

# I Bewerbung des Ideenmanagements in Unternehmen

**Christoph Portmann**

Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa

Damit die Zielgruppe der Mitarbeitenden erreicht wird, muss das Ideenmanagement professionell beworben werden. Massstab und Vorbild sind dabei Kampagnen von bekannten Markenprodukten, die Emotionen wecken und die nachhaltig wirken. Ein Budget ist zwar nötig, aber effiziente und kreative Aktionen können auch kostengünstig realisiert werden.

Eine kürzlich veröffentlichte Studie der Hochschule St.Gallen belegt, dass Marken Emotionen wecken und so bewirken, dass sich Konsumenten stark zu Markenprodukten hingezogen fühlen und der Preis zur Nebensache wird. Auf die interne Kommunikation und die Bewerbung des Ideenmanagements in Unternehmen bezogen bedeutet dies, dass auch interne Kampagnen gleich wie Markenprodukte kommuniziert werden müssen. Aber wie werden aus gewöhnlichen Marken begehrte und vertrauensweckende Markenprodukte?

## Das Herz der Zielgruppe ansprechen

Damit mit Marken Emotionen geweckt werden können, braucht es eine unterhaltsame Geschichte oder Motto. Bestimmt kennen Sie den Werbespot von Ovomaltine und dazugehörigen Slogan «Mit Ovo chaschs nid besser aber länger». Bei 84% des Schweizer Publikums war dies der beliebteste Spot. Er gilt als modern, spannend und sympathisch. Der unermüdliche Junge war auf omnipräsent. Auf Plakatwänden, Inseraten, im Kino, Fernsehen und weiteren Medien spielte sich mitten in die Herzen der Zuschauer und gewann so deren Sympathien für die Marke Ovomaltine.

Die vorgängig erwähnte Studie zeigt weiter auf, dass beim Kauf von hochemotionalen Marken Konsumenten kaum Entscheidungsschwierigkeiten zeigen und der Preis zur Nebensache wird.

## Ideenmanagement wird Markenprodukt

Um die Mitarbeitenden zu erreichen, bei ihnen positive Emotionen zu wecken und sie zum Mitmachen zu bewegen, muss das Ideenmanagement im Unternehmen zu einem Markenprodukt werden und entsprechend intensiv und mittels verschiedenen Kommunikationskanälen beworben werden. Ein Aushang am «Schwarzen Brett» allein genügt heute nicht mehr. Die Kommunikation von unternehmensinternen Anliegen, wie beispielsweise das Ideenmanagement, muss professionell konzipiert und realisiert werden.

## Mit Aktionen Ziel erreichen

Eine einzelne Aktion wird als Kampagne bezeichnet. Das Wort Kampagne wurde im 17. Jahrhundert in der Bedeutung von «Feldzug» aus dem Lateinischen (campus = flaches Feld) in die deutsche Sprache übernommen.

Diese Feldzüge waren in früheren Jahrhunderten zeitlich befristete, zielgerichtete Aktionen um ein definiertes (militärisches) Ziel zu erreichen. Eine moderne Kommunikationskampagne besteht in etwa aus den gleichen Komponenten. Auch sie ist zeitlich befristet und will mit kreativen und effizienten Aktionen quantitative und qualitative Ziele erreichen. Sie besteht aus:

- Einem Motto oder einem Aufhänger,
- einem Zeitplan,
- exakt aufeinander abgestimmte Aktionen unter Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente und -medien,
- einem Verstärker als Handlungsanreiz
- einem Budget und
- einem Kontrollplan, mit dem die Zielerreichung nach Abschluss überprüft werden kann.

## Anreiz motiviert zur Handlung

Das Motto oder der Aufhänger ist die Grundlage für die aufzubauende Story der Kampagne und hat mit Vorteil Bezug beispielsweise zu den Unternehmens- oder Bereichszielen, zu Aktualitäten des Unternehmens, dessen Umfeld oder beispielsweise der Jahreszeit. Die darauf aufbauende Geschichte soll bei der Zielgruppe positive Emotionen, Erinnerungen und Sehnsüchte wecken. Sie soll zum Schmunzeln anregen, Freude bereiten oder schlicht Unterhaltung bieten. Der Zeitplan ist auf das Motto der Kampagne abgestimmt und richtet sich nach der jahreszeitbedingten Saisonalität. Um eine hohe Beachtung der Botschaft bei der Zielgruppe zu erreichen, wird diese mit verschiedenen, integrativ aufeinander abgestimmten und so sich in der Wirkung verstärkenden Kommunikationsinstrumente und -medien vermittelt. Um bei der Empfängergruppe eine gewünschte Handlung auszulösen, wird in der Regel ein Verstärker in Form eines finanziellen (Geldprämie), eines nicht-finanziellen (Auszeichnungen) oder einer kombinierten Form eines Anreizes eingesetzt.

## Motivation, Zufriedenheit und Loyalität

Eine professionelle, kreative Kampagne lässt sich oft kostengünstig realisieren und umsetzen. Meistens stehen die von Unternehmen bereitgestellten Ressourcen in keinem Verhältnis zum Nutzen, den das Unternehmen aus den eingereichten Ideen erhält. Zudem zeigt der regelmässige Kontakt und die Wertschätzung den Mitarbeitenden gegenüber sehr bald Wirkung. Zum einen steigt deren Motivation, Zufriedenheit und Loyalität dem Unternehmen gegenüber und als Resultat daraus «last-but-not-least» die Service- und die Leistungsqualität der Mitarbeitenden. ■

## Best Practice – ein Beispiel aus der Praxis

### Bei PostFinance kein Durchhängen im Sommer

Das Unternehmen PostFinance wollte in den für das Ideenmanagement traditionell schwächeren Monaten Juni bis August seine Mitarbeitenden dazu motivieren, Ideen einzureichen. Die Postidea-Sommeraktion 2007 stand unter dem Motto «Durchhängen gilt nicht!».

### Geschenk für alle, Wettbewerb und Monatsgewinn

Als Hauptverstärker und -anreiz bekam jede während der Laufzeit eingereichte Idee ein sommerliches Geschenk, das zum Motto passte. Was dies aber war, ging aus den Werbemitteln nicht hervor und war eine Überraschung. Zusätzliche Anreize waren ein Wettbewerb (alle Einreicher hatten monatlich die Chance, eine top-modische Designer-Sonnenbrille im Wert von bis Fr. 300.- zu gewinnen) und die Aussicht auf den Monatsgewinn «einen Monat freie Fahrt mit dem schnittigen Postidea-Mini-Cooper».

### Integrierter Einsatz der Kommunikationsinstrumente

Beworben wurde die Aktion auf der Startseite des Intranet von PostFinance. Zudem waren Plakate im Format A4 an allen Infotafeln in Hauptsitz in Bern und den Filialen in der ganzen Schweiz aufgehängt. An Mitarbeiteranlässen wurde das A4-Plakat in Form eines Flyers abgegeben und neue Mitarbeitende wurden an den monatlichen «Willkommensanlässen» über das Ideenmanagement und die Kampagne informiert.

### Erwartungen übertroffen

Die Kampagne war ein voller Erfolg und übertraf mit +40% eingereicherter Ideen gegenüber dem Vorjahreszeitraum die Erwartungen.

## Übrigens

Zum Motto passend wurde jede Idee mit einer Hängematte belohnt. Darauf konnten die Mitarbeitenden in der Freizeit «durchhängen» und sich zusätzliche Ideen ausdenken.

### Postidea-Sommeraktion: Durchhängen gilt nicht!



\* Sommeraktion Juni bis August 2007

Geben Sie Ihre wertvollen Ideen ein und lassen Sie sich überraschen.



**Preis Einzelwettbewerb:**  
Durchhängen gilt nicht. Ihre Ideen  
lösen alle ungewöhnlichen Ideen weltweit  
PostFinance zusätzlich monatlich eine  
Designer-Sonnenbrille im Wert bis  
CHF 300.- Das passende Modell suchen  
Sie im Onlinegeschäft VISIAR AUS.

PostFinance ist ein Partner in den Top-Units. Teilnahmevoraussetzungen an der Sommeraktion und dem Einzelwettbewerb sind alle PostFinance-Mitarbeitenden.



**Monatspreis Post:**  
Freie Fahrt für Ihre Ideen!  
Sammeln Sie die schönsten  
Ideen aller Ideenkonkurrenz,  
fahren Sie während eines  
Monats dem schnittigen Postidea-  
Mini-Cooper.

Der Terminalgeld ausgeschrieben. Über den Wettbewerb wird keine Kompensation  
geleistet. Eine Rückzahlung oder ein Umtausch der Prämie ist nicht möglich.

Besser begleitet. **PostFinance**  
DIE POST

Mit freundlicher Genehmigung von Eliane Noverraz, Ideenmanagerin bei der PostFinance in Bern.

**Christoph Portmann**, Score Marketing, Stäfa  
chportmann@ScoreMarketing.ch