

# Von Hürden, Solidarität und Kommunikation

## Betrachtungen zu Solidarität und Kommunikation

Für die GYMNASTIK im Gespräch Eva-Maria Homann mit Tobias Single, Leiter der Ogratia Werbeagentur

GYMNASTIK: Herr Single, Sie arbeiten als Leiter der Werbeagentur Ogratia mit Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen zusammen. Können Sie unseren Lesern einen kurzen Überblick zunächst über Ihre Tätigkeit geben?

Tobias Single: Die Ogratia Werbeagentur betreut Kunden aus vielen verschiedenen Bereichen. Von der Industrie, über die Lebensmittelbranche, Gastronomie, Handel, Bau und Handwerk, über Dienstleister, den Kulturbereich bis hin zum Freischaffenden Künstler. Als Marketing Consultant berate ich die Unternehmer in Fragen der Marketing- und Kommunikationsstrategie. Dadurch komme ich täglich in Berührung mit sensiblen Informationen und Inhalten der jeweiligen Unternehmen, erhalte tiefe Einblicke in die jeweiligen Geschäftsprozesse, Unternehmenskonzepte und Aufgabenstellungen. Dadurch kenne ich die Sorgen und Nöte der Unternehmer der unterschiedlichsten Branchen und Betriebsgrößen, aber auch Ihre Erfolgskonzepte, Strategien und Erfolgsgeheimnisse – schließlich bin ich dafür da, diese zu hinterfragen und zu optimieren bzw. neue zu entwickeln. Ob es der freischaffende Künstler oder der Leiter eines Industrieunternehmens mit weltweitem Vertriebsnetz ist, eines haben Sie alle gemeinsam: Kommunikation ist heute überlebenswichtig.

GYMNASTIK: Können Sie erläutern warum Kommunikation heute so wichtig geworden ist und worauf es ankommt?

Tobias Single: Die digitalen Medien, allen voran das Internet, haben das wirtschaftliche Leben der Menschen grundlegend verändert. In den meisten Bereichen konkurrieren Sie nicht nur gegen Ihre Mitbewerber vor Ort, sondern auch mit einer unüberschaubaren Zahl von Mitbewerbern, welche häufig nicht unter denselben Rahmenbedingungen ihre Wertschöpfung erbringen. Sie werden also zum Beispiel damit zu kämpfen haben, dass Ihre Kunden vor Ort von Leistungen umworben werden, welche an einem anderen Standort unter günstigeren Bedingungen erstellt werden, als Sie selbst es vor Ort können. Diese Anbieter können Ihren vollkommen gerechtfertigten Preis spielend unterlaufen – und schon haben Sie ein ernstes Problem. Zu den allgemeinen Schwierigkeiten überhaupt genügend Nachfrage zu haben, kämpfen Sie jetzt mit dem Urteil *zu teuer zu sein*.

Nehmen wir zum Beispiel ein Autohaus. Sie haben ein Autohaus, welches unter anderem mit gebrauchten Pkw handelt. Der Kunde kommt zu Ihnen, lässt sich dieses und jenes Modell vorführen. Schließlich bittet er Sie um eine Testfahrt. Nach der Testfahrt wollen Sie den Verkauf abschließen. Außer der Anschaffung des Pkw, dem gesamten Kostenaufwand für die Angestellten, Marketing, Räumlichkeiten, Technik, Versicherungen etc., welche Sie bis jetzt geleistet haben, haben Sie auch eine Dienstleistung der Beratung, Recherche, Probefahrt etc. geleistet. Nun haben Sie einen freudestrahlenden Menschen vor sich, der sagt er habe genau seinen Wagen gefunden. *Sehr schön* denken Sie sich, bis er Sie mit der Aussage konfrontiert, genau den selben Wagen, mit selber Kilometerzahl und Ausstattung könne er in der Stadt XY (welche 600 km entfernt ist) für 200 Euro weniger bekommen, das habe er schon *online* recherchiert.

Im Resultat haben Sie jetzt einen Unternehmer, der immense Kosten und Leistungen aufwendet, um dann als *kostenloser Dienstleister* missbraucht zu werden. Auf der anderen Seite haben Sie einen potentiellen Kunden, der den Dienstleister *missbraucht*, bei ihm aber kein Kunde wird, dafür aber *Zeit* und *Kosten* aufwendet um das Fahrzeug *anderswo* zu kaufen. Sehen Sie, das sind irrationale Entscheidungen. Eigentlich ist der Kunde mit dem angebotenen Pkw sehr zufrieden, auch mit den Dienstleistungen des Händlers. Das Gefühl aber, *noch etwas mehr für sein Geld zu bekommen* ist zu einem wirklich starken Antrieb geworden – zum Nachteil für alle Beteiligten. Der Kunde unterstellt dem Händler auf der einen Seite, *der Pkw wäre zweihundert Euro zu teuer*, auf der anderen Seite trifft er eine schon rein wirtschaftlich vollkommen sinnfreie Entscheidung – vom sozialen Flurschaden in der Gesellschaft ganz abgesehen. Der Käufer hat aber das ihn befriedigende Gefühl, *woanders* wirklich das maximale für sein Geld bekommen zu haben. Apropos, in diesem Begriff »woanders« steckt eine tiefer gehende und verheerende Realität. Es ist für viele der *Konsumenten* nicht mehr wichtig wer die Leistung erbringt, die soziale Komponente fehlt vollständig. Die Kunde-Käufer-Verbindung ist vielen Menschen vollkommen wertlos geworden. Wichtig ist: *immer noch mehr für noch weniger Geld zu bekommen*. Das klingt hart, ist aber die Realität dieser Zeit mit der viele Branchen, Unternehmer und letztendlich auch die Kunden zu kämpfen



haben. Denn schließlich leidet darunter auch erheblich die Qualität der angebotenen Leistungen und die Lebensqualität aller Beteiligten.

Das ist ein alltägliches Beispiel aus der Wirtschaft von heute, solchen Mechanismen begegnen wir in den Branchen unserer Kunden täglich – und entwickeln entsprechende Gegenmaßnahmen. Durch die entsprechende Kommunikation lassen sich auch solche unschönen Erscheinungen wie oben beschrieben verhindern bzw. eindämmen oder beseitigen.

GYMNASTIK: Im Gymnastikbereich wird häufig ein Bewerber, der lediglich eine Wochenendausbildung in einer *Trendsportart* absolviert hat, eher eingestellt, als ein drei Jahre lang fundiert ausgebildeter Gymnastiklehrer. Was führt Ihrer Meinung nach zu einer solchen Entwicklung?

Tobias Single: Das hängt zum einen sicher damit zusammen, dass die Personalentscheidung wie auch zum Beispiel eine Kaufentscheidung in erster Linie eine emotionale Entscheidung ist. Mehr als achtzig Prozent aller Kaufentscheidungen werden emotional getroffen, der Käufer rechtfertigt den Kauf erst hinterher vor sich selbst durch sachliche Beweggründe. Das können wir nicht ändern, aber wir arbeiten sehr erfolgreich mit diesem Effekt *für* die Ziele unserer Kunden.

*Trendsportarten* stehen durch die ständige Kommunikation innerhalb der kommerziellen Medien hoch im Kurs – unabhängig von ihrem fiktiven oder tatsächlichen Gehalt. Deshalb werden sie als *hip, cool, modern, trendy* usw. – also als wertvoll und begehrenswert – wahrgenommen. Von einer unterschwelligen Beeinflussung in diese Richtung können sich da auch nüchterne Entscheider nicht ganz frei machen. Zum anderen wollen die Entscheider die Bedürfnisse ihrer Kunden befriedigen, und unterstellen ihren Kunden die Nachfrage nach einem Angebot, welches mehr unter dem Prädikat *trendy* läuft. Da ist also noch viel zu kommunizieren – an die Entscheider, und deren Kunden.

Zum anderen, denke ich, dass die Wertigkeit der Ausbildung *Gymnastiklehrer* in der kollektiven Wahrnehmung der Gesellschaft noch nicht – oder nicht mehr – den Stellenwert hat, den er eigentlich verdient. Das heißt, die Wertigkeit dieser Ausbildung wurde in der Vergangenheit zu wenig kommuniziert. Deshalb ist heute eine zielgerichtete, professionelle Kommunikation unverzichtbar. Die Umsetzung ist sehr wichtig, laienhaft umgesetzte Werbeträger erreichen heute niemanden mehr. Der Empfänger ist visuell verwöhnt, und stellt heute einen hohen ästhetischen Anspruch an die Maßnahmen, die sich um seine Aufmerksamkeit *bemühen*.

Aber nicht nur die Umsetzung der Kommunikation ist entscheidend. Um heute erfolgreich zu kommunizieren benötigt man ein gut durchdachtes Konzept, eine langfristige Strategie. Und bei dieser geht es oft wieder sehr viel mehr um Inhalte, Werte und Qualität – und weniger um den Preis. Anders kommt diese Gesellschaft aus diesem *Schlamassel* auch nicht wieder heraus.

GYMNASTIK: Steht der einzelne Gymnastiklehrer dieser Entwicklung nicht hilflos gegenüber? Was kann er/sie tun?

Tobias Single: Nein, er/sie kann selbst und in Gemeinschaft viel erreichen. Zuerst sollte jeder Gymnastiklehrer seine Identifikation mit dem eigenen Berufsbild reflektieren. Ist er aus Überzeugung Gymnastiklehrer, sollte er sich von ungünstigen Verhältnissen heute, die Sie eben angesprochen haben, nicht entmutigen lassen. Ich denke jeder Gymnastiklehrer hat das Recht stolz auf diesen wertvollen Beruf zu sein, und sollte diese Überzeugung deshalb bewusst nach außen tragen. Er sollte sich bewusst machen: Jeder Gymnastiklehrer ist Botschafter *der Marke* Gymnastiklehrer. Er beeinflusst immer, bewusst oder unbewusst, auch die Wahrnehmung seines Berufes in der Gesellschaft, bei jedem Zusammentreffen mit seinen Mitmenschen.

Der zweite wichtige Schritt ist die Solidarisierung mit dem Berufsverband. Was *im Kleinen* – tagtäglich vor Ort beim Kunden – nur der Gymnastiklehrer leisten kann, kann *im Großen* nur der Verband für ihn leisten. Der Verband hat die Verbindungen und Möglichkeiten, auch über Multiplikatoren, wie den kommerziellen Medien und im Dialog mit behördlichen Stellen, Verbänden, der Regierung usw. *diesen Part der Kommunikation* zu übernehmen. Das kann der Einzelne nicht leisten – in keinem Berufsbild – deshalb ist die Verbandsarbeit ja so wichtig.

GYMNASTIK: Die Verbandsarbeit wird immer wichtiger, häufig hört man aber das Argument: »Ich verdiene ja nicht so viel, da kann ich mir keine Mitgliedschaft leisten.«

Tobias Single: Auch wenn diese Aussage *das Pferd von hinten aufzäumt* – diese Aussage ist wichtig. Sie belegt: Dem potentiellen Mitglied ist der Wert der Arbeit des Verbandes, den daraus resultierenden Möglichkeiten und bisher erzielten Ergebnissen, und deren Auswirkungen auf seine individuelle Lebensqualität überhaupt nicht bewusst.

Dabei ist der *Verband* die einzige Organisation, welche jeden Tag dafür arbeitet, dass sich die Gesamtsituation jedes einzelnen Gymnastiklehrers spürbar und dauerhaft verbessert. Die Mitglieder ermöglichen ihrem Verband die Arbeit durch ihren Mitgliedsbeitrag.

Sehen Sie sich zum Beispiel den Beruf des Industriemechanikers an, seine Geschichte, gesellschaftliche Stellung, die Umstände und Konditionen damals und heute. Diese Erfolge sind die Früchte einer Verbandsarbeit, die ohne die konsequente Solidarität ihrer Mitglieder unmöglich gewesen wäre. Das Prinzip ist einfach aber wahr: Je mehr Mitglieder ein Verband hat, umso größer sind die Erfolge, die dieser erzielen kann. Deshalb hat auch jeder, der bereits Mitglied ist, ein echtes Interesse daran, dass auch seine Kollegen Mitglied werden.

GYMNASTIK: Vielen Dank für Ihre Zeit. ■