

MARKETING WORLD

*Völlig
offen
für alle*



Von **Markus Will**

Wer den Unterschied zwischen Investition und Interpretation verstehen will, braucht nur die Deutsche Bank zu betrachten: Eine grundsolide Bank mit guten Aktiva und Angestellten macht sich in aller Öffentlichkeit durch den Streit um die Führungsmannschaft und den Firmensitz lächerlich. Dabei geht es nicht um die Taktik der Öffentlichkeitsarbeit, sondern um die komplette Ausblendung der Kommunikation als Teil der Unternehmensbewertung. Kein interessierter Beobachter versteht mehr, was in den Zwillingstürmen los ist. Übrigens auch nicht, dass jeder seine Sicht durch Indiskretionen öffentlich macht.

Die Missachtung des Kommunikationsmanagements hat Methode im hiesigen Management – nicht allein bei der Deutschen Bank; denn fast überall wird die Bedeutung der Kommunikation als eine zusätzliche Kernkompetenz schlicht unterschlagen. Es geht weniger um das Bereitstellen von Daten und Fakten als um das Wissen und das Verständnis darüber, was ein Unternehmen tut und lässt. Selbst Analysten wollen nicht mehr nur wissen was, sondern auch wie und vor allem warum etwas so und nicht anders passiert.

Die Allianz der Interpreten – Finanzanalysten und Journalisten – hat mindestens genauso viel Einfluss auf den Unternehmenswert wie Buchhalter, Controller und Prüfer. Somit wird Kommunikation zu einem langfristigen Qualitätsfaktor, der gleichwertig zur Strategie eines Unternehmens sein muss. Dabei ist es übrigens ganz wichtig, dass innere und äußere Kommunikation synchron laufen. Wer im Innenverhältnis etwas anderes tut, als es im Außenverhältnis dargestellt wird, muss sich über Indiskretionen nicht wundern.

*Wenn ein Unternehmen
sich Transparenz auf die
Fahnen schreibt, kann
es sich nicht mit
Zahlen, Daten und
Fakten begnügen, die nur
Fachleute verstehen*

Transparenz ist ein essenzieller Teil der Kommunikation. Wenn ein Unternehmen sich Transparenz auf die Fahnen schreibt, kann sich dies nicht mit Zahlen, Daten und Fakten begnügen, die nur Fachleute verstehen. Wer hat schon ernsthaft das Wissen, um zu verstehen, was in der Telekommunikationsindustrie passiert? Ob etwa die Deutsche Telekom das aber durch Jan Ullrich (Sponsoring), Manfred Krug (Werbung) oder Ron Sommer (Management) verständlich macht, ist essenziell für die Zufriedenheit der Telekom-Aktionäre. Die achten zuallererst natürlich auf die Wertsteigerung ihres Unternehmens und nicht so sehr auf Manfred Krug oder Jan Ullrich.

Die Bewertung von Unternehmen basiert in Zukunft nicht mehr nur auf buchhalterischen Überlegungen über materielle und immaterielle Werte, sondern vor allem auch auf der Interpretation und Wahrnehmung von Investitionsentscheidungen.

Es ist wieder einmal die Old Economy, die den Rhythmus vorgibt: Volkswagen betreibt in Dresden eine gläserne Autofabrik. Dort können die Kunden den Produktionsprozess betrachten und dabei verstehen, worum es bei Volkswagen geht. VW schafft Transparenz. Das könnte der richtige Weg sein – auch für Top-Unternehmen aus anderen Branchen.

Am allerbesten wäre es, wenn bei dieser Gelegenheit auch noch die Kunden mit Mitarbeitern und Aktionären zusammengebracht werden könnten.

MARKUS WILL ist Geschäftsführender Partner der Managementberatung Goodwill Communications und lehrt Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen.