

Die New Economy ist sprachlos

Vielen Internet-Firmen fehlt eine professionelle Unternehmenskommunikation – sie bräuchten sie dringend

GASTBEITRAG

Von **Markus Will**

Stefan Schambach kann eigentlich nicht so recht bei Trost gewesen sein. Der Mann hat sich im Januar allen Ernstes just in den Stunden auf einen Interkontinentalflug nach San Francisco begeben, als die unerwartet schlechten Quartalszahlen seiner Intershop Communications AG veröffentlicht wurden. Der Kurs stürzte um 70 Prozent ein. Man sei, wie der Intershop-CEO später sagte, kalt erwischt worden. Und letzte Woche, bei der Präsentation des neuen Konsolidierungsprogramms, ließ Schambach seinen Finanzvorstand Wilfried Beec erneut alleine im Kreuzfeuer der Kritik stehen.

Natürlich ist der Terminkalender eines Vorstandsvorsitzenden prall gefüllt. Der Hinweis sei aber gestattet, dass es bei vielen großen, alten Konzernen noch immer üblich sein soll, dass zu Veröffentlichungsterminen die Vorstände und vor allem die Vorsitzenden quasi Ausgehverbot haben und am Schreibtisch zu sitzen haben. Man weiß ja nie, was passieren kann – zumal, wenn man Überraschendes vorzulegen hat.

Überhaupt gibt sich das Vorzeige-Unternehmen der New Economy wortkarg. Interviews und Äußerungen gab es nur sehr wenige. Die Software-Bastler aus Jena stehen damit indes nicht alleine – der New Economy fehlt es an Kommunikationskompetenz. Dabei brauchen gerade die jungen Unternehmen eine effektive Unternehmenskommunikation.

Dafür gibt es sehr grundsätzliche Gründe. Viele dieser virtuellen Firmen haben ja nichts anderes als ihre Marke. Und etablierte Dienstleister können davon ein Lied singen, wie schwer es ist, sich vom Wettbewerber zu differenzieren, wenn man nichts als Leistung vorzuzeigen hat. Insofern kommt der Kommunikationsfähigkeit der Vorstände von Internet-Firmen ganz besondere Bedeutung zu – sie müssten eigentlich besser und nicht nur genauso gut sein wie die Kollegen aus Dax und MDax.

Sie sind es aber häufig nicht. Erstens wird Unternehmenskommunikation häufig mit Marketing gleichgesetzt oder vermengt. Wie in den großen, alten Unternehmen auch, so wird vom Marketing das Geld ausgegeben, während die Unternehmenskommunikation am besten nichts kosten sollte. Das spiegelt sich dann in der meist schlechteren Qualität der PR-Leute in diesen Unternehmen wider,

aber auch in der mangelnden Aufmerksamkeit der CEOs. Ein Unternehmen in und über die Medien zu positionieren erfordert nämlich etwas ganz Knappes: die Zeit des CEOs. Ergebnisse einer Studie des St. Gallener Zentrums für Unternehmenskommunikation zeigen, dass es aber gerade die Pressearbeit (PR) und nicht die Werbung ist, die den jungen Unternehmen hilft, auf sich aufmerksam zu machen.

PR nicht ausgliedern

Nun gaukeln gerade die Heerscharen von PR-Beratern, die sich im Umfeld des Neuen Marktes tummeln, den Firmen vor, man möge am besten die PR und Investor Relations (IR) ausgliedern und den Spezialisten überlassen. Diese Überlegung ist aber grundfalsch. Denn man darf eine strategische Aufgabe nicht ausgliedern. Außerdem kann kaum ein Berater die notwendige interne Feedback-Aufgabe leisten, die die Informationen aus PR und IR dem Unternehmen wieder zur Verfügung stellt.

Das nächste Problem ist dann, dass gerade Internet-Unternehmen eben dem Internet in ihrem Set an Instrumenten für die Unternehmenskommunikation eine Bedeutung beimessen, die es nicht hat: nämlich die Mutter der Instrumente zu sein. Der persönliche Kontakt ist das Entscheidende: Der CEO muss selbst in die Bütt.

Und selbst bei der Kommunikation über das Netz versagen viele Internet-Firmen. Unseren Forschungen zufolge sind es eher die großen Unternehmen, die die neuen Online-Instrumente zu PR und IR nutzen. Sie schalten virtuelle Hauptversammlungen, unterhalten Foren oder Chatrooms. Für die Unternehmenskommunikation der jungen neuen Unternehmen spielt das Internet keine große Rolle.

Das dritte Problem ist, dass sich die jungen Unternehmen bei ihrer Unternehmenskommunikation oft auf Berater verlassen, die nun alles andere als Experten auf diesem Feld sind. Das gilt vor allem für die Rolle der Banken. Dies ist kein Vorwurf an die Geldhäuser; denn erstens gehört Kommunikation nicht zu ihrem Fachgebiet – und zweitens bedeutet das nicht, dass die Institute nicht bestimmte Kommunikationsinhalte und -instrumente beizusteuern hätten.

So haben die Banken selbstverständlich einen ganz erheblichen Einfluss auf die berühmte Equity Story. Und sicher müssen sie das Feedback aus Analystenkreisen bewerten, aber sie sind keine umfassenden Kommunikationsberater. Die Lage am Neuen Markt und so manche geplante Erwartungsblase ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Banken die Erwartungen der jungen Unternehmen nicht gemanagt haben.

Diese Erwägungen zeigen: Weil die Unternehmenskommunikation eine Managementaufgabe ist, dürfen die jungen Unternehmen diese nicht ausgliedern. Bei den Beratern aus Banken und PR/IR sollten sie zudem sehr genau hinsehen, welches Institut wirklich einen Zusatznutzen in Kommunikationsfragen stiften kann.

Ohne Kommunikation kein Produkt

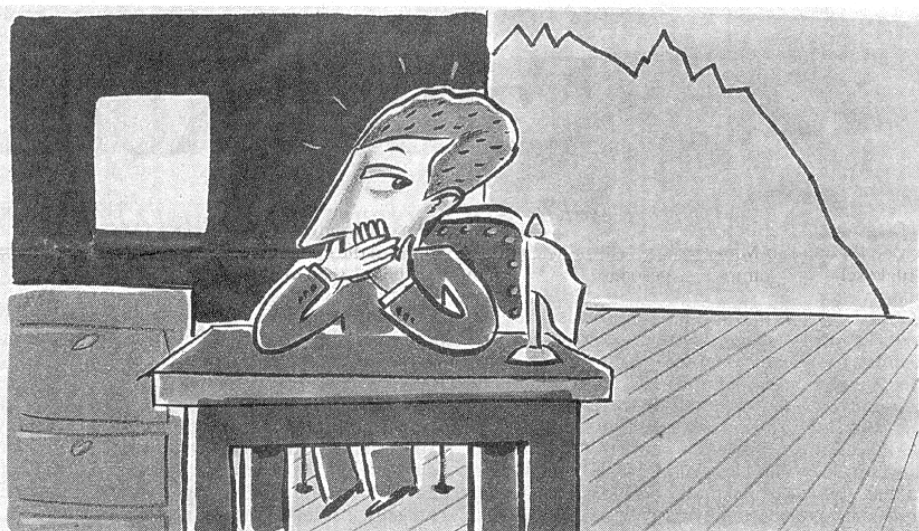
Vor allem die Finanzkommunikation spielt eine entscheidende Rolle. Zwar sollte auch die New Economy durch gute Produkte überzeugen. Doch ohne Human- und Finanzkapital hilft die beste Idee nichts, gibt es somit auch kein vernünftiges Produkt. Eine langfristig angelegte, transparente Finanzkommunikation ist deshalb das Herzstück der Unternehmenskommunikation – egal übrigen-

falls, ob börsennotiert oder nicht, obwohl im ersten Fall vor allem durch die Kleinanleger eine zusätzliche Kommunikationsebene hinzukommt. Die jüngsten Aktionärsklagen zeigen dies.

Die neuen Unternehmen aber reduzieren die Finanzkommunikation häufig auf Gespräche mit Analysten oder beschränken die Maßnahmen auf die Zeit des Börsengangs – mit einer professionellen Unternehmenskommunikation hat dies aber nur wenig zu tun.



Markus Will ist Leiter des Zentrums für Unternehmenskommunikation an der renommierten Universität St. Gallen und Partner der Goodwill Communications GmbH in Wienacht-Tobel, Schweiz



Die Illustration: Tule Barrios