

# Botschaften effizienter vermitteln

## Kommunikation – Schlüsseldisziplin erfolgreicher Unternehmen

Unternehmen wie andere Organisationen unterliegen einem permanenten Wandel und mit ihnen die Unternehmenskommunikation ebenso. Erfolgreiche Unternehmen haben dies erkannt und sich darauf eingestellt, zu viele jedoch verkennen noch, dass Information und Kommunikation zu entscheidenden Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren geworden sind.

Es gilt, die Veränderung allgemeiner und spezifischer Kommunikationsbedingungen – hervorgerufen durch die gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen – zu erkennen und die daraus abzuleitenden Massnahmen effektiv und effizient umzusetzen. Die differenzierte Anwendung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und vor allem die Einhaltung des Prinzips der Integrierten Kommunikation sind in diesem Zusammenhang wichtige Eckpunkte.

### Gewachsene Ansprüche

Bei vielen Unternehmen verlaufen trotz Kostendruck, trotz wissenschaftlicher Erkenntnisse und trotz jahrzehntelanger Bemühungen um eine Integrierte Kommunikation immer noch tiefe Gräben zwischen den mit Kommunikation betrauten Akteuren. Egoismen der Bereiche sowie historisch gewachsene Strukturen verhindern so eine wirkliche Orientierung des Kommunikationsbedarfs an den Anspruchsgruppen und die Beachtung ökonomischer Effizienzkriterien.

Der Bedarf an Kommunikation und die Anforderungen sind gewachsen, die einzelnen Budgets für die Unternehmenskommunikation jedoch kaum. Um in

mit Kommunikation übersättigten Märkten überhaupt noch wahrgenommen werden zu können, muss die Unternehmenskommunikation deshalb heute mehr leisten als je zuvor. Moderne Kommunikation bedeutet für eine Firma, dass sie eine neue Rolle übernehmen wird: als eine Art Publisher, der seine Mitarbeiter motiviert, der seine Kunden versteht und dessen Kunden sich verstanden fühlen. Und dies ohne die Kosten für Marktanalysen, teure Inserate, Messe-Events usw. in schwindelnde Höhen zu heben. Die klassische Werbung erlebte ab 2001 einen herben Einbruch und hat ihre Dominanz in der Kommunikation endgültig eingebüsst. Auch Messebeteiligungen werden nach Aussage vieler Experten immer unwichtiger. Dagegen werden die Bereiche Public Relations und Pressearbeit noch stärker an Bedeutung gewinnen. Die Bedeutung der Pressearbeit für die Marketing- und Unternehmenskommunikation wird schnell klar, wenn man sich den Kosteneinsatz (zum Beispiel Agenturhonorare) und den Output in Form von Leser-, Hörer- und Zuschauerkontakten vor Augen führt. Auf keinem anderen Weg lassen sich Botschaften und Informationen so effizient verbreiten wie über die Medien. Zudem sind redaktionelle Beiträge objektiv und geniessen damit den höchsten Stellenwert.

### Pressearbeit verstärken

Ebenfalls gewinnen werden vertriebsorientierte Kommunikationsaktivitäten wie Sales Promotion, persönliche Kommunikation und Direct Marketing. Der Bedeutungszuwachs zielgerichteter Kommunikation wird hier

deutlich. Das Giesskannenprinzip gilt schon lange nicht mehr und es werden immer stärker nur solche Kommunikationsaktivitäten als wertschöpfend angesehen, die tatsächlich mittelfristig für direkten Kontakt und zusätzliches Geschäft sorgen. Die Basis für diese neue Kommunikationsausrichtung ist jedoch die inhaltliche und formale Abstimmung. Ohne eine zentrale Steuerung ist die notwendige Integration aller Kommunikationsarbeiten nicht möglich. Durch die Abstimmung konsistenter Botschaften lassen sich die Wirksamkeit der Aufnahme und die Glaubwürdigkeit erhöhen und die Zeit zur Durchdringung erheblich verkürzen.

### Interne Kommunikation

Darüber hinaus muss der moderne Kommunikationsmanager neben den traditionellen und soziologischen auch ökonomische Steuerungsgrössen einsetzen, um seine Ziele zu erreichen und um den Erfolg seiner Kommunikationsstrategie überhaupt transparent zu machen. Ein zentraler Aspekt hierbei ist die Einführung übergreifender Controllingsysteme, mit denen ineffiziente Aktivitäten schnell identifiziert und eliminiert werden können.

Bei aller Wichtigkeit von Imagebildung und Kommunikation nach aussen ist die Interne Kommunikation ein wesentlicher Baustein einer langfristig erfolgreichen Marketingstrategie. Wenn sich die Mitarbeiter umfassend informiert fühlen und auch untereinander gut über das Unternehmen reden, wird dies positiv zu den Kunden und Partnern durchdringen.

*Detlef Janssen*