

NEUGIERDE IST PFLICHT!

Warum die Tugenden der Kleinsten die größten Erfolge bringen

Der PC hat die Mediaplanung verändert, er ermöglicht jedem Mediaplaner, selbständig Unmengen von Daten zu analysieren. Zählprogramme, Datenbanken, Prognose-Software und viele andere Tools haben die Arbeit in Mediaagenturen beschleunigt und qualitativ verbessert. Nun glauben manche Leute, Mediaplanung wäre nur ein Bedienen von Tools. Aber das wichtigste Instrument eines Mediaplaners ist nur ein paar Pfund schwer, benötigt keine Steckdose und findet sich zwischen seinen Ohren: sein Gehirn. Allerdings kommt es auf die richtige Anwendung an.

Eine gute Mediaplanung ist unabhängig davon, wie groß eine Agentur ist, welche Systeme und Software sie verwendet und wie automatisiert ihre Arbeitsabläufe sind. Wichtig sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ihr Wissen, ihre Erfahrung, ihre Kreativität und Sorgfalt sind die kritischen Ressourcen. Intuition ist bei vielen Entscheidungen auch bedeutsam, sie hilft uns die richtigen Entscheidungen schnell zu treffen.

Manche halten das Bauchgefühl für irrational, doch neuste Forschungen aus der Psychologie zeigen, dass die menschliche Intuition in vielen Fällen sehr vernünftig agiert, da sie schnell und automatisch auf einen reichen Erfahrungsschatz zurückgreift. Trotzdem können Fehlentscheidungen passieren – hier kommen Tools ins Spiel: Standardisierte Arbeitsprozesse und

Software helfen, die Fallstricke einer vorschnellen Bauchentscheidungen zu umgehen. Studien und Forschung unterstützen die Intuition des Mediaplaners, stimulieren seine Kreativität und dienen der Überprüfung seiner Hypothesen. Eine effiziente Agenturorganisation stellt sicher, dass die so gewonnenen Ideen auch verwirklicht werden.

Die „Gattung“ Mediaagentur muss sich zunehmend gegen neue Konkurrenten behaupten: Unternehmensberatungen, Auditoren, Google & Co. Diesen Wettbewerb kann sie nur bestehen, wenn wir in unsere Mitarbeiter investieren. Neben Aus- und Weiterbildung müssen wir die richtige Geisteshaltung fördern. Was zeichnet einen guten Mediaplaner aus? Die lange Liste der „Soft Skills“ ist allgemein bekannt, doch es gibt noch eine Eigenschaft, die die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Kommunikationsexperten trennt: Neugierde. Nicht im Sinne von Klatschsucht – die Art von Neugierde, die ich meine, hat etwas damit zu tun, sich offen und interessiert auf die sich ständig wandelnde Welt einzulassen. Die Vorbilder für diese Weltsicht finden wir ganz in unserer Nähe: Schauen wir uns einfach unsere Kinder an.

Von Kindern lernen

Wir können von Kindern eine Menge lernen. Sie sind Weltmeister darin, neue Sachen zu lernen, Unbekanntes zu erkunden, Zusammenhänge aufzuspüren. Für sie ist die Welt ein unentdecktes Land, das es zu er-

obern gilt. Erst mit den Jahren – gefördert von Schule, Universität und Berufsalltag – erlahmt dieser Wissensdrang und wird durch Besserwisserei abgelöst.

Erwachsene nehmen häufig nur noch das wahr, was ihren Vorurteilen entspricht. Wenn man ihnen innovative und ungewöhnliche Ideen vorschlägt, antworten sie oft allzu vorschnell: „Das geht nicht“.

Im Marketing ist eine solche Denkweise aber tödlich – sie behindert Erkenntnis, neue Ideen und effektive Kommunikation. Mediaplaner sollen sich nicht durch Zaudern und Zahlengläubigkeit auszeichnen, sondern

durch Forschertrieb, Fragelust und den Drang, neue Dinge auszuprobieren.

Bei Kindern sind diese Verhaltensweisen ganz natürlich, deshalb sollten wir uns an ihnen orientieren und nicht an Bürokraten und Rechenmaschinen. Denn nur das Zusammenspiel von solider Datenanalyse, Wissensbegier, Kreativität, Intuition und Mut führt zu überzeugender Kommunikation, die sich auszahlt.



Michael Dunke
CEO Universal McCann Frankfurt am Main