

die Kunden fragen

Machen Sie sich keine Hoffnung:

Die Entdeckung der Kontraktlogistik ist nicht das Highlight. Das wäre zu einfach. Und macht keinen Unterschied. Stellen Sie sich eher die Frage, welche Werte und welches Leistungsversprechen mit Ihrem Unternehmen verbunden sind, welche Kundengruppen über welchen Medienkanal angesprochen werden sollen und wie sich das zehnteilige Briefingpapier des Produktmarketings auf eine Zeile bringen lässt.

Wer wissen will, wo Licht und Schatten in der Unternehmenskommunikation liegen, fragt seine Kunden. Eine Umfrage, wahlweise webbasiert oder über persönliche Interviews geführt, schafft Klarheit darüber, was Kunden mit Ihrem Unternehmen verbinden und in welchen Bereichen der kommunikative Handlungsbedarf am größten ist. „Ach was, das machen Sie auch? Wussten wir ja gar nicht“, ist nicht selten die überraschende Antwort von Kunden, die einen bislang als Schmalspurdienstleister abgespeichert haben.

Ergebnisse, die wir als Kommunikationsberater bei der Positionierung von Logistikern immer wieder gewinnen, zeigen, wo die größten Kommunikationsdefizite von Branchenunternehmen liegen.

- **Starke Persönlichkeit, schwache Strukturen:** Viele erfolgreiche Logistiker sind über die Nähe zum Kunden groß geworden. Der über persönliche Beziehungen aufgebaute Erfolg hat jedoch natürliche Grenzen. Sie liegen darin, dass sich der Inhaber nicht verteilen kann. Und dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Tempo häufig nicht mitgehen können, das der Chef vorlegt. Folge: Die Kommunikation nach innen wird einsilbig. Und die Kommunikation nach außen wird zu einem Rinnsal, das keinen mitreißt.

- **Regionaler Riese, nationaler Zwerg:** Deutschlands Logistiker bewegen die Welt. Dieser Anspruch endet bei nicht wenigen mittelständischen Unternehmen, wenn die Postleitzahl in den nächsten Tausenderbereich wechselt. Je weiter sich der Vertrieb in andere Bundesländer vorwagt, umso dünner wird die Luft bei Unternehmen, die nicht strategisch kommunizieren, sondern nur die Regionalliga bespielen.

- **Alles wollen, nichts sagen:** Webseiten, die sich wie das Wikipedia der Logistik lesen, helfen wenig, das Unternehmen und seine Leistungen eigenständig zu positionieren. Doch in 90 von 100 Fällen wird Besuchern auf den Homepages der Marktteilnehmer immer noch die Welt erklärt. Das hat zwei Ursachen: Es fehlt der Mut, sich inhaltlich auf den Kern seines Angebots zu fokussieren. Und es fehlt an Texten, die sich vom fachsprachlichen Einerlei der Logistik unterscheiden.

- **Auch hier macht eine gute Kommunikationsstrategie den Punkt.** Denn sie richtet den Fokus auf herausragende Unterscheidungsmerkmale und macht es damit leichter, zu beschreiben, wofür das Unternehmen steht. Strahlkraft, wie sie das Image großer Marken erzeugt, entwickelt eine Kommunikationsstrategie allerdings erst, wenn man sie über einen längeren Zeitraum verfolgt.

- **Wie bei einem guten Slogan müssen Kernbotschaften und Bildwelten so lange durchgehalten werden,** bis sie mit dem Namen des Unternehmens assoziiert werden. Das kann Jahre dauern. Aber es lohnt sich. Denn mit jedem Artikel, der auf Ihre Idee einzahlt, wird die Unternehmensmarke stärker.

Auf die Bühne - auch mit Wallraff

Steht die Strategie, folgt die Kommunikation. Wer sein Unternehmen ins rechte Licht setzen will, sollte langfristig denken und nicht erst zum 150-jährigen Firmenjubiläum ein Kommunikationsfeuerwerk zünden. Denn die Chance, in den Medien stattzufinden, steigt mit der Bekanntheit, nicht aber mit einem Strohfeuer, das nach wenigen Momenten verglüht.

Wer sich dafür entscheidet,

ins Licht der Öffentlichkeit zu treten, muss dies mit aller Konsequenz tun. Ob Sie das durchhalten, hängt von der Bereitschaft ab, sich zu öffnen. Dies bedeutet, nicht nur zu glänzen, wenn Sie gut dastehen. Sondern auch die Bühne zu betreten, wenn Sie sich einen Wallraff in den Pelz geholt haben.

Wie kommunikativ sind Sie? Oder: Wie kommunikativ wollen Sie sein? Stellen Sie sich die folgenden Fragen, bevor Sie ins Scheinwerferlicht treten:

- Bin ich bereit, die Zahlen, Daten und Fakten meines Unternehmens offen zu kommunizieren?

- Macht es mir etwas aus, zu polarisierenden Themen oder in Streitgesprächen Stellung zu beziehen?

- Lasse ich auch kritische Fragen von Journalisten zu? Und kann ich damit umgehen?

- Verfüge ich über die personellen Ressourcen und das Budget, um eine nachhaltige Unternehmenskommunikation gewährleisten zu können?

- Will ich mein Gesicht in der Presse sehen?

Die Zeit für einen bühnenreifen Auftritt im Licht der Öffentlichkeit war nie günstiger. Denn die Möglichkeiten der Kommunikation sind heute so vielseitig wie nie zuvor.

Licht an: Logistiker haben die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entdeckt.

Jeder Quadratmeter zusätzliche Lagerfläche wird kommuniziert. Sogar das neue Büro in Timbuktu schafft es in die Nachrichtenspalten der Fachpresse. Manchmal taugt sogar die Vertragsverlängerung eines Großkunden zu einer Kurzmeldung. Gut so! Denn endlich beginnt die Branche zu kommunizieren. Dunkel bleibt es in den meisten Fällen der wohlmeinenden Unternehmenskommunikation trotzdem. Denn eine Strategie ist hinter dem Aufklackern von Presseinformationen selten zu erkennen.

Wofür stehen das Unternehmen und seine Logistik? Welche Leistungen und Eigenschaften sollen Kunden mit dem Firmennamen verbinden? Auf welches spezifische Dienstleistungsangebot soll der Blick gelenkt werden?

Wer mit der Taschenlampe in den dunklen Wald rennt, findet keine Orientierung. Denn er leuchtet nur die Bäume an, die ihm im Weg stehen. Strategische Kommunikation kommt aus der Helikopterperspektive. Sie wirft ein Licht auf die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Und sie arbeitet einen zentralen Leitgedanken heraus, auf den die Kommunikation stringent ausgerichtet werden kann.

Einfach mal

Ab ins Licht der Öffentlichkeit

Das Licht der Öffentlichkeit ist gleißend hell. Während es die einen erstrahlen lässt, verbrennt es diejenigen, die versuchen, sich und ihre Sache zu verbergen. Nur Mut, liebe Logistiker: Mit der richtigen Kommunikationsstrategie machen Sie die Welt zu Ihrer Bühne.

VON REINHARD PFEIFFER