



Abtauchen ist keine Lösung

Unternehmenskommunikation schafft Werte.

Autoren: Marc S. Tenbieg und Jörg Michael Pläsker

Abstrakt:

In wirtschaftlich turbulenten Zeiten wird die Unternehmenskommunikation häufig auf Null gefahren. Kosten lassen sich leicht durch eine Nicht-Kommunikation einsparen, so hört man häufig. Ist diese Annahme aber wirklich richtig? Lässt sich die Unternehmenskommunikation auf eine gesetzlich vorgeschriebene Finanzberichterstattung reduzieren? Auf welche Dinge sollte man als innovatives Unternehmen achten? Antworten auf diese und weitere Fragen geben die Autoren dieses Artikels.

Ein Merkmal der sich wandelnden Wirtschaftslandschaft ist die zunehmend kritische Öffentlichkeit. Sie erwartet von den Unternehmen, dass sie auch in schwierigen Zeiten nicht abtauchen und den Dialog einstellen, sondern Präsenz zeigen, offenen Informationsaustausch pflegen und Transparenz schaffen.

Die reinen Finanzdaten sind zwar wichtig, reichen aber bei weitem nicht für die Kommunikation mit den Marktteilnehmern aus. Vielmehr muss das Zukunfts- und Innovationspotenzial des Unternehmens klar und nachvollziehbar dargestellt werden.

Nachhaltiger Vertrauensaufbau in der Öffentlichkeit

Die strategische Unternehmenskommunikation ist ein Signal für nachhaltigen Vertrauensaufbau in der Öffentlichkeit. Statt kurzfristig wirkender, werblicher Effekthascherei wird über Offenheit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit langfristig die Position des Unternehmens am Markt gefestigt. Gut informierte Geschäftspartner und Mitarbeiter sind dabei die besten Multiplikatoren.

Die derzeit schwierige wirtschaftliche Phase ist ein günstiger Zeitpunkt um die Kommunikationsaktivitäten neu auszurichten und aufeinander abzustimmen. Heute können sich die Unternehmen so positionieren und darstellen, dass sie beim zu erwartenden Aufschwung auch die Pole-Position einnehmen.

Neun Kernpunkte helfen Ihnen dabei zu erkennen, ob ihr Unternehmen schon heute optimal auf die Marktanforderungen ausgerichtet ist oder wo noch Chancen zur Verbesserung liegen:

1. Präsenz zeigen und Transparenz schaffen

In schlechten Zeiten werden oft zunächst die Budgets für Marketing und PR gekürzt oder sogar aufgelöst. Wer aber bewertet den Vertrauensverlust, den das Unternehmen durch ein „Abtauchen“ in die Nichtkommunikation riskiert? Marketing und PR müssen nicht teuer sein. Mit klarer Fokussierung auf die Kernkompetenzen und die wichtigsten Marktsegmente sowie Kreativität bei der Umsetzung behalten Sie den Draht zum Kunden.

2. **Auf Professionalität und Qualität setzen**

Die Öffentlichkeit, die Partnerunternehmen und auch die Mitarbeiter sind kritischer geworden. Fehler in der Kommunikation werden sofort wahrgenommen und als Alarmzeichen interpretiert. Kommunikation muss als Teil der Unternehmensstrategie betrachtet werden und diese auch widerspiegeln. Um Glaubwürdig zu bleiben, müssen die Aussagen, die Präsentation und die Auswahl der Medien in sich stimmig im Sinne der Corporate Identity des Unternehmens ausgewählt werden.

3. **Vertrauen halten und gewinnen**

Das Zutrauen zu Unternehmen bzw. zu Aktien ist – insbesondere nach den negativen Markterfahrungen der jüngsten Zeit – nicht mehr automatisch gegeben. Unternehmen müssen sich Vertrauen auf der Basis von Tatsachen erarbeiten.

4. **Perspektiven aufzeigen**

In Zeiten von Insolvenzen und Firmenzusammenbrüchen muss das Zukunftspotential des Unternehmen klar dargestellt werden. Es gilt, das Innovations- und Wissenskapital transparent zu machen.

5. **Im Blickfeld bleiben**

Das allgemein geringere Wirtschaftsinteresse sowie die Neusegmentierung der Börse machen es den Unternehmen schwerer Aufmerksamkeit zu erlangen. Es kommt somit darauf an, dass aussagekräftige Kommunikationsinhalte formuliert und als strategischer Wettbewerbsvorteil kommuniziert werden. Die Zeit von langweiligen und nichtssagenden Geschäftsberichten ist definitiv vorbei.

6. **Imageschäden vermeiden**

Die wirtschaftliche Unternehmenssituation und die Entwicklung der Aktienkurse beeinflussen das operative Geschäft. Geschäftspartner und Kunden reagieren in diesem Zusammenhang verstärkt auf klassische Vertrauensfaktoren wie z.B. die Zukunftsausrichtung und Innovationsfähigkeit des Unternehmens. Doch welches Unternehmen spricht schon fundiert über diese Erfolgs- und Wettbewerbsfaktoren?

7. **Assets sichern**

Mit viel Mühe und Investment aufgebaute Kontakte dürfen nicht verloren gehen. Es gilt, bestehende Vertrauensnetzwerke zu pflegen, unabhängig vom aktuellen Umsatz.

8. **Profil schärfen**

Eine gute Form der Unternehmenskommunikation trägt auch dazu bei, sich im Verhältnis zum Wettbewerb zu positionieren. Hierbei geht es zukünftig nicht nur darum, Investoren ein „gutes Gefühl“ zu geben. Es gilt eine Vertrauenskultur auch mit Geschäftspartnern und Kunden zu pflegen, die nicht ausschließlich auf Finanz- und Controlling-Kennzahlen beruht.

9. **Weichen für morgen stellen**

Wer beim Aufschwung dabei sein will, muss sich heute mit den Mitteln der Unternehmenskommunikation positionieren.

„Weiche“ Faktoren rücken in den Vordergrund

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Erwartungen der Marktteilnehmer gewinnt eine systematisch angelegte, professionelle Finanz- und Unternehmenskommunikation nicht nur für Konzerne und große Unternehmen zunehmend an Bedeutung.

Dieses betrifft in einer Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit sämtliche Unternehmen, die auf Basis ihres Know-hows und ihrer Zukunftsausrichtung bei Ihren Kunden, Partnern und Investoren Vertrauen (zurück-) gewinnen wollen und auch müssen. Denn wer entscheidet heutzutage im Rahmen von anstehenden Investitionen ausschließlich auf Basis von klassischen Finanzkennzahlen, die teilweise 12 Monate alt sind? Die Zeiten haben sich auch hier extrem verändert und verlangen neue inhaltliche Kommunikationsansätze.

Das Gesamtbild des Unternehmens setzt sich aus klassischen vergangenheitsbezogenen, „harten“ betriebswirtschaftlichen Zahlen, sowie immer mehr aus „weichen“ Unternehmensfaktoren zusammen. Hierzu zählen beispielsweise Antworten auf Fragen zur Markt- und Produktpositionierung, zur Wettbewerbssituation und vor allem auch zur Innovationsfähigkeit und somit zur Überlebensfähigkeit des Unternehmens.

Viele Faktoren und Variablen bestimmen das Gesamtbild eines Unternehmens. Doch eines ist sicher: Unternehmen, die ihre Organisationsstrukturen im Griff haben, die den Wert ihres Wissenskapitals erkennen und pflegen, verfügen über einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Diesen Vorsprung gilt es mit offener, zukunftsgerichteter Unternehmenskommunikation zu verbreiten und weiter auszubauen.

Verfahren zur Ermittlung von Wissenskapital

Weltweit sind etwa 20 Methoden bekannt um das Wissenskapital von Unternehmen zu erfassen. Sie unterscheiden sich im konzeptionellen Ansatz, im Vorgehen und natürlich sind sie mehr oder weniger praxistauglich. Zu den Methoden gehören u.a.:

Skandia Navigator	Value Explorer	Business Logics Model
IC-Rating™	Value Creation Index	Human Capital Index™
Intangible Assets Monitor	ValueReporting™	Meyermonitor
Intangible Value Framework	Universal Valuation Framework	EFQM
Intellectual Capital Monitor	MAGIC (QPR)	Balanced Scorecard
VAIC™	IVM™	

Das „Intellectual Capital Rating (IC-Rating™)“ zählt zu den weltweit anerkanntesten Verfahren. Die aus dem IC-Rating™ gewonnenen Ergebnisse können genutzt werden, um klassische Geschäftsberichte, die Finanzkennzahlen in den Vordergrund stellen, um Kennzahlen zu Wissen, Lernen und Innovationsfähigkeit der Organisation zu ergänzen. Die Darstellungsform ähnelt einem klassischen Finanz-Rating und ist auch für den ungeübten Leser leicht verständlich.

Die BRAICONN Deutschland bietet in diesem Zusammenhang einen standardisierten Unternehmens-Check an. Auf Basis von strukturierten Interviews mit anschließendem Workshop werden grundlegende Aspekte diskutiert und konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt.

Autoren:



Marc S. Tenbieg
Analyst und Principal Consultant

BRAICONN Deutschland



Jörg Michael Pläsker
Geschäftsführender Gesellschafter

black•point communications

Pressekontakt:

BRAICONN Deutschland e.K.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marie-Juchacz-Straße 4
D-41199 Mönchengladbach

Telefon: +49 (0)2166 133939-0
Telefax: +49 (0)2166 9619916

E-Mail: presse@braiconn.de

Die BRAICONN Deutschland ist das Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung in den Themenbereichen Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

Weitere Informationen unter <http://www.braiconn.de>