

Hauptüberschrift

Björn Möllers
virtual7 GmbH
Karlsruhe

Schlüsselworte

Marketing, Best Practise, Kreativtechniken, Briefing, Aussagen

Einleitung

In der heutigen Unternehmenskommunikation müssen nicht nur KPI's, Angebote, Rechnungen oder Strategien auf den Punkt formuliert werden, sondern auch Kernaussagen zu Produkten, Dienstleistungen und vor allem Mehrwerten. In der Entwicklung solcher Aussagen steckt teilweise mehr Arbeit, als in der Entwicklung von Angeboten oder Dienstleistungen. Jeder, der mit Präsentationen oder Unternehmenskommunikation zu tun hat, jeder der seinen Gegenüber begeistern oder überzeugen muss, steht vor der Herausforderung, Dinge auf den Punkt zu bringen und so klar wie nur eben möglich zu formulieren und zu Papier zu bringen.

Des Pudels Kern – krempeln wir ihn um

In dem Impulsvortrag „Des Pudels Kern – krempeln wir ihn um“ versuche ich Techniken zu vermitteln, wie man Aussagen auf den Punkt bringt und sich verschiedener Techniken bedient. Allem voran steht allerdings die Entwicklung der Aussage. Oft ist, wenn man aus dem Bauch textet, die erste Aussage, die treffendste allerdings auch die unsauberste. Deshalb sollte man diese Aussage auf keinen Fall in die Tonne werfen, sondern sie aufheben und zu einem späteren Zeitpunkt „rundfeilen“. Bevor man dies tut, ist es unerlässlich, die Kernaussage von verschiedenen Perspektiven zu betrachten und abzuwägen, was denn wohl am besten bei dem jeweiligen Gegenüber ankommt. Grundsätzlich gibt es mehrere Techniken und Formeln, die man bei der Entwicklung von Aussagen zu rate ziehen sollte. In meinem Vortrag werde ich über die verschiedenen Varianten der KISS-Formel und des AIDA-Prinzip sprechen.

KISS

„Keep it simple and stupid“ ist eine jahrzehnte alte Formel zur Problemlösung und mehr oder minder eine Einstellung und Haltung zur Bewältigung von Herausforderungen. Vater dieses Prinzips war Clarence Johnson, der leitender Ingenieur der Lockheed Works war. Im Wesentlichen hat er dieses Prinzip mit Leben gefüllt und grundsätzlich geprägt. Im Laufe der Jahre wurde das ursprüngliche KISS-Prinzip umgewandelt und an die verschiedenen (Unternehmens-) Bereiche und Epochen angepasst und abgewandelt. Auch in den verschiedenen Varianten wie „Keep it simple, stupid.“ oder „keep it short and simple“ oder „keep it small and simple“ lehrt dieses Prinzip immer die gleiche Grundhaltung, wenn man vor gewissen Herausforderungen steht. Ob es nun Werbung, Kommunikation, Lösung von Problemen oder einfach nur eine bestimmte Herangehensweise ist – das KISS-Prinzip ist eine grundsätzliche Lebenseinstellung, die, wenn man sie verinnerlicht, wahre Wunder vollbringen kann.

Nach dem KISS-Prinzip kann man sein ganzes Leben gestalten, läuft aber Gefahr, sich intensiv mit manchen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Generell sollte man bei allem was man tut, mit Herz und Seele dabei sein – was Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Arbeiten ist.

Im Vortrag werden wir ein paar Beispiele behandeln, wie man KISS anwendet und zeigen in welchen Situationen man auf KISS zurückgreifen kann, um die entsprechende Situation zu optimieren, beziehungsweise Aussagen auf den Punkt bringt.

AIDA

Das AIDA-Modell steht für Attention, Interest, Desire und Action und bereits 1898 von Elmo Lewis entwickelt. Das AIDA-Modell dient heute als Grundlage für das Funnel-System und ist auf jede erdenkliche Art und Weise übertragbar.

Generell bildet das Prinzip immer noch die Grundlage für die Entwicklung vieler Werbestrategien. Darüber hinaus können die vier Phasen des AIDA-Prinzips den Kunden beispielsweise in einem Verkaufsgespräch zu einer Kaufentscheidung bewegen oder die Gliederung von entsprechenden Präsentationen beeinflussen. Im Prinzip beschreibt es den Prozess, wie man Aufmerksamkeit erzeugt, Interesse weckt, Nachfrage generiert und letzten Endes Kaufaktionen oder Conversions hervorruft. Generell gilt es als etwas veraltet, aber im Grundsatz und einmal verinnerlicht, ist es vielseitig einsetzbar und in vielen Situationen sehr hilfreich. Gerade in der Unternehmenskommunikation und Werbung ist und bleibt es eine der goldenen Regeln.

In meinem Impulsvortrag werden wir verschiedene Beispiele sehen, wie man KISS und AIDA anwendet und wie man es vielleicht auch nicht tun sollte. Wir werden nach verschiedenen Perspektiven suchen um eine Aussage an verschiedenen Zielgruppen, bzw. Personas zu testen.

Kontaktadresse:

Björn Möllers
virtual7 GmbH
Zeppelinstraße 2
D-76185 Karlsruhe

Telefon:	+49 (0) 721-61 90 17 87
Fax:	+49 (0) 721-61 90 17 29
E-Mail	bjoern.moellers@virtual7.de
Internet:	www.virtual7.de