

Kommunikation ist Chefsache!

Dirigent und Gastmusiker – wie Unternehmenskommunikation orchestriert wird.

Unternehmen, die sich gut, wirksam und nachhaltig in der Öffentlichkeit präsentieren, arbeiten üblicherweise mit externen Kommunikationsprofis: sie holen sich die besten Experten für spezifische Aufgaben, um ein harmonisches Konzert mit den passenden Kommunikations-

instrumenten zu spielen. Ein Plädoyer für bessere Marketingkommunikation im Mittelstand.

Erfolg hängt immer stärker davon ab, wie gut ein Unternehmen kommuniziert. Das ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass immer mehr Instru-

mente bereit stehen. Galt es früher, ein Quartett zu dirigieren, geht es heute um ein Orchester: Neben PR und Pressearbeit, Werbung, Corporate Publishing und Direkt-Kommunikation kamen nach und nach die Online-Kanäle hinzu, erst die Website, dann immer mehr Social-Media-Plattformen und nun auch die firmeneigene App. Parallel dazu differenziert sich die Zuhörerschaft (die Ziel-/Dialog-Gruppen) ständig weiter mit ganz individuellem Musikgeschmack. Für viele Betriebe wird das Geschäft auch ständig internationaler – der Orchester-Chor muss also vielsprachig singen (können). Eine komplexe Aufgabe für die Dirigenten.

Für ein gutes Konzert sind ausgezeichnete Solisten erforderlich, die zugleich im Team harmonieren. Da es aber für viele Firmen viel zu aufwändig ist, ein ganzes Orchester dauerhaft zu unterhalten, bietet es sich an, mit Gastmusikern aufzutreten und sich auch bei der Komposition beraten zu lassen. Nur der Dirigent muss aus der Unternehmensleitung kommen, denn welche Stücke mit welcher Orchestrierung gespielt werden, entscheidet die Firmenspitze: (Marketing-)Kommunikation ist Chefsache.

Doch die Dirigententätigkeit ist eine hohe Herausforderung für die Chefs im Mittelstand (weibliche wie männliche, selbstverständlich): Als Experten sind sie in ihrer Branche top und wissen, über welche Wege (place) und mit welcher Preisstrategie (price) sie ihre Produkte (product) in den Markt bringen. Für die Aufgaben als Kommunikator (promotion) sind sie jedoch nur selten ausgebildet – und eine Marke-

Das »4P-Modell des Marketing«. Marketingkommunikation (»Promotion« im 4P-Modell) ist heute in viele Teildisziplinen gegliedert. Die optimale Kommunikations-Strategie ist generell firmenindividuell zu entwickeln.

Quelle: pr nord



tingabteilung mit Mitarbeitern für die einzelnen Teildisziplinen fehlt oft.

Dennoch gehört Kommunikation zu den Kernaufgaben der strategischen Unternehmensführung und wie bei Steuer- oder Rechtsfragen empfiehlt es sich, in Sachen Kommunikation externen Rat einzubinden. Wo ein Betrieb selbst nur schwer Erfahrung aufbauen kann, setzen Fachleute professionelle Öffentlichkeitsarbeit zum Vorteil der Unternehmen ein.

Die Relevanz von Marketing-Kommunikation verdeutlichen schon wenige Zahlen und ein Blick auf den Wert von Bekanntheit und Image. Als Faustformel für die Entscheidung von (Neu-)Käufern für ein Produkt gilt, dass diese zu etwa 60 Prozent vom Bekanntheitsgrad abhängt, zu 30 Prozent von Image und Selbstdarstellung und nur zu 10 Prozent sorgen Preis und Leistung für die Kaufentscheidung. Professionelle Kommunikation wiederum verbessert die Marktposition des Unternehmens, zahlt auf das Image ein und schützt die Firma auch vor negativen Effekten durch externe Kommunikationseinflüsse (Stichwort: Shitstorm).

»Der Langsamste, der sein Ziel nicht aus den Augen verliert, geht immer noch geschwinder, als jener, der ohne Ziel umherirrt.«

Gotthold Ephraim Lessing

Dies alles zeigt deutlich: Kommunikation ist langfristig zu planen. Es gilt, aus den Unternehmenszielen kommunikative – messbare – Ziele abzuleiten, idealerweise mit den passenden Botschaften für jede Zielgruppe, spezifisch formuliert. Die effizientesten Wege herauszufiltern, über die diese Ziele erreicht werden können – dafür ist Expertenwissen erforderlich.

Gute Beratung erklärt auch nicht vorab ein Instrument (beziehungsweise eine Teil-Disziplin der Marketing-Kommunikation) als einzigen wahren Weg, sondern entwickelt gemeinsam mit der Firmenleitung anhand der Rahmenbedingungen ein maßgeschneidertes Kommunikationskonzept mit konkreten Zielen und einem verlässlichen Budget. Anders gesagt: Der Dirigent erhält eine Partitur, die Melodie, Länge, Lautstärke, Geschwindigkeit und Instrumentierung der Musik festlegt.

Sie besteht aus

- Public Relations, also Presse- und Medienarbeit nach innen und außen,
- Werbung (von Anzeige bis Plakat oder TV-Spot)
- Online-Kommunikation – längst inklusive Social Media bis App
- Direktverkauf (zum Beispiel durch den Außendienst)
- Verkaufsförderung (am »point of sale«)
- Veranstaltungen (zum Beispiel Firmenjubiläum, Tag der offenen Tür, Messebeteiligung)

Dann folgt die Umsetzung. Der Dirigent schaut, welche Gastmusiker er braucht: PR-Berater kennen die Medien und wissen, wie Texte journalistisch aufzubereiten sind, Werbeprofis entwickeln nicht nur passende Kampagnen, sondern setzen sie auch effizient um, andere Spezialisten entwerfen das Firmen-CD, aus denen passende Druckwerke, Websites und Newsletter entstehen, Veranstalter kümmern sich im Full-Service beim Firmenevent vom Catering bis zur Bühne – schneller und effizienter, als dieses von

Chefin oder Chef oder einer internen Stabstelle geleistet werden könnte.

Fazit: Strategy first!

Entscheidender Treiber für Image und Bekanntheit ist die Kommunikation, eine Aufgabe, über die (deshalb und letztlich) allein die Unternehmensleitung entscheidet. Fehlen Kommunikationsfachleute in der Chefetage, sind externe Experten einzubinden – die Dirigenten suchen sich einen Komponisten und in der Folge die Gastmusiker für ihr Kommunikations-Orchester. Dann droht auch keine (kurzfristige) Kakophonie (»Wir brauchen einen Werbekampagne!« »Wir müssen in Facebook sein!« »Unsere Website braucht einen Relaunch!«), sondern die Profi-Instrumentalisten – interne Marketing-Kräfte, Freelancer und Profis aus Agenturen – spielen ein vieltimmiges, harmonisches Stück.

Autor:

Jan Birkenfeld, Geschäftsführer PR bei pr nord. neue kommunikation, Braunschweig, und Beirat des Marketing-Club Braunschweig.

Sind Ihre Daten ausreichend geschützt?

Erfüllen Sie alle Pflichtdokumentationen?

Als Ihr externer Datenschutzbeauftragter unterstütze ich Sie bei der Umsetzung der DSGVO und des Bundesdatenschutzgesetzes

- Handlungsempfehlungen
- Datenschutz Folgeabschätzung
- Mitarbeiterschulungen
- Technisch-organisatorische Maßnahmen
- Auftragsdatenverarbeitung

Lassen Sie sich unverbindlich von mir beraten.

**gloger
haus dienste**



Gloger Hausdienste GmbH
Bruchweg 12 • 31241 Ilsted
Telefon 0151-44065782
ebelingdatenschutz@t-online.de