

Werben für Weiterbildung mit Pfiff und wenig Aufwand kommunizieren

Gerade rund um das Thema Kommunikation und Arbeitswelt sind die gewählten Instrumente und Strategien eher traditionell: Man findet hier Informationstische, traditionelle Messestände, klassische Aushänge, das Rollup in bewährter Gestaltung und natürlich jede Menge Werbemittel mit dem unvermeidlichen Spruch und Logo.

Das wird alles so sein, weil es uns selbst als Privatperson immer wieder beeindruckt, uns umdenken, uns anders entscheiden lässt - oder?

Fragen wir uns nur einen Moment, ob uns das alles beeindrucken würde? Ob wir wohl darüber reden, anderen davon erzählen würden? Oder sind wir allein schon mit dem Präsentsein zufrieden, mit einigen Kontakten und Randgesprächen? Erwarten wir nicht mehr?



Einfachste Mittel einsetzen bewirkt mehr und motiviert.

Warum großen Aufwand betreiben, wenn es doch ganz einfach sogar wirksamer ist:

Man stelle sich nur mal vor, auf der Zufahrtsstraße zu einer Konferenz hängen riesige Luftballons in den Bäumen, die zu bedenken geben, dass man allein oft nur schwer etwas durchsetzen kann, gemeinsam schon eher. - Auf dem Weg zum Hoteleingang könnten drei A3-Zettel daran erinnern, dass man sich ja mal fortbilden könnte.

Smileys könnten darüber reden, warum der da drüben mit der Brille bestimmt Topkenntnis-se zu Rechtsfragen, Mobbing, Demografie hat. -Neben dem Auto könnte eine Postkarte mit der Aufschrift liegen „Lässt Du das wohl liegen“. Die Rückseite erzählt von der Bedeutung einer Fortbildungsplanung im Betriebsrat, von den begleitenden Hilfsangeboten des DGB-Bildungswerkes.



Nicht nur durchlesen ...

Die Leute sollen drüber reden, davon erzählen.

Es reicht ebennicht, wenn jemand mal mein Plakat liest, den Flyer durchschaut. Wichtig ist, dass die Menschen über das reden, was wir so machen, auch über die eingesetzten Kommunikationsmittel. Sie müssen so gemacht sein, dass sie gleich zum Thema in der Runde werden, dass jede/r einen Blick

drauf werfen will, es gerne haben möchte.

Es kommt also nicht darauf an, dass unser Printprodukt schön gestaltet ist, wir auch nichts vergessen haben.

Wichtig ist die weitere Kommunikation.

Und natürlich gilt das auch für unsere Ausstellungsstände.



Schon die Sprache ist oft ein Problem.

Gewerkschaften stehen eigentlich für Beteiligung, für ein Engagement für jene, denen es nicht so sehr gut geht, für jene mit und ohne Bildungsabschluß. Merkt man das, wenn man sich Plakate und Flyer ansieht? Spüren Sie sofort, dass SIE gefragt sind, dass man mit Ihnen redet, Sie einlädt zum Mitmachen? Fühlen Sie sich emotional angesprochen? Ja? - Wenn man es sich länger ansieht? Tun Sie das?



Den Ausstellungsstand dialogisch gestalten - oder?

Ok, die meisten Menschen machen einen Bogen um Infotische. Es ist auch seit Jahren bekannt, dass an Infotischen primär nur jene mit positiver oder negativer Beziehung zum Veranstalter verweilen. Sonst kommen sie nur mit der Frage: Haben Sie Kugelschreiber? Was haben Sie denn sonst so? War das der Zweck des Standes? Sie wollen nur „Flagge zeigen“??

Ist das der Zweck Ihres Standes?

Warum gestalten Sie ihn nicht anschaulicher, kommunikativer, frecher, beteiligender? - Natürlich geht das auch mit einfachsten Mitteln.



Über unsere Mail, unsere Karte, unser Programm reden

Muss jedes Programm wirklich gleich aussehen? Müssen Sie auch 3 x hinsehen, bevor Sie merken, dass es sich im Thema unterscheidet? „Fällt Ihnen das Thema auch nicht gleich ins Auge“? Spricht es Sie nicht an? Redet es nicht mit Ihnen? Na dann hat man hier aber mal wieder alle Chancen vertan - oder? Sie meinen, Sie möchten einen „schönen Flyer“? Das ging den

anderen wohl am Flyerstand ähnlich. Ändern Sie doch mal das Design. Reden Sie doch mal in der Betreffzeile mit dem Leser...



Selbst Werbemittel können mit den Menschen „reden“?

Sie waren vor Wochen von einem Kugelschreiber mit Logo fasziniert und haben ihn gleich anderen Leuten in der Runde gezeigt? Der Einkaufschip hat Sie begeistert? Über das kleine Brillenputztuch reden Sie noch heute?

Warum gestalten Sie Werbemittel nicht so, dass genau das eintritt: Jeder redet drüber, jede will es haben.



Der Dialog ist ein Fundament der Kommunikation - oder?

Wenn man ehrlich ist, dann will man meist nur mitteilen, informieren. Wollen wir wirklich mit den Adressatinnen und Adressaten reden?

Sie wissen schon, dass Menschen auf persönliche Ansprache intensiver reagieren?

Sie haben auch davon gehört, dass Menschen auf Fragen intensiver reagieren als auf Mitteilungen, auf Schlagwörter, Sprüche?

Dann gehen wir es doch in unserer Kommunikation mal an: Wir fragen einfach die Leute, obwohl wir etwas vermitteln wollen.

Wir beteiligen einfach die Leute, obwohl wir sie informieren wollen.

Wir wollen sympathisch, freundlich rüber kommen, obwohl wir sie noch nicht kennen.

Wir wollen im Büro, am Arbeitsplatz, daheim im Wohnzimmer zu DEM Thema werden, damit sie uns im Gedächtnis behalten und sich bereits mit unseren Themen und unseren Angeboten befassen.

Das würde alles mit geringstem Aufwand möglich sein.

Stimmt! Das ist wieder ein Problem.

Wenn es einfach ist, kann es nicht viel sein - oder?

Vielleicht mal ausprobieren ?

Wir helfen gerne weiter ...

Sie haben noch Fragen? Sie möchten, dass wir mal einen Blick drauf werfen? Sie wollen, dass diese Ideen und Prinzipien auch anderen Betriebsräten

zugänglich gemacht, sogar strategisch genutzt wird? Melden Sie sich doch einfach mal. Wir freuen uns drauf.

Besuchen Sie unseren Shop



aktionsideen.com

Nafroth & Mey Kommunikationsmittel GbR



nafroth.com

pr+kommunikationsberatung

