

NEWS



KOMMUNIKATION
Füllen Sie Ihre leeren
Meetingräume und reden
Sie mit Ihren Mitarbeitern.
FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Gute Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg

Auf eine durchdachte Unternehmenskommunikation kann heute kein Betrieb mehr verzichten. In der medialisierten Welt entscheidet sie über Erfolg oder Misserfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast unterteilt Kommunikation in zwei Bereiche: Sozial und politisch als Funktion des Managements und damit als Öffentlichkeitsarbeit, ökonomisch und technisch als Marketing beziehungsweise Werbung.

Veränderte Medienwelt

Aufgrund tieferschürfender Veränderungen der Medienwelt, beispielsweise durch das Internet, bestimmt heute nicht mehr der Betrieb die Kommunikationsregeln, sondern der Kunde. Die sogenannte integrierte Unternehmenskommunikation koordiniert

das Management aller Kommunikationsquellen, um die Beziehungen zwischen Anbieter und dem Käufer zu optimieren. Die externe Public Relation, die sich auch an Lieferanten, Behörden oder Presse richtet, wird ergänzt durch die interne Variante, die sich an die eigenen Mitarbeiter richtet. Oftmals kann ein Betrieb diese Aufgaben nicht selbst wahrnehmen, denn das für nötige Personal und Know-how ist nicht überall vorhanden. In diesem Fall sollte unbedingt ein externer Spezialist beauftragt werden.

Schwierige Krisenkommunikation

Ein besonders anspruchsvoller Bereich ist die Krisenkommunikation. Ist das Unternehmen in ein negatives Licht geraten, muss sofort eine passende Strategie entwickelt werden, um den Schaden zu minimieren. Die Krise kommt von aussen, ist unvorhersehbar und ist sofort für alle sichtbar.

Sobald die Medien aufmerksam geworden sind, gilt es zu reagieren. Viele Betriebe sind für diesen Fall aber äus-

FACTS

■ **Ressourcen schaffen** Wer im Betrieb kein Personal für Kommunikationsaufgaben hat, sollte einen externen Service-Dienstleister beauftragen.

■ **Krisenstab bilden** Wer erst in der Krise über eine Strategie nachdenkt, droht den Schaden durch falsche Kommunikation zu vergrössern.

■ **Presse informieren** Vor allem im Krisenfall sollte die Presse kontinuierlich mit Informationen versorgt werden. Wer das verpasst, muss mit negativen Spekulationen rechnen.

! **Lesen Sie mehr im Internet:**

www.starcom.ch
www.miriammeckel.de
www.unternehmenskommunikation.ch

serst schlecht vorbereitet. Fehlt der Krisenstab, so wird improvisiert und die Pressearbeit vernachlässigt. Die oft genannte Floskel «Kein Kommentar» führt zu weiterer Recherche und zu Spekulationen, weiterer Schaden droht. Besser aus Sicht des Unternehmens ist es in diesem Fall, die Journalisten umfassend zu informieren und sie im günstigsten Fall auch in die Lösung mit einzubeziehen.

Kommunikationsprofis setzen ganz auf die Karte Transparenz. Die Informationen müssen ständig nach aussen gegeben werden, dabei sollte die Führung des Teams Chefsache sein. Das Worst-Case-Szenario sollte zudem vorher regelmässig geübt werden. Dabei gilt: Die ersten zwei bis drei Tage entscheiden über die Aussenwirkung, die Öffentlichkeitsarbeit dauert aber mindestens mehrere Wochen.

MICHAEL BENZING
redaktion.ch@mediaplanet.com



FRAGE & ANTWORT



Mats Scholz
Geschäftsleitung
Starcom AG.

■ Was macht im KMU-Bereich die effiziente Marktbearbeitung aus und was sind mögliche Massnahmen?

! Im Tagesgeschäft kann man sich nicht verteilen. Operative Aufgaben stehen im Vordergrund und wollen bearbeitet sein. So kommt die systematische Marktbearbeitung oft zu kurz und die Sales Pipeline wird nicht kontinuierlich gefüllt. Eine echte Chance, dass sich ein KMU auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann, liegt daher im Outsourcing. Starcom geht dabei als der verlängerte Arm eines KMU in den Markt. Je nach Auftrag werden Kontakte ausserhalb des bestehenden Beziehungsnetzes aufgebaut, Marktanalysen getätigt oder bei bestehenden Kunden Neugeschäfte generiert.

■ Viele KMU sind in einer Nische tätig. Wie kann das sehr spezielle Know-how vermittelt werden?

! Wir legen bereits in der Briefingphase sehr grossen Wert auf einen gut funktionierenden Know-how-Transfer, stellen die richtigen Fragen und definieren mit dem KMU die inhaltlichen und technischen Rahmenbedingungen. In enger Absprache mit den Account- und Verkaufsteams werden dann massgeschneiderte Marktbearbeitungsprozesse entwickelt und designed und anschliessend in einem unserer vier Kompetenzzentren - IT/Telco, Finance/Dienstleistungen, Industrie/Bau und Chemie/Pharma/Food - umgesetzt.

■ In einem wirtschaftlich anspruchsvollen Umfeld ist die richtige Marktbearbeitung sehr wichtig. Wie sollte ein KMU in diesem Fall agieren?

! Zentral für die Marktbearbeitung in einem angespannten Umfeld sind professionelle und resultatorientierte Massnahmen, die messbar sind. Nur so lässt sich der Return on Investment rechnen und die Massnahmen sich den rasch verändernden Umständen anpassen. Speziell für ein KMU heisst das, den Franken nur einmal, dafür 100 Prozent zielgerichtet auszugeben.

■ Ist eine professionelle Markunterstützung für ein KMU überhaupt bezahlbar?

! Ein klares Ja! Ein KMU kann bei uns eine massgeschneiderte Vollprofilleistung zu den Kosten eines Teilzeitmitarbeiters einkaufen. Fast selbstredend stammen unter anderem auch deshalb rund die Hälfte unserer Kunden aus dem KMU-Bereich.

Vermarkten Sie Ihre Firma richtig

Es spielt keine Rolle, ob ein Unternehmen schon lange oder ganz neu auf dem Markt ist, ob es ein Einmannbetrieb, ein Jungunternehmen oder eine etablierte Firma ist. Um erfolgreich zu sein, zu werden und auch zu bleiben, braucht jedes KMU das passende Marketing.

Ein erfolgreiches Marketing muss systematisch geplant und realisiert werden. Es fängt beim kleinsten Detail an,

zum Beispiel beim Logo, den Visitenkarten, dem Schriftbild sowie beim persönlichen Erscheinungsbild. Wer sich auf dem Markt etablieren will, muss sein Unternehmen bekannt machen. Man muss sich überlegen, wie man in der Öffentlichkeit auftreten will.

Legen Sie Ihr Augenmerk auf aktuelle Entwicklungen auf dem Markt. Überlegen Sie sich genau, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen, und welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten. Wie wollen Sie Ihr

Angebot bewerben? Werbemöglichkeiten gibt es viele, doch welche ist die richtige für Sie?

Egal welches Medium Sie wählen, die Zielgruppe muss stimmen, wenn Sie ein Kosmetikprodukt für Frauen zwischen 20 und 30 bewerben, wählen Sie am besten eine Zeitschrift oder eine Website, die auf dieselbe Zielgruppe ausgerichtet ist. Bei einem Lifestyleprodukt für junge Männer wählt man vielleicht die Fernsehwerbung und sucht das Programm entsprechend des Interessengebietes der anzu-

sprechenden Personen aus. Hat man ein Produkt für die Generation 50plus, sollte man die klassische Zeitungswerbung in Betracht ziehen. Natürlich macht es auch Sinn, verschiedene Medien zu kombinieren und auch neue Distributionskanäle zu testen. In jedem Fall soll zuerst entschieden werden, was und wen man mit einer Werbung erreichen will und anschliessend die Werbung gezielt platzieren.

CORINNE MEIER
redaktion.ch@mediaplanet.com

