

HarbourClub

Vom Megafon zum Dialog

Die Digitalisierung fordert das Selbstverständnis der Unternehmenskommunikation. Strategien, die sich zu stark an Hierarchien orientieren und primär auf Senden ausgerichtet sind, haben ausgedient. Wir müssen unsere Rolle neu definieren und Wege finden, auch in der Welt des «many to many» und der kollaborativen Wirtschaft Wirkung zu erzielen. Im Zentrum stehen dabei der Dialog und belastbare Beziehungen zu unseren Anspruchsgruppen.

Text: **Stefan Nünlist***



Stefan Nünlist.

Mehr Wirkung mit Dialog! Das propagierte schon Platon. Heute überlegen wir uns, wie wir den Dialog fördern können. Grund genug, über Platon nachzudenken und uns bewusst zu machen, was wir in den letzten Jahren oft vergessen haben: Wir vertrauen viel zu stark darauf, gehört zu werden, wenn wir nur laut und lange genug schreien. Mit dem Einzug der Digitalisierung in die Unternehmenskommunikation und dem Übergang zur kollaborativen Wirtschaft ruft uns Platon nun aus der Antike zu: «Welcome to reality!»

Die Digitalisierung ist in aller Munde. Für den Erfolg entscheidend ist nicht mehr die Grösse eines Unternehmens, sondern sein Adaptionsvermögen. Dies gilt ebenso für uns: Die Arbeitswelt ist online, mobil, kollaborativ, Hierarchien verlieren an Wichtigkeit. Die Aufmerksamkeit wird immer geringer, Many-to-many-Kommunikation ist Usus, Intern und Extern verschmelzen. Auf

diese Trends muss die Unternehmenskommunikation reagieren. Sonst verliert sie ihre Wirkung und Daseinsberechtigung.

Es sind diese «Demokratisierung» und das Verwischen von definierten Rollen, die die Funktionsweise der Unternehmenskommunikation fundamental verändern werden. Wir werden künftig Botschaften nur noch bedingt steuern können. Immer grösser wird die Macht unserer Anspruchsgruppen. Was wie ein Albtraum für jeden CCO klingt, muss keiner sein – wenn wir unsere Hausaufgaben machen. Wir müssen relevanter und schneller werden und unsere Anspruchsgruppen dabei unterstützen, durch die Informationsflut zu navigieren. Dabei sind die Vereinfachung von Inhalten und deren Emotionalisierung zentral. Wir müssen Kampagnen machen, Menschen aktivieren, partizipieren lassen, sie ins Zentrum unserer Geschichten setzen. Vor allem aber müssen wir uns von der Rolle des «Propagandaministers» verabschieden und verstehen, wie wir in der neuen Realität Wirkung erzielen können. Die Unternehmenskommunikation muss Strategien finden, wie sie mit all ihren internen und externen Anspruchsgruppen – ist ein Fahrer von Uber nun intern oder extern? – aktiv, glaubwürdig und auf Augenhöhe in einen Dialog treten kann.

Unsere Instrumente müssen wir konsequent dialogorientiert gestalten: In TV-Formaten, die wir live übertragen, können Mitarbeitende oder Journalisten mitdiskutieren. Bei Kaderanlässen kann das Publikum über eine App kommentieren, fragen, abstimmen.

CEO-Roadshows werden durch einen Live-Chat begleitet, und das Intranet wird zu einem unverzichtbaren digitalen Begleiter in der Arbeitswelt. Darin ist User-Generated Content ebenso relevant und prominent wie Corporate Content. Diese neue Realität fordert uns mehr denn je, ehrlich, glaubwürdig und transparent zu kommunizieren. Sie bedarf aber auch einer grossen Offenheit und einer Gelassenheit gegenüber der Möglichkeit, die Absenderhoheit und damit die Kontrolle darüber, was kommuniziert wird und was nicht, teilweise zu verlieren. Entscheidend sind in dem Kontext ein gutes Community-Management, das die Dialogfähigkeit weiter verstärkt, eine starke, belastbare, mit Werten aufgeladene Marke sowie eine starke Verbundenheit der Stakeholder mit dem Unternehmen und eben der Orientierung schaffenden Marke.

«Seid mutig!», flüstert mir Platon ins Ohr. Oh ja, und neugierig!

HarbourClub CCO Compass

Mit dem CCO Compass liess der HarbourClub durch das Forschungsinstitut gfs.bern untersuchen, welches die Trends in der Unternehmenskommunikation sind. Zu den hauptsächlichsten Herausforderungen gehören Governance der Kommunikation, die Zusammenarbeit mit anderen Stellen des Unternehmens, die Innovation und die Digitalisierung. Eine Zusammenfassung der Studie findet sich als Download auf www.harbourclub.ch.

* Stefan Nünlist ist Leiter Unternehmenskommunikation Swisscom.