



Buch Wer richtig kommuniziert, wird reich

PR als Schlüssel zum Erfolg

Klaus J. Stöhlker
Ueberreuter, 2001

Rezension

Klappern gehört zum Handwerk! Wer ein bescheidenes Mauerblümchendasein fristet, wird bald vergessen. Klaus J. Stöhlker macht Sie in seinem PR-Handbuch mit allen kommunikativen Instrumenten vertraut, die Ihnen den Erfolg sichern. Der Autor zeigt Ihnen, welche Faktoren bei der Kommunikation zusammenspielen – und viele Praxisbeispiele verdeutlichen die Tops und Flops. Was Sie lesen, können Sie in Ihrem Unternehmeralltag direkt umsetzen. Es gibt provokante Aussagen und innovative Ansätze und es wird nie langweilig. *BooksInShort* empfiehlt dieses Buch allen Unternehmern und PR-Verantwortlichen, die lernen wollen, den Produktionsfaktor Kommunikation effektiv zu nutzen.

Take-aways

- Wie beeinflussen Sie die Volkswirtschaft? Mit Öffentlichkeitsarbeit.
- Kommunikation ist heute ein wichtiger Produktionsfaktor.
- Um Ihr Unternehmen an der Spitze zu positionieren, müssen Sie alle Register einer erfolgreichen Kommunikation ziehen.
- Wohlstand definiert sich heute über die Beherrschung modernster Kommunikationstechniken.
- Weltweite Geldgeber erreichen Sie nur über weltweite und weltgewandte Kommunikation.
- Heute werden Sie v. a. an Ihrer Kommunikationsfähigkeit gemessen.
- Mit Kommunikation kommen Sie an Wissen, und Wissen ist Geld wert.
- Nicht nur die Top-Manager stehen heute vor der Kamera, auch KMUs sind in der Medienbranche gefragt.
- Kurzfristig bringt systematische PR wenig, erst auf lange Sicht machen Sie damit Gewinn.
- Bestimmen Sie die Themen, über die Sie kommunizieren möchten, betreiben Sie „Agenda-Setting“.

Zusammenfassung

Image ist Geld wert

Wie viel „Goodwill“ besitzt Ihr Unternehmen? Wenn Sie wissen möchten, was Ihr Firmenname wert ist, rechnen Sie aus, wie viel Sie investieren müssten, um ihn neu aufzubauen. Ist Ihnen eigentlich klar, welche Macht Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Volkswirtschaft hat? Warum kaufen denn die Leute ein bestimmtes Produkt? In erster Linie wegen seines guten Namens. Wenn Sie eine Positionierung erreichen möchten, dann bauen Sie ein gut funktionierendes Kommunikationsressort auf. Verkaufsergebnisse lassen sich v. a. über eine lebhaftige Kommunikationspraxis erzielen. Was Sie einsetzen, ist Sachverstand plus Energie. Wie viel möchten Sie hier investieren? Die Informationsdichte wird immer höher und die Orientierungslosigkeit nimmt zu. Also stehen Sie nicht unschlüssig herum, machen Sie Mittel für die Kommunikationsprogramme locker. Wenn Sie nämlich hier Fehler machen, brauchen Sie bald ein Krisenmanagement.

Kommunikation, das Zünglein an der Waage

Kennen Sie den neuen Produktionsfaktor? Genau, er heisst Kommunikation und entscheidet über Wohlstand oder Armut eines Staates und seiner Unternehmen. Österreich, die Schweiz oder Japan sind dafür beispielhaft. Wie wird Kommunikation zum Gewinn? Indem Sie Informationen in Wissen umwandeln. Länder, die sich auf informationsintensive Produktionen konzentrieren, zählen zu den Gewinnern am Markt. Wie überreden Sie die Anleger, damit sie gerade in Ihr Unternehmen investieren? Überzeugen Sie mit professioneller Kommunikationsarbeit. Fortschritt und Forschung brauchen Geld. Nur wenn die Welt erfährt, wer die besten Unternehmen sind, können diese auch mit weltweiten Geldgebern rechnen. Kommunikationsnetzwerke umspannen die Erde. Wir sind zur Informationsgesellschaft mutiert. Ohne die neuen Technologien wäre der wirtschaftliche Aufschwung gar nicht denkbar. Wir handeln mit Aktien, Anleihen und Währungen, ohne auf Grenzen oder Sprachen Rücksicht nehmen zu müssen. Milliardenbeträge fliessen dank Computer heute in Sekunden von einem Kontinent zum anderen.

Wissen ist Macht – und Nichtwissen macht arm

Es kann sein, dass wir bald unser Weltbild ein bisschen zurechtrücken müssen und die Macht neu verteilt wird. Schuld daran ist die weltweite Vernetzung, die grenzenlose Kommunikation und der jedem mögliche Zugriff auf alle Informationen. Woran werden Sie künftig gemessen? An dem, was Sie wissen oder eben nicht. Aber wer Wissen hat, hat auch Macht und Einfluss, und was bedeutet das? Geld. Sie haben keine Lust, Geschichten über Ihr Unternehmen zu erzählen? Macht nichts, dann tun das eben andere. Sie werden nicht verhindern können, dass man Ihnen in die Karten schaut.

„Wer nicht kommuniziert, verdirbt.“

Das Informationsbedürfnis ist gross. Deshalb kann man mit Wissen auch drohen: Die Angst vor Enthüllungen hat schon Mitarbeiter und ganze Unternehmen in die Knie gezwungen. Wer hat Einblicke in das Betriebsgeschehen? Wo sind die Schwachstellen in Ihrem Unternehmen? Aber auch Ihr Unternehmen braucht Information. Über Mitbewerber, über Kunden, über Gesetze und Vorschriften. Wie verhindern Sie, dass sämtliche Aufträge storniert werden? Indem Sie sich über Markt- und Meinungsforschung um die Kundenzufriedenheit bemühen. Und wenn Sie die Kommunikationsarbeit Ihres Unternehmens vernachlässigen, dann wundern Sie sich nicht, wenn an der Börse Ihr Kurs steil nach unten zeigt.

KMUs im Rampenlicht

Bereiten Sie sich vor, das Fernsehteam kann morgen schon vor Ihrer Unternehmenstür stehen! Schliesslich müssen Sendeminuten gefüllt und das lokale Anzeigengeschäft belebt werden. Ein bisschen Hintergrundinfo über regionale Unternehmen kommt da für das redaktionelle Umfeld gerade recht. Machen Sie was draus! Dieses ganze Kommunikations-Getue mit seinen immateriellen Leistungen ist Ihnen mehr als suspekt? Lieber würden Sie in einen neuen LKW investieren als in Öffentlichkeitsarbeit? Machen Sie sich mit den Gesetzmässigkeiten vertraut.

„Medienarbeit ja, aber erst aufgrund einer durchdachten Strategie, die das ganze Unternehmen und seine Umwelt umfasst.“

Nicht nur Grosskonzerne und Top-Politiker gewinnen, weil sie das Instrumentarium der Kommunikation beherrschen. Falls Sie Ihren ersten Medienauftritt allerdings vermässeln, können Sie gleich Ihren Hut nehmen. Wo liegen Ihre Chancen? In Ihrer un-

ternehmerischen Persönlichkeit. Ehrgeizige Unternehmer erkennt man an ihrer Kommunikationsfähigkeit. Richten Sie Ihre Energie nach aussen, zum Kunden, zum Markt hin. Auch die Medien haben Kunden und die wollen ganz gezielte Informationen für ihr Geld. Wenn Sie mit Ihrem Angebot an der Spitze der Entwicklung stehen, haben Sie Medien und Kunden etwas zu bieten.

Funktionieren Ihre Public Relations?

Wenn Sie jede Menge reinbuttern und nichts dabei herauskommt, sollten Sie darüber nachdenken. Wie erreichen Sie Ihr Publikum? Machen Sie sich mit dem 3-Welten-Modell von Sir Karl R. Popper vertraut:

1. Welt: Die physischen Gegenstände und Zustände
2. Welt: Die Bewusstseinszustände
3. Welt: Das Wissen im objektiven Sinn

„Öffentlichkeitsarbeit ist eines der mächtigsten und in seiner vollen Bedeutung erst vor der Entdeckung stehendes Managementinstrument der modernen Volkswirtschaft.“

Wo leben Sie? Als Manager wahrscheinlich, wie die meisten Ihrer Kollegen, in der 1. Welt. Hier betreiben Sie Marketing-Communications, und das in aufwendigster Form. Schon falsch, denn wenn Sie wirklich langfristig etwas bewirken möchten, müssen Sie die Bewusstseinszustände Ihrer Gegner in Welt 2 analysieren und sich auf die mittlere Stufe der Kommunikation, die Corporate Communications, begeben. Das A und O aber ist, sich mit der Welt 3 zu befassen. Hier liegt das kulturelle Erbe der Menschheit, hier wird philosophisch, theologisch, wissenschaftlich und historisch argumentiert. Dazu braucht es die anspruchsvollste Kommunikationsstufe, die Public Affairs. Das ist die Hierarchie der PR-Massnahmen. Die entsprechende Ziele-Hierarchie heisst: Marken-Image, Corporate Image, Corporate Prestige. Seien Sie auf allen Stufen präsent! Systematische PR kostet Geld. Zuerst jedenfalls. Und kurzfristig gesehen bringt sie auch wenig. Wozu dann der ganze Aufwand? Weil sie mittelfristig Erfolg und langfristig dann endlich auch Geld bringt. Warum sind Sie denn so ungeduldig? Stecken Sie sich Ziele:

- Den Verkauf steigern (kurzfristig)
- Den Ruf verbessern (langfristig)
- Das Unternehmen positionieren (langfristig)

„Ziel der Krisen-PR ist es, die kontraproduktiven Phasen Schock, Abwehr und Rückzug mit konstruktiven Kommunikationselementen zu ersetzen.“

Machen Sie Kommunikation zur Chefsache! Wenn Verwaltungsrat und Geschäftsleitung dahinterstehen, vermittelt das Stabilität. Jetzt können Sie Ihr Firmen-Image systematisch aufbauen.

... warum hast du denn so grosse Ohren?

Wenn es um Kommunikation geht, dürfen Sie ruhig den Wolf spielen. Sie müssen alles hören. Und zwar genau. Eine Nachricht beinhaltet nämlich immer vier Aspekte: Sachinhalt, Selbstoffenbarung, Beziehung und Appell. Auf diesen vier Ebenen wird kommuniziert. Wenn Sie als Unternehmenssprecher ein Interview geben, müssen Sie das berücksichtigen. Auf welchem Ihrer vier „Ohren“ hören Sie eine Frage? Steigen Sie nicht auf die aggressive Kommunikationsebene Ihres Interviewpartners herunter! Bleiben Sie sachbezogen. Ihre Botschaft geht nicht an den Journalisten, der da vor Ihnen mit dem Mikrofon herumfuchelt, sie geht an die unsichtbaren Zuhörer oder Zuschauer „dahinter“. Auf sie muss sich Ihr Interesse richten.

„Unternehmer und Manager (...) müssen menschlich überzeugen und glaubwürdig kommunizieren.“

Wer hört Ihnen eigentlich zu? Wenn Sie einen Monolog führen, der irgendwo im Äther verloren geht, können Sie es gleich lassen. Sie müssen Ihren Zuhörer abholen, da wo er ist. Und dann führen Sie ihn dorthin, wo Sie ihn haben wollen. Das ist das Geheimnis. Und es bedeutet harte Arbeit. Hören Sie die unausgesprochenen Fragen Ihrer Zuhörer? Können Sie die für ihn wichtigste, nämlich: „Was hat das mit mir zu tun? Was bringt mir diese Information?“, schlüssig beantworten? Und lassen Sie Fachsprache entweder weg oder erklären Sie sie, kurz und knapp und mit einfachen Worten. Die Zuhörer wissen schon, dass Sie intelligent sind!

Rüsten Sie auf!

Wenn Journalisten bei Ihnen anknöpfen, müssen Sie gewappnet sein. Dazu brauchen Sie keine Waffen, Sie sollen niemanden erschiessen. Was Sie aufrüsten müssen, ist Ihre professionelle Kommunikation. Journalisten fahnden nach Hot News. Rechnen Sie nicht damit, dass man Sie schont! Werden Sie lieber aktiv, lernen Sie die Kunst des „Agenda-Setting“: Besetzen Sie ein Themenfeld, über das Sie kommunizieren. Und warten Sie dann nicht, bis man Sie dazu auffordert. Nehmen Sie den Telefonhörer in die Hand und machen Sie Dampf ... Laden Sie Journalisten in Ihr Unternehmen ein, aber bereiten Sie sich gut darauf vor. Drücken Sie dem Reporter eine Pressemappe mit wichtigen Basisdaten Ihres Unternehmens in die Hand. Überlegen Sie sich einen interessanten Aufhänger, und zwar bevor der Mann zur Türe hereinkommt, sonst glaubt er Ihnen schon mal nicht, dass Sie ein kompetenter Gesprächspartner sind. Und wenn er wieder weg ist, dann war's das, oder? Nein! Pflegen Sie diesen individuellen Kontakt! Er ist Ihr Sprungbrett zum Ressortleiter und zum Chefredakteur. Können Sie auch mit den Neuen? Die Cyberworld hat ihre eigenen Gesetze: kurz, schnell, präzise und rund um die Uhr. Nutzen Sie die Chancen von Internet und eigener Website: Sie brauchen keinen Journalisten mehr, der gnadenhalber über Ihr Unternehmen berichtet! Und vernachlässigen Sie das Intranet nicht. Erst informieren Sie die Mitarbeiter, dann Dritte.

Alles zu seiner Zeit!

Zur Kommunikation Ihres Unternehmens gehört alles: Werbung, Messen, Öffentlichkeitsarbeit. Mitarbeiterinformation, Lobbying. Haben Sie noch Überblick in diesem Chaos? Setzen Sie einen obersten Informationschef ein! Jemand muss für die Gesamtkommunikation verantwortlich sein und entscheiden, wann welche Aktion läuft, auf welcher Hierarchiestufe die Kommunikation angesiedelt wird, mit welchem Ziel, welchen Mitteln und welchen Aufgaben. Wer macht Ihre Öffentlichkeitsarbeit? Bezahlen Sie nur einen PR-Berater, der systematisch vorgeht und der nicht nur die kurzfristigen Ziele im Auge hat. Wenn er sein Handwerk beherrscht, schaut das in der Praxis dann so aus:

1. Ausgangslage erfassen (Ist-Zustand)
2. Zielsetzungen definieren (Soll-Zustand)
3. Strategie festlegen
4. Konkrete Massnahmen treffen
5. Kosten errechnen und Budget bereitstellen

Kommunikation contra Angst

Das funktioniert aber nur, wenn die Kommunikation kompetent gehandhabt wird. Wann beweist sich das? In der Krise. Sie müssen sich der Öffentlichkeit stellen, anders ist Erfolg heute nicht mehr machbar. Aber wenn es in Ihrem Unternehmen oder in Ihrem Privatleben kriselt, würden Sie lieber einen Stacheldraht um sich aufbauen. Möglichst hoch. Das haut nicht hin. Stellen Sie sich rechtzeitig auf mögliche Krisen ein und üben Sie für den Ernstfall. Was macht eine Krise gefährlich? Einerseits die Unternehmensgegner, die schon mal das Messer wetzen, andererseits Ihr Schock, Ihre Abwehr und Ihr Rückzug.

„Eine neue Chance für die Unternehmenskommunikation bietet das Internet und das E-Commerce.“

Wo sind Ihre konstruktiven Kommunikationselemente? Wenn Sie Krisen-PR gelernt haben, sind die jetzt parat. Aktentasche vors Gesicht und „Kein Kommentar!“ gehören nicht dazu. Hoffentlich haben Sie längst ein persönliches Vertrauensverhältnis zu den Medien aufgebaut! Wenn der Kontakt erhalten bleibt und man Sie zu einer Stellungnahme einlädt, dürfen Sie sich schon mal gratulieren: Ihre Kommunikation war, bis dahin jedenfalls, erfolgreich.

Über den Autor

Klaus J. Stöhlker ist ein Experte in Sachen Kommunikation und der erfolgreichste Schweizer Berater auf diesem Gebiet. Politiker und Spitzenunternehmer zählen ebenso zu seinen Kunden wie Schriftsteller, Künstler und sogar ein Bischof. Der gebürtige Deutsche mit Wahlheimat Schweiz ist Inhaber der Klaus Stöhlker AG Unternehmensberatung für Öffentlichkeitsarbeit in Zollikon bei Zürich und der Stöhlker & Partner GmbH in Berlin.