

DISKURS

Die veränderte
Kommunikations-
Realität



INVESTOR COMMUNICATIONS
BENEDIKT von WESTPHALEN

PR für Unternehmen + Finanzmarkt

Kommunikationsfelder:

- | Investoren + Investments
- | Reputation
- | Nachhaltigkeit
- | Krisen

1. Ausgabe November 2009

THEMEN:

1. Beziehungen + Krisen
2. Medienkanäle
3. PR Langzeitwirkungen
4. Kunden + Praktikanten
5. Kommunikationsmanger
6. Mehrwert + Archiv

Die Sache mit der Nr.1

Auf einer großen Plakatwand im Flughafen von Stuttgart schrieb ein großer grüner Autovermieter „Wir sind die Nr. 1 in Europa“. Weniger Tage später hing daneben ein Plakat des orangenen Wettbewerbers mit der Aussage „Bei uns ist der Kunde die Nr. 1“. Viele Anbieter aus dem Finanzmarkt stellen sich auch in diesen Tagen als die Nr. 1 im Markt vor und nicht als die Nr.1 in der Kundenbeziehung. Sie übersehen, dass das Marktargument – verstärkt noch nach den Erfahrungen in der jüngsten Vergangenheit - keinen Anleger überzeugen wird.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Kommunikation in den Finanzmärkten steht vor einer neuen Ausrichtung: mit der aktuellen Banken- und Wirtschaftskrise ist die Balance zwischen Perzeption und Realität in diesen Märkten aus dem Gleichgewicht geraten. Ich glaube, alte Kampagnen-Muster greifen nicht mehr. Aber was tun, um das verloren gegangene Vertrauen in den b-to-b und b-to-c Märkten zurück zu gewinnen.

Zu dieser wichtigen Diskussion möchte DISKURS einen Beitrag leisten, denn wir können auf eine über 20-jährige Kommunikations-Erfahrung im Finanzmarkt zurück blicken. Und das schärft den Blick für die Zukunft.

Neben den richtigen Inhalten zukünftiger Kommunikation im Finanzmarkt stellt sich die Frage nach den richtigen Wegen zu den Zielgruppen. Denn die tiefgreifenden Veränderungen der tradierten Medienkanäle zu den Zielgruppen sind nur zu offensichtlich. Auch dieses möchten wir thematisieren.

DISKURS möchte auch Anregungen ansprechen die im Kommunikations-Geschäft von Nutzen sein werden.

Ich wünsche Ihnen mit der ersten Ausgabe des vierteljährlich erscheinenden DISKURS eine gute Lektüre, es grüßt Sie

Benedikt von Westphalen

bvw@investor-communications.de

Wie sich die Werte ändern

Helmut Maucher, vormals Präsident und CEO der Nestle AG, erzählte auf einer Veranstaltung in Bad Homburg, wie eines Tages Banker, die ihn in seinem Büro besuchten, bei ihrem Angebot von „Produkten“ sprachen. Als er das hörte, ahnte er, dass diese Banker ihr Geschäft nicht mehr verstanden. Der Markenartikler Maucher spürte sofort, dass es mit diesem Verständnis zu einer größeren Krise kommen ... (weiter nächste Seite)

Seit dem September 2008 bestimmt eine veränderte Kommunikations-Realität die Vermarktung. Dieses gilt vorrangig in den Finanzmärkten aber auch in den Corporate Märkten. Die Themen Kunde, Verantwortung, Transparenz und Nachhaltigkeit werden die Inhalte zukünftig prägen. Über diese Themen kann verloren gegangenes Vertrauen zurück gewonnen werden. Die Kommunikationsfelder Investor Communications, Corporate Reputation, Corporate Sustainability und Crisis Communications werden dabei eine bestimmende Rolle spielen. Wir haben uns mit einer über 20-jährigen Erfahrung auf diese Kommunikationsfelder als PR- und Kommunikationsberater spezialisiert. Mehr unter www.investor-communications.de. Ich freue mich auf ein Gespräch mit Ihnen. Benedikt von Westphalen, Liebigstr. 20, 60323 Frankfurt am Main, +49 69 84 84 43 49.

DISKURS

Die veränderte
Kommunikations-
Realität

...müsse – auch zu einer Beziehungskrise. Denn Banker verkaufen nicht „Produkte“ sondern - über die persönliche Beziehung zum Kunden – Wissen, Erfahrung, Vertrauen. Die Ahnung von H. Maucher erwies sich als richtig und sie weist den Weg, was die Banken zuerst wieder ändern werden. Das alte Hausbankprinzip und der Privatbankier sowie deren Werte werden wieder in Mode kommen. Der Wirtschafts-Nobelpreisträger Edmund S. Phelps fordert dieser Tage in einem Gespräch mit der FAZ (www.faz.net), „ Wir müssen zurückkehren zu altmodischen Banken, die Investitionen in reale Dinge finanzieren.“

„It takes 20 years to build a reputation...

...and five minutes to ruin it“ sagte einst Warren Buffet. Daran hat sich bis heute wenig geändert. Nur die Wege, über die ein Unternehmen seine Geschäftspartner oder - wie es gerne heißt- „Stakeholder“ ansprechen kann, haben sich gewandelt. Reichte es bis vor wenigen Jahren, einige soziodemographische Daten seiner Zielperson zu haben, wusste man was diese las oder sah oder hörte. Heutzutage hat man deutlich mehr Informationen über die Zielpersonen zur Verfügung, weiß aber immer weniger über deren Rezeptionsverhalten. Die Welt der Medien ist vielfältiger und undurchsichtiger geworden. Es wird mühsamer und auch kleinteiliger, um die Reputation eines Unternehmens, einer Bank, einer Fondsgesellschaft, einer Vermögensverwaltung (neu) aufzubauen.

Diese Neuausrichtung findet sich bisher in nur wenigen PR Briefings und Konzeptvorschlägen der PR Agenturen wieder.

Presseberichterstattung mit Langzeitwirkung

Erst klang es wie eine Hypotheken-Bankenkrise im fernen Amerika, dann wie ein Problem von Spezialinstituten in Europa, dann erreichte es staatliche Banken Deutschlands, bis der fallende Stern von Lehmann Brothers die Welt in Angst und Schrecken versetzte und selbst unangreifbar scheinende Banken in der Schweiz ins Trudeln gerieten. Eigentlich schon genug Nahrung für eine ausgestandene Vertrauenskrise. Dieser Meinung sind aber scheinbar nicht alle. Ansonsten ist nicht erklärlich, warum einige Banken sich nach dieser Beinahe-Kernschmelze eine ausgeprägte öffentliche Diskussion über das Thema Bonuszahlungen leisten zu können. Solange diese Berichterstattung Nahrung erhält, wird es für die vielen Finanzdienstleistungsunternehmen und ihre Mitarbeiter zurückhaltend gesagt schwer, sich von einem negativen öffentlichen Meinungsbild kommunikativ zu lösen. Die Sprengkraft dieser Berichterstattung wird völlig unterschätzt.

Perzeption und Realität

Die Ergebnisse der vielen Meinungsumfragen kennt beinahe jeder: ob sie ein desaströses Berufsbild des Bankers zeigen (emnid) oder den enormen Vertrauensverlust der Banken unten den HNWI (German Wealth Monitor, www.brandcontrol.com) und viele andere Befragungen. Als Ganzes betrachtet sind sie Ausdruck einer negativen Perzeption, die sich als Herausforderung für die Kommunikation aufgebaut hat. Es ist ein tiefsitzendes Mißtrauen, auf welches die Finanzmärkte in den unterschiedlichsten Zielmärkten treffen. Dieses Misstrauen lässt sich nicht mit einer hübschen Anzeigenkampagne in Vertrauen wandeln. Jeder Marktteilnehmer wird sich neue, übergeordnete Themen suchen müssen, die er glaubwürdig besetzt und auf intelligente Art und Weise in den Markt trägt. Andere Branchen wie zum Beispiel die Mineralölindustrie, die ähnliche Probleme in der Vergangenheit zu bewältigen hatten, können Handlungshinweise geben. Die vertrackte Meinungslage über Banken und Banker, die per Definition schon nach Krisenkommunikation ruft, müsste eigentlich die Verbands-Institutionen der Finanzwirtschaft zu konzertierten Aktivitäten auf den Plan rufen.

Visitenkarte: Senior Consultant Arbeitsvertrag: Praktikant

Die Entscheidung über externe PR Unterstützung fällt heute vielfach in den Einkaufsabteilungen der Unternehmen. Alleiniges Entscheidungskriterium ist der Preis. Daran sind zu einem guten Teil auch die sogenannten internationalen Netzwerkagenturen mit ihren „Zwangsabgaben“ oder Management Fees an die Zentralen in New York, Paris oder London schuld, die für den lokalen Kunden keinerlei Mehrwert bringen, aber die Beratungskosten um bis zu 30% steigen lassen. Um dennoch wettbewerbsfähig zu sein, haben sich die Controller dieser Agenturen ausgedacht, Praktikanten anzuheuern, die dann als Senior Consultants zu den Kunden geschickt werden. Das mag zwar die Gewinn- und Verlustrechnung aufschönen, verschlechtert aber mit Sicherheit die Beziehung zum Kunden. Interessant ist es aber schon zu beobachten, wie langmütig Kunden sind und sich ihre wertvolle Zeit von zwar engagierten aber völlig überforderten Praktikanten stehlen lassen.

Experten an die Front

Den Kommunikations-Verantwortlichen auf der Unternehmens- wie der Agenturseite erging es in der Vergangenheit ähnlich. Jahrelang wurde die Spezialisierung der Kommunikations- Disziplinen immer weiter vorangetrieben. Jeder Bereich entwickelte sein Eigenleben. Jetzt scheinen wir an den Punkt zu kommen, an dem der Markt für eine effiziente Kampagnengestaltung eine konsequente Zusammenführung der Disziplinen fordert. Jetzt steht die die Frage im Raum: wer hat die Kompetenz Werbung, PR, Lobbying, Marketing, digitale Medien, Events– um nur einige zu nennen – zusammen zu führen und zu managen. Die Hochschule Quadriga (www.quadriga.eu) in Berlin bietet genau für diese Aufgabenstellung eine berufsbegleitende Lösung an. Sie hat sich dem Fächerübergreifenden Kommunikationsmanagement verschrieben. Mit disziplinübergreifenden Kommunikations- Managern in den Unternehmen können dann wohl die schon lang geforderten integrierten Kommunikationskampagnen realisiert werden, die durch ihre Effizienz den Unternehmen viel Geld sparen könne

Ich freue mich über Anregungen und Kommentare. Wenn Sie lieber eine gedrucktes Exemplar des DISKURS lesen möchten schreiben Sie bitte eine kurze Anforderung an bvw@investor-communications.de oder: Benedikt von Westpalen, Liebigstr. 20, 60323 Frankfurt am Main, T +49 69 84 84 43 49. Herausgeber und VisdP.

Ein oft unterschätzte Nachrichtenquelle

Gerade in Unternehmen, die auf eine längere Geschichte zurück blicken können, haben einen Schatz an interessanten Nachrichten, der zu oft ignoriert wird. Es handelt sich um die Archive geschichtsträchtiger Unternehmen. Diese Archive tauchen zwar alljährlich als fester Posten in den Budgetgesprächen auf. Einen rechten Nutzen können nur wenige darin erkennen. Und diese Stimmen haben auf den ersten Blick scheinbar auch recht. Denn bei den Archiven handelt es sich um ungeliebte, mit zig Büchern, Ordnern, Filmkassetten, Mustern und Aufzeichnungen vollgestopften Kellerräumen.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass diese Archive Unternehmen einen hohen Mehrwert liefern können. Man muss sie nur medial nutzbar aufbereiten.

Zusammen mit Spezialisten für Digitalisierung- und Archivierung haben wir Archive von Unternehmen digital neu strukturiert, sodass sie jetzt einen echten Mehrwert darstellen. Innerhalb kürzester Zeit stehen nunmehr alle Informationen aus dem Archiv für interne wie auch externe Anforderungen schnell, kostengünstig und medial gleich in der gewünschten Aufbereitungsform – und Qualität zur Verfügung. Somit liefern auch die Archive einen nachvollziehbaren ROI. In Zeiten, in denen wenig über die Gegenwart und noch weniger über die Zukunft gesagt werden kann – solche Zeiten durchläuft jedes Unternehmen – lohnt sich ein Blick in die Vergangenheit also in die Archive. Und wenn einmal eine neue langfristige Digitalisierungs- Struktur die Archivräume organisiert hat, wird diese wertvolle Nachrichtenquelle auch genutzt.