

Die Kontrolle verloren

Unternehmenskommunikation erfordert
eine andere Orchestrierung

Autor: Dr. Volker Klenk

Veröffentlicht in:

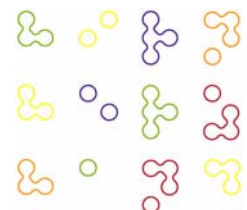
W&V werben und verkaufen

Ausgabe 9/2003

Seite 26

Mit freundlicher Genehmigung von

Europa-Fachpresse-Verlag GmbH & Co. KG



Die Kontrolle verloren

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ERFORDERT HEUTE EINE ANDERE ORCHESTRIERUNG

Unternehmen verlieren mit rasendem Tempo die Kontrolle über die Kommunikation. Bis vor rund 15 Jahren zielten Werbe- und PR-Kampagnen auf meinungsbildende Medien wie ZDF, ARD, *Stern*, *Spiegel* und andere. Gelang es, in diesen elitären Medien erfolgreich zu kommunizieren, diffundierten die Inhalte letztlich auch weiter an die breite Masse durch. Botschaften, Zielgruppen, Timing, Medienauswahl – der komplette Prozess wurde vom Unternehmen gesteuert und kontrolliert.

Diese Zeiten sind mit der dramatisch schnellen und fundamentalen Durchdringung des Internet in allen Lebensbereichen vorbei. Heute agieren Unternehmen in einer Sphäre permanenter Überkreuz-Beeinflussung. Zum Beispiel können eine handvoll engagierter Ex-Mitarbeiter über eine entlarvende „Hate-Site“ mit Insider-Informationen über ihren Ex-Arbeitgeber nachhaltig dessen Strategie stören. Eine kleine Gruppe engagierter Menschenrechtskämpfer diktiert Konzernen wie Nike oder Adidas wie diese ihre Produkte produzieren müssen und stürzen sie in

globale Image-Krisen. Auf Verbraucher-Portalen wie ciao.com beschwerten sich Tausende über ein neues Waschmittel, das Hautreizungen auslöst. Mitarbeiterinformationen werden inzwischen standardmäßig per E-Mail an Mitarbeiter verbreitet – und diese schicken sie per Knopfdruck weiter an Journalisten, Freunde, Bekannte, Ex-Kollegen. Kunden, Konkurrenz



VOLKER KLENK

Nur Substanz und Seriosität schaffen echte Beziehungen.

und kritische Journalisten recherchieren im Internet per Knopfdruck weltweit die Schwachstellen eines Unternehmens.

Alle diese Prozesse ereignen sich gleichzeitig und beeinflussen sich permanent gegenseitig. Ohne Zutun, ohne Kontrolle durch die Unternehmenskommunikation. Das ist neu und wird sich fortsetzen. Um Unternehmen oder Marke in diesem Umfeld erfolgreich zu steuern, muss man heute nachhaltige, offene, interaktive und inhaltsrei-

che Beziehungen aufbauen mit und zwischen einer Vielzahl von Zielgruppen. Online und Offline. Interpersonal und medial.

Traditionelle Einweg-Kommunikation hat ausgedient. Echte Beziehungen entstehen nur, wenn es gelingt, relevanten, glaubwürdigen und substantiellen Inhalt zu schaffen, gleichzeitig und gleichwertig eine Vielzahl von Kommunikationsplattformen zu nutzen, echte dialogorientierte Interaktion zu verstärken, kreative und dynamische Ansätze auszuwählen und Markenerlebnisse zu schaffen.

Die Entscheider in der Unternehmenskommunikation müssen zunächst den dramatischen Kontrollverlust begreifen. Und ihren Vorständen verständlich machen. Sie müssen realisieren, dass die Orchestrierung der Kommunikation heute wesentlich komplexer und anspruchsvoller ist als jemals zuvor und sich auf wenige relevante, noch steuerbare Kernfunktionen konzentrieren.

DER AUTOR Volker Klenk, 41, ist Geschäftsführer von Edelman Deutschland, Frankfurt/Main.