

Kommunizieren mit Helikopterblick



«Eine strategische Planung der Kommunikation ist unerlässlich.»

Gerlinde Manz-Christ,
Diplomatin für Wirtschaft und Politik

Jeder kommuniziert permanent, auch wenn er nichts sagt. – Diese alte Weisheit gilt heute mehr denn je. Wir senden nicht mehr nur Signale ins direkte räumliche Umfeld, sondern praktisch jede Minute in die gesamte Welt. Umso wichtiger ist es, sich über die Art der Kommunikation Gedanken zu machen. Sie braucht eine Strategie, eine Leitidee und den Helikopterblick desjenigen, der das Ganze aus einer höheren Warte betrachtet. Auf diese Weise können kommunikative Krisen vermieden beziehungsweise zumindest ohne grosse Folgeschäden gemeistert werden. Wer das strategische Kommunizieren beherrscht, kann auch aus kniffligen Situationen als Gewinner hervorgehen.

Warum strategisches Vorgehen so wichtig ist, illustriert eine russische Fabel: Ein Schwan, ein Hecht und ein Krebs wollten einen vollbeladenen Wagen bewegen, kamen aber nicht einen Zentimeter vom Fleck. Der Schwan nämlich zog gen Himmel, der Hecht Richtung Wasser und der Krebs rückwärts. Genauso läuft es

auch in manchem Unternehmen. Alle kommunizieren mehr oder weniger aus dem Bauch heraus oder verfolgen allein ihre persönlichen Zwecke. Weil aber im Zeitalter der digitalen Medien jeder Mitarbeiter Aussenwirkung hat, kommt es häufig zum kommunikativen Chaos. Damit stattdessen alle an einem Strang ziehen, ist eine strategische Planung der Kommunikation unerlässlich. Mit ihr wird das übergeordnete Ziel festgelegt, werden Massnahmen und Ansprechpartner definiert sowie Zeitpläne für proaktives und reagierendes Handeln festgelegt. Das Ergebnis ist eine klare Positionierung, also die Basis für ebenso klares Kommunizieren.

Ein permanenter Prozess

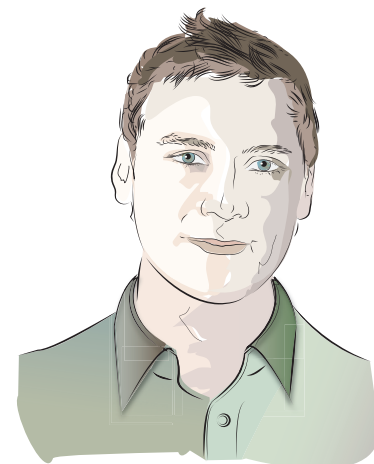
Mit der Planung und Ausführung einer Kommunikationsstrategie sollte dabei nicht bis zum Ernstfall gewartet werden. Sie ist kein einmaliges Ereignis, sondern muss ständig an die sich ändernden Bedingungen angepasst und weiterentwickelt werden. Strategisch zu kommunizieren, wird zum Lernprozess, in den von der Führungsebene bis zum Lehrling das

gesamte Unternehmen involviert ist. Ziel ist eine positive Wahrnehmung durch die Bezugsgruppen wie Kunden, potenzielle Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner. Eine durchdachte Kommunikationsstrategie bedeutet Aufwand, der sich aber so gut wie immer «amortisiert». So wird die Gefahr minimiert, dass das meist in vielen Jahren aufgebaute Vertrauen ins Unternehmen und seine Angebote durch einen Krisenfall verloren geht. Zudem verlangt das Nachdenken über das richtige Kommunizieren eine tiefe Reflexion über Philosophie und Visionen des Betriebs – und die zahlt sich etwa bei der Personal- oder Produktpolitik aus.

Unabdingbar bei der Suche nach der optimalen Strategie ist der Helikopterblick. Die Verantwortlichen müssen sich von ihrem eigenen Bereich lösen und zur Gesamtperspektive wechseln. Nicht eine einzelne Abteilung oder gar eine einzelne Person sollen besonders gut dastehen, sondern es geht um das gesamte Unternehmen, dessen Erfolg und Ansehen. Jegliche Kommunikation hat vorrangig auf die kommunikative Leitidee einzuzahlen, nicht aber lediglich auf den Erfolg von Teamleiter XY. Egoismen müssen überwunden werden, was nur funktioniert, wenn die Leistungen und Individualität jedes Mitarbeiters angemessen gewürdigt werden. Daher gehört eine gelungene Kommunikation innerhalb des Unternehmens zu den Grundvoraussetzungen für eine gelingende Kommunikation nach aussen.

Stabile Beziehungen innerhalb der Belegschaft sowie zwischen den Repräsentanten des Unternehmens und der Öffentlichkeit sind somit Schlüsselfaktor für erfolgsorientiertes Kommunizieren. Das heisst nicht, dem anderen nach dem Mund zu reden und dabei die eigenen Interessen aus dem Auge zu verlieren. Im Gegenteil: Strategische Kommunikation fusst auf konkreten Vorstellungen von dem, was erreicht werden soll. Sie ist verbindlich im Ton, aber zugleich an klaren eigenen Zielen orientiert.

KOMMENTAR



Stefan Lenherr, Chefredaktor «Wirtschaft regional»

Den Status als Stadt festigen

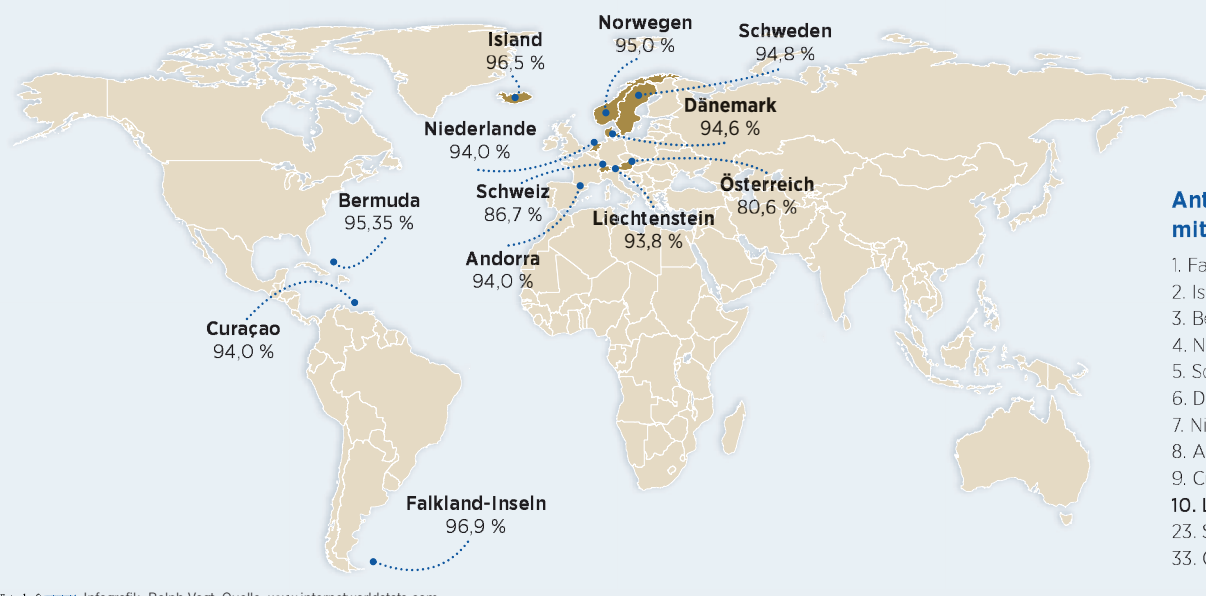
Buchs hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker zum urbanen Zentrum der Region entwickelt. Seit dem 1. Januar nennt sich der 12 000-Einwohner-Ort nun offiziell Stadt. Doch was macht eigentlich eine Stadt aus? Eine hohe Bevölkerungszahl, die Lage, historische oder architektonisch besondere Bauwerke, der Status als Verkehrsknotenpunkt, eine bewegte Geschichte? Es ist wohl die Kombination aus vielen Punkten. Jede Stadt, die historisch gewachsen ist, hat jedenfalls eine Eigenart. Was es zweifelsfrei ausschliesslich in Orten mit städtischem Charakter gibt, sind Hochhäuser mit weit in den Himmel ragenden Türmen. Sie fungieren als Leuchttürme und prägen das Erscheinungsbild von urbanen Zentren.

Kein Wolkenkratzer zwar, aber mit einem immerhin 60 Meter in die Höhe ragenden Turm, soll auch Buchs solch einen Leuchtturm erhalten, der von weit her sichtbar sein würde – wenn er denn gebaut wird. Die Buchser Bevölkerung hat das bislang letzte Hochhausprojekt vor vier Jahren erfolgreich zu Fall gebracht – wegen des erwarteten Schattenwurfs des geplanten Turms und des befürchteten Mehrverkehrs. Gegenargumente, die man eher in einem Dorf als in einer Stadt erwarten würde. Es wird sich zeigen, ob sich die Buchser nach der Entwicklung zum regionalen Zentrum in den vergangenen Jahren nun mehr als Städter sehen – und ihren neuen Status mit der Zustimmung für das Hochhaus festigen wollen.

slenherr@medienhaus.li

CHART DER WOCHE

Internetzugang Die Länder mit den meisten Bürgern mit Zugang zum Netz



Unternehmen und Organisationen in dieser Ausgabe

LIHK	1	Rheintaler Wirtschaftsforum	8
Wirtschaftskammer	1	Prisma Life	8
Treuhandkammer	1	VP Bank	8
Wirtschaft Buchs	1	St. Galler Kantonalbank	8
Bank Linth	1	Spital Grabs	8
Kelag	3	Montforthaus Feldkirch	10
Gall Elektro	3	Private Uni Liechtenstein	16
Weirather-Wenzel & Partner	4	Salmann	17

IMPRESSUM:

Herausgeber: Vaduzer Medienhaus AG
Geschäftsführer: Hugo Quaderer
Bereichsleiter Wirtschaft: Mark Walser
Chefredaktor: Stefan Lenherr (sl)
Redaktion: Kirstin Deschler (kid), Yves Hollenstein (hoy), Christian Koutecky (ky)
Redaktionsassistent: Denise Negele
Fotojournalisten: Daniel Schwendener, Daniel Ospelt, Elma Korac
Marketing/Verkauf: Patrick Flammer (Leiter), Mario Niederbichler, Kerstin Mühlebach (Innendienst)
Abonnentendienst: Esther Matt
Druck: SOPAG, 9469 Haag

Adressen: Vaduzer Medienhaus AG, Lova Center, Postfach 884, 9490 Vaduz, Tel. +423 236 16 16, Fax +423 236 16 17. Redaktion: Tel. +423 236 16 23; E-Mail: redaktion@wirtschaftregional.li; Inserate: Tel. +423 236 16 63, Fax +423 236 16 69, E-Mail: Inserate@wirtschaftregional.li; Abbonentendienst: Tel. +423 236 16 61, E-Mail: abo@wirtschaftregional.li, www.wirtschaftregional.li