

Gehen Sie bitte fremd !

Die Inspiration lauert nicht zu Hause

Was sich im Privaten „nicht gehört“, ist im Beruflichen und Geschäftlichen überlebenswichtig. Der durchaus sehnsüchtige „Blick in Nachbarns Garten“. Frei übersetzt: Wer immer nur Informationen in der eigenen Branche sucht, verpasst die **eigentlichen Entwicklungen**. Vor allem dort, wo der **Kunden eigentlichen Fachmetier ist**, muss man sich als **Medienmacher (gleich welcher Funktion)** viel mehr aufhalten, als es in aller Regel bisher der Fall ist.



Wer Medien macht, vor allem als Konzeptioner, Texter, Gestalter, Fotograf und in anderen kreativen Bereichen (was die Fachleute der Produktion keineswegs ausschließt!), arbeitet nicht für irgend ein völlig unabhängiges „Ding“ = Druckwerk, Drucksache oder (Multi-) Media-Objekt. Das „Ding“ benutzt ein Kunde für sein Business in seiner Branche, seine Strategie, in seinem Markt. Es hat dort ein Umfeld. Fällt auf oder ab. Ist „komisch“ oder im Trend. Die Kunden Ihrer Kunden wissen damit etwas anzufangen oder nicht. Also müssen Sie **deren** „Denke“, nicht nur die Ihrer Kunden kennen!

Crossover-Informationen

Es gibt Trends, die sind global. Unzählige Veranstaltungen, Kongresse, Seminare belegen: egal, aus welcher Branche man kommt, die Sorgen-Nöte-Probleme-Hoffnungen sind immer die gleichen.

Aber dann eben auch: jeder Markt, jedes Genre in der Wirtschaft hat so seine Eigentümlichkeiten. Fast immer lassen sich Agenturen und Konzeptioner („Medienmacher“) diese Spezifika von ihren Auftraggebern erzählen – im Briefing. Und rumms, sitzen alle in der Falle. Der Auftraggeber, weil er branchen- und betriebsblind ist. Die Agentur, der Produktionsbetrieb, weil sie dem Auftraggeber glauben.

Der Gastronom, der nach einem besseren Konzept sucht, wird wahrscheinlich kaum dort fündig, wo in einer großen Ausstellung 200 Sorten Bierzapfhähne oder Spülautomaten, Schürzen fürs Bedienpersonal und LED-Kerzen für den Tischschmuck gezeigt werden. Der muss woanders hin, dort wo „Lifestyle“ und „Freizeit“, „Urlaub“ und „Trendsport“ und vieles andere gezeigt, diskutiert, zelebriert wird. Da kann er sich dann als Gastronom „einbringen“.

Mentale Transaktionen

- ▶ **Klingt irgendwie einleuchtend, kaum einer jedoch macht's in der ansonsten so geistig beweglichen Medienbranche wirklich.**

Am wenigstens die Drucker. Wenn dort alle Jubeljahre mal „Open House“ angesagt wird, werden schwere Maschinen zur Schau gestellt und platte Sprüche geklopft, über Service und Qualität, die eigene Leistungsfähigkeit und die 7. Farbe im Elffarbendruck. Gähn!

Auch kaum eine Agentur, die über das eisgekühlte Glas Prosecco beim gelegentlichen Customer-Event hinauskommt. Allenfalls spricht ein abgedrehter Spinner über sich und den bedauernwerten Rest der Welt. Das, was wirklich spannend ist, die Wette auf die Zukunft, die Optionsscheine fürs Überleben im nächsten Quartal, kommen so gut wie nicht vor.

„create inspiration“

Raus aus der Enge der täglich zermürbenden Tretmühle. Diese Mahnung ist nicht neu und so gesehen auch nicht besonders originell. Erschreckend ist nur, dass man sie ständig aufrecht erhalten muss. Bisher. Denn ab morgen befolgen Sie ja diese Tipps. Ansonsten hätten Sie für den Rest Ihres Lebens keine Legitimation mehr, sich über einen schleppenden Gang der Geschäfte zu beklagen. Sie wären es ja selbst schuld. Weil Sie wider besseres Wissen handeln.

Versuchen Sie einfach mal die aufgelisteten Maßnahmen konsequent umzusetzen. Ausreden, es nicht zu tun, fallen Ihnen wahrscheinlich sofort ein. Aber wem nützt das? Am wenigsten Ihnen selbst.

Die Liste ist nicht komplett. Andere Situationen – ihre spezifische! – bedingen vielleicht anderes. Aber eins sollten Sie wirklich nicht unterschätzen: Die Anzahl der Aktivitäten „nach unten“ zu korrigieren, rächt sich fürchterlich. Es gilt der alte Kalauer, Kunst (was in diesem Falle als „die Kunst der erfolgreichen Unternehmensführung“ zu konkretisieren ist), braucht 99 % Transpiration, um symbolische 1 % Inspiration zu generieren. Oder, wie es der Volksmund sagt, „von nichts kommt nichts“.

- ▶ 1 x jährlich einen wichtigen Kongress oder Messe derjenigen Branche besuchen, mit der man sich am meisten im Wettbewerb sieht.
- ▶ 2 x jährlich ein haus-eigenes Forum veranstalten zu Fragen, die Ihre Kunden berühren, betreffen, bewegen (bloß bitte nichts, was Ihnen „auf dem Herzen liegt“ !!!!). Märkte, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen beleuchten!
- ▶ 3 x jährlich Veranstaltungen besuchen, auf denen die besten Kunden zu finden sind.
- ▶ 4 x jährlich ein locker-informelles, aber immer durch provokante Beiträge (auch „nicht-fachlicher“ Art!) geistig munteres Treffen mit allen Ihren Lieferanten, Partnern, wichtigen Mitarbeitern, Beratern, und freundschaftlich verbundenen Kunden („Kollegen-Abend“).
- ▶ 6 x jährlich firmen-interne Innovations-Zirkel, offen für jeden Mitarbeiter, auf denen jede Form von Phantasie zugelassen ist und jeder stänkernde Einwand mit einem Eimer kalten Wasser ins Gesicht bestraft wird.
- ▶ 12 x jährlich ein bis drei Fachzeitschriften aus den Branchen ihrer besten Kunden lesen (Lesen heißt, sie wirklich zu lesen).
- ▶ 52 x jährlich Freitagabend aufschreiben, welche konkreten Verbesserungen und Veränderung Sie sich für die nächste Woche vornehmen.
52 x jährlich am Montagmorgen notieren, was man in der vorigen Woche versäumt hat, zu verändern.
Beide Zettel ein Jahr lang sammeln und dann zur Grundlage des Budgets und Business-Plans machen.

„Design dient“, diese vielleicht genialste Pointierung der Aufgabe der **Gestaltung von Dingen und Prozessen** wird *oft gelehrt, viel zitiert und selten umgesetzt*. „Design ist die Hilfe, etwas besser benutzen oder verstehen zu können“, lautet die Langform der Kernaufgabe von Form- und Sinnggebung. Wenn wir Medien- und Publikationsobjekte summa summarum zu den Objekten zählen, die Design brauchen, muss man sich eben vor allem mit den Erwartungen, Ansprüchen und Gewohnheiten der Nutzer („Endverbraucher“) auseinandersetzen. Es sind die „Kunden der Kunden“ (oft auch in potenziierter Form „Kunden der Kunden der Kunden“). **Wir müssen viel, alles!, wissen über die Orte und Personen, Umstände und Bedingungen, an denen das, was wir in der Produktionskette bewerkstelligen, herstellen, bearbeiten, letzten Endes Wirkung haben soll und muss.**

Das lernt man nie und nimmer, wenn man „im eigenen Saft schmort“.