

Aktives Kommunikationsmanagement in anspruchsvollen Zeiten:

Kommunikation wieder stärker an den Erwartungen der Beziehungsgruppen ausrichten

Die wirtschaftliche Dynamik hat massiv an Schwung verloren. Damit verändern sich auch die Anforderungen an die Kommunikation. Aufbau, Gestaltung und Pflege der Kundenbeziehungen rücken noch stärker in den Vordergrund.

Von Wirz Public Relations AG

Während des wirtschaftlichen Booms der letzten Jahre schienen die Bäume in den Himmel zu wachsen. Manches Versprechen hat sich heute als kommunizierter Wunschgedanke entpuppt. Erwartungshaltungen wurden geschürt und mancherorts enttäuscht. Die Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen kam häufig an zweiter Stelle – auch in der Kommunikation. Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, den Dialog mit ihren Bezugsgruppen auf ein neues Fundament zu stellen und Glaubwürdigkeit sowie kommunikativen Goodwill zurück zu gewinnen.

«The People are the Limit»

Auch wenn sich die zarten Knospen der wirtschaftlichen Erholung mehren, scheint die wirtschaftliche Flurbereinigung noch nicht abgeschlossen. Markt- und Kundenorientierung statt Luftschlösser lautet insbesondere auch in der Kommunikation die Devise – «The Sky is no more the Limit». Ein neuer Realitätssinn stellt eine Chance zur Positionsbestimmung dar. Um effizienter zu werden, müssen Unternehmen ihre Kommunikation noch strategischer ausrichten und sich konsequenter an den Erwartungen der Dialoggruppen orientieren. Kompetente Inhalte und situationsgerechte Dialoge entscheiden letztendlich um die Gunst des Publikums.

Wertsteigernde Kommunikation

Damit sich Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren können, gilt es, relevante Themen zu identifizieren und zu besetzen sowie Dialoggruppen mit darauf abgestimmten Botschaften zu erreichen – und das zum richtigen Zeitpunkt. Diese Strategie ist über alle Kanäle hinweg einzuhalten: in der Medienarbeit, im Web, in der Händler-, Mitarbeiter- oder Endkundenkommunikation. Effizienter bedeutet stringenter, einzigartiger und letztlich überzeugender. Mit kurzfristigem Aktionismus erreicht man zwar möglicherweise Zwischenziele, verbaut sich aber das Erreichen längerfristiger Ziele. So wie Markenaufbau und -pflege nur langfristig erfolgreich sein können, verhält es sich auch mit der Etablierung der Kundenbeziehung. Die richtige Verbindung von Themen und Dialoggruppen positioniert das Unternehmen und stärkt das Vertrauen in dessen Angebot.

Medien weiterhin Schlüsselfaktor bei der Meinungsbildung

In unserer schnelllebigen, von Schlagzeilenkultur geprägten Zeit verändert sich auch der Medienkonsum stetig. Die Welt wöhnt sich im Informationszeitalter. Nur die Aufnahmefähigkeit der Menschen hinkt dieser Realität zum Teil hinterher. Während sich Speicher- und Rechenleistungen dank technologischen Innovationen regelmässig verdoppeln, verändert sich die Humantechnik konservativer.

In der Informationsflut kommt den Medien noch immer eine herausragende Funktion zu. Als neutrale Plattform bürgen Presse, Radio und Fernsehen sowie zunehmend auch tagesaktuelle Internet-Plattformen für Authentizität. Meinungen, Vorlieben und Vertrauen werden nachhaltig durch die unabhängigen Informationsmittler beeinflusst. Gemäss der jüngsten WEMF-Studie über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung MACH Consumer 2001 nutzen Konsumenten die Printmedien noch immer bei Weitem als bevorzugtes Informationsmedium. Dabei lassen sich auch qualitative Unterschiede ausmachen. Bei Kommunikationsgeräten

beispielsweise messen 45 Prozent der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer der redaktionellen Berichterstattung eine höhere Bedeutung bei als bei Anzeigen und Werbung. Ähnlich fallen die Ergebnisse bei Fernsehen und Radio aus.

Beziehungsmanagement und Glaubwürdigkeit

Da nicht käuflich, stellt die mediale Aufmerksamkeit ein höchst knappes Gut dar. Zu öffentlicher Aufmerksamkeit gelangt, wer dauerhaft ein professionelles Verhalten im unmittelbaren Umgang mit den kommunikativen Multiplikatoren pflegt. Wie bei anderen Anspruchsgruppen muss die Beziehungspflege zu Medienschaffenden fest etabliert und sinnvoll auf deren spezifische Interessen ausgerichtet sein. Von der Bereitstellung und inhaltlichen Aufbereitung von Informationen bis hin zur informellen Kontaktpflege. Dies sind Grundvoraussetzungen, um den eigenen Anliegen Gehör zu verschaffen und dank aktivem Beziehungsmanagement eine erhöhte öffentliche Glaubwürdigkeit zu erlangen. Unabhängig ob es sich um ein Unternehmen, dessen Exponenten oder Produkte und Dienstleistungen handelt.

Rückkehr zum Dialog

Wie jeder Mensch brauchen auch Unternehmen weiterhin zukunftsgerichtete Visionen, die als Werte transformiert die verbindliche Klammer einer Organisation bilden. Die Kommunikation darf sich in ihrer inhaltlichen Ausprägung jedoch nicht vordergründig am wünschbaren und technologisch Machbaren ausrichten. Mit einer Rückbesinnung auf das Wesentliche, die eigentlichen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, untermauert die Unternehmenskommunikation ihre zentrale Bedeutung innerhalb einer Organisation. Kommunikation muss im Kern jedes Unternehmens fest verankert sein und sich von dort aus nach aussen entfalten.

Strategisches Kommunikationsmanagement gestaltet gerade in anspruchsvollen Zeiten die Erwartungen der Anspruchsgruppen, prägt massgeblich Positionierung und Reputation und avanciert zum mitunter wichtigsten Werttreiber eines Unternehmens. Einfach formuliert geht es darum, Kommunikation wieder primär zum Instrument des Dialogs zu machen. Integrierte Kommunikation ist die Rückkehr zum Gespräch.

Kontakt: public-relations@wirz.ch