

# Technologie-Blog Lübeck: Thinking outside the box

01/07/2015 06:30

**Heute im Technologie-Blog auf der KKL-Website: ein Gastbeitrag aus dem Technikzentrum Lübeck (TZL) zum Thema Kommunikation als Aufgabe für B2B-Gründer im Anschluss an einen KKL-Workshop vor Ort.**

Wer innovative technologische Produkte entwickelt, spricht oft seine eigene Sprache. Meistens ist die geeignet für die Verständigung mit anderen Experten aus der Branche. Es gibt aber Situationen, in denen sich auch der Spezialist auf Kommunikationspartner aus anderen Bereichen des Business-Lebens einstellen muss, insbesondere wenn er ein Unternehmen gründet, aufbaut und bekannt machen will. Dann gilt es zum Beispiel auf Informationsmultiplikatoren in der fachlichen oder auch der breiteren Öffentlichkeit, etwa Journalisten, zuzugehen. Das KommunikationsKontor Lübeck (KKL) ist langjähriger TZL-Partner und unterstützt B2B-Unternehmen beim Umgang mit dieser weit gefächerten Kommunikationsaufgabe.

## Die Perspektive macht den Unterschied

Ronald Wellach ist Inhaber dieser Lübecker Freiberufler-Agentur für Business-Kommunikation. Sein Text- und Kommunikationsprozess-Know-how stellt er gelegentlich auch in öffentlichen Veranstaltungen zur Verfügung. So führte er dieser Tage für den „Gründercube“ auf dem Campus einen „Blitzlicht“-Workshop für junge B2B-Unternehmer und Studierende mit Gründungsinteresse durch, Titel: „Thinking outside the box“. Das wichtigste Element erfolgreicher Zweckkommunikation sei es nämlich stets, aus der eigenen „Box“ auch einmal herauszukommen und die Perspektive des Partners einzunehmen, erläutert Wellach die zentrale Botschaft seines Kurzseminars für Anfänger in Sachen Unternehmenskommunikation. Das gelte im persönlichen Gespräch ebenso wie in der medialen Kommunikation. Immer gehe es darum, im Interesse der eigenen Idee und des eigenen Unternehmens einen oder mehrere Kommunikationspartner zu informieren und zu überzeugen. „Das kann man nur, wenn man bereit ist, aus dem dauernden inneren Selbstgespräch im Kopf und dem Dauerfachgespräch in der eigenen Firma einmal hinauszutreten und die konkreten Bedürfnisse und Interessen der Markt- und Kommunikationspartner wahrzunehmen und etwa auch die eigene Sprache auf die jeweiligen Gegenüber einzustellen. Und das kann man lernen“, betont der 50-jährige Kommunikationsberater.

Im Mini-Workshop bekamen die jungen Teilnehmer für ihren eigenen Lernprozess einen ersten Einblick in einige Regeln und Kreativtechniken, mit denen sie sich auf den Weg zu einer professionell geplanten Unternehmenskommunikation machen können. Zu solchen Werkzeugen gehört neben einer kleinen „Diskursmengenlehre“ unter anderem auch eine von Wellach so genannte „Sonne der Unternehmenskommunikation“, die dann über dem jungen Unternehmen „aufgeht“, wenn mit den wesentlichen Partnergruppen regelmäßig und zielführend kommuniziert wird. Den verbreiteten Ausdruck „Zielgruppe“ vermeidet der erfahrene Berater dabei bewusst, denn das – so sagt er – klinge, als wolle man den Gesprächspartner gewissermaßen als Zielscheibe benutzen und auf ihn schießen, was kommunikativ nicht funktioniere: „Es geht in der [anspruchsvollen Technologie-Kommunikation](#) um Überzeugung von

Partnern auf Augenhöhe.“ Ein wirksames Praxis-Hilfsmittel aus der PR-Texter-Trickkiste stellte Wellach zum Abschluss des Kurzseminars vor: das im KKL entwickelte „WWW-Formular“ zur Entwicklung und Vertextung von Unternehmens- und Produktnachrichten insbesondere in Pressemitteilungen. „WWW“ steht hier nicht für „World Wide Web“, sondern für die Anforderung an den Material sammelnden Unternehmenskommunikator vonseiten seiner Multiplikatoren und Leser: „Wir wollen wissen.“

(TZL)