

HarbourClub

Was wir von «House of Cards» für die Unternehmenskommunikation lernen können

Als Netflix sich entschieden hat, mit «House of Cards» die gleichnamige BBC-Serie neu aufzulegen, war das Ziel klar: Sie wollten nichts weniger als eine neue kommerzielle wie auch kulturelle Ära des Fernsehens einläuten. Disruption war gefragt. Zwei Staffeln mit total 26 Episoden wurden gleichzeitig in Auftrag gegeben. Unüblich dabei, dass auf eine Pilotsendung gänzlich verzichtet wurde. Kevin Spacey in der Gestalt von Francis «Frank» Underwood wollte sich die nötige Zeit ausbedingen, um dem Lead-Charakter Leben einzuhauchen. Zusätzlich stellte Netflix unter Jubel der Binge-Watcher jeweils die Staffel en bloc zum Streamen zur Verfügung.

Text: **Thomas Truttmann***



Thomas Truttmann.

Kommunikationsverantwortliche sollten sich von diesem Mut und der geradlinigen Zielverfolgung ein Stück abschneiden. Noch allzu oft beschäftigen uns vor allem herkömmliche Kommunikationsstrategien und -massnahmen; wir evaluieren Kommunikationsinstrumente und -messmethoden. Aber wir vergessen, uns damit genügend auseinanderzusetzen, was zu tun ist, damit die Botschaft auch wirklich ankommt. Wie muss man mit gelernten Mechanismen brechen, damit man gehört und hoffentlich auch besser verstanden wird. Die «House of Cards»-Macher wussten, dass sie den Charakteren über eine ganze Staffel Zeit geben mussten, sich zu entfalten. Episode für Episode wurden diese sorgfältig aufgebaut, mystifiziert und ab und an auch mal aus dem Spiel genommen. Nichts ist perfekt. Auch Unternehmen sind es nicht. Oder besser gesagt, nicht immer. Geschichten müssen mit der grösstmöglichen Offenheit für Anpassungen während der Umsetzung entwickelt werden. Einem ursprünglich für richtig befundenen Plot stur zu folgen, würde maximal zu einer guten, aber bestimmt nicht zur besten Lösung führen. Reflektieren und optimieren «as you go» ist heute auch für die Unternehmenskommunikation ein Muss und macht Geschichten wohl weniger uniform und gerade deshalb noch menschlicher und zugänglicher.

Menschen sind es, welche die Unternehmenskommunikation voranbringen müssen. Dass Fakten und Abläufe von allen halbwegs geschulten Kommunikationsfachleuten verstanden werden, ist eine Selbstverständlichkeit. Dass während der Erarbeitung der Kommunikationsstrategie auch einmal die Perspektive des Zielpfängers gewechselt wird, um neue, spannende Kommunikationsräume zu erschliessen, kommt wohl viel zu selten vor. Francis Underwood zeigt dies vorzüglich. Okay, er kann immer mal wieder die imaginäre vierte Wand durchbrechen, um dort wie in einem Paralleluniversum zu uns

«Nur mit einem regelmässigen Überdenken von Abläufen bleiben wir flexibel genug.»

zu sprechen. Wann werfen wir einen erfrischend neuen Blick auf die zu vermittelnde Situation? Wann führen wir einen intensiven Diskurs mit Aussenstehenden, um mit der gewonnenen Erkenntnis die nächsten Schritte nachvollziehbar zu machen? Nur mit einem regelmässigen Überdenken von Abläufen, Ressourcen und Positionen bleiben wir flexibel genug, um uns erfolgreich auf neue Gegebenheiten einzustellen. Allzu oft graben sich heute Experten der Unternehmenskommunikation sogar intern argumentativ tief ein, um später nicht als Lösungsbereiter bereitstehen zu können. Und ich denke da nicht an eine Lösung à la Doug Stamper;

* Thomas Truttmann ist Marketing & Communications Director McDonald's Schweiz.

sondern vielmehr an eine Lösung, welche auf fundierten Überlegungen und gereifter Problemlösungsfähigkeit beruht.

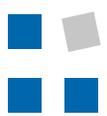
Netflix hat bewiesen, dass es sich lohnen kann, wenn man sich getraut, fest geglaubte Standpunkte selbst zu hinterfragen. In der Serie gelingt dies Francis Underwood jedoch nicht zu hundert Prozent. Dafür besinnt sich seine Frau Claire. Er wäre doch besser mit ehrlichem Interesse auf sie eingegangen, hätte ihr besser intensiver zugehört. Francis hätte Claire nicht nur ausreden lassen sollen, sondern sie zum Äussern von kontroversen Gedanken ermutigen sollen. Der bezahlte Preis wäre (Status Ende Staffel drei) wohl nicht so hoch gewesen. In der Kommunikation müssen wir mit innovativen Ansätzen sicherstellen, dass wir verborgene Meinungen und Motivationen der Zielgruppe bergen können. Uns muss es künftig noch besser gelingen, komplexe Zusammenhänge für die interne Entscheidungsfindung einfach darzustellen und dann für den internen wie

auch externen Dialog aufzubereiten. Wir sind jedoch nur dann ein Partner auf Augenhöhe, wenn wir durch intensive Haltungsarbeit in der Persönlichkeit und im Team so reifen, dass wir zum Zentrum der konstruktiv-kritischen Reflexion werden. Haben Kommunikationsfachleute eine zeitgemässe Haltung, können sie Wesentliches zum Unternehmenserfolg beitragen. Die Welt will menschlich erzählte Geschichten hören. Diese müssen ja nicht immer so dramatisch aufgebaut sein wie TV-Serien. Die Kombination von Erfolgen und schwierigeren Situationen ermöglichen es dem Betrachter jedoch, intuitiv leichter emotionale Nähe zu erlauben, ja sich gar für ein Thema zu begeistern. Wann wird in der Unternehmenskommunikation mehr in cleveren, vielschichtigen Episoden und Staffeln gedacht und gehandelt und nicht versucht, mit viel grösserem Risiko auf Biegen und Brechen einen Blockbuster zu erschaffen? 

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.

ANZEIGE



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Executive MBA – Digital Transformation

Das EMBA-Programm für Digital Leader

Das berufsbegleitende Studium bietet einen hohen Transfer in die Praxis. Eine Intensivwoche in Berlin, ein Study Trip ins Silicon Valley sowie Gastreferate und Firmenbesuche runden den Studiengang ab.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32

Die Themen:

- digitaler Wandel
- digitale Trends
- digitale Strategien
- digitale Geschäftsmodelle
- digitales Leadership
- digitales Marketing
- digitales Prozessmanagement
- Big Data
- Changemanagement

Studienort: Zürich (KLZ)
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB
www.htwchur.ch/management-weiterbildung

o a o
evaluated 08

FHO Fachhochschule Ostschweiz