



TIGGES UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION GMBH

AUF EINER WELLE

MIT DER TIGGES "FACE to FACE Methode"

Zuhören, nachfragen, verstehen: Echtes Interesse an Aufgaben und Menschen ist die treibende Kraft hinter tigges.de

Denn nichts ist so entscheidend für die Performance wie eine ehrliche Einschätzung der Ausgangslage. Deshalb fragen wir lieber zu viel als zu spät nach den wahren Gründen für Ihre Ziele und Pläne. Damit von Anfang an weniger Platz für Fehler entsteht.

Was nützen unzählige Briefing-Seiten, wenn sie falsch interpretiert oder verstanden werden? Wir suchen im persönlichen Gespräch nach dem Kern jeder Kommunikationsaufgabe.

Die Lösung ist dann vielleicht keine klassische Werbe-Kampagne sondern eine gezielte multimediale Präsentation oder ein gut organisierter Event.

Auf jeden Fall wird es ein Impuls sein, mit dem Ihre Unternehmens-Kommunikation neue Performance bekommt.



Warum sind so viele Kunden vom Ergebnis der gelösten Kommunikationsaufgabe enttäuscht?

Weil im Vorfeld nicht ausführlich über das „Nichtgesagte“ gesprochen wird. Häufig scheint die Kommunikation zwischen den Zeilen abzulaufen, wird geprägt von Impliziten, **vom Nichtgesagten und doch Gemeinten.**

Die Tigges "FACE to FACE Methode"

emotional - rational - systematisch

- 1. Das „Nichtgesagte“ ermitteln**
- 2. Das „Nichtgesagte“ mit dem Gesagten verknüpfen**
- 3. Die „FACE to FACE“ Umsetzung**



Die Tiggess "FACE to FACE Methode"

1. Das „Nichtgesagte“ ermitteln

... wir nennen es: „Das Herausfiltern von versteckten Botschaften.“

Wir richten den Fokus stärker auf das ausführliche und persönliche Gespräch, um so zwischen den Zeilen das Nichtgesagte (Dekonstruktivismus ¹⁾) durch gezielte und situative Fragetechniken herauszufiltern.

Das Nichtgesagte ist gemeint

Kommunikation zwischen Personen ist häufig vom Impliziten geprägt.

Es wäre übertrieben zu sagen, dass eine Person niemals etwas sagt, ohne noch etwas anderes zu meinen, das sie mit ihren Worten nicht erwähnt.

Doch ist es keinesfalls übertrieben, stets genau den Worten seines Gesprächspartners zu lauschen und zu überlegen, was er durch die Wahl seiner Worte in diesem Moment ausdrücken möchte.

Wer mehr über das eigentliche Anliegen des Gesprächspartners erfahren will, sollte zwischen den Zeilen „das Nichtgesagte aber doch Gemeinte“ suchen.

Definition: Dekonstruktivismus ¹⁾

Dekonstruktion nimmt das Behauptete zur Kenntnis, um sich dann sogleich darauf zu konzentrieren, was dieses Behauptete alles nicht behauptet, auslöst und verneint. **Sie richtet den Fokus demnach auf das Nichtgesagte.** Dieses soll herausgestellt und konzentriert werden, sodass der „Fußabdruck der Aussage“ deutlich wird.



2. Das „Nichtgesagte“ mit dem Gesagten verknüpfen
.....und damit zielgerichtet handeln

Abgleich zwischen Briefing-Wunsch und „FACE to FACE“
also dem nicht gesagten Kommunikationswunsch.



3. Die „FACE to FACE“ Umsetzung
.....persönliche Kommunikation

Hier werden alle – auch die zwischen den Zeilen ermittelten
Kommunikationswünsche von Herr Tigges persönlich und direkt
weitergegeben, ob internen oder externen Partnern, um so einen
unverfälschten Fluss aller Intensionen 100%ig gewährleisten zu
können.

Wir wollen vermeiden, dass Personen in der Kommunikationskette
dazwischengeschaltet sind, welche die Kunden-Intensionen
lediglich aus ihrer Sicht einschätzen und dann weitergeben. Denn
das, was dabei am Ende herauskommen kann, kennen wir alle
aus dem Kinderspiel „Stille Post“.



TIGGES UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION GMBH

DAS KENNENLERNANGEBOT

Neues entdecken – Neues fördern – Neues beginnen:
Neue Klarheit durch eine ehrliche Meinung von außen.

Damit Sie uns besser kennenlernen, bieten wir Ihnen im ersten Schritt ein ausführliches Meeting oder einen Tigges-Workshop in Ihrem Hause an, indem wir Ihre bestehenden Kommunikationsmaßnahmen analysieren und bewerten. Mit der „Tigges Face to Face Methode“ (siehe www.tigges.de) filtern wir Ihre Kommunikationswünsche und Kommunikationsziele im Detail heraus. Hierfür entstehen Ihnen keinerlei Kosten.

Auf der Basis dieses Gesprächs entwickeln wir im zweiten Schritt ein Kurzexposé, in welchem wir Ihnen die Möglichkeiten aufzeigen, mit denen Sie das von Ihnen gewünschte Kommunikationsziel erreichen.

Nur für diese Ausarbeitung benötigen wir eine Kostenbeteiligung.
Ist das ein faires Angebot? Wir investieren gerne in eine zukünftige Partnerschaft und freuen uns auf Sie.

Nutzen Sie 25 Jahre Erfahrung im Umgang mit Menschen, Marken und Märkten für neue Impulse in Ihrem Umfeld.