

Zuerst zuhören, dann kommunizieren.

Das Themenlabor als qualitatives Instrument forschungsbasierter
Öffentlichkeitsarbeit.

Unternehmen und Organisationen stehen ständig vor der großen Herausforderung, ihre Werte, ihre Intentionen und Aktivitäten in einer immer komplexeren Umwelt den unterschiedlichsten Zielgruppen verständlich und glaubwürdig zu vermitteln. Nur wer seine Zielgruppen wirklich gut kennt, kann sie auch erreichen und mit ihnen souverän und wirkungsvoll kommunizieren.

Immer mehr Unternehmen und Institutionen ringen bei all ihren Kommunikationsaktivitäten um die knappe Ressource öffentliche Aufmerksamkeit. Umso wichtiger ist es, die richtigen Themen und die richtige Ansprache zu kennen und umzusetzen.

Im Zentrum jener wirkungsvollen Kommunikation stehen Themen und Bilder, die attraktiv, relevant, überzeugend und motivierend sind. Themen, die nicht relevant sind und Geschichten, die nicht verstanden werden oder schlecht erzählt sind, erzeugen dagegen keine Wirkung oder führen zu Irritationen und Abwendung.

Der beste Ansatz, um eine gute Geschichte entwickeln und erzählen zu können, besteht darin, den Zielgruppen erst einmal zuzuhören – **zuerst Story Listening, dann Story Telling**. Oder anders gesagt: Man muss erst die öffentliche Meinung kennen, bevor man „Meinung machen“ kann.

Doch das Zuhören muss methodisch fundiert sein: Deshalb haben wir das Themenlabor entwickelt. Im Themenlabor fangen wir das „erzählte Leben“ der Zielgruppen in all seiner Vielfalt und Buntheit ein. Wir erfahren, wie das Unternehmen, die Organisation, die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung in die spezifische Lebenswelt, in die Vorstellungswelten, in den Bedürfniskontext der Menschen eingebettet sind.

Dabei ist nicht nur wichtig, was erzählt wird, sondern auch wie erzählt wird. Sprachstil, Tonalität, Dramaturgie, verwendete Begriffe liefern wichtige Hinweise für die praktische Umsetzung von Kommunikationskonzepten.

Die Images von Branchen, Unternehmen bzw. Organisationen und Marken sind komplex und mehrdeutig: Sie entstehen auf Basis einer Mixtur aus konkreten Erfahrungen und Hörensagen, aus Wünschen und Ansprüchen, aus Imaginationen, die letztlich auch durch Kommunikation stimuliert sind.

Images sind mit einem Film vergleichbar, der im Kopf des Einzelnen abläuft, wenn er an die Branche, das Unternehmen oder die Marke denkt – also eine Folge von Episoden mit einem Plot, mit handelnden Personen, mit einer bestimmten Dramaturgie und Botschaft. Im Themenlabor wird dieser „Film im Kopf“ systematisch rekonstruiert, indem wir unsere jeweilige Zielgruppe den Film „aufführen“ und „erzählen“ lassen. Dazu setzen wir erprobte (verbale und nonverbale) Methoden der qualitativen Forschung ein. Zum Beispiel: Fragetechniken, die innere Suchprozesse auslösen und emotionale Zustände erzeugen, projektive Techniken, um metaphorische Muster anzuregen und kreative Techniken, um Äußerungen auf dem Umweg über das Visuelle zu erleichtern.

Das Themenlabor kann auf Basis von miteinander vernetzten Einzelexplorationen oder auf Basis von Zielgruppen-Workshops durchgeführt werden. Mit Einzelexplorationen erhebt man zunächst exemplarische Fallgeschichten, die in der Analyse zu Gruppenmeinungen zusammengefasst werden. In Workshops kann man die Transformation von individuellen Meinungen in „öffentliche Meinung“, also Meinungsbildung in statu nascendi verfolgen.

Aus den gesammelten Äußerungen (Erzählungen, Ideen, Botschaften, Bilder) destillieren wir die wirklich relevanten und attraktiven Themen heraus und stoßen dabei auf die „Kerngeschichte“ mit ihren zentralen Botschaften.

Als Ergebnis und inspirierenden Input für die Strategie- und Konzeptentwicklung erhalten wir ein differenziertes Mapping der zielgruppenrelevanten Themen und Botschaften und wertvolle Hinweise auf die adäquate Semantik und Stilistik.

Auf dieser Erkenntnislage vollzieht sich dann der Übergang vom Story Listening zum Story Telling: Man nimmt die Konsumentenerzählungen als Ausgangspunkt, nimmt die Fäden auf und schreibt sie kreativ weiter.

Alles ist in Bewegung: Die Stimmungen und Meinungsbilder der Zielgruppen verändern sich ebenso, wie sich die Marktsituation verändert. Gerade Kommunikation ist darauf angewiesen, schnell und angemessen auf sich wandelnde Umfeldbedingungen zu reagieren. Daher empfehlen wir, das Themenlabor nicht nur einmalig durchzuführen, sondern in bestimmten zeitlichen Abständen zu wiederholen und es damit auch als seismographisches Instrument zu nutzen, das feinfühlig Veränderungen im Konsumentenbewusstsein zu messen in der Lage ist.

Wenn Sie Fragen oder Diskussionsbedarf zu diesem Thema haben, wenden Sie sich bitte an Dr. Thomas Wind, Tel. 06221-43 41 48 0, e-mail: th.wind@ifz-online.de.