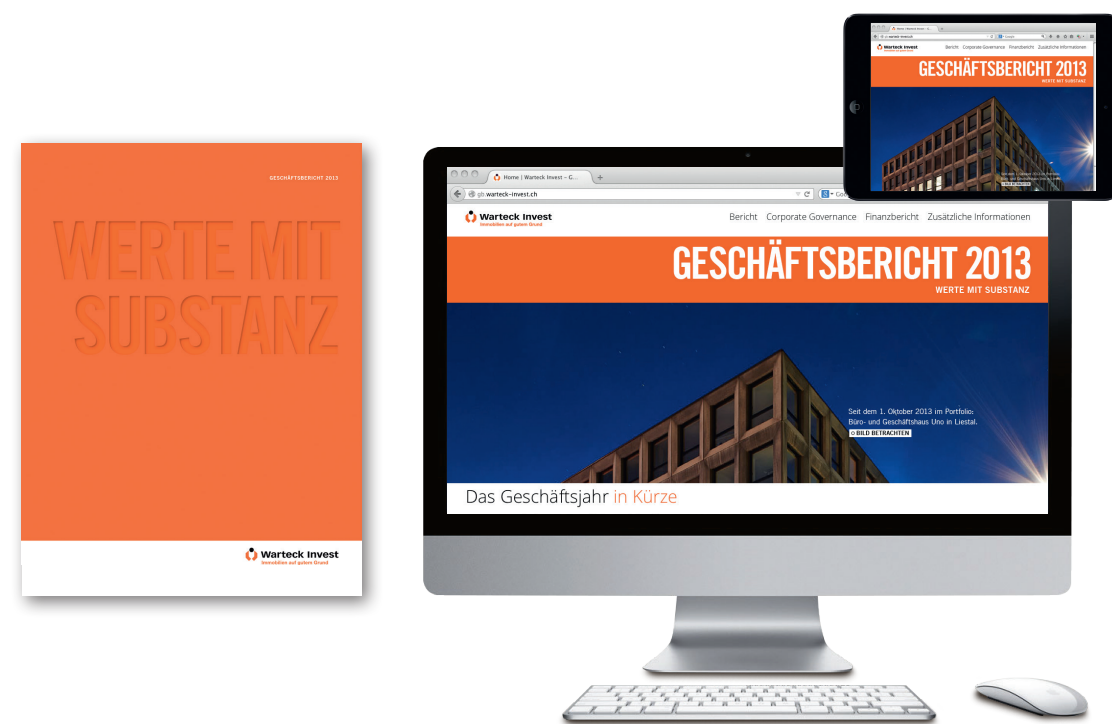


Berater auf strategischer Augenhöhe

BERATUNG Strategisches Know-how, das externe Kommunikationsberater in die Unternehmen einbringen können, wird unterschätzt. Die aktuelle Studie des «Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor 2014» zeigt jedoch, dass das Potenzial zunehmend erkannt wird. Berater mit Erfahrung und Augenmass haben gute Chancen.

VON JÜRIG TRÖSCH UND WALTER STEINER



Warteck Holding

Ein Geschäftsbericht ist immer auch Marketing: Für die Warteck Invest AG entwickelte das Beraterteam von Linkgroup und Steiner Kommunikationsberatung eine unternehmensstrategisch verankerte Konzeptidee. Das Unternehmen behandelt seine privaten und kommerziellen Mieter als hochgeschätzte Stammkunden. Die Beziehungen mit ihnen sind persönlicher als bei vergleichbaren Immobilienfirmen, weil Warteck Invest die Bewirtschaftung in eigener Regie durchführt. Warteck Invest stellt deshalb auf einer Bildstrecke stellvertretend für ihre Mieterschaft sechs ausgewählte Mieterinnen und Mieter ins Zentrum ihres Geschäftsberichts. Die fotografisch stilvoll und authentisch Abgebildeten werden in augenzwinkernden Legenden vorgestellt. Finanzkommunikation und authentisches Marketing können sich wunderbar ergänzen.

Parallel zum steigenden Ausbildungsniveau sowohl der Chefs als auch ihrer Mitarbeitenden sind die Hierarchien in den Unternehmen flacher und die Bereitschaft zum Delegieren stärker geworden. Nicht zuletzt die Kommunikations- und Marketingfachleute haben aufgeholt und sich in den Unternehmen die Position erobert, die ihren hohen Verantwortungen gerecht wird. Dies belegt auch der Practice Monitor 2014.

Repräsentative Studie

Gemäss der repräsentativen Studie ist über die Hälfte aller rund

400 befragten Kommunikationsverantwortlichen Mitglied der Geschäftsleitung. Diese Positionierung am oberen Ende der Unternehmenshierarchie ist absolut nachvollziehbar, denn wie die Autoren des Reports zu Recht schreiben: «Nur wer an Entscheidungen direkt beteiligt ist, verfügt über strategisches Gewicht.» Jeder zweite Kommunikationsprofi ist auch in Entscheide über strategische Allianzen involviert. Die gemeinsame Initiative von BPRA, HarbourClub, pr suisse, SPRI und Università della Svizzera italiana USI stellt die einzige umfassende

Umfrage zu Entwicklung und Trends der Schweizer PR- und Kommunikationsbranche dar. Sie wird von Linkgroup im Rahmen einer Lead-Sponsorship unterstützt und gibt einen detaillierten Einblick in Eigenwahrnehmung,

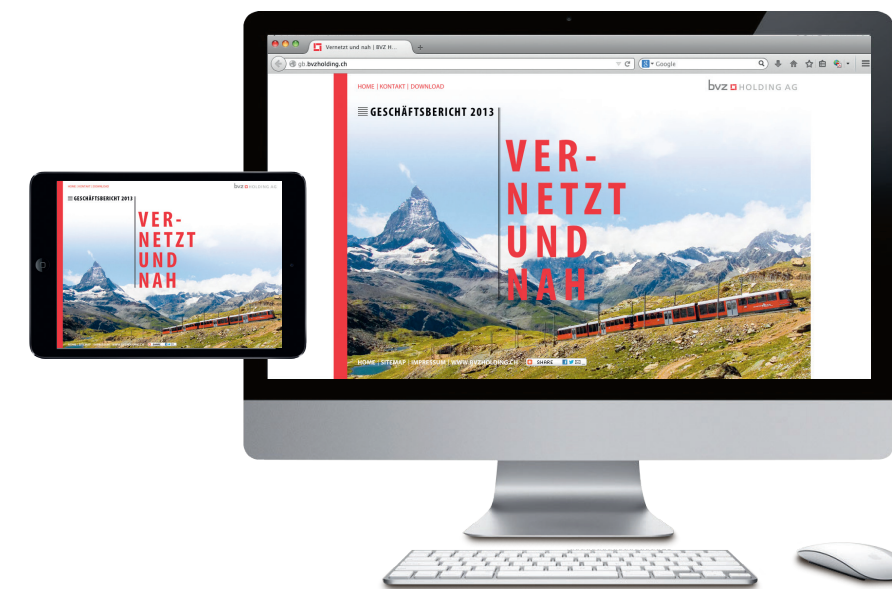
Strukturen und PR-Praxis. Welche Themen bewegen? Was ist im Kommen, was am Gehen?*

Erfahrung unverzichtbar

Wenn es um die Bereitschaft der Kommunikationsverantwort-

HarbourClub Symposium 2014

Der HarbourClub, die Vereinigung der Schweizer Chief Communication Officers, organisiert wiederum ein hochkarätiges Symposium unter dem Titel «Umgang mit dem Neuen - Differenzierung durch Kommunikation». Das diesjährige Symposium findet am 27. November im Zurich Development Center der «Zurich» statt. Es referieren u.a.: Prof. Sita Mazumder, Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ; Veit Dengler, CEO NZZ Mediengruppe; Adrian Gerber, CEO Atizo; Martin Senn, CEO Zurich Insurance Group. Daneben präsentieren HarbourClub-Mitglieder innovative Fallbeispiele aus den Unternehmen Coca-Cola, Geberit, Kuoni und Zurich Insurance Group. Moderation: Hannes Britschgi, Ringier. Der HarbourClub wird seit Jahren durch Linkgroup unterstützt. Linkgroup ist Organisationspartner des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings. Anmeldung zum Symposium unter www.harbourclub.ch.



BVZ Holding

Empfehlung zur Berichterstattung: Die börsennotierte BVZ Holding AG in Brig, die Regionalverkehrsleistungen erbringt und Erlebnisreisen durchführt (u.a. Matterhorn Gotthard Bahn und Gornergrat Bahn), erwog für den Geschäftsbericht 2013 eine Umstellung ihrer Berichterstattung nach Gesellschaften statt wie bisher nach Geschäftsfeldern. Die Berater von Linkgroup und Steiner Kommunikationsberatung rieten dem Kunden nach einer Evaluation der Vor- und Nachteile dazu, am bisherigen Modus festzuhalten. Als wichtigste Argumente führten sie

auf, dass das bestehende interne Reporting nach Geschäftsfeldern erfolgt und keine Abkehr von dieser Gliederung geplant ist. Ein zweites wesentliches Argument war, dass der ab 2015 anzuwendende Rechnungslegungsstandard Swiss GAAP FER 31 pro Segment/Geschäftsfeld nicht nur die Offenlegung des Umsatzes, sondern auch des Ergebnisses (bereinigtes EBITDA) verlangt. Die künftigen Geschäftsberichte der BVZ Holding werden dem Leser also auch ohne Neugliederung einen vertieften Einblick in die operative Entwicklung der Gruppe ermöglichen.



«Der Berater muss sich mit dem Unternehmen intensiv beschäftigt haben, bevor er Lösungen anbietet.»

Walter Steiner, Steiner Kommunikationsberatung, Uitikon ZH

lichen geht, strategisches Know-how von Agenturen und externen Beratern einzuholen, ergibt sich ein etwas anderes Bild. 54% der Befragten ziehen externe Partner vor allem für operative Aufgaben bei. Die strategische Expertise der externen Dienstleister wird nur von 23% der Kommunikationsprofis abgerufen. Warum eigentlich? Die wichtigste Erklärung, die nicht wissenschaftlich abgestützt ist und allein auf Beobachtungen bei der kommunikativen Beratung und Unterstützung von Unternehmen beruht, dürfte der

Mangel an geeigneten Köpfen sein. Gestandene, gut ausgebildete Berater, die ein Sensorium für die spezifischen Eigenheiten der Unternehmen haben und die strukturellen Abläufe auf Kundenseite frühzeitig durchschauen, sind dünn gesät. Für solche Berater stehen nicht bestimmte Kommunikationsmittel im Vordergrund, sondern die Ziele des Unternehmens bezüglich Positionierung, Umsatz, Marktanteil, Rentabilität und Bewertung. Daraus wird das optimale Kommunikationsportfolio mit den am

besten geeigneten Mitteln abgeleitet – nicht umgekehrt.

Gesamtheitlicher Ansatz unverzichtbar

Ohne eine fundierte Kommunikationsstrategie, die zusammen mit den Unternehmensverantwortlichen und abgestimmt auf die Unternehmensstrategie entwickelt wird, riskieren Einzelmassnahmen – und seien sie noch so kreativ – zu verpuffen oder sogar zu schaden. Im Alltag geht es aber noch viel zu häufig um den «Verkauf» einzelner Dienstleistungen, Projekte oder kreativer Ideen. Daraus ziehen die Unternehmenskunden verständlicherweise den Schluss, dass es um die strategische Kompetenz der Agenturen nicht gerade grossartig bestellt ist, und verzichten darauf, diese Dienstleistungen zu beanspruchen.

Drei Hauptkenntnisse

Erstens: Der Berater muss sich mit dem Unternehmen, seiner Positionierung am Markt, seiner Geschichte und seinen Erfolgspotenzialen intensiv beschäftigt haben, bevor er «Lösungen» anbietet. Zweitens: Er muss glaubwürdig aufzeigen können, dass er die Erfahrung und den Leistungsausweis mitbringt, um als Gesprächspartner ernst genommen zu werden. Überzeugende persönliche Referenzen und nachvollziehbare Fallbeispiele sind unverzichtbar. Drittens: Er muss eine langfristige (eben eine strategische) Sichtweise einnehmen und nicht das schnelle Geschäft suchen. Dies kann auch heissen, dass ein Mandat in der Anfangsphase keinen Gewinn abwirft. Ist die Vertrauensbasis jedoch erst einmal gelegt und können die ersten gemeinsamen Erfolge verbucht werden, ergeben sich Anschlussaufträge und der Schritt in die Gewinnzone fast von allein.

Zugang Practice Monitor 2014

* Die vollständige englische Fassung des Practice Monitor 2014 sowie die Kurzversionen in Deutsch und Französisch können unter www.prsuisse.ch heruntergeladen werden. Die gedruckten Kurzversionen können solange Vorrat kostenlos bei pr suisse (Schweizerischer Public Relations Verband) via E-Mail unter info@prsuisse.ch bestellt werden.

Über Linkgroup und Steiner Kommunikationsberatung

Linkgroup: Konzept- und Realisationsagentur/Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien, mit Fokus auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen und auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme.
Steiner Kommunikationsberatung, Uitikon ZH: Steiner Kommunikationsberatung: Fokus auf Unternehmensstrategie, Value Reporting sowie persönliche Beratung von Management und Verwaltungsrat; Mitglied GIRAS, Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz



«Unternehmen sind vermehrt am strategischen Mehrwert interessiert.»

Jürg Trösch, Mitinhaber/Partner Linkgroup Zürich