

# DISKURS

Die veränderte  
Kommunikations-  
Realität



INVESTOR COMMUNICATIONS  
BENEDIKT von WESTPHALEN

PR für Unternehmen + Finanzmarkt

Kommunikationsfelder:

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

2. Ausgabe Februar 2010

## THEMEN:

1. Neue digitale Welt
2. Google ist das Gedächtnis
3. Neue B-to-B Zeiten
4. Die schnelle Mafo
5. Gastbeitrag Dr. Everling
6. In eigener Sache

### Mit Google weniger Schnupfen

In den vergangenen Jahren hat alljährlich die Weltgesundheits-Organisation kurz getaktete Umfragen um die Welt laufen lassen, um möglichst zeitnah neue Grippewellen aufzuspüren. Das kostet regelmäßig viel Geld und die Warnungen vor Grippewellen erreichten die potentiell Betroffenen regelmäßig zu spät. Aktueller haben sich die Beobachtungen der Such-Ergebnisse bei Google erwiesen. Google kann aufgrund der angeklickten Seiten drei Wochen vor der WHO die Region/Land für den Ausbruch der nächsten Grippewelle erkennen.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die meisten von uns sind von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets begeistert. Ich auch. Wir nutzen viele dieser neuen Informationsangebote täglich. Und langsam lässt sich erahnen, dass die Auswirkungen des Internets gravierend sein werden – gravierend auch für alle, die PR als Mittel der Unternehmens- und Finanzkommunikation einsetzen.

Frank Schirmmacher, der in seinem Buch Payback die gesellschaftlichen Auswirkungen des Informationszeitalters untersucht, beginnt sein Buch mit dem Satz „Was mich angeht, so muss ich bekennen, dass ich den geistigen Anforderungen unserer Zeit nicht mehr gewachsen bin. Ich dirigiere meinen Datenverkehr, meine SMS, E-Mails, Feeds, Tweets, Nachrichtenseiten, Handyanrufe und Newsaggregatoren wie ein Fluglotse den Luftverkehr: immer bemüht, einen Zusammenstoß zu vermeiden....“

So geht es wohl vielen, wenn nicht sogar den meisten, auch in unserem Beruf. In der Unternehmens- und Finanzkommunikation, deren Zielgruppen besonders intensiv das Internet nutzen, stehen wir erst am Anfang der Überlegungen, die richtigen Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Ich wünsche Ihnen mit der ersten Ausgabe 2010 von DISKURS eine gute Lektüre, es grüßt Sie

Benedikt von Westphalen

[bvw@investor-communications.de](mailto:bvw@investor-communications.de)

## „Now it's the people who are taking control“

Mit diesen einfachen Worten beschrieb Rupert Murdoch die neue digitale Welt. Und diese Worte treffen das Problem im Kern. Die Unternehmenskommunikation wird auf den Kopf gestellt. Nicht das Unternehmen steuert seine Nachrichtenlage, sondern die Leser/Nutzer bestimmen minütlich durch ihre Entscheidung, das Themenfeld, welches sie interessiert und suchen im WWW. Als mögliche Quellen addieren sich zu Google ...

Seit dem September 2008 bestimmt eine veränderte Kommunikations-Realität die Vermarktung. Dieses gilt sowohl in den Finanzmärkten als 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](http://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 93.

... noch eine unüberschaubare Vielzahl von Suchmaschinen, Social Networks, Blogs und Foren wie zum Beispiel Yahoo, Xing, Facebook oder YouTube. Im Vergleich zu der Entwicklung in den USA, verlaufen die digitalen Umwälzungsprozesse bei uns langsamer. Bei uns haben gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher noch einen hohen Stellenwert, aber mit abnehmender Bedeutung.

Die Zahlen über die Nutzung der digitalen Medien weisen augenblicklich insgesamt auf eine Teilung der Märkte hin. Noch gibt es diese zwei Lager – das der Traditionalisten und das der Digitalisten- auf die die PR Konzepte ausgerichtet sein müssen.

Aber mit dem Zeitalter der zunehmenden Mobilität der Endgeräte, das jetzt erst beginnt, die Märkte zu erobern (erst iPod, dann iPhone und jetzt iPad), wird sich die Gesellschaft in ihrem Informationsverhalten nachhaltiger verändern, als wir es uns heute vorstellen können. Und folglich werden auch neue PR Konzepte verlangt werden, die strukturell und inhaltlich auf diese Veränderungen abgestellt sind, um auch die Generation App zu erreichen.

## Schau nach bei Google oder Vom Taschenrechner lernen

Der Medienbeobachter Blue Report scannt täglich 16.000 deutschsprachige Informationsquellen, davon alleine 2000 Medien. Bei dieser erdrückenden Anzahl von Informationsquellen, die durch den Erfolg der Social Networks noch täglich zunimmt, stellt sich die Frage, wie unser Gehirn diese Erinnerungsleistung noch bewältigen will. Zugegeben, es wird sehr viel kopiert im Netz, sodass eine Vielzahl Redundanzen unbeachtet bleiben können. Aber es wäre überraschend, wenn sich diese Flut der neuen Medien nicht auf unser Denk- und Erinnerungsvermögen auswirken würde. Wie oft hört man bereits den Ratschlag: „ Wenn Du mehr Informationen wissen willst, dann google doch einfach“. Viele verlassen sich ausschließlich auf das Wissen nach der Informationsquelle, die Inhalte sind zweitrangig, nicht aufmerksam gelesen oder sie sind bereits wieder vergessen(?).

Das erinnert an Erfahrungen mit dem Taschenrechner. Vor der Zeit des überall verfügbaren Taschenrechners war es selbstverständlich, Rechenaufgaben im Kopf zu lösen. Wer macht das heute noch, wer will das noch? Ähnliche Auswirkungen könnten die digitalen Medien haben. Es gibt bereits Beispiele dafür, dass auch die Erinnerungswerte von PR- und Werbekampagnen, die über digitale Medien laufen, geringer, weniger gefestigt und somit weniger nachhaltig sind als die von traditionell verbreiteten Kampagnen.

## Die Stunde der B-to-B Kommunikation

Die B-to-B Kommunikation, also die Kommunikation von Geschäftsmann zu Geschäftsmann, stand immer im Schatten der B-to-C Kommunikation, obwohl sie ca. 50% der gesamten Kommunikationsausgaben ausmacht. Sie war weniger unterhaltend und weniger öffentlich. Dies ändert sich mit dem Internet. Vor allem für all die Unternehmen, die ihre Services und Produkte nur über Handels- und Vertriebsstufen an den Endnutzer vertreiben. Mit dem Internet hat das Unternehmen erstmals die Möglichkeit, über alle Vertriebsstufen hinweg seine Endkunden direkt anzusprechen, seine Marke dort aufzubauen und direkt Nachfragedruck zu erzeugen. Dieser Weg war den Anbietern von Services und Produkten im B-to-B Sektor zuvor kaum möglich oder nicht finanzierbar. Die Endkunden werden jedoch das Informationsangebot eines B-to-B Unternehmens über das Internet nur annehmen, wenn die Inhalte auch interessant sind. Und hier liegt die wirkliche Herausforderung dieses Wandels für die Unternehmen.

## Marktforschung sofort frei Haus

Bei Apple, die wie kein anderes Unternehmen das Internet mit all seinen Möglichkeiten nutzt, um seine Produkte zu vermarkten, kann man die Vor- und Nachteile des Social Media Marketing (SMM) sehr gut beobachten:

Apple baute zum Beispiel bis zur Präsentation des neuen iPad einen bewundernswerten Hype auf, so dass selbst die Tagesschau und die Heute Nachrichten nicht um diese Meldung umhin konnten. Die Begeisterung wurde Stunden nach der ersten iPad Vorstellung gedämpft. Übers Internet meldeten sich in Foren und Blogs viele sogenannte Experten und bemängelten am neuen Produkt dies und jenes (kein USB Anschluss, keine Speicherkartenplatz usw.), hielten den Kauf des iPad für überflüssig und Asiaten witterten ein Plagiat. Apple hatte sofort eine weltweite Marktreaktion auf sein neues Produkt. Ein nie dagewesener Vorteil für jedes Unternehmen. Die Kunst wird darin bestehen, mit diesen öffentlichen Urteilen schnell und richtig umzugehen.

## World Wide Web des Rankings und Ratings

Von Dr. Oliver Everling, Geschäftsführer der RATING EVIDENCE GmbH, Frankfurt am Main, [oliver@everling.de](mailto:oliver@everling.de)

Das Ansehen der führenden US-Ratingagenturen hat in der Finanzkrise sehr gelitten. Ohne ihre Ratings wäre die massenhafte Platzierung toxischer Wertpapiere nicht möglich gewesen. Die Ironie dieser Geschichte: Die Bedeutung von Ratings wird in der Finanzkommunikation weiter steigen. Erst die Finanzkrise hat weltweit selbst für Fachfremde jeden Zweifel selbst daran ausgeräumt, welche zentrale Rolle Ratings an den Finanzmärkten spielen.

Vermögensgedeckte Wertpapiere – gleich ob ABS, MBS, RMBS, CMBS, CDOs, CLOS oder CPDOs – benötigen Ratings unabhängiger Agenturen, um überhaupt marktfähig zu werden. Entsprechend fatal ist die alloкатive Fehlsteuerungswirkung für die Ressource „Kapital“, wenn sich Ratings systematisch als „zu gut“ oder „zu schlecht“ erweisen. Die Auswirkungen bleiben nicht auf die „gerateten“ Märkte beschränkt, sondern schlagen auch in vermeintlich gut geschützten Häfen Wellen, also auch bei Assetklassen wie Aktien, die nicht Gegenstand von Credit Ratings sind.

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sind für diese Entwicklung pulsgebend: Erst das Internet ermöglichte es den Ratingagenturen in ihrer hundertjährigen Historie, zu unglaublich viel niedrigeren Kosten die Ergebnisse ihrer Analysen zu verbreiten als früher. Rating kommt dem Anlegerbedürfnis entgegen, in der Informationsüberflutung schnell interessante Offerten zu finden.

Rating und Ranking sind die zentralen Kulturtechniken des World Wide Web - so selbstverständlich, dass sich viele nicht einmal bewusst sind, täglich im Internet von diesen Gebrauch zu machen. Jede Suchmaschine besteht aus einer komplexen Kriteriologie, um Rangfolgen zu generieren. Kaum erstaunlich auch, dass sich zum Stichwort „Rating“ bei Google 700 Mio. Seiten zur Lektüre anbieten.

Mithin gehört kein Mut zur Prognose, dass Ratings und Rankings weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Nur wer die Sprache der Ratings versteht, ihre Spielregeln und Symbole anzuwenden weiß, wird mit Erfolg Finanzkommunikation betreiben können.

*Ich freue mich über Anregungen und Kommentare.  
Wenn Sie lieber eine gedrucktes Exemplar des DISKURS lesen möchten, schreiben Sie bitte eine kurze Anforderung an [bvww@investor-communications.de](mailto:bvww@investor-communications.de) oder: Benedikt von Westpalen, Liebigstr. 20, 60323 Frankfurt am Main, T +49 69 84 84 43 93. Herausgeber und VisdP.*

## In eigener Sache I: Eine praktische Frage

Welche Presseabteilung eines Unternehmens kann heute noch die Vielfalt der Medienkanäle zeitnah verfolgen und bedienen? Jeder Beitrag in einem Blog kann sich für ein Unternehmen zu einem Tsunami aufbauen. Wir haben zusammen mit unserem langjährigen IT Partner eine Plattform entwickelt, die *medien synapse:investoren\**. Sie hilft, mögliche Probleme abzufedern. Sie fasst pro Kunde die wichtigsten Informationen für Investoren aus dem Internet zusammen und erlaubt somit eine zeitnahe, gezielte Reaktion. \*c

## In eigener Sache II: Disziplinübergreifendes Banken-Team

Je intensiver das Internet um sich greift, desto deutlicher werden die neuen Anforderungen an die Kommunikation. Lag früher die Herausforderung darin, die richtigen Wege zu den Adressaten, den Kunden, zu finden, so liegt heutzutage der Fokus eindeutig auf den Inhalten. Je atomisierter das Internet wird, desto wichtiger wird die Qualität der inhaltlichen Beiträge, um auch wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund haben sich BrandControl Markencontrolling, v. Moltke Marketing Management und Investor-Communications zum TrustBuilding Team zusammen geschlossen. Uns verbindet eine langjährige Erfahrung in der Marketing- und Kommunikationsberatung für Finanzdienstleister. Wir entwickeln und implementieren Vermarktungs- und Kommunikations-Konzepte für Banken, die durch eine tiefe Vertrauenskrise ihre Kunden zurück gewinnen müssen. Wenn Sie unser Ansatz interessiert, schreiben Sie uns bitte: [trust@trustbuilding.de](mailto:trust@trustbuilding.de)