



Warum nur bleibe ich in Netflix & Co. an den Serien hängen und finde fast kein Ende? Warum kann ich eine nächste Staffel kaum erwarten und fiebere dem Release entgegen? Dahinter steckt Theorie und großes Können.

Die Verantwortlichen der internen Kommunikation sind mit dem Thema Veränderung inzwischen sehr vertraut, haben sich mit vielen Theorien und Praxislösungen beschäftigt, die als Grundlage für die eigenen kommunikativen Maßnahmen dienen.

Bei der hohen Frequenz von Veränderungen stellt sich jedoch eine entscheidende Frage: Gibt es überhaupt noch abgeschlossene Kommunikationskampagnen oder unterliegt die interne Kommunikation in vielen Themen nicht vielmehr einem ständigen „Flow“? Zum Beispiel bei der Einführung eines neuen Tools. Zu Beginn steht die Einführungsphase, dann folgen Schulungen und Trainings. Fertig! Fertig? Eigentlich beginnt jetzt erst die Wertschöpfungsphase. Heißt, die Phase der Begleitung, der Vertiefung, des Nachregulierens. Dazwischen das Update des Tools, weitere Nachjustierungen und Optimierungen. Die interne Kommunikation sollte wachsam diesen Flow für sich entdecken, das Mitfließen parallel zu den ständigen Prozessen der Veränderung.

Doch wie sieht das in der Praxis aus? Wie gelingt es die Kommunikation interessant zu halten, ohne dass sie ermüdet, schlimmstenfalls kein Gehör mehr findet. Was hier als Gradmesser dienen kann sind Serienformate wie beim Film. Veränderungskommunikation ist in vielen Fällen keine abgeschlossene Kampagne, sondern wird zu einer Serie, die sich etabliert und fortsetzt. Sie hat einen narrativen Fortsetzungscharakter, der den Kern für thematisch miteinander verbundene Folgen und Begleitformate bildet und ein offenes Ende hat. Die Spannung und Neugierde werden geweckt und aufrecht erhalten durch Cliffhanger, das heißt, eine Story, einen Bericht, eine Maßnahme und Handlung dort zu unterbrechen, wo sie einen Höhepunkt hat und in der Folge fortzusetzen.

Cliffhanger ist kein neues Phänomen. Bereits in den 1920er Jahren hat der Gestaltpsychologe Kurt Lewin in einer Feldtheorie erklärt, dass sich bei der Unterbrechung einer Aufgabe eine Spannung aufbaut, die mit Erledigung der Aufgabe abgebaut wird. Seine Mitarbeiterin, Bluma Zeigarnik, arbeitete experimentell an diesem Phänomen. „Zeigarnik (1927) has been widely cited for the finding that interrupted tasks are better remembered than completed ones; ...“¹

Wie könnte nun bei Ihnen ein solches Serienformat entstehen, werden Sie sich fragen. Und wie entwickle ich den richtigen Cliffhanger, so dass eigentlich keiner mehr die nächste Folge verpassen möchte? Sprechen Sie uns gerne an.

¹ www.researchgate.net (1991)

Lassen Sie sich von uns inspirieren und bereichern mit Gedanken und Ideen abseits des Mainstreams. Unser Flussgeflüster erscheint drei bis viermal jährlich und begleitet Sie mit Praxisbeispielen, fundierten Studien, Hintergrundinformationen und Neuigkeiten zum Thema Veränderung und interne Kommunikation.

panta rhein
abonnieren