

Markenkommunikation in einer Transparenzgesellschaft

Zukunftsszenario für das kommunikative Verhalten von Familienunternehmen

Familienunternehmen gelten in ihrer Kommunikation, intern wie extern, als eher zugeknöpft. Doch die zunehmende Transparenz der Märkte und der Zugang zu nahezu jeder Information, quasi in Echtzeit, provoziert eine Änderung dieses tradierten Verhaltens. Gleichzeitig wird qualifizierter Nachwuchs knapp, dessen Meinungs- und Präferenzbildung sich immer häufiger im Netz in digitalen Foren und Blogs bildet. Die dynamische Entwicklung der digitalen Medienlandschaft in Richtung eines semantischen Webs und der Wertewandel mit seiner Sehnsucht nach Authentizität und Echtheit bietet gerade Familienunternehmen und -marken große Differenzierungschancen.



Jean-Claude Parent ist Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer der Markenagenturen Schindler Parent in Meersburg und Schindler Parent Identity in Berlin. Außerdem ist er Dozent am Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen FIF der Zeppelin University.

mehr nur um Markenimages oder Markenoptik sondern um Auswahl, Empfehlung und um bewusste Entscheidung. Während früher Information von Herstellern produziert und vertrieben wurde, wird heute Kommunikation und Interaktion von Konsumenten und Nutzern selbst erzeugt. Sie schenken heute denjenigen Dingen ihre Aufmerksamkeit, die sie interessieren, die ihnen zuhören, sie einbeziehen und ihnen mit Interesse begegnen. In diesen Marken erkennen sie sich schließlich wieder und bezahlen für Markenerlebnisse, bestimmen aber auch deren Kondition. Dies gilt nicht nur für den Endkonsumenten, sondern auch für das B2B-Geschäft. Preissuchmaschinen schaffen weltweit Transparenz über Produktangebot, Leistung und Preis. Und über wenige Clicks gelangt man zur letzten Bilanz eines Unternehmens

oder erfährt, was Geschäftsführer oder Inhaber verdienen. Diese Transparenz macht es für Unternehmen immer schwieriger, die Hoheit über das eigene Tun zu bewahren. Längst schon geht es der Kundschaft nicht mehr nur um Produkte, Images, Funktionen oder Preise alleine – sie interessiert sich mehr und mehr dafür, wo und wie diese hergestellt werden. Es geht um die Leistung dahinter. Und um das Wertesystem, für das ein Unternehmen steht. Und ob man ihm vertrauen kann oder nicht. Weil man darüber in den meisten Fällen wenig erfährt und weltweite Skandale das Vertrauen erodiert haben, vernetzen sich die Konsumenten zunehmend im Netz. Ob im B2B- oder im B2C-Bereich. Dort geben sie Erfahrungen weiter, dort wird über Unternehmen, Marken und Produkte gesprochen, auch wenn ein Unternehmen entweder selbst viel oder gar nicht kommuniziert.

Die Welt wird durch miteinander vernetzte Medien immer transparenter. Die Datenmengen im Internet steigen rasant weil Kunden und Konsumenten selbst zu Publizisten werden. Pro Minute werden auf dem Videoportal YouTube 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, eine halbe Million facebook-Einträge vorgenommen oder vier Millionen Suchanfragen bei Google gestartet. Jahr für Jahr verdoppeln sich die Datenmengen. Durch die Interaktion mit anderen werden minütlich Unmengen an neuen Daten produziert und persönliche Verhaltensspuren und Profile hinterlassen. Informationen werden in Social Communities durch Erfahrungen angereichert, bewertet und erhalten dadurch Bedeutung. An andere weitergegeben werden sie zu Empfehlungen. Damit gelangt die Macht über Produkte und Marken mehr und mehr zum Konsumenten, der sich mittlerweile in der stärkeren Position befindet. Ihm geht es beim Kauf nicht

oder erfährt, was Geschäftsführer oder Inhaber verdienen. Diese Transparenz macht es für Unternehmen immer schwieriger, die Hoheit über das eigene Tun zu bewahren. Längst schon geht es der Kundschaft nicht mehr nur um Produkte, Images, Funktionen oder Preise alleine – sie interessiert sich mehr und mehr dafür, wo und wie diese hergestellt werden. Es geht um die Leistung dahinter. Und um das Wertesystem, für das ein Unternehmen steht. Und ob man ihm vertrauen kann oder nicht. Weil man darüber in den meisten Fällen wenig erfährt und weltweite Skandale das Vertrauen erodiert haben, vernetzen sich die Konsumenten zunehmend im Netz. Ob im B2B- oder im B2C-Bereich. Dort geben sie Erfahrungen weiter, dort wird über Unternehmen, Marken und Produkte gesprochen, auch wenn ein Unternehmen entweder selbst viel oder gar nicht kommuniziert.

DER FACHKRÄFTEMANGEL UND DIE ZUKUNFTS-FÄHIGKEIT VON FAMILIENUNTERNEHMEN

Die allermeisten Hidden Champions im Land sind Familienunternehmen, die über eine herausragende Innovationsfähigkeit verfügen. Sie agieren größtenteils international, ja global. Wie Konzerne auch. Sie sind in Nischen unschlagbar oder verfügen über eine einzigartige Spezialität, Technologie oder Güte, die ihresgleichen im Wettbewerb sucht. Deshalb sind gerade Familienunternehmen in besonderer Weise abhängig von hochqualifiziertem Nachwuchs. Dieser wird jedoch knapp. Finden Familienunternehmen keinen ausreichend qualifizierten Nachwuchs, riskieren sie ihre Marktposition und Zukunftsfähigkeit.

Communities, Netzwerke und Foren sind schon jetzt so etwas wie die Jobbörsen der Zukunft. In ihnen ist der dringend benötigte Nachwuchs vernetzt. Speziell Foren und Blogs dienen den jungen, medienaffinen Menschen immer häufiger der Meinungs- und Präferenzbildung über und für ein Unternehmen, z. B. in Form von Austauschprozessen innerhalb eigener Peergroups. Große Konzerne oder Unternehmen haben in der Regel nicht nur professionellere HR-Strukturen, sondern häufig bereits so genannte Social Media- oder Community-Manager. Sie versorgen Jobportale wie monster.de, facebook.de oder andere Online-Communities mit Informationen. Sie wirken als Kuratoren ihrer Kommunikationsstrategien und bewirtschaften die Medien mit Content und initiieren Dialoge mit potenziellen Kunden oder dem Nachwuchs von morgen.

SIND WERTE UND HALTUNG EINE CHANCE IM WETTBEWERB UM QUALIFIZIERTEN NACHWUCHS?

Weite Teile der Bevölkerung hegen zunehmend ein großes Misstrauen gegenüber Informationen aus Industrie und Politik. Legt man die Erkenntnisse aus aktuellen Studien zu Grunde, dann suchen die Menschen in einer hoch verunsicherten Welt mehr und mehr nach Sinn und der Wahrheit hinter Produkten und Leistungen, nach Glaubwürdigkeit und Authentizität. So verwundert es nicht, dass sie sich zunehmend in Communities assoziieren und Informationen durch Erfahrungen und Mund-zu-Mund-Propaganda miteinander austauschen und damit eine eigene Meinungsbildungs- und Empfehlungsstruktur aufbauen. Wenn sich nun Unternehmen und Marke diesem Prozessen nicht schutzlos aussetzen wollen, ist die Frage nicht mehr, ob, sondern wie sie am Dialog, in den sie ohnehin gezwungen werden, sinnvoll teilnehmen können.

Warum bietet das zu erwartende semantische Web 3.0 gerade Familienunternehmen und -marken große Chancen? Weil sie – im Unterschied zu managementgeführten Unternehmen und Konzernen – in der Regel kein Werte- und Leitbilddesign betreiben, sondern authentischer im Sinne von Vorbild und Vorleben agieren. Sie übernehmen in allerletzter Konsequenz die unternehmerische und persönliche Haftung für das, was sie versprechen und können sich dadurch nicht aus der Verantwortung stehlen, wie man dies aus Politik und Wirtschaft gemeinhin kennt.

KONTAKT

Schindler Parent GmbH

Uferpromenade 3-5 | D-88709 Meersburg

Telefon +49 7532 4301124

jean-claude.parent@schindlerparent.de | www.schindlerparent.de

AGIEREN IM SOCIAL WEB: STORYTELLING UND -LISTENING

Es gibt empirische Belege dafür, dass Informationen, die in Erzählungen eingebettet werden, einen signifikanten Einfluss auf Verständnis, Entscheidungen und Urteilsverhalten haben. Daher wird Storytelling auch als „preferred sensemaking currency of human relationships“ oder als Kultursignatur in verkapselter Form beschrieben. Sie sind der Frame, über den sich Werte und Haltungen eines Unternehmens oder Marke erschließen lassen. Das Web bietet Familienunternehmen eine geradezu preiswerte Möglichkeit, die eigene Authentizität und „Familyness“ als Wettbewerbsvorteil zu nutzen und wirkungsvoll zu inszenieren. Die zumeist starke Identifikation der Mitarbeiter in Familienunternehmen bietet regelrechte Wettbewerbsvorteile für die Teilnahme an Konversationen im Web, die Publikumsgeellschaften ihrerseits so nicht besitzen.

LEUCHTTÜRME IM SOCIAL WEB

Familienunternehmen sollten sich trauen und möglichst rasch damit beginnen, Erfahrungen mit der neuen Offenheit und Eigendynamik im Web zu sammeln. So mancher Konzern hat bereits seine Lektionen mit konstruierten Inszenierungen gelernt bzw. reagiert bereits sehr professionell auf Einflüsse und Reaktionen aus der Blogosphäre. Wer jetzt nicht die Grundlagen legt und sich seinen Platz in den themenrelevanten Umfeldern und Communities verdient, ist später auf gekaufte und ineffiziente Werbepplätze im eRecruiting angewiesen oder ist ganz raus aus dem Spiel. Wer hingegen heute schon zeigt, dass er offen ist, hinhört und einen echten Dialog anstrebt, gewinnt an Glaubwürdigkeit und wird die Präferenzbildung im Web 2.0 und im daraus entstehenden semantischen Web nachhaltig beeinflussen. Dies wiederum ist attraktiv für jene anzuwerbenden High Potentials, die in Richtung einer „Social Web Attitüde“ sozialisiert wurden. Gestützt auf diese Annahme sollten Familienunternehmen in den Dialog mit der „Transparenzgesellschaft“ treten und zum aktiven Kurator ihrer eigenen Mission werden, um Meinung und Einstellung zu sich zu beeinflussen und zu prägen. Familienunternehmen haben die eindeutig authentischere Werte-Substanz. Und eine Kommunikationsstrategie, die aus dem Markenkern, der Haltung und dem Wertekanon eines Familienunternehmens heraus agiert, ist loyalitätsstiftend. Sie bildet die Basis und den Korridor für ein Kommunikationsverhalten, welches der totalen Transparenz und ungeheuren Dynamik der heutigen Medienwirklichkeit standhalten kann. Sie gibt Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden nicht nur Orientierung, sondern zieht sie an und bindet sie in einer zunehmend vagabundierenden Industriegesellschaft und flüchtigen Informationswirtschaft dauerhaft an sich. Der zunehmende personelle Engpass könnte ein Impuls sein, dass sich Familienunternehmen kommunikativ bewegen. Sie könnten dadurch zu so etwas wie „sinnhafte Leuchttürme im Web“ werden.

Jean-Claude Parent