

Die Klaviatur der Kommunikation



Alice Chalupny
Leiterin Unternehmenskommunikation
der fenaco Genossenschaft

Noch nie standen so viele verschiedene Informationsquellen zur Verfügung. Neben einer sehr dichten Zeitungs- und Magazinlandschaft verfügen wir über tausende von Radio- und Fernsehsendern und können uns im Internet auf unzähligen Newsplattformen informieren. In der Schweiz hat sich das Internet mittlerweile zu einem Medium entwickelt, das dem Print mindestens ebenbürtig ist. Für junge Nutzer unter 30 Jahren ist das Internet bereits der mit Abstand wichtigste Ort der Informationsbeschaffung. Eine Schweizer Durchschnittsfamilie verbringt pro Jahr rund drei Monate im Internet – sie konsumiert, kommuniziert. Und dies zuneh-

mend überall, denn bereits drei von vier Schweizer besitzen einen mobilen Internetanschluss.

Wer hat die Deutungshoheit?

Im Internet fließen Informationen nonstop, Bürozeiten haben hier keine Gültigkeit mehr. Auch die Hierarchien haben sich im Informationsgeschäft verschoben: Die Informations- und Deutungshoheit kann heute jeder übernehmen. Was es dazu braucht, ist Reputation. Wer sich bei seinen Anspruchsgruppen einen Ruf aufgebaut hat, dem wird zugehört – egal ob Papst, It-Girl oder Topmanager.

Aufbau und Pflege von Reputation haben sich denn auch zu einem Kernthema für Unternehmen entwickelt. Wer über eine hohe Reputation verfügt, der genießt das Vertrauen seiner Anspruchsgruppen – ein bedeutender immaterieller Unternehmenswert.

Reputation – ein flüchtiges Gut

Allerdings: Unternehmen haben nur noch eine begrenzte Kontrolle über dieses so wichtige Kapital. Sie sind auf die Medien angewiesen, zu denen ins-

besondere auch Social Media zählt: Diese bauen Vertrauen in ein Unternehmen auf und bestätigen es, sie können es aber auch binnen kurzer Frist wieder entziehen.

Reputation baut auf und pflegt, wer mit seinen Anspruchsgruppen klar, transparent, zuverlässig, berechenbar, verantwortungsvoll und zeitnah kommuniziert. Wer glaubt, sich allein mit dem Lautsprecher Gehör verschaffen zu können, der mag kurzfristig Aufmerksamkeit bekommen. Aber nur wer glaubwürdig ist, kann Botschaften nachhaltig vermitteln.

Wirkungsvoll kommunizieren

Am Anfang einer wirkungsvollen Kommunikation steht das Selbstverständnis: Was macht das Unternehmen oder die Organisation aus, die kommunizieren will? Was sind die unverwechselbaren Attribute, die das Unternehmen einzigartig machen? Wodurch hebt es sich von der Masse ab? Zweitens ist es unerlässlich, sein Spielfeld zu kennen. Wer sind die relevanten Anspruchsgruppen, an die man sich richten will?

Daraus müssen drittens die Kernbotschaften erarbeitet werden, die man seinen Anspruchsgruppen kommunizieren will, idealerweise abgeleitet aus der anfänglich definierten Identität.

Die Faustregeln

Für eine erfolgreiche Kommunikation gelten einige wenige, aber wichtige Faustregeln:

- Kommunikation braucht eine Agenda – viele Themen stehen bereits lange im Voraus fest. Wer die Agenda beherrscht, erlebt weniger häufig Überraschungen.
- Kommunikation ist Planung – immer wieder, bei jedem Thema. Wer jedes Thema sorgfältig vorbereitet und dafür mit Kommunikationsplänen arbeitet, verliert seine gesteckten Ziele unterwegs nicht aus den Augen.
- Kommunikation braucht Disziplin – einmal festgelegte Strategien und Massnahmen müssen eingehalten werden. Improvisationen erhöhen das Fehlerrisiko.
- Kommunikation braucht Ausdauer – denn Kommunikation ist eine Arbeit ohne Ende.
- Kommunikation braucht ein gutes Gehör – wer zuhört, der versteht auch, ob die Botschaften angekommen sind.