

# Lieber gut als flippig

**Kommunikation:** Mit seinem Ansatz der „Kreativen Unternehmensberatung“ verlässt Christoph Ostler, Geschäftsführer von Coach Communication, die klassischen Agenturpfade und das Image vom ideenschwangeren Chaos. Denn schöpferische Kraft fließt besser in strukturierte Prozesse.

**K**reativität wird maßlos überschätzt.“ Der Satz sitzt. Und der Mann, der ihn ausspricht, wird dabei nicht einmal rot. Rätselhaft. Ist Christoph Ostler nicht derjenige, der seine Agentur Coach Communication mit der Unterzeile „Kreative Unternehmensberatung“ vermarktet? Der traut sich vielleicht etwas ... Ach, jetzt verstehen wir: Das war nur Provokation. Ein Marketing-Gag. Witzig. Pfiffig! Die Runde beim Experten-Dialog lehnt sich entspannt zurück.

Dann wiederholt Agenturchef Ostler diesen Satz. „Kreativität wird maßlos überschätzt.“ Nervosität macht sich breit. Zweifelnde Blicke. Wie kann er das sagen? Das ist doch Quatsch. So kann man doch nicht ...

Doch, man kann. Denn Ostler lässt die Runde jetzt nicht fallen. Mit einem feinen Lächeln bringt er eine Zahl ins Spiel: „70% bis 80% des Erfolgs sind der Erfahrung und der Kontinuität geschuldet“, sagt er. Und spielt damit auf jene klassischen Mittelstandstugenden an, die im Vergleich mit Kreativität so unsexy wirken. Die aber, so sieht es Ostler, zu Unrecht in die Ecke gestellt werden, wenn auf der Bühne die kreativen Tänzchen stattfinden.

Darum, so sagt er, hätten die meisten Firmenchefs Angst vor der Agentur. Weil sie vermuten, dass das nichts zählt, worin sie stark sind. Und dass eine Fähigkeit entscheidet, über die sie nicht verfügen. Dazu gesellen sich dann weitere Ängste. Wie jene vor den Kosten und unkontrollierbaren Budgets. Oder jene vor der Komplexität einer solch undurchsichtigen Aufgabe wie Marketing und Kommunikation. Oder die Angst vor Abhängigkeit. Oder da-



Christoph Ostler, Geschäftsführer von Coach Communication

vor, alles offen auf den Tisch legen zu müssen, Fehler und Schwächen inklusive. Diese Ängste sind mächtig, weil jeder mindestens eine Geschichte kennt, die von schlechten Erfahrungen mit Agenturen handelt.

Werbung, PR, Kommunikation: „Die Aufgabe wird bei Weitem nicht mit der gleichen Rationalität angegangen wie alle anderen Prozesse im Unternehmen“, weiß Ostler aus Erfahrung. Weil Unternehmer selbst in diesem Bereich

nicht nur Täter, sondern auch Opfer sind, sind sie vor allem mit der emotionalen Wirkung von Werbung und Kommunikationsmaßnahmen vertraut. Vor allem mit der von Werbung – weshalb sie, so Ostler, „immer wieder mal feuchte Augen bekommen, wenn sie eine pfiffige Sixt-Anzeige sehen und dann denken: So etwas hätte ich auch gern“.

Wobei gerade die vermeintliche Leichtigkeit, der freche Humor in den Anzeigen des Pullacher Autovermieters der verantwortlichen Agentur auch nicht aus heiterem Himmel zufliege: „Sixt ist kein Zufall. Sixt ist geplant.“ Dahinter stecken strukturelle Abläufe und klar gegliederte Prozesse. So etwas sei in der Produktion eines jeden mittelständischen Unternehmens selbstverständlich.

„Damit umzugehen, das zu verändern – darin liegt die eigentliche Kreativität“, erläutert Ostler. Wobei es gelte, nicht mit fremden Ressourcen schöpferisch umzugehen, sondern mit den eigenen. „Wenn wir uns hinarbeiten in eine Branche, in ein Unternehmen, dann ist das jedes Mal zunächst eine ziemlich nüchterne Angelegenheit.“ Erst wenn man beginne, das Gehörte, Gesehene, Erarbeitete in etwas Neues zu transformieren, dann werde man kreativ. Was wiederum nicht von jetzt auf gleich ein Ergebnis produziere, sondern eine Zeit des Wachsens und Reifens brauche – wie die grünen Äpfel, das Markenzeichen des Experten-Dialogs.

Ostler bringt es auf den Punkt: „Vier Dinge sind enorm wichtig, wenn Marketing und Werbung gut werden sollen: Man muss Zeit bereitstellen. Man muss Wissen bereitstellen.

Man muss ganze Prozesse denken. Und man muss Geduld haben.“ Weil es bei der Geschichte nicht zuletzt auch um Geld geht, mag es sogar angebracht sein, von Anfang an das Controlling mit an den Tisch zu holen, um für den geplanten Aufwand und den erwünschten Ertrag mit handfesten Zahlen zu arbeiten und am Ende einer Aktion deren Nutzen messen zu können.

Womit letztlich auch der Schritt gegangen sei, den Ostler für seine eigene Firma schon hinter sich hat: weg von der Detailverliebtheit, hin zur jederzeit ganzheitlichen Betrachtung allen Tuns. Das ist auch der Grund, warum er und sein Team heute als „kreative Unternehmensberatung“ arbeiten. „Eine Agentur wird fast nie ganzheitlich eingesetzt, eine Beratung schon.“

ULRICH PFAFFENBERGER

## Vorschau auf den nächsten Termin:

► 25.04.2012  
**Einfach und neu – Unternehmen produzieren ihre eigenen Unternehmensvideos**  
Experte: Matthias Rebel

Weitere Informationen zu den Veranstaltungen finden Sie auf [www.experten-dialog.de](http://www.experten-dialog.de)

**Anmeldung**  
Exklusiv für die Leser des Wirtschaftskuriers stehen pro Veranstaltung 6 Plätze zur Verfügung. Melden Sie sich kostenfrei an unter [www.experten-dialog.de/wk](http://www.experten-dialog.de/wk)

# Outsourcing ja – aber ins Inland

## 1. Deutscher Onshoring Tag:

Experten stellten die Vorteile des regionalen Outsourcings heraus.

**O**utsourcing. Lange wurde dieser Begriff fast schon als Synonym für Effizienz gebraucht. Alles, was zu teuer, zu aufwendig oder zu kompliziert erschien, wurde aus dem eigenen Unternehmen ausgegliedert und – vermeintlichen oder wirklichen – Spezialisten zur Erledigung übertragen.

Doch Outsourcing heißt meist nicht nur, dass wichtige Unternehmenszweige das Firmengelände verlassen, sondern in der Regel bedeutet es auch, dass die Landesgrenzen überschritten werden. China, Indien, Bulgarien – Niedriglohnländer sind ein beliebtes Ziel deutscher Outsourcing-Aktivitäten. Doch die Freude währt meist nur kurz: Sprachbarrieren, verschiedene Zeitzonen oder unzureichend qualifiziertes Personal erschweren die Zusammenarbeit.

## Gute Leute – gute Arbeit

Doch Outsourcing geht auch anders. Es geht auch regionaler. „Onshoring“ steht für das Auslagern von Prozessen, aber eben nicht in ein weit entferntes Niedriglohnland, sondern in die unmittelbare Umgebung. Ein Unternehmen, das diesen Begriff schon seit Jahren entscheidend prägt, ist die Greenlight Consulting aus München. Geschäftsführer Frank Zappe betont gern, dass komplexe Unternehmensprozesse dort angesiedelt sein sollten, wo qualifiziertes Personal zu finden ist.

Um auch anderen Unternehmen die Vorteile des Onshorings aufzuzeigen, lud Greenlight zum 1. Deutschen Onshoring Tag in München ein. „Unser Anliegen war es“, so Zappe und sein Geschäftsführungskollege Christian Estermaier unisono, „sowohl eine Trendwende bei Outsourcing-Vorhaben einzuleiten als auch die Diskussion über den Standort Deutschland mit Fakten zu begleiten.“

Für grundlegendes Wissen sorgte beispielsweise Dr. Josefine Dutschmann, Senior Manager bei der Bundesbehörde Germany Trade & Invest. Sie belegte anhand von Zahlenmaterial sowie Analysen und Umfrage-Ergebnissen, dass Deutschland im gehobenen Dienstleistungsbereich einen Spitzenplatz einnimmt.

Karl Pomschar, der schon mehrfach als CIO des Jahres ausgezeichnet wurde, arbeitete die Vor- und Nachteile des On- und Offshorings heraus: „Das Modell des Onshorings eignet sich besonders für die Services mit mehreren zeitkritischen Unternehmensprozess-Schnittstellen sowie mit häufigen Kunden- und Lieferanten-Interaktionen“, erläutert Pomschar. „Offshoring hingegen eignet sich für klar abgrenzbare und definierte Services mit wenigen Schnittstellen und einfacher Koordination.“

Greenlight-Chef Estermaier fasste den 1. Onshoring Tag, der 2013 seine Fortsetzung finden soll, zusammen: „Do what you can do best, outsource the rest.“

cm

# „Arbeit 2.0“

Lesen, was dran ist. Im neuen Wirtschaftskurier.

Werden Sie Vorreiter. Alles zum Thema „Zukunft der Arbeit“ lesen Sie in der Mai-Ausgabe. Erscheinungstermin: 4. 5. 2012



**Wirtschaftskurier**

Die Monatszeitung für Innovationen, Trends und Hintergründe