

KOMMUNIKATION ALS WERTHEBEL

Die Bedeutung des öffentlichen Diskurses

In Zeiten von wirtschaftlichen, geopolitischen und gesellschaftlichen Unsicherheiten wie auch Informationsirritationen durch Fake News und mediale Manipulation stellen sich zahlreiche Unternehmenslenker berechtigterweise die Frage: Wie können wir bei diesen Rahmenbedingungen effektiv – und unseren Unternehmenswert steigend – kommunizieren?

Die Frage nach dem Wie in der Unternehmenskommunikation beschäftigt derzeit zahlreiche Unternehmen und Institutionen. Gefördert wird diese Fragestellung unter anderem dadurch, dass Unternehmenskunden aufgrund der laufenden KI-Entwicklung und KI-Regulierungsdiskussion im medialen Umfeld sowie der Medien- und Kanalvielfalt stark verunsichert sind. Sie wissen immer weniger, was sie dem Netz und den Onlineauftritten der Unternehmen glauben dürfen – zumal einige Unternehmen ihren öffentlichen Auftritt etwa via Webseite und die darin vermeintlich medienbasierte Rubrik „News“, „Pressespiegel“ oder Ähnliches mit selbst- (und teils KI-)kreierten und damit nicht medienreferenzierten Texten bestücken.

REPUTATIONSAUFBAU IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Es gibt jedoch auch andere Unternehmen. Diese treten verstärkt in den Dialog mit klassischen Medien, Qualitätszeitungen, -kanälen und -journalisten. Sie nehmen an – und zahlreiche Studien unterstützen diese Annahme –, dass Menschen vor allem in Krisenzeiten gerne auf etablierte und dem Ruf nach seriöse Informationsquellen zurückgreifen. Diese Unternehmen gehen davon aus, dass die derzeit stattfindende Medienevolution, die eine enorme Öffnung des öffentlichen Raums umfasst, nur bedingt für den eigenen Reputationsaufbau und die Reputationspflege zu nutzen ist. Sie sehen in der Errungenschaft, dass heute jeder online publizieren kann, für Unternehmen eher die Gefahr, sich leichtgläubig, aber fälschlich „medienmächtig“ zu fühlen. Sie suchen stattdessen den öffentlichen Diskurs via Medienvertreter, anstatt selbst, die klassischen Medienformate kopierend und als Presseprodukte tarnend, auf den eigenen Onlinetools vorgeblich journalistisch tätig zu werden.

EINBINDUNG DER MEDIALEN, KRITISCHEN INSTANZ

Das heißt, diese Unternehmen binden sehr bewusst die mediale, kritische Instanz ein, die prüft, inwieweit ihre Aussagen relevante, glaubwürdige oder überhaupt veröffentlichungsangemessene Informationen beinhalten. Dies hat den Vorteil, dass Unternehmensaussagen nicht nur referenziert werden – was der Glaubwürdigkeit dient –, sondern auch

sehr häufig in einen sinnstiftenden Kontext eingebettet werden. So können wertschaffende Impulse, die wiederum andere wertsteigernde Impulse auslösen, in den öffentlich referenzierten Raum gesendet werden. Dieses „In-Kontext-Setzen“ einzelner Unternehmensaussagen, die bei intelligentem Kommunikationsmanagement zu einer stringenten und referenzierten Storyline werden, zahlt weitaus mehr in Glaubwürdigkeit und Reputation ein als rein selbstkreiertes Content Marketing. Belohnt wird es mit Vertrauen der Kunden – dem hohen Gut in unsicheren Zeiten.

„So können wertschaffende Impulse, die wiederum andere wertsteigernde Impulse auslösen, in den öffentlich referenzierten Raum gesendet werden.“

FAZIT

Unternehmenskommunikatoren und CEOs sollten den öffentlichen Diskurs gerade in unsicheren und Fake Newsdurchdrungenen Zeiten nutzen und neben ihrem Content Marketing die Unternehmenskommunikation nicht vernachlässigen. Die Bedeutung von etablierten und Qualitätsmedien als kritische und Demokratie fördernde Instanz versus homemade medialen Auftritten von Unternehmen sollte nicht unterschätzt werden – vor allem nicht von den auf Unternehmenswert fokussierten Private

Equity-/Venture Capital-Firmen. Der Werthebel von Kommunikationsaktivitäten ihrer Portfoliounternehmen und deren CEOs sollte für sie viel stärker im Fokus stehen.



CHRISTIANE L. DÖHLER
ist Inhaberin von Doehler Communications in München und verfügt über langjährige Erfahrung sowohl in der Private Equity-/Venture Capital-Branche als auch in der Beratung zu Strategie, Positionierung und Kommunikation.