

Betrachtet man das Prinzip der Identitätsfindung eindimensional in seinen einzelnen Bestandteilen, lässt sich bspw. die Definition eines Ausgangspunktes eindeutiger formulieren / betrachten.



o und als Dimension

Selbstdarstellung – Differenzierung - Reflexion



MÖGLICHKEIT
des kontinuierlichen Prozesses
der Positionierung
innerhalb
des Marktes,
der Branche,
des Wirtschaftssystems.

frei stil

2. Dimension

In den Raum projiziert, wird das Zusammenspiel der drei Säulen deutlich, die in einem fortwährenden Austausch miteinander stehen. Ein Positionieren und Abgleichen bspw. zum Mitbewerber wird einfacher und transparenter.



○ **Die konzeptionelle Basis**

– **Sensibilisierung im Hinblick auf**

- Erkennen / Wertschätzung des tatsächlichen Unternehmenskern
- echter / realistischer Nutzen für den Konsumenten
 - ❖ Letztendliches Ziel: Offenheit (Ehrlichkeit / Wahrheit)

ANSATZ
Auf Unternehmensseite
Prozess der Identitätsfindung
etablieren.

frei stil

Konstruktive Offenheit durch den Prozess der Identitätsfindung

Auf wirtschaftlicher Ebene soll durch diese Vorgehensweise eine Sensibilisierung auf die Auswahl an Informationen erzielt werden und das Schaffen von Bewusstsein auf die zahlreichen Aspekte, die zu einer reibungslosen, effizienten und stabilen Vermarktung gehören.



Konzeptionelle Ansätze

- Positionierung: Abgrenzung in einem bestehenden Markt
 - Erotik-Konzept
- Positionierung: Reflexion innerhalb eines bestehenden Kommunikationssystems
 - Newsletter Neue Osnabrücker Zeitung
- Positionierung: Darstellung in einem neuen Markt
 - Tageszeitung im Netz - Anzeigenformate

frei stil

Gerne erläutere ich Näheres zu meiner konzeptionellen Arbeit auf Anfrage:
Birgit.Weiglein@t-online.de



Die Begrenztheit des Scheins

- o Grenzen bieten
 - Orientierung
 - (realistische) Auseinandersetzung

DIE LATERNE
als Bild für die Grenzen,
die uns unsere Realität aufzeigt,
könnte uns im Dunkel
unserer – scheinbar -
unbegrenzten inneren Vorstellungswelten
als Anhaltspunkt
auf unserem Weg dienen.

frei stil

Ich hatte zu Beginn dieses kurzen Referates davon gesprochen, dass mich der „Mann mit der Laterne“ spontan an einen Spot erinnert hat, der etwas beleuchtet. In meinem Falle war es ein Bedürfnis.

Wie uns die Welt der Vermarktung zeigt, lassen sich mannigfaltige Blickwinkel auf ein menschliches Bedürfnis werfen.

Jedoch der bewusste / verantwortliche Umgang damit muss gelernt werden.

Ich versuche mit meinem konzeptionellen Ansatz ein Stück weit das Lernen in dieser Hinsicht zu unterstützen.