

Strategische Unternehmenskommunikation - Eine besondere Herausforderung für kleinere Unternehmen

Vortrag am 24.11.08
beim BIOLAGO-Stammtisch in KN

Inhalt

- Einige prinzipielle Anmerkungen zur Kommunikation
- Strategischen Unternehmenskommunikation
- Die besonderen Herausforderungen für kleinere Unternehmen

Kommunikation

- Unternehmenskommunikation beschäftigt sich mit dem Aufbau von Werten wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Identifikation
- Glaubwürdigkeit ist ein zentraler Wert und bestimmt maßgeblich die Zielsetzung für Kommunikationsmaßnahmen
- Kontinuität im Thema stärkt Glaubwürdigkeit
- Fehler vermeiden durch gründliche Vorbereitung der Kommunikation
- Offensive Bearbeitung einer Krise lohnt sich
- Botschaften und Zeitpunkt bestimmen
- Mut zum brisanten Thema (Regelbruch schafft Aufmerksamkeit)
- Bei kritischer Berichterstattung versuchen einen Themenwechsel herbeizuführen
- Nicht ohne Not über kritische Themen sprechen
- Kommunikation kann keine Probleme beseitigen
Es gibt aber Regeln für den professionellen Umgang
- Nicht alles gelingt, es gibt auch Fehlschläge (Restrisiko)

Strategische Unternehmenskommunikation

Das bedeutet, dass Unternehmenskommunikation als Teil der Unternehmensstrategie angelegt und gründlich geplant wird, wie jede andere Unternehmensfunktion. Unternehmenskommunikation ist eine Managementfunktion, die zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Unternehmenskommunikation muss organisiert werden.
Dabei funktioniert die Unternehmenskommunikation für alle Einrichtungen und Unternehmensgrößen gleich und folgt dem klassischen Muster anderer Managementprozesse.

Planung der strategischen Unternehmenskommunikation

- Bestandsaufnahmen (was haben wir)
Identifizieren Sie die Kommunikationsprozesse im Unternehmen, die Kommunikatoren, Ihre Botschaften und die vorhandenen Materialien.
- Analyse (Unternehmensbeschreibung, Stärken, Schwächen, kritische Punkte für die Kommunikation, Interessengruppen)
- Formulierung der Kommunikationsziele im Einklang mit den allgemeinen Unternehmenszielen (nur mit Zielen ist eine Erfolgsmessung möglich)
Formulieren Sie nachprüfbar Ziele

- Strategie für die Unternehmenskommunikation leitet sich aus der Analyse und den Zielen ab.
- Maßnahmen werden erst geplant, wenn Ziele und Strategie feststehen.
Hier muss von den Interessengruppen ausgehend geklärt werden, welche Kommunikationskanäle und Medien Sinn machen.

Einige Leitsätze für die Erstellung von Kommunikationskonzepten:

- Kommunikation ist planbar
- Kommunikation ist messbar
- Kommunikation ist ein Dialog
- Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter des Unternehmens
- Emotionen sind so wichtig wie Informationen
- Bilder sagen mehr als 1000 Worte

Die besonderen Herausforderungen für kleinere Unternehmen

Die Planung folgt dem gleichen Muster wie bei den großen Unternehmen.
Hier darf es keine Abstriche geben.

Haupthandicap sind die Ressourcen (Personal und Geld).

Es können nicht alle Tätigkeiten der Unternehmenskommunikation ausgeführt werden.

Liste aller möglichen Tätigkeiten der Unternehmenskommunikation:

Externen Kommunikation

- Pressearbeit (Pressesprecher)
- Kontakt mit diversen Organisationen (Verbraucherschutz, Umweltschutz, etc)
- Kontakt mit Politik / Administration
- PR-Material konzipieren und produzieren
- Corporate Design Manual
- Corporate Social Responsibility
- Geschäftsbericht
- Kontakt mit Finanzmarkt
- Krisenmanual

Pressearbeit gliedert sich in:

- Medienbeobachtung
- Pressebericht für Geschäftsleitung und Manager
- Pressearchiv
- Bilderarchiv
- Gespräche mit Journalisten, Redaktionsbesuche
- Vorbereitung von Interviews, Hintergrundgesprächen
- Erstellung von Pressemitteilungen
- Verteilung von Pressemitteilungen
- Organisation von Pressekonferenzen
- Organisation von Journalistenbesuchen und -besichtigungen

Interne Kommunikation:

- Mitarbeiter Zeitung / Magazin
- Newsletter (elektronisch)
- Intranet
- Mitteilungen der Geschäftsleitung/Personalabteilungen/Mitteilungen anderer Fachbereiche
- Mitarbeiterversammlungen
- Mitarbeiterfeste
- Veranstaltungen zu Teambuilding / Unternehmenswerte

Internationalen Unternehmen brauchen eine Koordination

- Kommunikationsnetzwerk mit Niederlassungen
- Bestimmung von Kommunikationsverantwortlichen

- Treffen der Kommunikationsmanager
- TelCons zu aktuellen Themen
- Internationales Kommunikationsmanual

Partnern koordinieren

- Identifikation von Ansprechpartnern
- Kontaktaufnahme mit Ansprechpartnern
- Abstimmung der Kommunikationskonzepte
- Abstimmung von Pressemitteilungen
- Abstimmung der Geschäftsberichte
- Abstimmung von Präsentationen

Identifizieren Sie die Tätigkeiten, die Sie für Ihr Unternehmen wirklich brauchen.
Konzentration auf das Wesentliche!

Kleinere Unternehmen brauchen außer der Konzentration auf das wirklich Wichtige auch eine größere Portion an Kreativität und Mut.

Wiedeking-Buch „Anders ist besser“

Wiedeking spricht auch vom „Regelbruch“, der Aufmerksamkeit erzeugt.

Er warnt aber vor Effekthascherei.

Der Regelbruch als inszenierter Gag funktioniert nicht.

Es kommt auf die Haltung dahinter an, nur das bringt Gewinn beim Image.

Ein kleineres Unternehmen muss den Mut haben, vom „Mainstream“ abzuweichen und seine Kommunikation unkonventionell zu gestalten.

Was machen Sie anders? Machen Sie es zum Thema!

Was bei der täglichen Arbeit hilft, ist eine überschaubare Toolbox, die sich auch ein kleineres Unternehmen zulegen sollte:

- Unternehmensprofil (kurze Beschreibung des Unternehmens; 1 DIN A4 Seite)
- Kernbotschaften (3-5 Aussagen, die besonders wichtig sind; können von Jahr zu Jahr wechseln)
- Template für Pressemitteilung mit Boiler Plate (Abspann zum Unternehmen)
- Logo in verschiedenen Formaten verfügbar
- Bilder vom Vorstand, GF, wichtigen Managern, Mitarbeitern, Team, Gebäude, Räume
- Eventplan (alle Ereignisse, die für eine Berichterstattung taugen)

In einer ausführlicheren Form:

- Corporate Design Manual
- Krisenmanual

Ressource Personal

Keine Abteilung einrichten aber zumindest einen Verantwortlichen für Kommunikation bestimmen.

Den Verantwortlichen im Unternehmen mit Funktion und Aufgaben bekannt machen.

Kommunikation muss koordiniert und kontrolliert werden.

Verantwortlicher soll ein Kommunikationsnetzwerk im Unternehmen schaffen und Prozesse festlegen.

Erst wenn Verantwortlicher mit Netzwerk intern funktioniert, können externe Dienstleister einen sinnvollen Beitrag zur Unternehmenskommunikation leisten.

Ressource Geld

Zwacken Sie etwas vom Marketingbudget ab und planen Sie ein Kommunikationsbudget.

Zusammenfassung

Der Aufwand für eine strategische Unternehmenskommunikation lohnt sich und sichert Wettbewerbsvorteile.

- Entscheiden Sie sich deshalb für eine geplante, strategische Unternehmenskommunikation
- Benennen Sie einen Verantwortlichen im Unternehmen
Organisieren Sie ein Kommunikationsnetzwerk mit den Prozessen
- Legen Sie Ihre Schwerpunkte in der Kommunikation fest, passend zum Unternehmen
- Legen Sie sich eine Toolbox zu
- Planen Sie ein Kommunikationsbudget

Zunächst brauchen Sie aber **Mut**, diese Aufgabe mit Nachdruck anzugehen.
Setzen Sie dieses Thema jetzt **auf Ihre Agenda** fürs nächste Jahr.
Machen Sie das Thema zu **Ihrem persönlichen Ziel**.