



Handwerk und Kommunikation: Beispiel Klaus Steinseifer

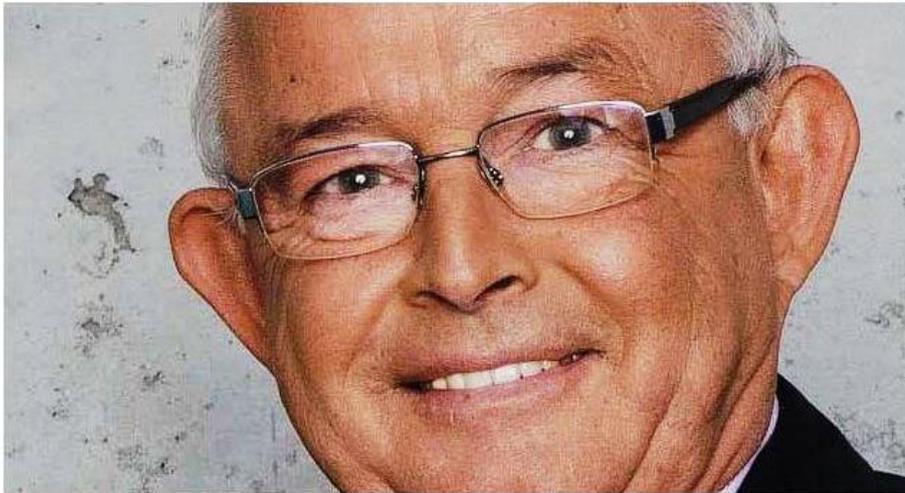
von Texthandwerkerin | 18. Mai 2016 | empfohlen, Persönlichkeiten, Startseite | 0 Kommentare

Auf den ersten Blick scheint es rein gar nichts zu geben, was **Klaus Steinseifer** und mich verbindet. Er: Experte für die Unternehmensführung und -entwicklung in Handwerk und Mittelstand, überaus erfolgreicher Seminaranbieter, vorher Malermeister mit zwei eigenen Betrieben und Bankkaufmann mit Führungspositionen für Frankfurter Banken. Ich: Germanistin, Historikerin, Philosophin mit wechselnden festen und freien Tätigkeiten für Verlage, als Journalistin, Redakteurin und PR-Fachfrau eines großen Kirchenverbands, heute als Texthandwerkerin wieder zu 100 Prozent selbstständig.

Information + Glaubwürdigkeit = Sympathie

Und doch und doch.... Bereits, als ich zum ersten Mal Notiz von Steinseifer nahm, fiel mir seine große Kommunikationskompetenz auf. Da äußerte er sich auf Facebook beispielsweise zu einer von mir initiierten Blogparade, in der es um die Frage ging: Wie viel Offenheit, gar persönliche Stellungnahmen braucht ein Blog? Wie viel vertrage ich selbst als Blogbetreiberin? Und wie viel Offenheit wünschen sich meine Leserinnen und Leser? Seine Antwort war glasklar: „So wenig wie möglich und so viel wie nötig! Ein bisschen Privates verträgt jeder Blog und es wird gerne gelesen, wer mit seinem Leben hinter dem Blog steht!“ Dem stimme ich vollständig zu. Und es bewahrheitete sich auch sofort: Seitdem lese ich gern, was Steinseifer in seinem **Blog**, auf Facebook (über seine Seminare beispielsweise **hier**) und **Twitter** schreibt. Für mich hat all das immer das richtige Maß an Information, Glaubwürdigkeit, Persönlichem und Fachlichem, kurz: Der Mann war mir auf Anhieb sympathisch. Das ist meine persönliche Wahrnehmung von Steinseifer. Doch die Kommunikations-Expertin, die ich ja auch bin, sah ebenfalls sehr schnell, was er alles richtig macht.

Die Texthandwerkerin im Mai 2016 | 1
www.texthandwerkerin.de/steinseifer_kommunikation



Kommunikation im Handwerk, Beispiel Steinseifer

1. Er nennt die Dinge beim Namen. Klar und unmissverständlich.
2. Er bleibt immer freundlich und allen Menschen zugewandt – auch jenen, die bestimmt niemals zu seiner „Kundschaft“ gehören werden.
3. Er hat sich selbst und seine Angebote zu einer „Marke“ aufgebaut. Die ist deckungsgleich mit der Privatperson und dem Experten Steinseifer.
4. Er hat eine Strategie. Und klare Ziele. Die werden in allem, was er äußert, immer auch mitkommuniziert. Das ist transparent und macht ihn glaubwürdig.
5. Er kennt seine „Pappenheimer“, die potentiellen Kundinnen und Kunden aus Handwerk und Mittelstand. Ist aber immer auch bereit, sich auf neue Menschen, Ideen und Themen einzulassen. Zum Beispiel auf mich und meine Blogparade.
6. Er ist spürbar neugierig. Und wer so unverhofft mit ihm in Kontakt kommt wie ich, registriert sofort sein ernst gemeintes Interesse. Das macht ihn in meinen Augen sehr sympathisch.
7. Er kommuniziert regelmäßig. Hat seine Wahl getroffen, welche der Social-Media-Kanäle er zum Beispiel bedienen will. Und tut dies mit Verlässlichkeit und stets der gleichen Mischung aus Information und Mehrwert, mal mit einem Augenzwinkern, mal mit persönlichen Akzenten.
8. Bei alledem ist der Fokus immer klar: Sein Status als Experte. Auf diese Weise wirbt er für sich selbst. Ich nenne so etwas „Werbung mit Sympathiefaktor“. Für mich macht Steinseifer perfekt vor, wie das gehen kann.
9. Wer also für sich und seinen Betrieb eine gute Strategie der Öffentlichkeitsarbeit sucht, findet in diesen 8 Punkten durchaus brauchbare Ansätze. Natürlich hat die richtige Kommunikations-Strategie auch immer viel mit der eigenen Person zu tun, weshalb diese kleine Liste kaum eins zu eins übernommen werden kann. Aber Steinseifer macht selbst jenen Mut, die sich nicht unbedingt

Die Texthandwerkerin im Mai 2016 | 2
www.texthandwerkerin.de/steinseifer_kommunikation

als Kommunikations-Fachleute sehen:

Drei Fragen an Klaus Steinseifer zum Thema Kommunikation

Frage:

Haben Sie Ihre eigene Kommunikations-Strategie sozusagen „am Reißbrett“ geplant, nach dem Motto Input – Output, gar mit eigenen Erfolgsmessungs-Parametern? Wenn ja: Wie sind Sie dabei Schritt für Schritt vorgegangen? Oder ist sie eher das Produkt Ihrer Persönlichkeit, also von Offenheit, Neugierde und Fachkompetenz geprägt und ergab sich auf diese Weise quasi von selbst?

Steinseifer:

Meine Kommunikation ist nicht strategisch geplant und geschieht immer aus dem Bauch heraus: „Das muss jetzt raus!“ Ich habe keinen Redaktionsplan (mehr). Ich habe mich daran versucht, musste aber für mich erkennen, dass hier die Strategie, die ich sonst so sehr liebe, für mich nicht funktioniert. Der einmal von mir aufgestellte Redaktionsplan war am nächsten Tag schon „über den Haufen“ geworfen. Er war schon nicht mehr zeit- und themenaktuell. Ich messe auch keine Erfolge mit irgendwelchen Analyse-Tools. So nach dem Motto: „Dieser Artikel wurde 250000 mal aufgerufen!“ Das ist nicht mein Verständnis von externer Kommunikation. Und wenn ein Hinweis, ein Aufsatz, ein Bericht von mir nur ein einziges Mal gelesen wurde und dort angekommen ist, etwas verändert und bewegt hat, ist das die Bestätigung für mich, genau so weiter zu machen. Analysen und Statistiken haben für mich in der Kommunikation keinerlei Bedeutung und schränken mich ein.

Frage:

Welche Bedeutung messen Sie der Übereinstimmung von Produkt (also in diesem Fall Kommunikations-Strategie) und handelnder Person bei? Bestimmen solche Überlegungen Ihrer Erfahrung nach über Erfolg oder Misserfolg einer Kommunikations-Maßnahme?

Steinseifer:

Wenn die Person, die hinter der Kommunikation steht nicht authentisch handelt, nicht selbst das lebt, was sie kommuniziert, hat sie verloren.

Frage:

Wenn der handelnde Unternehmer kein ausgeprägtes Kommunikations-Talent haben sollte, was könnte er (oder sie) tun, um sich trotzdem möglichst erfolgreich zu positionieren?

Steinseifer:

Da gibt es ganz viele Beispiele in den sozialen Netzwerken von Unternehmerinnen und Unternehmern, die keine Kommunikationsgenies sind und bei denen es trotzdem funktioniert. Der Mut es zu tun, dabei zu lernen und Erfahrungen zu sammeln, ist wichtig und wird honoriert. Es muss ja auch nicht immer umfangreicher Text sein. Oft reicht ein Bild, mit einem kleinen Hinweis, zum Erfolg einer Aktion. Bilder sagen mehr als tausend Worte. Ich stehe dazu: „Kommunikation nach außen ist Chefsache!“ Ja, ich kann einen Mitarbeiter beauftragen oder eine Agentur. Inwieweit steht dieser Menschen,

der jetzt für mich kommuniziert hinter meinem Produkt, meiner Dienstleistung? Kennt er sich aus? Kommt er aus der Branche? In der Regel nicht! Alle Agenturprojekte in der öffentlichen Kommunikation, besonders in den sozialen Netzwerken, die ich aus meinem direkten Umfeld gesehen und erlebt habe, sind bisher kläglich gescheitert. Ich lasse mich aber immer gerne vom Gegenteil und einer anderen Meinung dazu überzeugen. Her mit den guten Beispielen!

O ja – dem schließe ich mich sofort an! Herzlichen Dank an Klaus Steinseifer! Und an alle: Wer hat ein gutes Beispiel für gelungene Kommunikation im Handwerk?

Text: Maria Al-Mana, die Texthandwerkerin

www.texthandwerkerin.de

Text, Satz, Buch und Leidenschaft!



Die Texthandwerkerin im Mai 2016 | 4
www.texthandwerkerin.de/steinseifer_kommunikation