

Troja oder der Kampf um den Wertschöpfungsbeitrag von Kommunikation

Kann ein Unternehmen ohne Kommunikation überleben? Kann ein Unternehmen gar ohne Kommunikation erfolgreich sein?

Zähneknirschend räumen die meisten Unternehmenslenker heute ein, dass das wohl kaum geht. Glücklicherweise sind sie mit diesem Befund allerdings nicht und kontern daher mit Fragen wie: Welchen Beitrag leistet aber dann Unternehmenskommunikation? Wie kann ich ihn erfassen und besser noch wie kann ich ihn erhöhen?

Auf diese Fragen werden heute üblicherweise 4 verschiedene Antworten gegeben:

- a) durch Kommunikations-Controlling
- b) durch Markenpolitik
- c) durch integrierte Kommunikation
- d) durch Einsatz neuer Technologien

Alle 4 Antworten sind falsch! Und das schlimme ist, die meisten der ‚Experten‘, die diese Antworten geben, ahnen das auch. Warum ist das so? Unternehmenskommunikation gleicht einer griechischen Tragödie. Obwohl alle wissen, dass es schlecht ausgeht und es am Ende eigentlich keine Sieger gibt, stürzen sich alle umso brutaler und erbarmungsloser in die Schlacht. Einkäufer drücken die Preise von Agenturen. Unternehmensberater entwickeln immer differenziertere Modelle um Kommunikation bis auf den Cent genau bewerten zu können, jeder Schraubenhersteller macht auf Marke, und jeder Hersteller von Toiletten-Papier meint, virtuelle Tissues in Second Life verkaufen zu müssen.

Mahner und Seher werden gerne erschlagen, wie sich das für richtige Tragödien gehört. Eine der Haupttriebfedern in diesem Drama ist – menschlich, allzu menschlich – das menschliche Streben nach Macht und Ruhm. Man muss gar nicht Homer gelesen haben, auch wer Brad Pitt vor Troja hat wüten sehen, kann erahnen, warum Werbeleiter Maier unbedingt noch eine neue Kampagne ‚fahren‘ will, warum Agenturchef Schulz niemals zurücktritt und sagt, da sollten lieber die Kollegen von der Marktforschung was machen. Und man weiß auch, warum sich der Produktmanager Schmidt schnell noch hinter 3 weiteren Alternativen versteckt. Ein unbedachtes Wort vom Vorstandsvorsitzenden Müller bei der Pressekonferenz und die ganze teure Anzeigenkampagne wird durch den Dreck unseres kommunikativen Schlachtfeldes zu Tode geschleift. Da kommt am Ende nichts Gutes bei raus. Nur 10 Jahre Kampf, 10 Tausend oder 10 Millionen verlorenes Budget.

KMB ist nun das letzte Unternehmen, das sagen würde, Kommunikation für Unternehmen bringt nichts. Aber so wie sie die meisten Unternehmen betreiben, bringt sie tatsächlich nichts. Das ist ja der Grund, warum Unternehmen, die vermeintlich gar nicht kommunizieren bzw. werben, erfolgreich sind, oder Unternehmen, in denen ein Alleinherrscher aus dem Bauch entscheidet – ganz ohne Strategien, Theorien oder Beratung.

Das gute daran ist, dass ein unabhängiger Berater – wie KMB – heute guten Gewissens sagen kann, ja ich kann dieselbe Kommunikationswirkung, denselben Wertbeitrag der Kommunikation, für das halbe Budget realisieren, wenn ich freie Hand bekomme! Und sei es nur, weil er sicher sein kann, dass er nie freie Hand bekommen wird.

Aber ernsthafter: es gibt drei ganz andere Wege, um den Beitrag von Kommunikation zum Erfolg des Unternehmens zu steigern:

- 1) Festlegen, was Kommunikation wirklich erreichen soll. Und zwar in Maßstäben, die Kommunikation auch erreichen kann.
- 2) Das Handeln aller Kommunikatoren auf diese Ziele hin festlegen und kontrollieren. Bzw. Verhalten auch unterbinden

- 3) Kommunikation endlich als Kommunikation betreiben und nicht als Versenden von Signalen.
D.h. wenn ich mich nicht darum bemühe, wie meine Botschaften, Inhalt plus Form, aufgenommen werden, kann ich es bleiben lassen.

Wenn diese 3 Punkte eingehalten werden, zu 90 – 95%, dann kann man über Controlling-Modelle zur Kommunikationssteuerung oder Markenmanagement oder datenbankgestützte Kommunikation im virtuellen Raum nachdenken.

Aber ich verwette 3 Tagesätze, dass ich innerhalb von 2-3 Stunden auch in Ihrem Unternehmen deutliche Hinweise darauf finde, dass die Punkte 1 bis 3 noch nicht eingehalten werden.

Und in Unternehmen, die noch nicht mal Salesfolder entwickeln können, die von den Vertriebspartnern gerne und mit Begeisterung eingesetzt werden, sollte man vom CRM erstmal absehen und von einer Communication Scorecard erst recht.

Sicher, die Illias verliert ihren Reiz, wenn man sagt, ich hab doch vorher gewusst, dass das nicht gut ausgeht. Aber selbst der listige Odysseus musste seine Schlauheit mit 10 Jahren Odyssee bezahlen. Und wir sind im wirklichen Leben und da sollte man seine Energie sparen und sich nicht sinnlos aufreiben lassen. Als wirklich schlauer Kommunikator muss ich manchmal sagen: Paris lass es, andere Könige haben auch schöne Töchter, oder kauf Dir lieber noch 2 Äpfel, 2 Göttinnen gegen Dich sind immer mehr als 1 für Dich.

Für die Kommunikationswirkung heißt das: back to basics.
Gerne zeige ich Ihnen am konkreten Beispiel, was das für Sie heißt.

Kontakt und Feedback:

KMB | Dr. Klaus M. Bernsau
Konzept | Management | Beratung
für Unternehmenskommunikation
Hessenring 8 | 65205 Wiesbaden
kmb@kommunikation-kmb.de
www.kommunikation-kmb.de