



Unternehmenskommunikation

# WOHIN GEHT DIE REISE?

von Claudia Mast/Dezember 18, 2020/in Analysen

Das Medienumfeld der Firmen ändert sich dramatisch. Die Auflagen der Printprodukte sinken auf breiter Front. Im Netz konkurrieren die Online-Auftritte der klassischen Medien mit einer unübersichtlichen Vielfalt an neuen Kommunikationswegen, die auch ihr Publikum finden.

Und die Unternehmenskommunikation? Auch für sie ändert sich mehr als viele in der Hektik der Alltagspraxis vielleicht wahrnehmen wollen. Wohin geht die Reise?

*Ein „Weiter-So“ ist gefährlich*

Eine Umfrage unter den Top-500 Unternehmen belegt: Der Aktionsradius sowie das Aufgabenspektrum in der Unternehmenskommunikation wachsen – nicht aber die personellen und finanziellen Ressourcen in den Firmen. In einer solchen Situation ist eine Strategie des „Weiter-So“ ebenso gefährlich wie der Versuch, all die neuen Medien – zumindest ein wenig – auszuprobieren. Das führt zu einem Verzetteln. Und die Firmen schaffen es dann auf keinem Feld mehr, die Aufmerksamkeitsschwelle zu durchbrechen.

### *Neue Koordinaten für die Zukunft*

„Wenn man ständig das Wesentliche dem Dringlichen opfert, vergisst man die Dringlichkeit des Wesentlichen“, mahnt der französische Philosoph Edgar Morin. Die Verantwortlichen für Kommunikation sollten – trotz der vielen drängenden Entscheidungsfragen im Alltag – erkennen, dass sich die Koordinaten für ihre Arbeit und ihren Erfolg ändern – und ebenso die Ausgangspunkte für Überlegungen und Entscheidungen.

### *Woher die Themen für die vielen Kanäle nehmen?*

Die Unternehmenskommunikation wird durch die Zunahme der Medienkanäle auf jeden Fall bunter und vielfältiger. Aber die vielen Kanäle müssen gefüllt werden, was etlichen Firmen bereits jetzt große Probleme bereitet.

Woher kommen die spannenden Themen in den Firmen? Wie müssen sie aufbereitet werden, damit sie auch die Aufmerksamkeit der Menschen finden? Und “zahlen“ die Inhalte denn überhaupt auf die strategischen Ziele der Unternehmen ein oder sind sie nur interessanter Lesestoff ohne nennenswerte Wirkungen?

### *Führungskräfte sind Dreh- und Angelpunkt*

Nicht nur findiges Content Management für die vielen Medien ist gefragt. Mehr als vier von fünf der befragten Top-500 Unternehmen sagen darüber hinaus, dass die Praxis der Führungskommunikation zum entscheidenden Dreh- und Angelpunkt

wird, ob die Kommunikation nach innen wie nach außen überhaupt gelingt. Die Managementkommunikation ist zum sogenannten „kritischen Erfolgsfaktor“ geworden, der einfach funktionieren muss, damit eine Firma erfolgreich ist.

### *Kommunikation der Manager – sträflich vernachlässigt*

Die Kommunikation der Führungskräfte ist ein ganz besonderes und schwieriges Aktionsfeld für die Verantwortlichen für Unternehmenskommunikation, das sie lange Zeit sträflich vernachlässigt haben.

Dadurch ist eine paradoxe Situation entstanden: Die Manager auf allen Führungsebenen entscheiden mit ihrem Kommunikationsverhalten maßgeblich den Erfolg der Arbeit von Unternehmenskommunikatoren, werden aber von ihnen meist noch wenig in dieser Funktion unterstützt.

### *Klassische Medien als Risiken*

In der Vergangenheit war die klassische Medienarbeit – der Umgang mit den Journalisten – das Feld, mit dem sich die Unternehmenskommunikatoren am liebsten beschäftigten. Sie und vor allem die Vorstände und Geschäftsführungen waren stolz, wenn sie in der Berichterstattung groß herauskamen. Aber die Bedingungen im Journalismus haben sich geändert.

Etwa zwei von drei der befragten Top-500 Firmen stufen die Journalisten bereits als Risikofaktor ein. Wenn die ergebnisoffene Recherche in der Praxis abnimmt und die Journalisten zunehmend thesengeleitet vorgehen, geraten die

Kommunikationsbereiche in ein unangenehmes Spannungsfeld zwischen den Unternehmensleitungen und Fachabteilungen auf der einen Seite und den Redaktionen auf der anderen Seite.

Hinzu kommt, dass Empörungswellen jederzeit in den Social Media ausbrechen können und auch in die klassischen Medien vordringen. Das Posting eines verärgerten Kunden kann auf diese Weise die Reputation einer Firma gefährden. Und die Bereiche für Unternehmenskommunikation können solche Krisen meist nicht verhindern und kaum beeinflussen.

### *Der sichere Weg zu den Zielgruppen*

Um solche Risiken zu minimieren, werden nun Unternehmen selbst zum Corporate Publisher. Sie bauen ihre eigene Medienlandschaft für die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen – ohne den Umweg über die klassischen Medien – aus.

Ob über Blogs, Online-Magazine, Social-Media-Kanäle, Newsletter oder andere Formen der digitalen Kommunikation – immer mehr Firmen setzen auf das Content-Management und produzieren Inhalte, die sie dann über ihre Kommunikationskanäle direkt an die Zielgruppen verbreiten: ein Thema – viele Kanäle. Auf diese Weise können Themen effizient mehrfach verwertet und neue Plattformen flexibel mit Themen versorgt werden. Und es ist ein sicherer Weg, den sie kontrollieren und planen können.

### *Persönliche Kommunikation wird wichtiger*

Je mehr digitale Kanäle zur Verfügung stehen, desto wichtiger wird die „Face-to-Face“-Kommunikation. Ein gutes Drittel der Top-500 Unternehmen sind überzeugt, dass die persönliche Kommunikation in Zukunft noch weit wichtiger wird – sowohl bei Mitarbeitern und Führungskräften als auch bei Kunden und externen Zielgruppen.

Ein direkter persönlicher Austausch muss aber organisiert werden und ist in Zeiten von Corona nur eingeschränkt möglich. Formate wie „digitales Lunch“ oder ein Kaffeeklatsch via Teams sind nur „virtuelle Notlösungen“. Die meisten Menschen sehnen sich nach Gesprächen und Austausch mit Anderen – direkt und real.

### *Face-to-Face ist unverzichtbar*

Mit der Gestaltung von Formaten der persönlichen Kommunikation sowie der Unterstützung der Führungskräfte als Kommunikatoren wachsen den Bereichen für Unternehmenskommunikation neue Aufgaben zu, die über die reine Medienkommunikation hinausreichen. Bei strategischen oder kritischen Themen, bei Prozessen der Veränderung und bei Themen mit gravierenden Auswirkungen für die Zielgruppen sind persönliche Kommunikationsformen ohnehin unerlässlich.

### *Wie Unternehmenskommunikation zukunftsfest wird*

Richtig zukunftsfest aber werden die Bereiche für Kommunikation in den Firmen erst, wenn sie ihre Erfahrungen und Kompetenzen in der Zusammenarbeit mit anderen Bereichen wie Marketing, Personal, Vertrieb und IT selbstbewusst einbringen und zu neuen Formen der internen Zusammenarbeit finden.

Die Zeit der „Silos“ und Bereichsrivalitäten ist endgültig vorbei. Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen und der Schnelligkeit des Wandels in der Unternehmenskommunikation kann das Motto für die Zukunft nur heißen: „Einer für alle, alle für einen.“