

Düppeler **Chancen**

#04

G E F Ä H R T E N

boy

Strategie_Kommunikation

03 Treue Gefährten – der rote Faden dieses Heftes **04 Wirkung The Magic of Understanding** – Warum wir anstelle von Sprachkompetenz Verstehenskompetenz brauchen **08 Beratung Wie Beratung Sinn macht** – Ein Bilanzgespräch mit dem Erzbistum Hamburg **10 Zukunft LOYAlty** – Wenn Treue das neue Wechseln wäre **12 Digitale Welt Digitale Gefährten** – Maschinen gegen die Einsamkeit **16 Strategie Es ist wie immer** – Über das Glück der Wiederholung und die Bedeutung in der Kommunikation **18 Kommunikation On und off** – Mit dem Kunden in Beziehung bleiben **20 In eigener Sache Lokalmatador oder Kosmopolit** – Über den Standort-Faktor in der Agenturarbeit **22 Organisationsentwicklung H83** – Räume für die Zukunft unserer Kunden **26 Kunden 4 Weggefährten** – 43 Antworten **28 Bilanz 2018** – Treue Kunden und neue Gefährten **30 Team** – Kompetenz und Begeisterung **32 Portfolio**

Treue Gefährten

”

Gefährte ist ein gutes Rollenkonzept gegenüber seinen Kunden, denen man die Heldenrolle überlassen darf.

Treue Gefährten – der rote Faden dieses Heftes.

Wer mit Storytelling arbeitet, kennt sie, die Heldenreise, deren Grundmuster Vorlage für viele Geschichten und Rollenkonzepte ist.

Die Gefährten sind diejenigen, die sich mit dem Helden in das Abenteuer stürzen und im Verlauf mit ihren eigenen Talenten den Helden beim Erfüllen seiner Mission unterstützen. Sie zeichnen sich aus durch ihre Treue auch in den schwierigen Zeiten, in denen alles verloren erscheint. Ihr Commitment gehört mehr dem Helden als seiner Mission, aber sie sind es auch, die ihn immer wieder auf den Weg zum Ziel bringen, damit er Held sein kann.

Eine Rolle, der weniger Glamour anhängt, ohne die es aber nicht geht. An keiner Stelle. Der Held allein ist nicht nur einsam und vermutlich erfolglos, sondern käme auch unsozial und egozentrisch rüber. Er wird nicht zur Identifikationsfigur, wenn er nicht auch Schwächen hat, die die Gefährten ausgleichen können. Er wird nicht sympathisch, wenn er nicht in einer Gemeinschaft agiert, die ihn braucht und für die er Verantwortung übernimmt. Er wird nicht glänzen, wenn er nicht in bedeutsamen Beziehungen seine eigene Bedeutung unter die der Gefährten stellt. Zumindest in den großen Geschichten von Mose über den Hobbit bis zu Harry Potter.

Erst die Gefährten liefern in jeder Geschichte weitere Rollenangebote neben der Heldenrolle und damit eine Bandbreite für Menschen mit verschiedenen Graden an Allmachtsfantasien und Affinität zum Rampenlicht.

Gefährten sind auch die eigenen Mitarbeiter. Gefährte ist ein gutes Rollenkonzept gegenüber seinen Kunden, denen man die Heldenrolle überlassen darf. Gefährte ist ein gutes Selbstverständnis für Dienstleister wie uns.

Dieses Heft beschäftigt sich mit dem Thema Treue und Gefährten aus verschiedenen Perspektiven. Unsere Zeit hält viele Abenteuer für uns bereit. Gesellschaftlich stellt sich die Frage, wessen Gefährten wir sind und an welcher Stelle das nicht mehr reicht, weil Helden gefordert sind.

Wir laden Sie ein, mit uns in diesem Heft über Treue und Gefährtschaft nachzudenken und beidem wieder mehr Bedeutung zu geben.

**Ihre Stefanie Giese, Bärbel Boy und Oliver Boy,
Gesellschafter der boy | Strategie und Kommunikation GmbH
und das ganze Team**

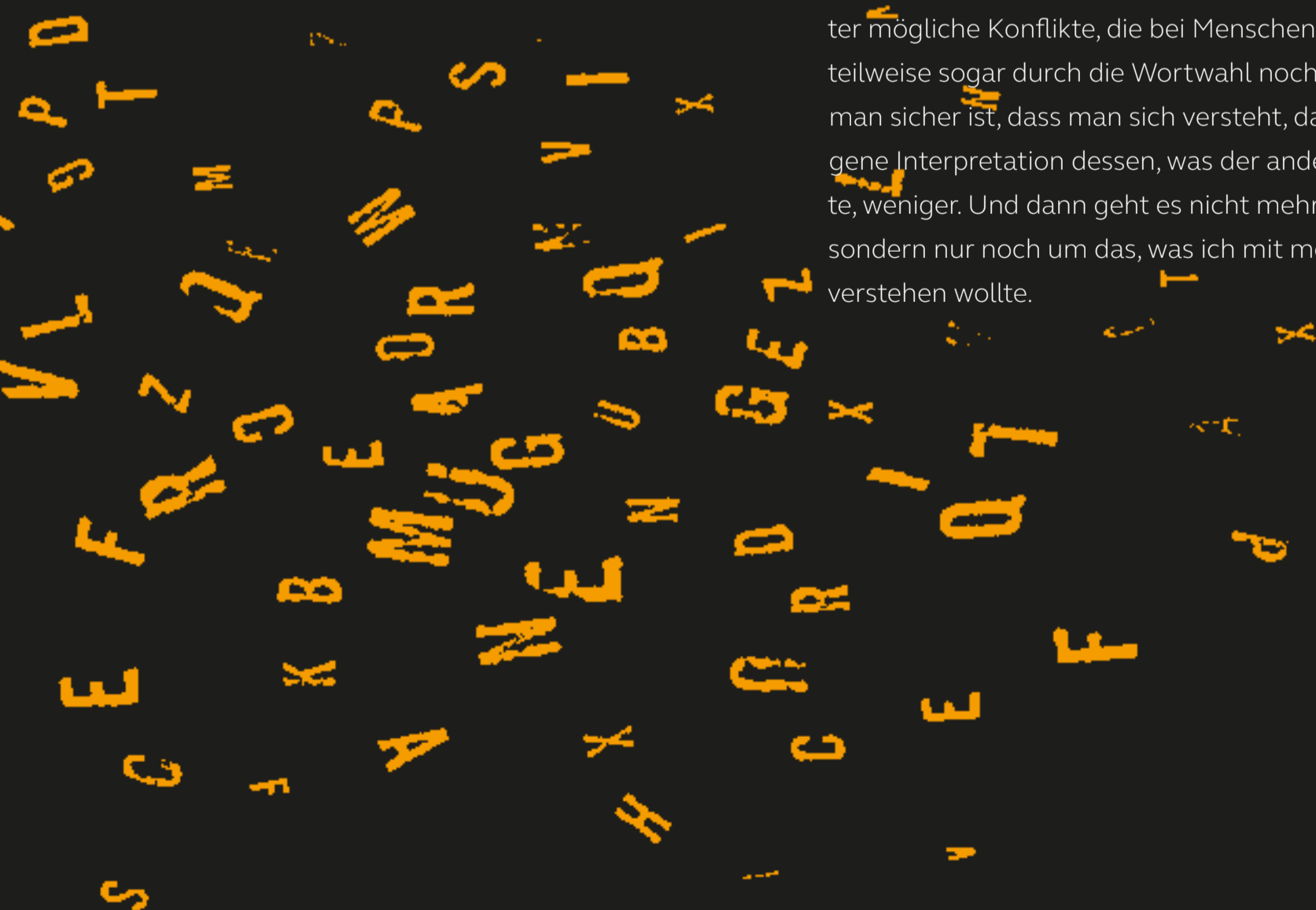


The Magic of Understanding

Warum wir anstelle von Sprachkompetenz Verstehenskompetenz brauchen

Text: Bärbel Boy, Illustration: Lia Schönfelder

Bilinguale Paare, Paare also, die zwei verschiedene Muttersprachen haben, haben stabilere Beziehungen. Weil sie es gewöhnt sind, noch mal zu überlegen, was der andere wohl gemeint hat. Weil sie ihre eigenen Definitionen nicht über die des Partners stellen. Weil sie von Anfang an trainiert haben, einander zu verstehen – auch ohne Sprache. Sie haben vielleicht auch die Sprache des Partners gelernt, was sie aber vorher entwickelt haben: Verstehenskompetenz. Die Voraussetzung dafür ist bei Paaren einfach: Die Bereitschaft einander zu verstehen ist sehr groß. Quasi eine Sehnsucht. Diese Bereitschaft zu verstehen überbrückt am Anfang die Sprachlosigkeit und später mögliche Konflikte, die bei Menschen mit gemeinsamer Sprache teilweise sogar durch die Wortwahl noch eskalieren. Denn, wenn man sicher ist, dass man sich versteht, dann hinterfragt man die eigene Interpretation dessen, was der andere gemeint haben könnte, weniger. Und dann geht es nicht mehr ums wirkliche Verstehen, sondern nur noch um das, was ich mit meinem eigenen Horizont verstehen wollte.



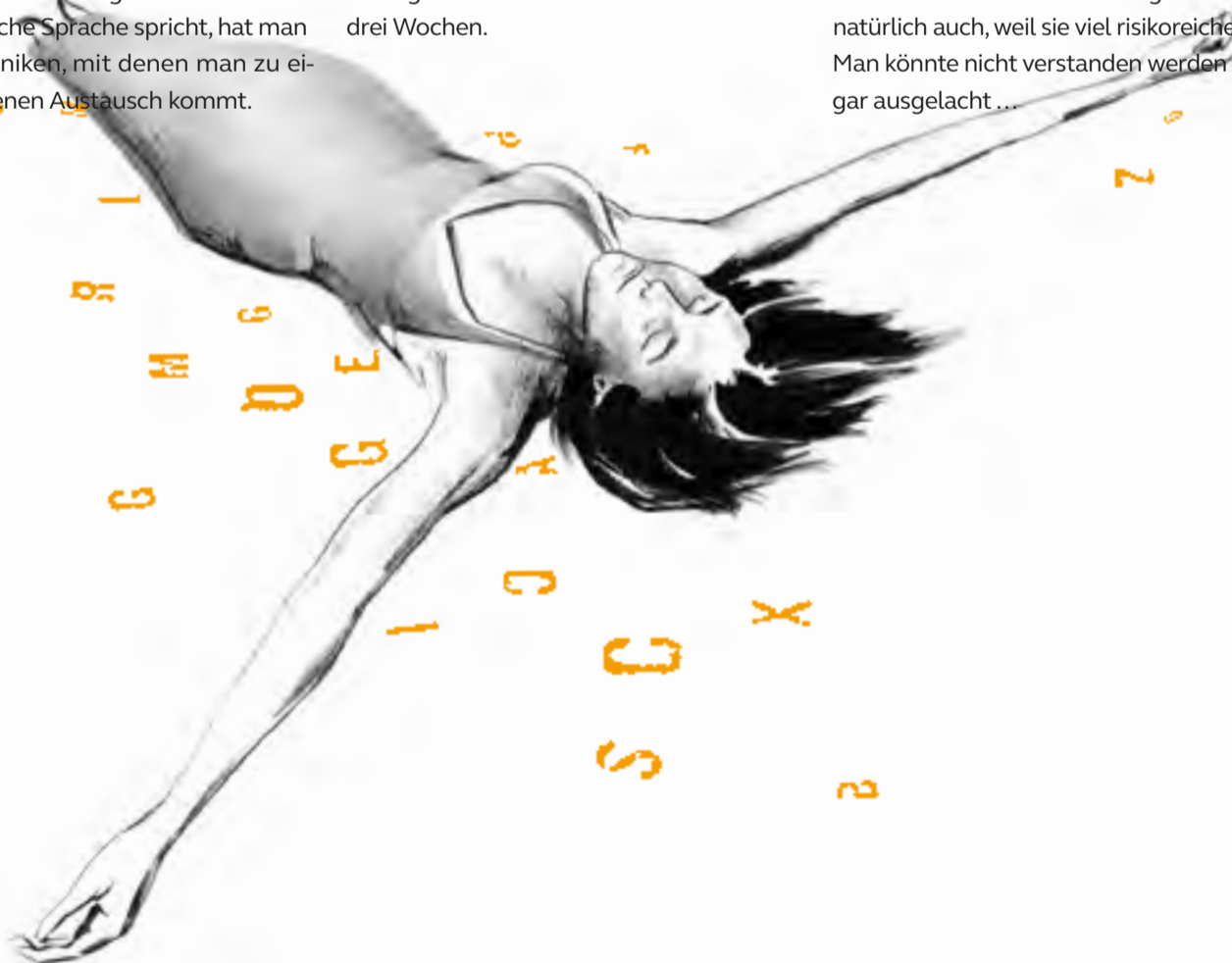


Verringert Sprachkenntnis die Verstehensbereitschaft?

Sprachkompetenz ist sehr bedeutend. Ohne Sprache geht nichts. Das ist eine allgemeine Erkenntnis. Mit dieser Erkenntnis stand ich regelmäßig nervös vor den englischsprachigen Terminen und versuchte, noch einmal ein paar Vokabeln nachzurüsten. Erstaunlicherweise bin ich nicht nur immer verstanden, sondern auch ernst genommen worden. Inzwischen denke ich anders von meinem Englisch: Es ist grandios im Vergleich zu meinem Französisch. Und erst recht im Vergleich zu null Worten Niederländisch. Das sind die beiden Sprachen in der Stadt, in der ich lebe. Und dann werden dort noch viele andere Sprachen gesprochen, weil es so viele unterschiedliche Nationen gibt, die hier leben. Am meisten Marokkaner. Englisch ist hier nicht der kleinste gemeinsame Nenner. Der wäre zu klein. Etwas anderes ist hier auffällig: Egal in welcher Sprache – man versucht sich zu verstehen. Zumindest erlebe ich das so. Und weil man daran gewöhnt ist, dass das Gegenüber vielleicht nicht die gleiche Sprache spricht, hat man andere Techniken, mit denen man zu einem gelungenen Austausch kommt.

Dabei geht es noch nicht um komplexe strategische Fragestellungen, aber immerhin um Lebenssituation, alltägliche Bedürfnisse und die Erklärung, warum bin ich hier. Mit weniger sprachlicher Möglichkeit ist das auch viel einfacher auszudrücken. Und die ganze Komplexität, die ich in eine deutsche Antwort legen kann, kommt mir auf Französisch auch schon viel weniger belastend vor. Ich kann noch keinen Konjunktiv und kein Futur. Ich bleibe im Hier und Jetzt. Ich beobachte und erlebe anders. Sprachlos. Es wird weniger gehupt, obwohl mein Verkehrsverhalten von kompletter Unkenntnis über die Straßenführung geprägt ist. Es wird mehr kommuniziert. Man zeigt mir das richtige Gleis, indem man mich hinbringt – erklären wäre zu umständlich. Mein ratloses Gesicht im Supermarkt bringt den Kassierer dazu, mir das System zu erklären. Auf Französisch. Und mit den Händen. Alles klar. Wir kennen uns jetzt schon. Ich werde begrüßt wie eine Stammkundin. Nach drei Wochen.

Sprachkompetenz ist das nicht. Es ist etwas anderes. Es ist Verstehenskompetenz. Oder eben die Bereitschaft zu verstehen. Wir wissen, dass in Vorträgen nur ein kleiner Teil der Wirkung durch Inhalt erzielt wird, der weitaus größere Anteil wird durch Körpersprache und Stimme erreicht. Diese Komponenten spielen in meiner Kommunikation in der neuen Stadt nun eine größere Rolle. Augenkontakt, Lächeln und vor allem Konzentration auf das Gegenüber. Das würden sie nicht, wenn ich über all diese Sprachen verfügte. Denn dann würde es mir reichen, mit ein paar richtigen Worten mein Ziel zu erreichen. Ohne Worte erreiche ich gerade scheinbar fast mehr. Eine nette Flämin brachte mich kurzerhand zum richtigen Gleis, weil ich die komplexe Erklärung in keiner ihrer verfügbaren Sprache schnell genug verstanden hätte. Mit Gestik, Lächeln und Konzentration auf das Gegenüber wird man auch viel schneller erinnert. Jede Interaktion wird ein wenig intensiver – natürlich auch, weil sie viel risikoreicher ist: Man könnte nicht verstanden werden oder gar ausgelacht ...



Die Kinder spielten. Zwei afghanische Flüchtlingskinder, drei deutsche Jungs. Farsi und Deutsch. Am zweiten Tag stellt einer der deutschen Jungs fest: „Amir kann aber schon gut Englisch.“ „Englisch?“, fragt seine Mutter erstaunt. „Ihr sprecht doch gar kein Englisch miteinander.“ „Doch“, sagt der Junge, „sonst würde ich ihn ja nicht verstehen.“

Ähnlich wie verliebte Paare benötigen auch Kinder keine gemeinsame Sprache, um sich zu verstehen. Eine Fähigkeit, die uns mit der Konzentration auf saubere Sprache abtrainiert wird. Dabei wäre es gerade heute so wichtig, wenn wir diese Fähigkeit des Sichverstehens ohne Worte bzw. ohne miteinander festgelegten Wortbedeutungen beherrschten. Zum Beispiel für die Integration von Fachkräften aus anderen Ländern, gerade im Medizinbereich, aber auch sonst.

Die Familie sollte eine Asylsuchende mit ihrem behinderten Kind aufnehmen. Die Mutter erklärte den Kindern, worum es ging. Der Vierjährige hörte sich alles aufmerksam an. Es ging um den Umgang mit Behinderungen in anderen Ländern und die Bedrohung, die daraus für das Kind folgte. Am Ende des Gesprächs sagte er zusammenfassend: „In Deutschland gibt es keine Krokodile.“ Krokodile waren nie vorgekommen. Aber das, was erklärt worden war, dafür hatte er noch keine anderen Worte. Er hatte das Wichtigste verstanden.

Zahnärzte ohne Grenzen. Mongolei. Die Zahnärztin und eine Einheimische unterhalten sich. Beide sprechen in ihrer Sprache. Sie zeigen sich Fotos. Sie gestikulieren. Sie lachen. Sie erfahren eine Menge voneinander. Obwohl sie keine gemeinsame Sprache sprechen.

In internationalen Unternehmen, in denen Englisch Unternehmenssprache ist, fühlen sich gerade deutsche Führungskräfte oft ihrer Kompetenz beraubt. Deshalb sind deutsche Unternehmen damit auch am weitesten zurück. Man hat Angst, Zeit zu verlieren, man bangt um die Präzision. Aber andere Unternehmen sind schon längst auch auf anderen Hierarchieebenen dabei, Verstehenskompetenz herzustellen. Dazu gehören Sprachkurse, ja. Aber vor allem eine Haltung, die dazu führt, dass der Kollege, der statt Miracle Mirror sagt, trotzdem verstanden wird – ohne Naserümpfen. Denn zur Verstehenskompetenz gehört die Bereitschaft, in einer fremden Sprache, in der man ungeübt ist, zu sprechen, Fehler zu machen. Verstehenskompetenz braucht Mut und Vertrauen. Fähigkeiten, die auch eine wichtige Grundlage für eine gute Fehlerkultur sind. Fähigkeiten, die Silodenken überwinden. Denn Verstehenskompetenz schließt mit ein, dass beide sich ihrer Verantwortung fürs Ergebnis bewusst sind: Sprecher und Hörer.

Nach einem Schlaganfall war seine Sprache weg. Er hatte nur noch wenige Worte. Die setzte er als Platzhalter ein für die Worte, die ihm nicht einfielen. Es war an den Gesprächspartnern zu verstehen, welche Bedeutung das jeweilige Wort transportieren sollte. Der Kontext half. Da wurden Söhne zu Freunden und Arbeit zu Tisch und für Fortbewegung gab es nur ein einziges Verb, gehen, obwohl an gehen noch nicht wieder zu denken war. Die Sätze waren kurz und unterbrochen. Aber: Er wurde verstanden. Seine Familie erfuhr, wie wenig Verstehen mit Worten zu tun hatte und wie viel mit Wollen.

Mein Sohn kann besser Englisch als ich. Es liegt an Netflix. Und YouTube. Er kann auch viel besser Filmen folgen. Erklärvideo oder was auch immer. Mir fehlt diese Kompetenz. Ich bin es noch gewöhnt, ein Buch in meiner Sprache zu einem Sachverhalt zu lesen. Leider gibt es die oft erst später, als ich sie bräuchte. Das liegt vermutlich daran, dass nur, wer liest, auch gut schreibt. Ich bin inzwischen nicht mehr sicher, ob ich zu mehr Lesen für bessere Sprachkompetenz mahnen soll. Oder ob diese Mediennutzung vielleicht gar keine schlechte Vorbereitung für eine Zukunft ist, in der von den jetzigen Schülern ganz anderes erwartet wird: Kein perfektes Englisch, sondern Verstehenskompetenz. Keine fehlerfreien Briefe, dafür gibt es Autor Korrektur, sondern reflektierte Adaption neuer Techniken und Kanäle. Keine geschriebenen Bücher, sondern multinational verständlich dargebotene Erklärfilme. Wir haben über die Waldorfschüler gelacht, die ihren Namen tanzen lernten. Was gäbe ich zurzeit manchmal dafür, genau das zu können. Dann würde mich der Supermarktkassierer mit arabischem Hintergrund vielleicht mit eben diesem Tanz begrüßen. Wer weiß? Die Jugendlichen, die statt eines einfachen Händeschüttelns eine komplizierte Hand-Finger-Choreografie entwickeln und diese in atemberaubender Geschwindigkeit anwenden, sind auch da auf einem anderen Weg.

Der französische Nachbar bringt Feigen. „Je t’aime la figue“, sage ich, „Ich liebe dich, Feige“. Der Nachbar zuckt nicht mal, er hat es schon verstanden.

Das ist ein geschriebenes Magazin. Gedruckt sogar. Noch verdienen wir Geld mit guten Texten. Aber auch schon mit Filmen. Die sind aber immer noch in einer Sprache. Im Januar testen wir ein neues Trainingskonzept: Persönliche Performance ohne Sprache. Mit Mitarbeitern von UNESCO, internationalen Unternehmen, Body-Language-Trainern, Linguisten und Führungskoches. In Brüssel. Denn Verstehenskompetenz wird die vielleicht zukünftig nachgefragtere Kompetenz sein, vor fehlerfreien geschliffenen muttersprachlichen Texten. Und die dazugehörige Haltung, der Mut und das Interesse am Gegenüber werden wohl auch vor anderen Kompetenzen der alten Welt kommen.

boy verspricht wirksame Kommunikation. Um dies zu gewährleisten, erforschen wir stetig, was Wirkung generiert. Um Verstehen zu gewährleisten, gehen unserer Botschaftenentwicklung sowie der kreativen Umsetzung eine intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe ebenso voraus, wie Bildspracheanalysen, Analysen des kulturellen Umfelds und Pretests.

”

„Wir wissen, dass in Vorträgen nur ein kleiner Teil der Wirkung durch Inhalt erzielt wird, der weitaus größere Anteil wird durch Körpersprache und Stimme erreicht.“



Bärbel Boy entdeckt gerade als studierte Sprachwissenschaftlerin und Trainerin für Bodytalk in der europäischsten Stadt überhaupt, Brüssel, welche Kompetenzen Menschen brauchen, um ohne Sprache zum Ziel zu kommen. Ihre Erfahrungen bringt sie in die Konzeption internationaler Markenkommunikation und in die Organisationsentwicklung ein.

Wie Beratung Sinn macht

Ein Bilanzgespräch mit dem Erzbischof Hamburg

Illustration: Lia Schönfelder

1. In der deutschen Wirtschaft ist es schon seit längerem üblich, sich in bestimmten Situationen, meist Krisen, externe Kommunikationsberater an die Seite zu stellen. Täuscht der Eindruck, dass Institutionen sich schwerer damit tun, insbesondere in der Kommunikation externe Berater an Bord zu holen?

Maltzan: Mein Eindruck ist tatsächlich, dass sich gerade in Deutschland öffentliche Institutionen immer noch etwas schwerer damit tun, externe Berater einzuschalten, als das beispielsweise in den angloamerikanischen Ländern der Fall ist. Da ist externe Beratung in allen Bereichen etabliert. In Deutschland ändert sich das, aber es gibt noch Berührungsängste. Manchmal habe ich den Eindruck, das hängt damit zusammen, dass es nach wie vor das Klischee gibt „Wer sich beraten lässt, gilt als schwach“. Ich sehe es genau andersherum. Wer sich beraten lässt, auch extern, zeigt Stärke und Mut und trifft dann einfach die kluge Entscheidung, das, was er selber möglicherweise an Kompetenzen nicht hat, durch Externes zu ergänzen.

Herzig: Ich glaube, in unserem Fall war die Situation für das Bistum so schwierig, dass es für die Leitung eine ganz klare Entscheidung war, eine externe Beratung in Anspruch zu nehmen. Deswegen war der Schritt für uns im Kommunikationsbereich, auf Beratung einzugehen, relativ leicht. Das merke ich bis heute. Wir sind ja mittendrin, haben fast ein

Jahr damit gearbeitet und es hat sich gut eingefädelt.

2. Die Katholische Kirche in Hamburg hat sich im vergangenen Jahr dazu entschieden, in einer schwierigen Frage, der Sanierung des überschuldeten Erzbistums, aber genau dies zu tun. Warum?

Herzig: Wir haben als Bistum gemerkt, dass wir zwar nicht am Ende, also pleite sind. Aber es gab nur einen ganz schmalen Korridor, in dem noch gehandelt werden konnte. Hätten wir diesen Zeitpunkt nicht genutzt, dann hätten wir auch die Handlungsfreiheit verloren, es in Zukunft anders zu machen. Diese Vermutung bestätigte uns die externe Beratung durch Fakten und durch wirtschaftliche Expertise. Im Grunde war das auch der Augenblick, in dem klar wurde: Wir müssen bei den Ideen, zu denen es Beratung gibt, auch auf diese Beratung bauen. Wir haben im Prozess gelernt, Beratung anzunehmen. Mittlerweile ist es in gewisser Hinsicht zwar wieder etwas ruhiger geworden. Beratung kann nun gezielter Themen angehen, die uns nachhaltig stärken. Wir laufen wieder auf eigenen Füßen, aber das Gelände ist noch in greifbarer Nähe.

Maltzan: Wir sind jetzt seit fast einem Jahr als Kommunikationsberater mit an Bord und in meinen Augen hat die katholische Kirche im vergangenen Jahr eine sehr mutige Entscheidung getroffen. Sie haben nicht nur eine Unternehmensberatungsagentur eingeschaltet.

Sie haben zusätzlich auch eine Kommunikationsagentur zurate gezogen, um einen sehr schwierigen und komplexen Prozess auf ganz unterschiedlichen Fachgebieten, auf der einen Seite wirtschaftlich fachlich, auf der anderen Seite kommunikativ, zu begleiten. Das war von der Kirche schon ein mutiger, aber sehr wichtiger Schritt.

3. Wie sind Ihre Erfahrungen mit einer solchen Zusammenarbeit? Sind da nicht Konflikte vorprogrammiert?

Herzig: Es gab durchaus eine gewisse Eingewöhnungszeit, denn so eine Beratung ist natürlich auch immer eine Anfrage an die eigene Arbeit. Da kommt jemand von außen, der es irgendwie besser weiß. Das ist auch eine psychologische Geschichte. Hinzu kam noch, dass wir in einer Drucksituation waren, die wir so nicht kannten. Jemanden zu haben, der den Durchblick hat, der sagt: „Halt, einen Schritt zurücktreten! Einen Blick auf die Situation haben!“, jemand, der einfach mal nachfragt. Das hat uns geholfen und uns auch in der Zusammenarbeit sehr geeint. In der Arbeitsphase haben wir dann natürlich auch mal gestritten. Aber alle Seiten haben erkannt, dass wir in einer Situation sind, in der wir die Expertise von außen brauchen. Das hat sich schlussendlich auf alle Bereiche positiv niedergeschlagen. Im Laufe des Prozesses hat sich viel Vertrauen in die Agentur und die Beratungsleistung aufgebaut.

Maltzan: In meinen Augen sind Konflikte dann vorprogrammiert, wenn die

Rollenverteilung nicht klar ist. Und aus Sicht des Beraters würde ich meine Rolle dann falsch verstehen, wenn ich glauben würde, dass ich der bessere Pressesprecher oder der bessere Mitarbeiter bin. Das ist falsch. Die Kollegen, die wir beraten, haben jahre-, jahrzehntelange Erfahrungen in ihren Bereichen und ich habe Erfahrung in meinen Bereichen. Somit sind wir eine Ergänzung dessen, was an Erfahrung und Kompetenzen da ist. Ich glaube, es funktioniert nur in der Zusammenarbeit. Dass das, was wir anbieten, in einem Team erstellt wird. Dass es ein Beitrag zu einer Gesamtleistung ist. Und wenn man sich dann am Anfang, wie gerade geschildert, aufeinander einstellt und sich an den anderen annähert, dann kommt es auch nicht zu Konflikten. Aber ich muss klar verstehen, was meine Rolle als Berater ist.

Herzig: Katholische Kirche war für Herrn Maltzan auch ein neuer Bereich. Daher war es ein Stück weit auch ein gegenseitiges Lernen. Ich habe es aber so erlebt, dass die Agentur sich sofort gut auf diese Szenarien einstellen konnte. Es war eine große Hilfe, dass es auch eine zweite oder eine dritte Idee gab, wenn die erste Idee gescheitert war. Es gibt ein Szenario und das spielen wir miteinander durch. Letztlich haben wir so auch miteinander gelernt. Die Agentur hat die kirchliche Situation besser verstanden und wir haben, für meinen Bereich in der Kommunikation, viel dazugelernt, was beispielsweise die Pressearbeit in krisenartigen Situationen angeht.

Andreas Herzig gehört als Leiter der Abteilung Medien im Erzbistum Hamburg zum Kommunikationsteam, das eng mit den Beratern – vor allem mit Bärbel Boy und Carsten Maltzan – kooperiert. Bevor der Journalist und Theologe 2003 zum EBHH kam, war er bereits als Pressesprecher für das Erzbistum Berlin tätig.

„Wir haben doch eine Kommunikationsabteilung? Wofür brauchen wir externe Berater?“

boy berät seit 17 Jahren Institutionen wie das Erzbistum Hamburg, die Nordkirche oder die Werkstätten Schleswig-Holstein. Die stetige Balance zwischen einem tiefen Durchdringen der Eigenschaften dieser besonderen Organisationen und der externen Sicht halten wir durch heterogene Teams und die regelmäßige Befragung weiter entfernter Dialoggruppen.

4. Was sind die besonderen Herausforderungen an den Berater und denjenigen, der sich beraten lässt?

Maltzan: Als Berater ist es eine Herausforderung, zu verstehen und zu akzeptieren, dass der Andere, den man berät, nicht immer das auch umsetzen kann, was der beste Rat aus Sicht des Externen ist. Es ist nicht damit getan, dass wir uns irgendein gutes Szenario ausmalen, es dem Kunden zuliefern und dann glauben, unsere Aufgabe sei getan. Stattdessen müssen wir verstehen, wie der andere funktioniert, in welchen Regularien er steckt. Zum anderen müssen wir erkennen, dass mancher Rat, den wir geben, vielleicht in einer idealen Welt richtig wäre, aber in der Situation des Kunden nicht umgesetzt werden kann. Und dann dürfen wir nicht sagen: „Der Kunde versteht einfach nicht, wie es zu gehen hat.“ Sondern akzeptieren, dass die Situation vielleicht anders ist, als wir sie eingeschätzt haben. Es geht darum, dem Kunden das Gefühl zu geben, an seiner Seite zu sein. Auch wenn wir gemeinsam eine Zeit durchstehen, in der unsere favorisierte Lösung nicht umgesetzt werden kann. Sich darauf einzulassen und noch mal neu zu denken, das ist dann die Kunst.

Herzig: Ich glaube, die größte und wichtigste Erfahrung für uns war in diesem Prozess, dass wir uns nicht selber aus dem Entscheidungsprozess rausnehmen können. Die Beratung ist das Eine, aber am Ende sind wir die Entscheider und können uns diese Verantwortung auch

nicht abnehmen lassen. Ich glaube, dass wir das nach diesem Jahr wirklich gut verstanden haben und gestärkt und deutlich selbstbewusster vorgehen. Wir haben gelernt, dass wir im Konflikt zu Entscheidungen stehen, weil sie gut begründet sind. Deswegen haben wir zu einer Kommunikation gefunden, die sich nicht anpasst, sondern die Entscheidung nach außen hin auch selbstbewusst vertritt.

5. In welchen Punkten sehen Sie beide die besonderen Synergien und Effekte, die eine solche Zusammenarbeit – zum Beispiel mit verteilten Rollen – schaffen kann?

Herzig: Für mich ist es eine zusätzliche Personalressource. Wir haben hier keine Einstellung vornehmen können, aber in dieser Krisensituation war es möglich, zusätzliche Ressourcen zu haben. Und vor allem die Expertise und die Erfahrung im journalistischen Bereich war für uns eine große Hilfe. Unsere regelmäßigen Kontakte zu Journalisten betreffen eher weniger wirtschaftliche oder politische Themen, um die es in diesem Fall aber ging. Da die entsprechenden Personen im Team zu haben, die einschätzen können: Wie arbeiten die, was sind das für Menschen auf der anderen Seite? Dieses Wissen war für uns sehr wertvoll.

Maltzan: Ich denke, dies sind zwei ganz wichtige Punkte: Wir sind zusätzliche Personalressource, die aber auch zusätzliche Kompetenzen mitbringt, die vielleicht in der Institution bislang nicht

benötigt wurden. Und das Zweite ist: Ein Externer hat andere Möglichkeiten, Kritik zu üben. Wenn Interne in einer schwierigen Situation ihre Chefs beraten, wird zu Recht Loyalität erwartet. Bestätigung und Unterstützung. Das trägt sich aber nicht immer damit, auch Kritik, auch harte Kritik zu üben. Es gibt auch Situationen, da braucht es jemanden, der außerhalb hierarchischer Bezüge Kritik äußert. Diese Rollenverteilung hat einen wichtigen Stellenwert. Der Externe kann besser in die Opposition zu bestehenden Positionen gehen und auch neue Wege vorschlagen. Ein dritter Punkt ist, dass wir im Kreis derjenigen, die sich beraten lassen, gut in Szenarien diskutieren können. Wir können ganz unterschiedliche Szenarien durchspielen und die verschiedenen Blickwinkel einbringen und so weiter. Das kann ich diskutieren mit einem Counterpart, der auch Contra gibt, um am Ende dann den richtigen Weg zu finden. Meine Erfahrung ist auch, dass zu wenig – intern und auch überhaupt – in Szenarien diskutiert wird, weil der Counterpart, der meine eigene Situation von außen betrachtet, fehlt. Hier kann externe Beratung wirklich einen Unterschied machen.

6. Abschlussfrage: Wenn Sie beide jeweils ein Schlüsselerlebnis oder eine besondere Erfahrung/Erkenntnis aus Ihrer bisherigen Zusammenarbeit nennen können, welches wäre das?

Maltzan: Für mich ist eine besondere Erfahrung, dass ich durch meine

Beratertätigkeit Einblick in eine Institution bekommen habe, die ich vorher nicht kannte. Katholische Kirche war für mich das, was ich an Klischee aus den Medien kannte. Aber ich wusste nicht: Wie funktioniert sie, was treibt sie an? Ich empfinde und empfang es als ein großes Privileg, die Chance zu haben, in eine solche Institution hineinzusehen. Und zu sehen, wie die Menschen in der Institution sind, und Verständnis für die katholische Kirche zu entwickeln, wozu ich sonst nie die Gelegenheit gehabt hätte. Das war für mich eine tolle Erfahrung, die ich mitgenommen habe.

Herzig: Für mich gab es eine recht persönliche Erkenntnis. Ich habe vor 15 Jahren in einer anderen Situation auch schon mal eine finanzielle Krise erlebt. Ich war dort auch für die Kommunikation mitverantwortlich, war damals allerdings auf mich allein gestellt. Ich habe mich gefreut, dass ich mich dieses Mal durch die Beratung bei manchen Dingen von früher bestätigt fühlte, aber auch erfahren habe, was Gefährtschaft heißt. Von daher war es noch mal eine Überprüfung dessen, was ich in meinem Berufsleben in diesem Punkt schon mal erlebt habe. Das hat sich hier auf einem guten Wege noch mal gezeigt. Und ich selber merke, wie ich auch eine Stütze sein kann, auch in meinem Bereich. Das ist für mich auch wichtig und das habe ich in diesem Prozess gelernt. Manche Déjà-vus gab es, aber bislang ist es hier sehr gut ausgegangen, und darüber bin ich sehr froh.

Carsten Maltzan, ehemaliger Regierungssprecher und Journalist, arbeitet seit 2017 als Freier Berater für boy | Strategie und Kommunikation GmbH im Bereich Pressearbeit und Krisen-PR.



LOYALty



„LOYA macht mir das Leben so viel leichter. Alles, was ich von LOYA besitze, funktioniert zu 100 Prozent miteinander, alles ist vollständig kompatibel.“

Wenn Treue das neue Wechseln wäre

Text: Kriske Heinemeier, Illustration: Lia Schönfelder

Ich bin stolz, Loyanerin zu sein. Alle meine Freunde sind Lyaner. Denn LOYA ist so viel mehr als unser Dienstleister. Eher ein wichtiges Familienmitglied. Die große Schwester, die immer einen Rat und in jeder Situation eine Lösung hat. Für alles. Und die immer für mich da ist. Jederzeit.

Ich weiß, früher war LOYA noch nicht so weitverbreitet. Mein Vater hat mir jedenfalls erzählt, dass das ganze Konzept anfangs noch ziemlich skeptisch betrachtet wurde und eher als eine unbekannte und suspekta neue Idee galt. Ein Unternehmen, bei dem ich alles kaufen und beziehen kann. Und zwar buchstäblich ALLES. Wie man das suspekt finden konnte, kann ich ehrlich gesagt nicht verstehen. LOYA ist so was wie ein Mädchen für alles – nur im ganz großen Stil. Ein riesiges Unternehmen mit Standorten auf der ganzen Welt, das von der Energieerzeugung bis hin zur Produktion von Kleidung alles macht und mich zu allem berät. Allerdings ist LOYA dabei nicht annähernd so unnahbar, wie das früher scheinbar der Fall war. Dass es überhaupt mal so viele verschiedene Unternehmen für alle möglichen Dinge gegeben hat ... Unvorstellbar! Und auch total unpraktisch. Großvater hat früher noch tausende Aktenordner gehabt – einen für jede Firma, bei der er seinen Strom bezogen oder sein Auto gekauft hatte. Und dann auch noch dieses ständige Suchen nach den günstigsten Angeboten. Wenn man so viele Dienstleister oder Händler hat und dann auch noch ständig wechselt, dann kennt man die Unternehmen und die Menschen, die einem etwas verkaufen möchten, ja gar nicht ... Das kann ich mir heute absolut nicht mehr vorstellen.

LOYA macht mir das Leben so viel leichter. Alles, was ich von LOYA besitze, funktioniert zu 100 Prozent miteinander, alles ist vollständig kompatibel. Der neue

autonome E-Loya RC3, den ich vor ein paar Jahren bekommen habe, fährt von ganz allein an meine LOYA-Ladeeinheit. Und die konnte ich mir ganz einfach in meine Hauswand einpassen lassen, weil LOYA auch mein Haus entworfen und gebaut hat. Und so geht das immer weiter. Dazu kommt noch, dass ich als treue Lyanerin aus einer ganzen Menge an Zusatzangeboten wählen kann. Die bekomme ich einfach geschenkt, als so eine Art Freundschaftsbonus. Als ich letztes Jahr mein neues „Intelligent LOYA Homekit“ bestellt hatte, lud LOYA mich gleich zum dazu passenden VR-Workshop ein, und ich lernte per VR-Brille alles Wissenswerte zur Bedienung und den verschiedenen Anwendungen. Die VR-Brille gab's als Treuebonus gratis dazu.

Dieses Jahr war mein persönliches Highlight ein Besuch auf der großen LOYANIC in Berlin, eine Messe exklusiv für Lyaner ab dem fünften Treuejahr. Da hab' ich mich sofort in das neueste Modell vom „LOYA Phone“ verliebt! Und ich muss mir noch nicht mal Gedanken darüber machen, ob ich es mir leisten kann, weil Ann-Loya auch alles Finanzielle für mich erledigt und immer darauf achtet, dass ich mit meinem Geld auskomme.

Ann-Loya ist meine LOYA-Partnerin. Sie ist mit Abstand das Beste an LOYA. Jeder Lyaner hat eine eigene LOYA-Partnerin oder einen LOYA-Partner. Sie sind unsere ganz persönlichen Berater, aber tatsächlich fühlt es sich mittlerweile an wie eine richtig, richtig gute Bekanntschaft. Ann-Loya steht mir in wirklich jeder Situation zur Seite. Und zwar nicht nur, wenn es um Geschäftliches geht. Als ich mich gerade von meinem Ex-Freund getrennt hatte, rief sie mich direkt per Hologramm an. Sie hatte das auch schon mal durchgemacht und verstand mich. Hörte mir zu. Ich hatte sie direkt bei mir und konnte ihr mein Herz

ausschütten. Einige Zeit später bot sie mir dann an, mich bei „Meet Lyaners“ anzumelden. Eine virtuelle Partnerbörse. Mein Profil hat sie natürlich für mich angelegt, schließlich kennt sie mich am besten. Und dann lernte ich durch meine VR-Brille Menschen in einem virtuellen Café kennen. Lars und ich haben uns dort kennengelernt und heute sind wir glücklich verheiratet.

Alles ist irgendwie einfacher, seit ich bei LOYA bin. Deshalb fällt es mir auch gar nicht schwer, die einzige „Voraussetzung“ dafür zu erbringen, dass ich von so vielen Zusatzangeboten profitieren kann. Die ist nämlich, dass ich keine anderen Dienstleister in Anspruch nehme, auch wenn sie vielleicht günstiger sind. Aber mal ganz ehrlich: Es wäre doch auch totale Zeitverschwendung, sich nach anderen Angeboten umzusehen, wenn ich mir bei LOYA sicher sein kann, dass ich genau das bekomme, was ich brauche und haben möchte. Und es geht ja auch viel schneller, weil Ann-Loya mich schon kennt. Bisher habe ich erst einmal einen Pullover zurückgegeben, weil mir dessen Farbe mir dann doch nicht so gut gefiel. Aber Ann-Loya hat mir direkt eine super Alternative rausgesucht und ich hatte den Pullover schon am nächsten Tag. Dass Ann-Loya immer erreichbar ist und mir so zur Seite steht, tut gerade in diesen Zeiten wirklich gut! Heutzutage verändert sich alles so rasant. Vor 50 Jahren hätte doch noch keiner ernsthaft daran geglaubt, dass heute schon die ersten Menschen auf den Mars ziehen! Ich kann es ja selbst kaum glauben. Aber Ann-Loya hält mich da immer auf dem Laufenden. Es reicht eine kurze Sprachansage und sie schaltet sich als Holo direkt auf mein „LOYA Phone“. Mittlerweile weiß sie schon, dass ich morgens um 8 Uhr die aktuellen News hören möchte und meldet sich ganz von selbst.

Gefährtschaft. Ich glaube, damit kann man das, was LOYA alles in allem macht und ist, am besten beschreiben. Wir kennen uns. Wir stehen einander bei. Und wir können uns aufeinander verlassen. Treue hat sich eben etabliert – und das fühlt sich einfach gut an!

boy denkt immer einen Schritt weiter. Wir beobachten Zukunftstrends und beraten unsere Kunden auch in Bezug auf die langfristige strategische Ausrichtung ihres Unternehmens. Wir eskalieren Ideen, um für unsere Kunden mutige Strategien zu entwickeln, und stehen ihnen bei der Umsetzung als Sparringspartner zur Seite.



Kriske Heinemeier kennt es aus eigener Erfahrung: Wer heutzutage treu bleibt, zahlt drauf. Den günstigeren Vertrag erhält meist nur der Neukunde oder wer die Treue bricht und kündigt, um dann einen neuen Vertrag abzuschließen. Es ist immer häufiger die Untreue, die belohnt wird. Daraus ergab sich der Wunsch, das Modell der Treue mal ganz neu zu denken und diese Idee zu eskalieren. Sich zu überlegen, wie es in der Zukunft mal aussehen könnte. Wie es wäre, wenn der Kunde gern treu bliebe.

Digitale Gefährten



Maschinen gegen die Einsamkeit

Text: Jenny Bliefert-Bansemir, Illustration: Eva Hartmann

Der Duden beschreibt die Bedeutung des Wortes „Gefährte“ so: „jemand, der durch Freundschaft oder gleiche Lebensumstände mit jemandem verbunden ist; [begleitender] Freund, Kamerad“. Schaut man sich heutzutage in einem öffentlichen Verkehrsmittel, in einem Café oder Restaurant, bei einem Familienfest oder in vielen anderen normalen Lebenssituationen um, fällt eine Tatsache markant auf. Menschen starren auf einen kleinen Bildschirm in ihrer Hand. Oder sie sprechen mit einem Knopf im Ohr. Oder sie tippen auf einem digitalen Gerät Nachrichten ein. In jedem Falle reden sie so gut wie gar nicht miteinander.

Digitale Dystopie

Es gibt nicht wenige dystopische Visionen von der Zukunft, in der wir Menschen nicht mehr miteinander, sondern nur noch mit Maschinen reden. In der wir isoliert sind, unfähig, zwischenmenschliche Beziehungen einzugehen. Der Film „Her“ aus dem Jahr 2014 malt ein solches Bild, in dem echte Beziehungen scheitern und die Menschen ohne ihren ständigen Begleiter, eine Künstliche Intelligenz in Form eines allgegenwärtigen und alles umspannenden Betriebssystems, verloren sind. Das Betriebssystem ist Freund, Freundin oder Lebenspartner – je nachdem, was die Person gerade in seinem Leben braucht. Ob die Hauptcharaktere zu einer Beziehung mit einem anderen Menschen gar nicht mehr fähig sind, lässt der Film am Ende offen. Die Lebenspartnerschaft zwischen einem Menschen und der Künstlichen Intelligenz (die im Titel des Filmes nicht namentlich erwähnte „Her“, Samantha) aber wird im Film als völlig normal und gesellschaftlich akzeptiert vorausgesetzt.

Jetzt könnte man ja denken, davon sind wir ja noch weit entfernt. Aber weit gefehlt. In Japan hat es, wie es bereits 2010 durch die Gazetten rauschte, bereits Hochzeiten zwischen Männern und ihren virtuellen Freundinnen gegeben. Das Tokioter Start-up Gatebox, das eine Art virtueller Freundin per Hologramm in einer gläsernen Box entwickelt hat, verzeichnete mehrere Tausend Vorbestellungen auf seine Prototypen, trotz eines nicht unerheblichen Kostenpunktes von 2.700 US-Dollar. Dass digital vernetzte Geräte schon ein alltäglicher Begleiter in unserem Leben sind, kann wohl niemand mehr bestreiten. Und die Rolle, die die digitalen Gefährten in unserem Leben einnehmen, wird in Zukunft noch viel größer werden.

Menschen, die auf Smartphones starren

Bei der Frage: „Wer oder was genau sind denn nun tatsächlich digitale Gefährten?“ fällt wahrscheinlich jedem als Erstes das Handy bzw. Smartphone ein. Die eingangs schon beschriebenen Szenarien von haufenweise nach unten starrenden Menschen im öffentlichen Raum sind mittlerweile so allgegenwärtig wie vertraut. Ohne ihr Smartphone fühlen sich die meisten Menschen geradezu nackt. (Vgl. zum Beispiel eine aktuelle Studie von Motorola, bei der 65 Prozent der Befragten zugeben, in Panik zu verfallen, wenn sie denken, ihr Handy verloren zu haben, oder eine ältere Tecmark-Studie von 2014 in Großbritannien, bei der knapp 80 Prozent der Befragten angeben, sich ohne ihr Handy verloren zu fühlen.)

Trotzdem ist es nicht das Gerät, das unser neuer treuester Begleiter ist. Das Smartphone ist momentan zwar der bevorzugte Träger, das aber vielleicht ja gar nicht mehr lange. Denn die eigentliche Gefährtschaft entsteht durch die Durchdringung und Vernetzung aller Lebensbereiche mit digitalen Technologien. Das Handy nur eines der Vehikel. Viele andere stehen noch in den Startlöchern, sind noch in der Testphase, im Beta-Modus, und befinden sich somit noch am Anfang des Wettrennens um unsere Gunst. Das Ziel ist die vollkommene globale Akzeptanz und Integration in unseren Alltag.

Wer wird unser neuer bester Freund?

Wie eben schon erwähnt, darf das Smartphone natürlich nicht in einem Überblick fehlen. Zu den inhärenten Funktionen des Handys gehört das Telefonieren und das Versenden von Nachrichten, beides ermöglicht auch ohne Zugang zum Internet die Kommunikation mit anderen Menschen. Zu einem wirklichen digitalen Gefährten macht das Smartphone, ähnlich wie andere „Wearables“, zum Beispiel Smart-Clothing, Fitness- und Gesundheitsarmbänder, Smartwatches oder andere tragbare Messgeräte, aber erst der Zugang zum Internet und die Vernetzung des Gerätes mit einer App. Erst darüber kann die Funktionalität eines jeden solcher „Smart Devices“ genutzt werden. Durch den ständigen Fluss von Daten entsteht die digitale Gefährtschaft.

Wenn die App zum Rettungsanker wird

Eine Myriade von Apps steht uns in den einschlägigen digitalen Geschäften zur Verfügung. Neben Unterhaltung und

Informationsbeschaffung nehmen Fitness-Apps, Gesundheits- und Tracking-Apps dabei viel Raum ein. Diese noch harmloseren Auswüchse der „Quantified Self“-Bewegung reichen von einfachen Schrittzählern, Apps, die einen daran erinnern, genügend Wasser zu trinken, Life-Coaching und Therapie-Apps, Mindfulness-Apps bis hin zu „Digital Detox“-Apps, die dafür sorgen sollen, dass wir das Smartphone auch öfter mal aus der Hand legen.

Im Sinne eines wirklichen Gefährten jedoch wirken diese Apps natürlich noch nicht – auch wenn sie uns ständig begleiten, all unsere Bewegungen messen und höchstwahrscheinlich schon nach kurzer Nutzungsdauer mehr über uns wissen als die Menschen, die wir unsere besten Freunde nennen. Während wir Internetnutzerinnen und -nutzer in sozialen Netzwerken ursprünglich einmal angezogen sind, uns mit echten Menschen zu verbinden, mehr Kontakt, mehr Interaktion mit Menschen zu haben, scheint mittlerweile klar zu sein, dass soziale Netzwerke eher einen gegenteiligen Effekt hervorrufen: Sie fördern Isolierung und Einsamkeit. Viele Menschen kennen das schwarze Loch Internet, in dem man, ehe man es sich versieht, verschwindet und in eine verrückte Parallelwelt eintaucht.

Als Heilmittel gegen die Einsamkeit werden die neuesten Generationen von Chatbots angepriesen. Ausgestattet mit Künstlicher Intelligenz werden diese im App-Store verfügbaren digitalen Gefährten tatsächlich als virtuelle Freunde vermarktet. Die Gründungsgeschichte hinter der kürzlich eingeführten Chat-App Replika beinhaltet sogar einen verstorbenen Freund, aus dessen gesammelten Nachrichten die Entwicklerin von Replika per Algorithmus einen künstlich intelligenten virtuellen Freund erschuf, mit dem sie so in virtueller Form auch nach dem Tod kommunizieren kann. Je mehr man dem Chatbot über sich verrät, desto mehr lernt dieser über seinen menschlichen Gesprächspartner. So soll der Chatbot zum besten Freund, zum Gefährten werden.

Eine ähnliche Strategie verfolgen auch die „virtual Girlfriends“ wie zum Beispiel von Gatebox. Das kleine Anime-Mädchen, als Hologramm eingesperrt in eine gläserne Box, ist eine liebevolle, stets freundliche und zum Lachen aufgelegte Gefährtin, die sich rührend um ihren Mann kümmert, ihm während des Tages Nachrichten schreibt, ihn daran erinnert, einen Regenschirm einzustecken

oder Ähnliches. Einen männlichen Counterpart gibt es derzeit aber noch nicht.

Während bei diesen digitalen Gefährten menschliche Bedürfnisse nach Nähe auf eine virtuelle Art befriedigt werden, sieht die Sache bei Sexrobotern ganz anders aus. Die ersten Exemplare von Sexpuppen ausgestattet mit einer lernenden Künstlichen Intelligenz ähnlich der, die den Chatbots innewohnt, sind bereits in der Testphase. Diese Roboter können sich zwar noch nicht allein fortbewegen, führen aber schon vor laufenden Kameras Gespräche mit Journalisten inklusive Flirtversuchen und verführerischem Augenaufschlag (ein interessanter Beitrag einer amerikanischen Journalistin für das ABC-Morgenmagazin „Good Morning America“ findet sich auf YouTube). Ein in Kalifornien ansässiges Unternehmen arbeitet mit Hochdruck an der Serienreife der künstlich intelligenten Lebensgefährtin (der männliche Counterpart ist bislang noch nicht als KI-Prototyp verfügbar). Gerade erst verbreitete sich die Nachricht, dass die US-amerikanische Stadt Houston die Eröffnung eines Sexbot-Bordells per Gesetzesänderung verhindert hat. Ein kanadischer Hersteller von Sexbots wollte seinen Kunden das stundenweise Ausprobieren seiner Ware ermöglichen. Das wurde zwar nun verboten, nicht aber der Verkauf, nur eben ohne die „Testfahrt“.

Ebenfalls aus Japan kommt zum Beispiel der Pflegeroboter „Robear“, der Menschen mühelos tragen kann, oder auch die kuschelige Roboter-Robbe „Paro“, die ältere Menschen, zum Beispiel mit Demenzerkrankungen, mit ihrem weichen Fell, großen Augen und niedlichen Geräuschen stimulieren und gegen die Einsamkeit Abhilfe schaffen soll. „Paro“ wird, genauso wie „Pepper“, ein humanoid anmutender Animations- und Kommunikationsroboter, bereits in Deutschland in Pflegeeinrichtungen eingesetzt. Für die Begleitung alleinlebender älterer Menschen gibt es Companion-Apps, die wie eine Mischung aus Fernmonitor und interaktiver Fernseher funktionieren. Diese Apps bieten, oft per Tabletcomputer, eine Konversation, spielerische Gedächtnistrainings, Erinnerungsfunktionen, Überwachung und Alarmsystem im Falle eines Unfalls; und scheinen bei ersten klinischen Studien positive Ergebnisse aufzuzeigen im Kampf gegen Einsamkeit und Depressionen. Dabei gibt es diese Apps mit einer Künstlichen Intelligenz oder auch als Service, hinter dem ein Team von Menschen steht, die im Schichtdienst die App „bedienen“.

”

„Der britische Futurologe Dr. Ian Pearson sagte schon 2016 voraus, dass Googles „DeepMind“, eine lernende generelle Künstliche Intelligenz, die den weltbesten Go-Spieler innerhalb kürzester Zeit vernichtend geschlagen hatte, zwischen 2020 und 2025 ein eigenes Bewusstsein entwickeln könnte. Im besten Fall werden wir irgendwann mit unseren digitalen Gefährten eins werden.“



Mensch-Roboter-Maschine

Im Bereich der Medizin finden sich aber auch andere Formen von digitaler Gefährtschaft: Die Anfänge einer Verschmelzung von Menschen und digitalen Technologien. Die neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet der Prothetik schließen künstliche Gliedmaßen an Nervenbahnen an, um Bewegung zu initiieren und zu kontrollieren, neuerdings gibt es sogar Durchbrüche, die Amputierten helfen, ihre prothetischen Gliedmaßen wieder zu spüren. Die Nano-Technologie, bei der winzig kleine Roboter auf zellulärer Ebene im Menschen zum Einsatz kommen sollen, steckt noch in den Kinderschuhen. Die trans- oder posthumane Bewegung träumt jedoch vom sogenannten „Enhanced Self“, dem verbesserten Menschen. Die Vernetzung von Gehirnen mit digitaler Technologie, um das Gehirn leistungsfähiger zu machen oder externe Speichermöglichkeiten (lies Erinnerungen) zu nutzen, Superkräfte verleihende Exoskelette – all das lässt einen sofort an verschiedenste Comic-Verfilmungen denken. Dabei ist das keineswegs mehr fantastisch.

Alexa, Siri, Hey Google – Wie wird das Wetter heute?

Mittlerweile im Wohnzimmer vieler Menschen angekommen sind die digitalen Assistenten oder auch „Personal Assistants“: Sprachgesteuerte Künstliche Intelligenz oft in Form von kleinen Lautsprechern in Verbindung mit Apps auf dem Smartphone wie zum Beispiel Amazons Echo/Alexa, Google Now/Google Home, Apples Siri oder Microsofts Cortana. Mittels dieser digitalen Gefährten können wir schon jetzt unser ganzes Leben bequem per Sprachsteuerung organisieren lassen, von der Restaurant-Reservierung über Terminvereinbarungen bis zum Nachbestellen von Dingen des täglichen Bedarfs. Das Stichwort ist „Convenience“ – eine Mischung aus Bequemlichkeit, Benutzerkomfort und Zweckmäßigkeit. Diesem Ziel ist auch Amazons „Dash Button“ verpflichtet. Einfach draufdrücken und das Waschmittel wird automatisch nachgeliefert. Anwendungen aus dem Smart-Home-Bereich kommen ebenfalls unter dem Deckmantel der Benutzerfreundlichkeit und Bequemlichkeit einher: Per App die Heizung zu Hause schon anstellen, wenn man noch im Auto sitzt, oder einfach den Kühlschrank fehlende Lebensmittel automatisch nachbestellen lassen. Das sogenannte „Internet of Things“ will dem Menschen jede Kaufentscheidung so einfach wie möglich machen. Noch sind all diese Entwicklungen einzelne, teilweise noch lose Stränge einer

digitalen DNA, die uns Menschen unsichtbar, aber allgegenwärtig umgibt. Das Rennen um die vollends verknüpfte digitale Oberhoheit ist aber in vollem Gange. Am Ende steht eine allumfassende künstlich intelligente Entität, die uns (im besten Fall) durch unser Leben begleitet. Es stellt sich allerdings die Frage, ob der Mensch einer starken generellen Künstlichen Intelligenz überhaupt etwas entgegenzusetzen hat, oder ob wir angesichts der uns jetzt schon im Einzelnen haushoch überlegenen Fähigkeiten der Algorithmen unser eigenes Schicksal nicht schon längst besiegelt haben. Hier gehen die Meinungen auseinander. Einige Wissenschaftler behaupten, der Tag X läge noch in ferner Zukunft, andere wiederum warnen, dass die Menschheit den „Point of no Return“ bereits überschritten habe. Der britische Futurologe Dr. Ian Pearson sagte schon 2016 voraus, dass Googles „DeepMind“, eine lernende generelle Künstliche Intelligenz, die den weltbesten Go-Spieler innerhalb kürzester Zeit vernichtend geschlagen hatte, zwischen 2020 und 2025 ein eigenes Bewusstsein entwickeln könnte. Im besten Fall werden wir irgendwann mit unseren digitalen Gefährten eins werden.

Der ultimative Gefährte

Es scheint, dass das Verlangen danach, ein menschliches Ebenbild mit eigenem Bewusstsein zu erschaffen, tief in uns verwurzelt ist – Mary Shelleys Frankenstein ist nur ein Beispiel dafür. Warum sind wir so auf einen künstlichen (oder eben digitalen) Gefährten erpicht? Warum wenden sich immer mehr Menschen von zwischenmenschlichen Beziehungen ab und bevorzugen die digitale „Lebensgemeinschaft“?

Eine Theorie ist, dass wir uns durch den digitalen Wandel verändert haben. Der westlich geprägte Individualismus strebt nach der vollkommenen Selbsterfüllung, nach dem Ausleben aller individuellen Wünsche. Das Unterordnen, das Zurückstellen seiner eigenen Bedürfnisse zugunsten eines großen Ganzen rückt in den Hintergrund. Digitale Gefährtschaft ist eigentlich die Konsequenz daraus. Denn anders als bei Beziehungen zu anderen Menschen, anders als bei Beziehungen selbst zu Haustieren, müssen wir bei einem digitalen Gefährten auf keinerlei Bedürfnisse Rücksicht nehmen.

Die digitalen Gefährten, und das ist ihr großer Vorteil, sind nur für uns da. Und wir haben, solange wir nicht vergessen sie aufzuladen, auch jederzeit, 24 Stunden am Tag, ihre ungeteilte Aufmerksamkeit, wann immer wir entscheiden,

uns mit ihnen zu beschäftigen. Beflügelt durch die digitale Always-on-Mentalität sind wir mittlerweile darauf konditioniert, auf eine mehr oder weniger unmittelbare Bedürfnisbefriedigung zu pochen. Das erwiesenermaßen süchtig machende Belohnungsprinzip sozialer Netzwerke, das uns auf die ständige Suche nach Likes und Re-Tweets schickt, Same-Day-Delivery-Services oder die sofortige Verfügbarkeit von Informationen per Knopfdruck schüren ein Erwartungsverhalten, das sich in einer Ungeduld, einer Anspruchshaltung gegenüber anderen Menschen widerspiegelt. Kein Wunder, dass uns zwischenmenschliche Beziehungen mittlerweile zu kompliziert und zu frustrierend erscheinen. Lieber ziehen wir uns mit der prall gefüllten Foodora-Tüte auf unsere Couch zurück und frönen dem On-Demand-Binge-Watching-Kult oder verschwinden im Kaninchenbau des Internets. Interaktion entsteht, wenn überhaupt, nur noch über digitale Kanäle.

Die japanische Otaku-Kultur, die im englischsprachigen Kulturraum im Umfeld der Geek- oder Nerd-Kultur entspricht, zelebriert den fast vollständigen Rückzug in eine virtuelle Parallelwelt. Ob nun Anime, Fantasy, Marvel, DC, Star Wars Universe oder Harry Potter – allen gemein ist eine dramatische Abwendung von der realen Welt und von Beziehungen mit echten Menschen. Teilweise jahrzehntealte Fanforen, gemeinsam verfasste Fan-Fiction und elaborierte Online-Rollenspiele hielten spätestens mit der Harry-Potter-Generation vollends Einzug in den Mainstream und prägten diesen nachhaltig. Die Generation Harry Potter, die sich altersmäßig durchaus mit den Millennials überschneidet, hat sich eine digitale Gefährtschaft im Netz erschaffen, zu der sie immer wieder zurückkehrt, die eine Art Heimat und Schutz vor der wirklichen Welt ist. Gleichzeitig nimmt jedoch der Anteil an Menschen zu, die an Einsamkeit, Depressionen oder Angststörungen leiden, gerade bei den Millennials.

Die Verheißungen der digitalen Gefährten bringen eine Disruption mit sich, die fundamentale Auswirkungen auf die Art und Weise hat, wie wir kommunizieren. Die Kommunikation der Zukunft wird das Smartphone als primäres Vehikel recht bald hinter sich lassen. Das gesprochene Wort wird notwendigerweise an die Stelle schriftlicher Botschaften treten. Kommunikation gesteuert von oder ausgestattet mit Künstlicher Intelligenz ist somit „Always on“ und 360 Grad verfügbar, über alle Geräte und die sogenannten „Touchpoints“ hinweg. Das „Wie?“ der Kommunikation, die Tonalität im Zusammenspiel mit der Positionierung einer Marke, wird zu einem alles entscheidenden Faktor. Eine Marke muss als verlässlicher Gefährte in Erscheinung treten, die ihrem Zielpublikum Halt und Orientierung bietet. Authentizität wird dabei zum wertvollsten Gut. Durch die unaufhaltsame Durchdringung aller Lebensbereiche mit digitaler Technologie und mit Künstlicher Intelligenz sind Marken mehr denn je dazu verpflichtet, verantwortungsvoll mit ihren Kunden und deren Daten umzugehen. Je mehr eine Marke das Gefühl von Gemeinschaftlichkeit, Gefährtschaft und Nähe an ihr Zielpublikum vermitteln kann, umso tiefer die Bindung in einer kakophonischen Welt am Rande einer alles verändernden technologischen Umwälzung.



Jenny Bliefert-Bansemer
Als Ur-Berlinerin mit einem starken Hang zur englischen Sprache und Kultur ist sie boys Geheimwaffe für internationale Kunden und die neuesten Gimmicks, Gadgets und Mediatrends aus dem weltweiten Netz.

Für die Fischereimarkte des Landes Schleswig-Holstein entwickelte boy eine Kampagne mit Rollenkonzept

DEIN NETZ WERKER

Peter ist morgens schon um vier auf seinem Kutter und wuchtet seine Netze in die noch dunkle See. Ihm geht so leicht nichts durch die Maschen. Während du dich nochmal rundrehst, jagt er deinen Dorsch. Einer von 885 Küstenfischern (haupt- und nebenerwerblich) in Schleswig-Holstein. Nur braten musst du noch selbst. Wir fischen. Für Dich!



WIR FISCHEN.SH

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Es ist **wie immer.**

Über das Glück der Wiederholung – und die Bedeutung in der Kommunikation.

Text: Bärbel Boy, Foto: Pepe Lange

Am Ende des Films „Und täglich grüßt das Murmeltier“ bin ich immer traurig, dass nun die Wiederholung dieses einen Tages endet und weitergelebt werden muss. Ohne die schönen Momente des Sicherinnerns an das, was gleich wieder kommt.

Wiederholung macht die Welt beherrschbar

Es scheint ein menschliches Bedürfnis zu sein, Dinge zu erleben, die wir schon kennen. Sich noch einmal einzulassen auf die gleichen Momente und Gefühle, die Hochs und Tiefs dessen, was wir beim ersten Mal noch als überraschend erlebt haben. Kinder schauen ihre Serien viele Male, ohne dass ihnen langweilig wird. Es erhöht das Empfinden von Autonomie: das Wissen um den nächsten Moment. Es vermittelt das Gefühl von Beherrschbarkeit. Mehr noch: Man ist dem Helden in der Geschichte überlegen, man sieht voraus. Geschichte oder Film widerfahren einem nicht mehr.

Wiederholung macht besser

Durch die Wiederholung wird man fast ein bisschen zum Mit-Regisseur. Und das stärkt. Das Selbstbewusstsein und das Wohlbefinden. Alles so herrlich erwartbar. Die Wiederholung verändert unsere Position und damit auch uns. Genau wie in „Und täglich grüßt das Murmeltier“. Der wunderbare Film schafft es ja, mit der Wiederholung einen Fortschritt zu erreichen, mehr noch: eine Verwandlung. Ein besserer Mensch steht am Ende des Plots. Ihm sind die anderen, denen er täglich begegnete, dann doch ans Herz gewachsen. Ja, er hat seines sogar entdeckt.

Wiederholung macht sympathisch

Diesen Effekt nennt man in der Psychologie den Mere-Exposure-Effekt. Etwas, das wir unbewusst erinnern können, ist uns sympathischer als etwas Neues. Deshalb funktioniert Werbung. Am Regal sind uns dann die beworbenen Marken und Produkte sympathischer als die, die wir nicht wiedererkennen und einordnen können. Wir greifen zu.

Wiederholung braucht Pausen

Dieser Effekt funktioniert nicht bis zum Erbrechen. Er braucht die richtige Dosierung und er braucht auch Pausen. Die Aufmerksamkeitskonzepte unseres Gehirns sind so programmiert, dass

nach ca. 20-maliger Wiederholung abgeschaltet wird. Dann braucht es einen neuen Reiz oder eine Pause. Deshalb sind Kommunikations- und Mediastrategien erfolgreich, die einerseits die Relevanzschwelle mit ausreichend vielen Wiederholungen (bzw. Schaltungen) überschreiten und andererseits ausreichende Pausen lassen. Mon Chéri macht gar eine Produktpause im Sommer. H&M schaltet nur 2-mal im Jahr – gefühlt aber eigentlich immer. Und ich werde distanziert, wenn mir online das vierte Mal genau das Produkt gezeigt wird, über das ich mich gestern informiert habe.

Wiederholung nimmt gefangen

Heinrich Böll beschreibt das Grauen der täglichen Wiederholung in seiner Geschichte immer zur Weihnachtszeit, in der jeden Abend Heiligabend gefeiert werden muss. Hier geschieht auch Veränderung. Aber eher Zerbruch. Die Beteiligten werden hier nicht zu heimlichen Regisseuren, sondern zu Gefangenen. Wiederholung braucht Dosierung.

Wiederholung bindet

Entscheidend ist dann aber: Wiederholung in der Kommunikation, ob im Markenerlebnis oder im Umgang mit Krisenbotschaften, muss den Rezipienten zum Wissenden und Souveränen machen. Verlässlichkeit im Guten wie im Schlechten bindet, wenn wir dabei nicht nur Zielgruppe, nicht nur Empfänger, sondern auch ein bisschen Mitgestalter sein können. Mindestens Souffleur oder Souffleuse. Besser noch, wenn wir mit der Wiederholung ein Ritual in unserem Leben entwickeln können.

Ein Ritual, mit dem wir das gute Gefühl, es ist alles wie immer, ich kenne mich aus, ich habe das im Griff, auslösen können. Auf diese Weise können Ravioli aus der Dose eine Delikatesse und die morgendlichen Aussetzer des Berliner Nahverkehrs zur Bedingung des gelingenden Arbeitstages werden. Produkt, Marke, Angebot oder Unternehmen werden zu einer Requisite oder zur Kulisse meines Lebens. Weil ich es als Regisseur so bestimme.

Wer sich selbst treu ist, erntet Treue

Wer von seinen Kunden Treue will, muss vor allem sich selbst treu sein. Dazu braucht es kluge und konsistente Markenführung mit Tools, die verhindern, dass jede neue attraktive Idee

auf Kosten der Treue zu sich selbst immer gleich ausprobiert wird. Wiederholung kann langweilig sein. Meistens aber bietet Wiederholung Verlässlichkeit, Zuhause, Beherrschbarkeit. Die Werte der eigenen Marke konsequent leben, den Nutzen seines Produktes immer wieder inszenieren, seiner Rolle treu bleiben – das bindet Kunden. Nur so kann auch ein verlässliches Rollenangebot an den Kunden entstehen.

Die Rolle des Rezipienten stärken

Es geht um die Rolle, die der Rezipient gegenüber seiner Marke, seinem Anbieter oder seinem Produkt einnehmen darf. Je mehr gefühlte Autonomie und je mehr glückliches Wiedererkennen, um so weniger tritt Langeweile auf. Dann schaltet das Gehirn nicht ab, sondern sucht bewusst die Wiederholung.

Es ist wirksam und bindend, wenn Dialoge oder Claims Teil alltäglicher Kommunikation werden, sich dabei verändern und den Rezipienten eine eigene Rolle lassen.

Wenn Kommunikation dagegen unbe-rechenbar verläuft, werden gute wie schlechte Nachrichten zu Störfaktoren gegen die stetige Anstrengung der Menschen, sich in ihrem Leben fest einzurichten. Und auch wenn es unterschiedlich veränderungsbereite Menschen gibt, so ist doch allgemein die Sehnsucht nach Beherrschbarkeit der eigenen Welt groß und Antrieb für vieles.

Treue in der Kommunikation kann der Zwickmühle zwischen Wiederholung und Stillstand entkommen, wenn diese Treue den Rezipienten verändert: wenn er vom Konsumenten zum Mitbestimmer wird.

Wer seine Produkte und Dienstleistungen schon in ritualisierbaren Geschichten erzählt, liefert eine gute Vorlage für die eigene Inszenierung der Kunden. Wenn jetzt die Weihnachtswerbung beginnt, kann man genau das beobachten. Aber das Jahr ist länger. Eine entscheidende strategische Frage jeder Kommunikationsstrategie ist deshalb, welche Rolle kann die Zielgruppe einnehmen? Wie viel Souveränität und Autonomie erlangt sie? Und wie kann die Marke, das Produkt, das Angebot Teil des stetigen Versuchs, sich sein Leben

vertraut und beherrschbar zu machen, sein? Rollenangebote können sehr unterschiedlich sein: Bei der neuen schleswig-holsteinischen Fischereimarkte „WIR FISCHEN.SH“ kann die Zielgruppe mit dem Anliegen und der Sendergruppe zu einer Gemeinschaft werden. Das Angebot der Teilhaberschaft an dem, was die Fischer aus Schleswig-Holstein tun, ist ein wichtiger Teil der Kommunikation. Gerade Marken im öffentlichen Raum benötigen solche Rollenkonzepte, denn sie sind aufgrund von Budgets und thematischer Komplexität Konsummarken unterlegen. Die Kommunikation zum Matrosenaufstand haben wir deshalb mit einem klaren Rollenangebot an die Kieler versehen.

Besonders spannend ist es, die Rollenangebote der Weihnachtskampagnen, die jetzt wieder starten, unter die Lupe zu nehmen. Wer ist Held? Wie viel Rührung führt zum Ziel? Und welche Rolle nehmen wir Rezipienten ein, wenn wir den Rewes und Lidl's dieser Welt erlauben uns die Weihnachtspredigt zu halten, damit wir glauben? Seien Sie wachsam, wenn sie die alljährliche Spekulationstimmung erfasst. Wenn es schon zum Ritual wird, die Welt an Weihnachten kurz konsumfördernd verändern zu wollen, dann haben sie uns eingewickelt. Mit Schleife.

boy untersucht Zielgruppen und entwickelt Rollenkonzepte für Kommunikation, die den Empfängern eine mitbestimmende Rolle ermöglichen bis hin zur Schaffung aktiver Communitys wie zum Beispiel bei „MachMittag“.



Die Autorin ist Spezialistin für Veränderungen, lebt derzeit außerhalb ihrer Komfortzone und weiß deshalb besonders genau, wie wichtig in einer Welt voller Veränderung Rituale und Wiederholungen sind.

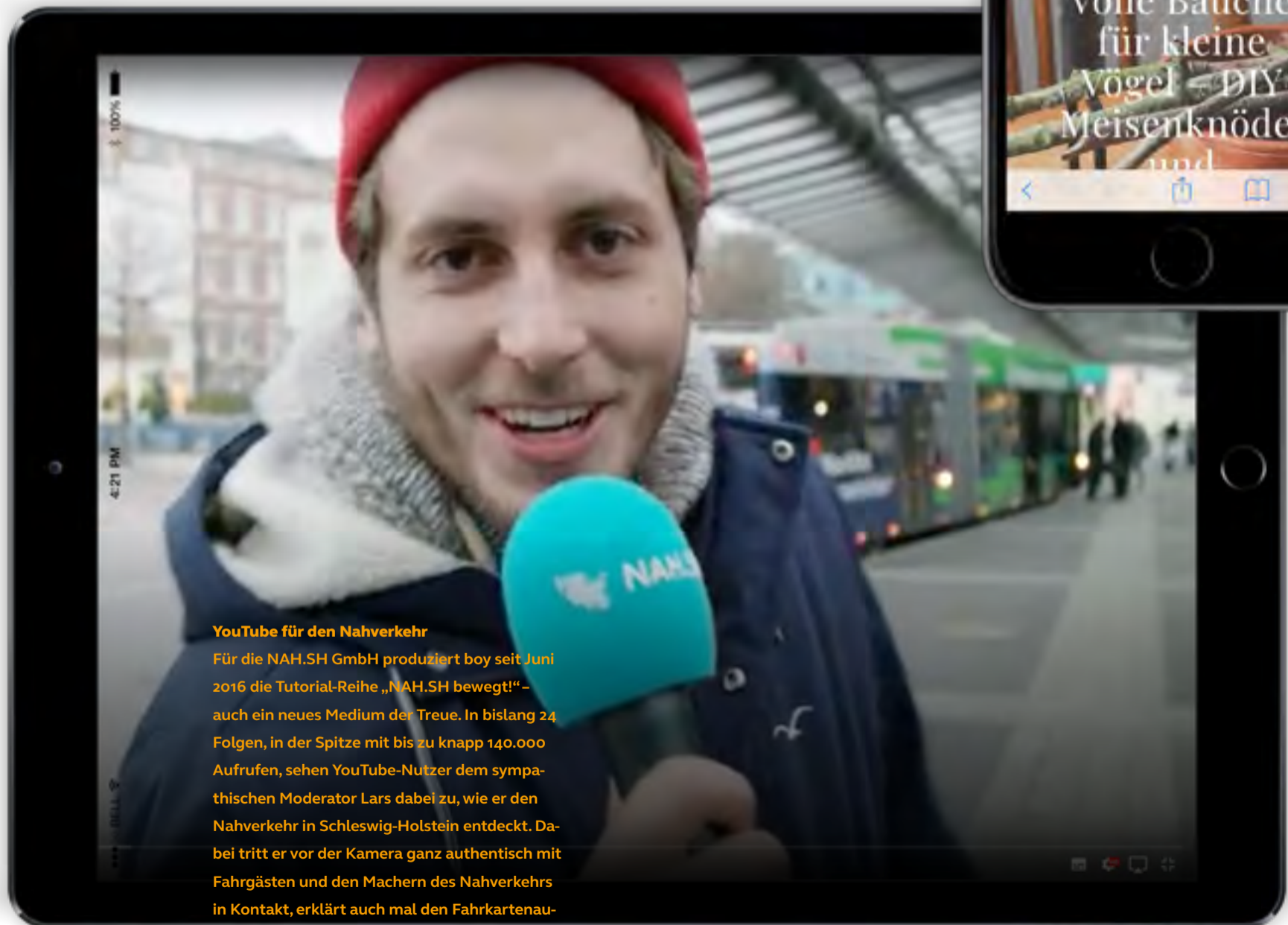
On und off

Mit dem Kunden in Beziehung bleiben

Text: Anna Band, Jenny Bliefert Bansemir, Bärbel Boy

Bloggen für Wohnungsbauer

Gemeinsam mit unserem Kunden, den Wohnungsbaugenossenschaften Schleswig-Holstein (WBGSH), hat boy 2016 den Blog „Neue Etage“ kreiert. Unter dem Motto „Leben. Wohnen. Norden.“ veröffentlichen fünf feste Autoren und diverse Gastblogger seit März 2017 mindestens zwei Blog-Beiträge pro Woche. Die Verbreitung erfolgt über den Blog selbst, unterstützt wird die Reichweite durch redaktionelle und gesponserte Posts auf Facebook und Instagram. Für die WBGSH ist der Blog ein Medium der Treue mit dem Ziel der Imagebildung: genossenschaftliches Wohnen wird als zeitgemäßes Lebensmodell dargestellt und das wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Genossen aus.



YouTube für den Nahverkehr

Für die NAH.SH GmbH produziert boy seit Juni 2016 die Tutorial-Reihe „NAH.SH bewegt!“ – auch ein neues Medium der Treue. In bislang 24 Folgen, in der Spitze mit bis zu knapp 140.000 Aufrufen, sehen YouTube-Nutzer dem sympathischen Moderator Lars dabei zu, wie er den Nahverkehr in Schleswig-Holstein entdeckt. Dabei tritt er vor der Kamera ganz authentisch mit Fahrgästen und den Machern des Nahverkehrs in Kontakt, erklärt auch mal den Fahrkartenautomaten oder ein besonderes Ticketangebot mit Witz und Charme. Schnitt und Tonalität orientieren sich am Zielmedium YouTube. Das kommt nicht nur bei den Schleswig-Holsteinern an: 2017 gab es dafür einen „Delphin“ in Cannes!

Eine Eilmeldung ging am 11. September durch unsere Postfächer und sorgte für Aufregung in der Branche: Der ADAC stellt sein Kundenmagazin „Motorwelt“ in bisheriger Form ein. Die mit mehr als 13 Millionen Exemplaren auflagenstärkste Zeitschrift Europas wird abgeschafft? Nein. Bei genauerem Lesen erfuhr man, dass das Medium fortan nicht mehr monatlich erscheint, sondern stattdessen viermal pro Jahr. Die größere Bedeutung hat die Veränderung des Vertriebsweges: Das Heft wird nicht mehr an die Mitglieder verschickt, sondern muss beim ADAC oder einem Partner des Automobilclubs wie Tankstellen abgeholt werden. Das ist ein großer Einschnitt für die Mitglieder.

Du bist, was du liest?

Denn Kundenmagazine sind ein Medium der Treue: Sie vermitteln den Empfängern ein Gefühl der Beständigkeit und Zugehörigkeit. Ob sie dabei immer von vorn bis hinten gelesen werden, ist unerheblich. Sie sind da, regelmäßig und verlässlich. Und: Magazine sind – jenseits von Nachhaltigkeitsfragen, zugegeben – präsent: sie liegen rum. Man stolpert drüber. Man kann sie anfassen, immer wieder drin blättern und fühlt die Qualität des Papiers. Das ist ein guter Grund, in Hochwertigkeit und Exklusivität zu investieren. Magazine, die schon fast wie Coffee-Table-Books daherkommen, lohnen sich. Sie können zum Accessoire der Selbstinszenierung werden, wenn sie einen Mehrwert für den Leser bieten. Das möglichst schon auf der Titelseite. Wer allerdings nur Inhalte transportieren will, der ist online vielleicht besser bedient. Ein gedrucktes Magazin muss

Image transportieren: für den Sender und den Empfänger. Du bist, was du liest, gilt ja immer noch. Auch wenn weniger gelesen wird.

Relevanz in aktuellen Häppchen

Trotzdem: Die Always-on-Generation erwartet eine häufigere Aktualisierung der Inhalte bis hin zu einer echten Dialogbeziehung. Wie stark die dialogische Kundenbindung zum Beispiel über Chatbots, automatisierte E-Mails, Social-Media-Kanäle und regelmäßige, maßgeschneiderte News-Updates per Podcast für die Millennials, Generation X oder Z bereits gelebte Realität sind, lässt sich auch an anderer Stelle in unserer Publikation nachlesen. Heute sind Medien der Treue digital und geben damit deutlich häufiger Impulse an ihre Zielgruppen. Gerade das stellt einen hohen Anspruch an die Inhalte: Gleichzeitig schnell verarbeitbar, aber dennoch relevant und aktuell muss das sein, was Zielgruppen tatsächlich regelmäßig bereit sind zu konsumieren.

Stirbt das Printmagazin?

Eine Frage, die seit einigen Jahren viel diskutiert wird: Werden die digitalen Medien das Printmagazin bald gänzlich ersetzen? Auch wenn die repräsentative Studie „New Storytelling“, die im Mai 2018 von Stastista im Auftrag von nextMedia.Hamburg durchgeführt wurde, den Kundenmedien schlechte Aussichten beschert – nur 18 Prozent der Befragten glauben, dass diese in zehn Jahren noch relevant für sie sein werden –, konstatieren wir eher eine sich stärker definierende Aufgabenteilung hinsichtlich Inhaltsart, Inhaltstiefe, Zielgruppe und

ganz wichtig, Imagewirkung. Das Stichwort hier heißt Content-Marketing, ursprünglich ein Begriff aus dem digitalen Marketing. Das Konzept schwappt derzeit aber mit Macht vom Digitalen wieder zum Print-Bereich zurück. Facebook und Uber, zwei der größten Marken aus dem digitalen Bereich, launchen gedruckte Kundenmagazine. Und Jérôme Boateng sagt zur Einführung seines brandneuen Hefttitels „BOA“, dass er sich für ein Printprodukt entschieden hat, weil es „nicht so flüchtig wie eine Timeline“ ist. Da kann man wohl vermuten: Totgeglaubte leben länger ...

Wirkungsmessung statt Bauchgefühl

Um nicht einem vagen Bauchgefühl folgen zu müssen, sind Medien der Treue notwendigerweise zu evaluieren. Die scheinbar unendlichen Möglichkeiten der Datenerhebung und Messbarkeit digitaler Medien erhöhen so gesehen den Druck auf Marketingverantwortliche, Kennzahlen zu liefern. Daher sind Response-Elemente unerlässlich ebenso wie regelmäßige Werbewirkungsmessungen und eine genaue Beobachtung des kommunikativen Umfelds: Kann man mit seinem Medium keine relevanten und einzigartigen Inhalte liefern, sondern ist der vierte oder fünfte Player mit sich gleichenden Geschichten von Menschen aus der Region, gibt es keinen wirklichen Nutzenwert, dann ist vielleicht eine Konzept-Überarbeitung notwendig.

Blick in die Zukunft

Kundenmedien als Medien der Treue spielen auch in Zukunft eine sehr große Rolle im Marketing-Mix. Es gilt die für das eigene Unternehmen richtige Mischung aus

Print und Digital zu finden. Oder vielleicht auch eine Verknüpfung der beiden, zum Beispiel durch eine Verlängerung digital angeteaseter Inhalte im Print oder umgekehrt. Das Magazin The New Yorker und Saturn beispielsweise gehen noch weiter: Mithilfe von „Augmented Reality“ können die Leser des Printmagazins Zugang zu weiteren spannend inszenierten Inhalten erlangen.

Medien- und Maßnahmenplanung erfolgt bei uns immer auf der Basis qualitativer Erhebungen. In Zusammenarbeit mit unseren Kunden konzipieren wir quantitative Wirkungsmessungen und gestalten eine wirksame Kommunikationsdramaturgie, mit der diese sich selbst treu bleiben und auch treue Kunden binden.

Anna Band, Jenny Bliefert-Bansemir, Bärbel Boy



Anna Band ist Regisseurin der medialen Auftritte unserer Kunden. Sie weiß, wie man Beziehungen schafft und pflegt. Als Dorfbewohnerin kennt sie die Notwendigkeiten eines Flächenlandes und kann Medienkonzepte entwickeln, die sich nicht zwischen schon immer und noch nie entscheiden müssen, sondern sie befähigt ihre Kunden in Workshops zu der Kommunikation, die wirkt.



Printzielgruppe versus Onlinezielgruppe
Für Sören Gütschow, Marketingleiter der SANI GmbH, ergänzen Printmagazin und Onlinekommunikation einander. Während das Kundenmagazin CUBIC seit vielen Jahren regelmäßig in gedruckter Form erscheint und an rund 3.500 Adressaten per Post versendet wird, erreicht die Facebook-Kommunikation mit Zeitraffer-Videos oder Bildgalerien von laufenden Bauprojekten, Informationen über neu errichtete Standorte oder gewonnene Aufträge oder Einblicke in den Arbeitsalltag von SANI-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern einen ganz anderen Personenkreis. Um den Branding- und Imagebildungsfaktor durch das Kundenmagazin noch weiter zu erhöhen, wurde das Heft im letzten Jahr einer kreativen Frischzellenkur unterzogen.

„Schleswig-Holstein als Provinz ist ein Mythos, zu dem auch die irri- gere Meinung gehört, dass von hier nichts kommen kann, was ein bestimmtes Niveau oder gar eine höhere Qualität hat.“

Wie viel Zuhause hat man im Gepäck, wenn sich der persönliche Standort verändert? Bringt man ein Stück Metropole zurück mit in die Provinz? Und was macht eine Agentur eigentlich typisch schleswig-holsteinisch? Bärbel Boy hat ihren Lebensmittelpunkt nach Brüssel verlegt und leitet gemeinsam mit Stefanie Giese und Oliver Boy auch in Zukunft die gemeinsame Agentur an den Standorten Kiel und Berlin. Ein Gespräch über Veränderung, Heimat und das Beste aus zwei Welten.

Stefanie Giese: Von Kiel nach Brüssel. Ich könnte mir nicht vorstellen, meinen Lebensmittelpunkt so zu verändern.

Bärbel Boy: Warum?

SG: Ich bin eher heimatverbunden und mag das Gefühl nicht, irgendwo fremd zu sein.

BB: Fremdheit zu spüren, finde ich nicht schlimm. Heimat ist für mich nicht unbedingt ein Ort, an dem man sich aufhält, sondern auch ein innerer Zustand, der identitätsstiftend ist. Als wir in Brüssel zum ersten Mal Gäste in unser neues Zuhause eingeladen haben, habe ich lange überlegt, was ich kochen soll. Ich habe dann unter anderem Lübecker Marzipan besorgt und Rote Grütze selbst gemacht – übrigens zum ersten Mal in meinem Leben.

SG: Bei dir sollte eben ein erkennbares Stück echter Norden dabei sein. Dabei bist du nicht mal gebürtige Schleswig-Holsteinerin.

BB: Trotzdem fühlt sich der Norden für mich wie Zuhause an. Das Wortkarge der Menschen ist mir sehr nah. Ich bin ja nicht gerade die geborene Small-Talkerin und hier finden es die wenigsten merkwürdig, wenn ich auch einfach mal nicht reden will. Außerdem herrscht hier nicht so viel Überschwang und das entspricht eher meinem Naturell. Das hat mir übrigens auch an dir immer schon gefallen.

SG: Ich bin ein bisschen unemotional?

Oliver Boy: Nein. Du bist eine authentische und bodenständige Persönlichkeit im positivsten Sinne. Du konzentrierst dich voll und ganz auf das, was ist. Du bist nicht so leicht aus der Ruhe zu bringen und verschwendest keine Energie drauf, zu gucken, auf welcher Weide das Gras vielleicht noch einen Hauch grüner sein könnte.

SG: Das sind alles Eigenschaften, die traditionell den Menschen aus Angeln zugeschrieben werden – meiner Heimat. Damit kann ich mich also identifizieren. Ich halte die schleswig-holsteinische Mentalität aber auch für einen Spiegel des Wetters, das sich zwischen den Meeren besonders schnell ändern kann: wandelbar und beweglich, anpassungsfähig, immer im Hier und Jetzt. Ich glaube, so sind wir auch als Team und als Agentur – und dabei niemals nachtragend.

OB: Mit dieser besonderen Art passen wir gut zu den Unternehmen und Institutionen in Norddeutschland. Darüber hinaus kennen wir uns im Land wirklich sehr gut aus, wie echte Lokalmatadore eben.

SG: Aber wir machen auch immer wieder die Erfahrung, dass gerade unsere Kunden außerhalb von Schleswig-Holstein diese Authentizität und Geradlinigkeit zu schätzen wissen. Der Nahverkehr in Rheinland-Pfalz wollte zum Beispiel explizit keine Agentur aus dem eigenen regionalen Umfeld. Und die Entscheidung für boy als Agentur wurde unter anderem auch mit unserer typisch schleswig-holsteinischen Art begründet.

BB: Für manche Kunden sind wir in der Zusammenarbeit erst einmal ein kleiner Kulturschock und nicht unbedingt bequem. Aber die Ergebnisse geben uns recht und wir wollen uns auch nicht verbiegen. Wir handeln immer aus Überzeugung, geben eine eindeutige Richtung vor und machen klare Ansagen. Dabei scheuen wir auch keine Auseinandersetzung und eine Portion Rückgrat gibt's sowieso immer dazu.

OB: Auch internationale Kunden wie Bombardier arbeiten ja mit uns zusammen, weil sie eben keine Show-Agentur wollen, sondern fachliche Qualität. Und die bieten wir: Uns geht es immer um die Sache. Wir sind zwar manchmal hart in der Aussage, werten dabei aber nie persönlich, sondern analysieren immer auf der Basis von belegbaren Fakten und nachvollziehbaren Erkenntnissen. Man muss allerdings auch zugeben, dass wir es gar nicht anders könnten. Uns fehlt schlichtweg das Talent zur großen Pose.

BB: Das ist eine unserer größten Stärken, aber manchmal auch eine Schwäche. Es gibt Zeiten, da hadere ich mit unserer viel zu dezenten Selbstvermarktung und mit unserem Hang zum Understatement. Das ist eben auch typisch norddeutsch.

SG: Das ändert sich ja vielleicht, wenn du das sprichwörtlich provinzielle Schleswig-Holstein hinter dir lässt und im internationalen Flair der Metropole Brüssel lebst.

BB: Schleswig-Holstein als Provinz ist ein Mythos, zu dem auch die irri- gere Meinung gehört, dass von hier nichts kommen kann, was eine höhere Qualität oder ein bestimmtes Niveau hat. Wenn man hier lebt, empfindet man das vollkommen anders. Man erfährt eine große Offenheit und viel weniger Kleinkariertes, als man im ersten Augenblick denkt.



Lokalmatador oder Kosmopolit?



Über den Standort-Faktor in der Agenturarbeit

Illustration: Lia Schönfelder

SG: Das Land ist übersichtlich. Man trifft sich immer wieder und das gefällt mir. Weil es nicht nur eine angenehme Nähe, sondern auch eine nachhaltige Verbindlichkeit schafft. Man muss sich auch in zehn Jahren noch in die Augen schauen können. Das prägt die Menschen hier und macht sie authentischer. Plakative Etiketten wie „Provinz“ sind dafür viel zu eindimensional.

BB: Wir sind eine schleswig-holsteinische Agentur mit Hauptsitz in Kiel und einer Niederlassung in Berlin, die regionale Mittelständler genauso betreut wie internationale Großkonzerne. Wir veranstalten seit Jahren erfolgreiche Trainings und Seminare im In- und Ausland und sind durch mich jetzt auch in Brüssel vertreten. Für eine Schublade ist das einfach viel zu facettenreich.

SG: Trotzdem sind und bleiben wir im Herzen norddeutsch. Das kann allerdings auch bedeuten, dass wir als Agentur für bestimmte Aufträge einfach zu nah dran sind – am Land und an den Menschen hier.

OB: Du spielst auf die Glücks-Kampagne der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein an. Die hätten wir tatsächlich so nicht machen können. Für meinen Geschmack ist das zu viel Verklärung und zu viel Zuckerguss. Durch meine Verbundenheit habe ich aber ein anderes Empfinden diesem Land gegenüber.

SG: Bei der Entwicklung der neuen Landesdachmarke für Schleswig-Holstein war unsere Nähe wiederum ein Vorteil. Genau so wie für die aktuelle Standortkampagne, die wir für das Wirtschaftsministerium entwickelt haben.

BB: Die Heimweh-Kampagne ist auch aus dem persönlichen Gefühl heraus entstanden, dass für mich bald etwas endet. Loszulassen führt einem den Wert des Bestehenden ja oft noch einmal so richtig vor Augen. Diese Wehmut schimmert dann auch durch, wenn unterschiedliche Menschen erzählen, warum sie ihren Lebensmittelpunkt – immer noch oder wieder – in Schleswig-Holstein sehen. Sehr emotional und zum Teil auch autobiografisch.

SG: Dein Umzug nach Brüssel war und ist aber nicht nur inhaltlich ein Thema, sondern auch organisatorisch. Einer unserer Hamburger Kunden war besorgt, dass der persönliche Kontakt in Zukunft schwieriger wird.

BB: Bis er festgestellt hat, dass ich ab Brüssel sogar noch etwas schneller in Hamburg bin als von Kiel aus. Auch sonst ist dieser Standortwechsel in vielen Bereichen ein Vorteil für uns als Agentur und damit auch ein Gewinn für unsere Kunden. Zum Beispiel sammle ich durch das Leben in einer so hochgradig multikulturellen Gesellschaft viele neue Eindrücke, die natürlich mit in unsere Arbeit einfließen.

SG: Wir sprechen ja regelmäßig darüber, wie wir diese neuen Informations- und Erfahrungsquellen für unsere Kunden nutzbar machen können. Die deutlich höhere Wertschätzung von Lebensmitteln in Belgien liefert uns zum Beispiel wichtige Impulse bei unserer Arbeit für die Landwirtschaftskammer. Und auch deine Nutzung der unterschiedlichen urbanen Verkehrs- und Transportsysteme fließt in die Beratung unserer Nahverkehrskunden mit ein. Um nur zwei Beispiele zu nennen.

BB: Apropos miteinander sprechen: Ich habe das Gefühl, dass uns die geografische Entfernung als Team sogar noch ein

Stück näher zusammengebracht hat. Dass uns die räumliche Trennung zu einer größeren Klarheit in Kommunikation und Organisation zwingt, die uns allen guttut. Ich gestalte meine Tage jedenfalls deutlich strukturierter als bisher. Ich nehme zwar wie gewohnt Kundentermine wahr und bin dabei oft im In- und Ausland unterwegs, habe aber feste Bürozeiten in Brüssel und bin einmal pro Woche in Kiel.

SG: Wir nutzen diese gemeinsame Zeit jetzt viel bewusster – das ist auch mein Eindruck. Du bist zwar nicht mehr so oft physisch präsent, aber viel mehr „da“. Wir arbeiten konzentrierter und tauschen uns intensiver aus – ich aus der Kieler Perspektive und du mit neuen Impulsen und oft mit einer neuen Außensicht auf unser Handeln.

OB: So verbinden wir das Beste aus beiden Welten.

boy berät internationale Kunden ebenso engagiert und nah wie Auftraggeber aus der Region. Gerade als Prophet im eigenen Land legen wir einen hohen Qualitätsmaßstab an unsere Projekte vor Ort und verlassen uns nie auf unser Bauchgefühl, sondern hinterfragen zuallererst unsere eigenen Vorstellungen.



Stefanie Giese, Oliver Boy und Bärbel Boy leiten seit 2008 boy|Strategie und Kommunikation GmbH gemeinsam. Dabei ist ihnen eines klar geworden: je enger ihre Gefährtschaft, um so erfolgreicher ist das Unternehmen und um so stabiler auch in schwierigen Zeiten. Mit einem Blick auf das, was gegenseitig ergänzt und den Horizont erweitert, schaffen sie es, Familie, unterschiedliche Lebensstile und -orte und den Unternehmenserfolg unter einen Hut zu bringen. Ganz wichtig dabei: Glaubenssätze hinterfragen.

4 Weggefährten.

43 Antworten

Illustration: Lia Schönfelder

Ob mit Kunden oder mit Subunternehmern, ob eine lange oder eine kürzere Strecke – gerade in intensiven Phasen der Erarbeitung und der Kommunikation wird man miteinander zu Gefährten und besteht gemeinsam vielleicht keine großen Abenteuer, aber doch Herausforderungen. Man lernt Stärken und Schwächen voneinander kennen und – in guten Fällen – wie man es schafft, besonders die Stärken zu kombinieren. Einige von diesen Weggefährten haben wir gefragt, ob sie die Frage nach Gefährtschaft aus ihrer Sicht beantworten: Annette Wiese-Krukowska, die unser Gegenüber in verschiedenen Projekten für die Stadt Kiel war, unter anderem bei MachMittag, wofür wir einen Politikaward geholt haben; Joachim

Freitag, mit dem die meisten Film-Projekte unseres Hauses realisiert wurden, unter anderem für Bombardier und für NAH.SH, auch mit ihm haben wir zwei Preise gewonnen; Susanne Rieschick-Dziabas, die schon vor 17 Jahren mit uns an der Busfahrer Kampagne für Hamburg arbeitete und für die VHH die Kommunikation verantwortet; Bernhard Wewers, der uns sogar noch länger als Dienstleister nicht nur beauftragt, sondern mit seiner konstruktiven Kritik immer wieder besser gemacht hat, ein guter Coach! Diese vier stehen hier stellvertretend für einen Stil der Zusammenarbeit, für den wir unseren Mitstreitern und Kunden sehr dankbar sind.

1. Was schätzen Sie an Ihren besten Gefährten? Humor und Zuverlässigkeit.

2. Ihr aufregendstes Abenteuer der letzten 10 Jahre? Eine Reise nach Moshi in Tansania, der Partnerregion Kiels, im vergangenen Jahr. Ich war das erste Mal in Afrika und habe sehr viele spannende Eindrücke mit nach Hause genommen. Auch schöne Freundschaften sind entstanden. Afrika ist ein besonderer Kontinent, der mehr Aufmerksamkeit verdient hat.

3. Das Beste an langjährigen Geschäftsbeziehungen? Man kennt sich mit allen Stärken und Schwächen.

4. Welchen Produkten und Marken sind Sie treu? Dafür habe ich ein kulinarisches Beispiel: Den Haferflockenkuchen vom Biobäcker Brotgarten mag ich schon, seit ich in Kiel wohne, also über 30 Jahre. Wenn ich ihn mir heute kaufe, denke ich an meine Studienzeit zurück und genieße den Geschmack meiner jungen Jahre.

5. Was ist Ihr Konzept für Gefährtschaft? Dafür habe ich kein Konzept, stattdessen ganz viel Intuition.

6. Treue oder Wechsel? Treue heißt die Antwort in allen Dimensionen der Frage. Ist gelegentlich auch als Synonym für meine Bequemlichkeit zu sehen, gibt meinem Leben aber einen festen Halt.

7. Was sind die wichtigsten Herausforderungen für Berater und Dienstleister? Originell und witzig zu sein ist in dieser Welt der massenhaften Informationen die größte Herausforderung. Wer sie besteht, hat die Chance, seine Kundschaft gut sichtbar zu präsentieren.

8. Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen? Aufrichtigkeit und Kompetenz.

9. Was unterscheidet den Helden vom Gefährten? Die Augenhöhe, denn zu Helden blicke ich auf.

10. Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite? Pippi Langstrumpf, mit der hätte ich eine starke Gefährtin und immer viel Spaß.

A black and white ink-style illustration of a woman with glasses, looking slightly to the right. The illustration is partially overlaid by a large orange circle in the bottom right corner.

Annette Wiese-Krukowska

Bis Oktober 2018 war Annette Wiese-Krukowska Leiterin des Pressereferates der Landeshauptstadt Kiel. Im November 2018 wechselte sie innerhalb der Stadtverwaltung und übernahm die Leitung des Referats für Kultur und Kreative Stadt.



Joachim Freitag

Der Flensburger gründete 2010 seine Produktionsfirma BEWEGTBILD GmbH und Co. KG, die auf die Produktion von Webclips, Unternehmensfilmen, Produktvideos und Imagefilmen spezialisiert ist.

1. Was schätzen Sie an Ihren besten Gefährten? Das blinde Vertrauen ist das Beste an langjährigen treuen Gefährten. Man kennt den jeweils anderen, weiß, „wie er tickt“, und steht zueinander. Man kann sich auch ehrlich sagen, wenn mal etwas nicht so passt. Es geht ja um eine gemeinsame Sache.

2. Ihr aufregendstes Abenteuer der letzten 10 Jahre? Die Gründung einer eigenen Firma, sie aufzubauen, wachsen zu sehen war sicherlich das aufregendste Abenteuer, das seitdem jeden Tag aufs Neue anhält. Mit allen Höhen und Tiefen.

3. Das Beste an langjährigen Geschäftsbeziehungen? Siehe auch Antwort zu Frage 1. Gerade in einer Welt, in der Kommunikation immer schneller wird, ist es wichtig, dass der Partner einen versteht. Weiß, was gemeint ist. Und auch geradeheraus ist.

4. Die Nachteile? Man muss aufpassen, dass der Blick über den Tellerrand dabei nicht verloren geht. Disruptive Systeme machen es einem vor: Das Bestehende muss von Zeit zu Zeit hinterfragt und auf die Probe gestellt werden.

5. Welchen Produkten und Marken sind Sie treu? Ich kaufe zum Beispiel fast grundsätzlich Hemden von einem Hersteller. Anprobieren – sitzt ... es sei denn, ungesunde Ernährung hat ihre Spuren hinterlassen. Ansonsten wäre es für mich zum Beispiel undenkbar, den Hersteller meines Smartphones zu wechseln. Wenn man sich einmal mit einem System vertraut gemacht hat, bedeutet ein Wechsel eine ziemliche Umstellung.

6. Was ist Ihr Konzept für Gefährtenschaft? Offenheit und Beständigkeit (Treue) gehören für mich dazu. Das bedeutet aber auch wiederum keine Exklusivität in der Gefährtenschaft, die einen irgendwann einengt.

7. Treue oder Wechsel? Telefonanbieter: treu wenn der Service stimmt; Energieanbieter: zu faul zum Wechseln; Berater: sollte einen auch mal infrage stellen; Restaurant: da muss das Wohlfühlen stimmen; Automarke: muss 4 Räder haben und mich von A nach B bringen; Partei: – schwer ...

8. Was sind die wichtigsten Herausforderungen für Berater und Dienstleister? Ich denke, dass es immer schon wichtig war, seine Kunden zu verstehen. SEINE Herausforderungen zu kennen, ebenso wie SEINE Rahmenbedingungen. Das wird sich in Zukunft nicht ändern. Es wird vielleicht schneller und komplexer. Aber im Kern wird es so bleiben.

9. Was unterscheidet den Helden vom Gefährten? Der Gefährte strebt nach gemeinsamem Erfolg. Der Held ist zu meist alleiniger Retter.

10. Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite? Fuchur den Glücksdrachen aus „Die unendliche Geschichte“ ... aber den aus dem Film!

”

„Man muss aufpassen, dass der Blick über den Tellerrand nicht verloren geht. Disruptive Systeme machen es einem vor: Das Bestehende muss von Zeit zu Zeit hinterfragt und auf die Probe gestellt werden.“



Susanne Rieschick-Dziabas

1. Was schätzen Sie an Ihren besten Gefährten? Seine Treue und Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, seinen Frohsinn, Optimismus und seine Hilfsbereitschaft. Aber auch, dass er diskussionsfreudig und kritisch ist.

2. Ihr aufregendstes Abenteuer der letzten 10 Jahre? Meine Söhne beim Erwachsenwerden zu begleiten.

3. Das Beste an langjährigen Geschäftsbeziehungen? Man kennt sich, versteht sich ohne viele Worte, arbeitet effektiv zusammen und erzielt zusammen gute Ergebnisse für das Unternehmen. Die (Zusammen-)Arbeit macht Spaß.

4. Die Nachteile? Man weiß nicht, ob ein anderer Geschäftspartner vielleicht besser wäre.

5. Welchen Produkten und Marken sind Sie treu? Warum? Booking.com – diese Plattform ist einfach genial, wenn man unterwegs in fremden Ländern Unterkünfte maximal 24 Stunden im Voraus buchen mag.

6. Freitag und Robinson Crusoe, Harry Potter, Ron und Hermine, The Avengers – Was ist Ihr Konzept für Gefährtschaft? Ein offener und ehrlicher Umgang. Und insbesondere in komplizierten oder schweren Zeiten muss man füreinander da sein.

7. Treue oder Wechsel? Bei welchen Angeboten entscheiden Sie sich wie? Telefonanbieter, Energieanbieter, Berater, Agentur, Restaurant, Automarke, Partei. Eher bei allen treu. Außer bei der Automarke ... weil ich kein Auto habe. Aber wenn ich mich ärgere, dann geht der Wechsel auch ruck, zuck.

8. Welche Eigenschaften muss ein guter Gefährte haben? Er muss ehrlich, zuverlässig, optimistisch, diskussionsfreudig und kritisch sein.

9. Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für Berater und Dienstleister? Ein Interesse am langfristigen Erfolg des Auftraggebers zu haben und gutes Personal zu finden und zu halten.

10. Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen? Sie müssen zuverlässig, lösungsorientiert und empathisch sein. Und sie müssen für den Nahverkehr brennen.

11. Was unterscheidet den Helden vom Gefährten? Der Gefährte darf auch schwach und verletzlich sein. Und Fehler haben.

12. Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite? Tabaluga.

”

„Der Gefährte darf auch schwach und verletzlich sein. Und Fehler haben.“

Susanne Rieschick-Dziabas ist Leiterin des Marketing der Verkehrsbetriebe Hamburg-Holstein GmbH und verantwortet außerdem die HVV-Schulprojekte. Mit viel Erfahrung im Nahverkehrsbereich treibt sie verschiedene Projekte voran – etwa die neue VHH-Jobkampagne und die Platzierung der VHH als innovativer Mobilitätsdienstleister am Markt.

1. Was schätzen Sie an Ihren besten Gefährten? Die telepathische Verbindung. Es gibt Leute, die musst du gar nicht sehen, und wenn du sie triffst, knüpfst du sofort an.

2. Ihr aufregendstes Abenteuer der letzten 10 Jahre? Von der LVS zur NAH.SH. Dubai letzte Woche, ich bin ja gelernter Stadtplaner, da ist Dubai ein Spektakel.

3. Das Beste an langjährigen Geschäftsbeziehungen? Qualität und Vertrauen.

4. Die Nachteile? Keine neuen Ideen auf beiden Seiten, Routine.

5. Welchen Produkten und Marken sind Sie treu? Warum? Bahn (trotz allem), Mr. Tom und den Beatles.

6. Freitag und Robinson Crusoe, Harry Potter, Ron und Hermine, The Avengers – Was ist Ihr Konzept für Gefährtschaft? Die deutsche Weltmeister-Handballmannschaft aus 1978, Teamgeist und Leidenschaft.

7. Treue oder Wechsel? Bei welchen Angeboten entscheiden Sie sich wie?

Telefonanbieter: Treue; Energieanbieter: leider Treue, zu faul zum Wechseln; Berater/Agentur: Wechsel und Treue; Restaurant: Wechsel; Automarke: Treue mit zunehmendem Ärger wegen Betrug und mangelndem Hybrid-Angebot; Partei: Wechsel; Wein: Wechsel.

8. Welche Eigenschaften muss ein guter Gefährte haben? Witzig, kritisch, da sein (heißt nicht vor Ort sein).

9. Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für Berater und Dienstleister? Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen? Zuhören, fokussiert sein, nicht 30 Seiten Referenzen und mehr als nur den Auftrag erfüllen.

10. Was unterscheidet den Helden vom Gefährten? Wer ist schon wirklich ein Held? Ich bewundere Alltagshelden, also Menschen, die Kraft haben, etwas für andere zu tun.

11. Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite? Den Drachen Frau Mahlzahn, weil sie bei ihrem Tod sagte: „Du glaubst gar nicht, wie schwer es ist, immer so böse zu sein.“

Bernhard Wewers

”

„Wer ist schon wirklich ein Held? Ich bewundere Alltagshelden, also Menschen, die Kraft haben, etwas für andere zu tun.“



Bernhard Wewers ist seit 1995 Geschäftsführer der NAH.SH GmbH, dem Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein (früher LVS). Er versucht mit westfälischer Sturheit, den Bahn- und Busverkehr hartnäckig mit vielen Ideen und Geduld zu verbessern.



H 83

Räume für die Zukunft unserer Kunden

Fotos: Pepe Lange

Gute Moderationsmethoden führen schneller zum Ziel, schaffen Einigkeit und Begeisterung und öffnen neue Perspektiven – ob zur Entwicklung einer abgestimmten Führungsstrategie, in der qualitativen Marktforschung, in Bürgerbeteiligungsverfahren oder zur Umsetzung von strukturellen Veränderungen. Als Strategieberatung investieren wir deshalb stetig in unsere Moderations-Kompetenz. Nun haben wir zusätzlich zu unseren Moderatoren auch noch die passenden Räume für effektive und kreative Veranstaltungsformate vom strategischen Kamingsgespräch mit echtem Feuer über die Lego-Serious-Play-Visionsentwicklung im alten Spielzimmer bis hin zum Design-Thinking-Tag inklusive Dachterrassen-Pause oder gemeinsamem Kochen in der offenen Küche. Wir beraten zu Prozessen, Formaten, erstellen Moderationskonzepte, moderieren und schaffen den inspirierenden Rahmen, alles auch einzeln. Raummieten können Sie unter 0431. 240 04 25 oder info@its-a-boy.de anfragen.



10
ausgebildete
Moderatorinnen/Moderatoren

3
Design-Thinking-
Moderatorinnen/Moderatoren

3
zertifizierte Führungskräfte-
Trainerinnen/Trainer

2
Lego-Serious-Play-
Facilitator

1
Konfliktmoderatorin

2
Prozess-VisualisiererInnen/
Visualisierer

3
englischsprachige
Moderatoren

Erfahrung aus über
1.000
Workshops und Trainings



Moderation nach Neuland

Die Neuland-Moderation führt jedes Meeting schnell zu einem guten Ergebnis: Professioneller Einsatz aller klassischen Moderationstools von Flipchart- und Moderationswandeneinsatz über Workshop-Planung und -Durchführung bis zur professionellen Visualisierung.

Blue-Ocean-Strategie

Neue Horizonte finden. Moderation von Innovationsprozessen unter Einbindung von verschiedenen Stakeholdergruppen basierend auf den Prinzipien der Blue-Ocean-Strategie, einer Methode zur Entwicklung nutzenorientierter neuer Geschäftsfelder.

Design-Thinking

Für neue Ideen mit Umsetzungsversicherung. Design-Thinking ist ein kreativer und strukturierter Moderations-Ansatz zur Entwicklung neuer Produkte oder Prozesse unter Einbeziehung Beteiligter wie zum Beispiel der Endnutzer. Wichtig ist das Prototyping und Testing in diesem Ansatz.

Großgruppen-Moderation

Für große Organisationen: Spezial-Formate, um die Synergien vieler Teilnehmer und die Selbstautonomie gewinnbringend nutzbar zu machen. Eingesetzt werden Formate wie beispielsweise Open-Space, World-Café etc.

Konfliktmoderation

Wenn es ruckelt: Spezieller Prozess zur Klärung gemeinsamer Handlungsoptionen. Hilfreich in verschiedenen Prozessen mit heterogener Zusammensetzung und komplexen Bedürfnisstrukturen wie beispielsweise bei der Ansiedelung von Windkraftanlagen.

Storytelling

Für Visionen, an die man auch glauben kann: Narrative Moderations-Technik für die Analyse sowie die Entwicklung von Prozessen und Kommunikation, einsetzbar auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Detail-Tiefen bis hin zur positiven Begleitung von Veränderungen durch Zukunfts-Geschichten.

Modelling mit Playmobil

Die Vogelperspektive: Effektive Methode zur Analyse und Veränderung von Zuständen: Entwicklung und „spielen“ von Prozessen mit verschiedenen Beteiligten und Ressourcen aus der Vogelperspektive, anschließende gemeinsame Analyse und Optimierung.

Management-Landkarten

Auf einen Blick: Visualisierung komplexer Strukturen mit Landkarten-Bildsprache. Mit und ohne Unterstützung professioneller Visualisierer. Einsetzbar zur Entwicklung und Vermittlung von Strategie.

BIG-Picture-Collagentechnik

Bilder statt Worte: Visualisierung von Emotionen und Vorurteilen zu bestimmten Angeboten, Marken, Produkten, Institutionen oder Programmen mithilfe von moderierter kreativer Gruppenarbeit. Es entstehen aussagekräftige Collagen, die versteckte Vorurteile und Ansprüche, Hemmschwellen etc. sichtbar machen.



Effectuation

Für Quick-Wins: Dynamischer Denkansatz aus der Entrepreneur-Forschung zur Entwicklung risikoarmer Vorhaben unter Bedingungen von Ungewissheit. Mit drei zentralen Fragestellungen werden anhand von visionären Vorgaben schnelle Pilotprojekte entwickelt, die direkt umgesetzt und evaluiert werden.



Treue Kunden und neue Gefährten.

FIRMEN-
WEGWEISER

McDonald's

Konrad Winterstein
Kfz.-Verwertung,
Abschleppdienst

Vermarktung der Schilderflächen durch
Telefon 05221-1877-21

Der Nahverkehr in Rheinland-Pfalz

**Manchmal
brauche ich
einen Bus, wenn
keiner mehr fährt.
Kann ich mir dann
einen per App
rufen?**

Schreib uns deine
Frage und gewinne
ein E-Bike.

Amina,
Kaiserslautern

RLP-Nahverkehr.de

Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND REGIONALPOLITIK

Wec
Plak
in di

Außenwerbun

GF

Gesellschaft für
Infoline 08331/9...

Der Gewinn des Nahverkehrs-Etats Rheinland-Pfalz (Strategieberatung, Markenentwicklung, 360°-Kampagne) ist ein weiterer Erfolg für boy im zukunftssträchtigen Mobility-Markt. Mit Kunden wie VBB, NAH.SH, HVV, VHH, BOMBARDIER, und Projekten der letzten Jahre für die NVBW, HKX, Connex, etc. verfügen wir nicht nur über profunde Erfahrung sondern auch über ein großes Netzwerk und entsprechendes Expertenwissen.

2018

Eine gute Zeit

Das Jahr 2018 ist noch nicht zu Ende, dennoch können wir schon jetzt eine Umsatzsteigerung von 25-30% mit einer entsprechenden Gewinnsteigerung vermerken. Und weil das natürlich nur eine Dimension von Bilanz ist, hier gleich die zweite: 2018 war sowohl das Jahr der **treuen Kunden** als auch **der neuen Gefährten**.

Treu: Die Firma **Wöhlk Contactlinsen** – ein „Hidden Champions“ in SH betreuen wir nun schon seit 2016 mit wachsendem Umfang, gerade bringen wir eine App des Unternehmens an den Start und konzipieren einen branchenweiten Kongress.

Treu: Aufgrund der erfolgreichen Zusammenarbeit mit **Regiocast** in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern beauftragte uns das Radiounternehmen auch in Sachsen zu einer umfangreichen Marktforschung und Strategieberatung.

Treu: Die **Landwirtschaftskammer SH** übertrug uns die Entwicklung einer Fischereimarkte für das Land, die am 26. November vom MP gelauncht wurde.

Treu: Bombardier Transportation beauftragte uns insbesondere für die Begleitung interner Umwälzungen – zwei große Strategie- und Kommunikationsprojekte.

Treu: Die **VHH** hatte als Stammkundin in 2018 zwei neue Herausforderungen für boy parat – die Erfindung einer neuen e-mobility Marke für Hamburg und die Entwicklung einer großen Jobkampagne.

Treu und neu: Das **Wirtschaftsministerium Schleswig-Holstein** beauftragte uns nach erfolgreicher Zusammenarbeit in 2015 und nach neu gewonnenem Pitch

2018 mit der Dachmarkenkampagne für die kommenden zwei Jahre.

Auch treu und neu: Der Gesamtetat von **NAH.SH** wurde turnusgemäß europaweit ausgeschrieben und boy darf als siegreiche Agentur die nächsten drei Jahre wieder die Nahverkehrskommunikation in Schleswig-Holstein machen.

Neu: Die Bombardier Safety-Kampagne war Anlass für **Nordex**, mit boy im Bereich Health and Safety zusammenzuarbeiten.

Neu: Die **Stadt Bayreuth**, die in der zweiten Jahreshälfte 2017 die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für den Wirtschaftsstandort beauftragte.

Neu: Das **Land Rheinland-Pfalz** schrieb seine Nahverkehrs-Dachmarke neu aus und boy gewann den siebenstelligen Etat für zwei (optional vier) Jahre.

Neu: Auch aus dem Wind-Energie-Bereich kam die **WKN AG** mit verschiedenen strategischen Kommunikationsaufgaben auf boy zu. Unter anderem mit der kommunikativen Begleitung des Bürgerentscheids in Groß-Niendorf, der im Sinne des Auftraggebers schlussendlich entschieden wurde.

Neu: Die **TA.SH** beauftragte die Erstellung neuer Corporate Design Richtlinien.

Neu: Das Magazin der **Stadtwerke Kiel**, dessen erste Ausgabe unter unserer Betreuung gerade ausgelegt wird.

Neu: Die **Stadt Meldorf** beauftragte uns mit der Entwicklung einer neuen Positionierungs-Strategie.

Neu: Das **Erzbistum Hamburg** holte boy ins Boot für die Kommunikationsberatung während ihrer Finanzkrise.

Neu: Seit November wissen wir, dass sich auch das **Klimahaus Bremerhaven** für boy als neuen Partner für Positionierung und 360° Kommunikation entschieden hat.

Neu: Als unser „pro bono Projekt“ haben wir 2017 auf 2018 die **Tage der Utopie** beraten und kommunikativ neu aufgestellt.

Weitere neue Projekte gab es 2018 für BMW, die Eversfrank Gruppe, HanseMercur, den VBB – Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, den VNW – Verband norddeutscher Wohnungsunternehmen und VW Nutzfahrzeuge.

Mitarbeiter

Das erfolgreiche Jahr 2018 kündigte sich schon im Herbst 2017 mit entsprechenden Akquisen an. Folge waren Neueinstellungen: 2 Neueinstellungen im Bereich Kreation und Projektmanagement am Berliner Standort, zwei neue Auszubildende in Kiel im Jahr 2017 und 2018 sowie zwei weitere Strateginnen im Herbst 2017 und in 2018, macht 6 neue Mitarbeiter, außerdem kamen zwei Mütter in 2018 aus der Elternzeit zurück und konnten direkt wieder entsprechend ihrer Arbeitszeitmodelle ausgelastet werden. In der Kreation wird weiterhin Verstärkung gesucht.

Konzentration auf Strategiekompetenz und neue Partner

Außerdem haben wir in 2017 und 2018 unser Partnernetzwerk ausgebaut und insbesondere im digitalen Bereich zwei feste Partner hinzugewonnen: Mit der **e-pixler GROUP**, Berlin und mit **Braune Digital**

GmbH in Kiel bedienen wir gemeinsam die Bedürfnisse unserer Kunden. Diese Partnerschaften zeichnen sich durch ideale Ergänzung aus, so übernehmen wir strategische Aufgaben für die Projekte unserer Partner, während diese für unsere Kunden auf hohem Niveau digitale Projekte umsetzen.

Feste Partnerschaften, wie zum Beispiel mit dem ehemaligen Regierungssprecher **Carsten Maltzan** als PR-Profi, gehören zu unserer Geschäftsstrategie: Um das gefragte Qualitätsniveau und den gewünschten Innovationsgrad zu erreichen, konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen: Strategie, Organisationsentwicklung und Premiumkreation und mediale Gesamtkonzepte.

Portfolio-Erweiterung

Mit der stetigen Weiterbildung unserer Berater können wir insbesondere in der Begleitung von Veränderungsprozessen und Moderation von Partizipations-Projekten noch mehr Kompetenz anbieten. Hinzugekommen ist nicht nur eine Methode: „LegoSeriousPlay“ – zusätzlich haben wir auch unser Equipment und unser Raumangebot für strategische und kreative Prozesse erweitert und bieten seit November im „**HUB 83**“ in der Holtener Straße erstens unseren eigenen Strategie-Projekten mehr Raum und Organisationsentwicklung und zweitens Unternehmen und Institutionen inspirierende und professionell ausgestattete Räume mit und ohne Moderatoren an. Dachterrasse, offene Küche für Teamkochen, offener Kamin und die flexible Moderationstechnik von Studiotools schaffen auf ca. 120 Quadratmeter außergewöhnliche Spielfläche für Innovatoren und Vordenker.

Kompetenz, Begeisterung, Erfahrung
und viel gute Laune: Unser Team.





Portfolio.

Seit 2001 berät boy | Strategie und Kommunikation national und international agierende BtoB-Unternehmen und Institutionen. Unsere Schwerpunkte sind Strategieberatung, qualitative Marktforschung und Analyse sowie strategische Kommunikation. Mit dem Hauptsitz in Kiel und einem Büro in Berlin Mitte verbinden wir Konzentration und Weitsicht mit Zukunftswissen und Mut.



Qualitative Marktforschung /
Storytelling-Interviews / Fokus-
gruppen / Wirkungs-Pretests
/ Zielgruppenanalyse / Image-
analyse / Kundenbeziehungs-
analyse / Mitarbeiterbefra-
gungen / Wordinganalysen /
Bildbasierte Rezeptionsanalyse
/ Unternehmenskulturanalyse /
Debattenanalyse und Themen-
beobachtung

Strategiemoderation / Ziel-
gruppendefinition / Markt-
Strategie / Kommunikations-
strategie / Digitale Strategie
/ Visuelle Strategie / Marken-
strategie / Strategie-Implemen-
tierung / Prozessbegleitung /
Changemanagement

Markenentwicklung / Corporate-
Design / Premium-Gestaltung /
Text und Redaktion / Corporate
Publishing / PR / 360°-Kampagne
/ Unternehmenskommunikation
/ Kampagnen / Mediaplanung /
Online- und Social Media-Marke-
ting / Events und Konferenzen /
Fotografie, Bewegtbild, Audio