

Kommunikation im Wald

Ungewöhnliche Marketing-Analysen sollen Menschen auf eine Wellenlänge bringen

VON
NICOLE BAUMANN

Was haben dänische Kieselsteine und umgekippte Bäume im Hasbruch mit optimaler Kommunikation zu tun? Jede Menge. Das zumindest meinen der Diplom-Psychologe Rainer Dietrich vom Ganderkeseeer Institut für Zufriedenheitsmarketing und Christian Drittler von der Marktforschungsberatung MBD. Beide haben sich auf die Fahnen geschrieben, Menschen für neue Sichtweisen zu begeistern und bei dem Weg aus der derzeitigen Wirtschaftsflaute unter die Arme zu greifen. Dafür dienen sowohl die Kieselsteine als auch der Wald als Spiegel der Gesellschaft.

„Man kann nicht sagen, dass es gute oder schlechte Menschen gibt. Jeder hat seine Stärken und Schwächen. Aber wenn man mit anderen kommunizieren oder etwas verkaufen möchte, dann sollte man versuchen mit seinem Gegenüber auf eine Wellenlänge zu kommen“, erklärt Rainer Dietrich. „Das soll nicht heißen, dass man zum Kriechen verpflichtet ist.“ Im Gegenteil: Jeder sollte daran arbeiten, die Gegenseite freundlich zu steuern. Hinzu komme, dass man heutzutage nur noch mit wirklicher Kreativität der kommunikativen und wirtschaftlichen Flaute entkommen könne. „Es gibt Unternehmen, die beispielsweise wahllos Werbeideen von großen Konzernen klauen. Viele würden dabei die

Beziehung zu ihrem Unternehmen vergessen. Wie man sein Auge nun für ein erfolgreiches Gespräch oder eine Vertriebsförderung in der Natur trainiert, möchten die Marketing-Coaches Interessenten ab sofort vermitteln. Dazu bieten sie Tagesseminare mit theoretischem und praktischem Teil (im Hasbruch) sowie einer Nachbetreuung an.

Ganz nach der Devise „Ich wünsch', ich könnt'...“ erklären die Experten vorerst mit Kieselsteinen die fünf Grundmotivationen der Menschen. Denn um eine gemeinsame Wellenlänge zu erhalten, müsse man wissen, mit wem man es zu tun habe. „In der Realität finden wir meist Mischtypen an, aber dennoch kann man an diesem Analysemodell bestimmte Wesensmerkmale erkennen lernen“, erklären die Seminarleiter. Da gäbe es beispielsweise den Typ eins, die so genannte Diva oder den Beau, der um Prestige ringt. Er stehe gerne im Mittelpunkt und sehe seine Mitmenschen als Publikum an. Für Typ zwei seien Sicherheit und Bodenständigkeit die primäre Motivation. Typ drei hingegen fühle sich nur innerhalb einer Gruppe wohl und habe keine eigene Meinung. Die 4er seien gnadenlos pflichtbewusst und würden alles mikroorientiert betrachten. Typ fünf sei der Individualist, der stets auf der Suche nach Unabhängigkeit sei.

Und genau diesen Typen würde man auch im Hasbruch begegnen. Selbstverständlich in Form von



Diplom-Psychologe Rainer Dietrich und Christian Drittler sehen den Hasbruch als Spiegel der Gesellschaft. So wundert es auch nicht, dass der Marketing-Workshop direkt in den Wald führt. Foto: Konczak

Bäumen. „Diese abgeknickte Eiche hier ist zum Beispiel ein typischer 3er. Sie konnte sich nicht emanzipieren und beim nächsten Sturm ist sie dran“, erklärt Rainer Dietrich mit einem Blick auf das Gewächs.

Der Hanseat sei nach Meinung Rainer Dietrichs übrigens überwie-

gend ein typischer 3er. „Die Norddeutschen sind sehr ordentlich und korrekt“, schmunzelt der gebürtige Rheinländer. „Ein 5er passt da gar nicht ins Weltbild...“

■ Weitere Informationen zu den Seminaren sind unter Telefon 0 42 22 / 68 52 erhältlich.