

Imagebildung: Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation

Wenn ein Unternehmen das Image verbessern will, ist die Kommunikation ein wichtiges Instrument. Sie muss glaubwürdig, stimmig und verständlich sein. Die Pressearbeit ist dabei sehr wichtig, um das Unternehmen positiv in den Medien darstellen zu lassen.

Inhalt

Imagebildung: Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation.....	1
Unternehmenskommunikation schafft das Firmenimage.....	2
Überzeugungsfaktor „Glaubwürdigkeit“.....	3
Überzeugungsfaktor „Stimmigkeit“.....	4
Überzeugungsfaktor „Verständlichkeit“.....	5
Die Pressearbeit als imagebildendes Instrument.....	6

Zum Einstieg zwei Beispiele über den wichtigen Einfluss der Unternehmenskommunikation als imagebildendes Instrument:

Die **Humana GmbH** aus Herford hatte als Hersteller von Babynahrung einen tadellosen Ruf, bis das Unternehmen im November 2003 plötzlich in die Negativschlagzeilen geriet: Eine speziell für den israelischen Markt hergestellte, koschere Sojamilch war in zu geringem Maße mit Vitamin B1 versetzt. Als Folge starben mehrere Säuglinge. Schlagartig musste sich das Unternehmen darum bemühen, den katastrophal geschädigten Ruf durch rückhaltlose Aufklärung des Falls, das Ergreifen von personellen Konsequenzen und engmaschige Information der Öffentlichkeit zu verbessern.

Das Thema „**Zeitarbeit**“ hat im Lauf der letzten zehn Jahre einen **Imagewandel** durchlebt. Während Zeitarbeitsunternehmen früher den Ruf hatten, als bessere „Sklaventreiber“ für Billiglohnkräfte zu agieren, hat sich dieses Image eindeutig verbessert. Sicher auch durch den

überlaufenen Arbeitsmarkt bedingt, sprechen Zeitarbeitsfirmen heute auch Akademiker in ihrer werblichen Kommunikation an und bieten diesen zum Teil attraktive und sichere Arbeitsplätze.

Während die Humana GmbH aus heiterem Himmel gegen ihr schlechtes Image vorgehen musste, ist der Imagewandel bei Zeitarbeitsunternehmen durch langfristige kommunikative Aktivitäten und durch äußere Bedingungen (schwieriger Arbeitsmarkt) eingetreten.

Stichwort

Das Wort „**Image**“ stammt aus dem Englischen und bedeutet „Vorstellungsbild“, „Ebenbild“ oder auch „Verkörperung“. Unter „**Firmenimage**“ versteht man das Vorstellungsbild, das ein Einzelner oder eine Menschengruppe mit einem bestimmten Unternehmen verbinden. Das Firmenimage kann sich durch äußere Ereignisse, durch eine Änderung des Angebots beziehungsweise andere Firmenaktivitäten und auch durch das Verhalten von Mitarbeitern ändern. Dieser Wandel kann – etwa durch eine Krise ausgelöst – schlagartig oder über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgen.

Unternehmenskommunikation schafft das Firmenimage

Wie muss die **Unternehmenskommunikation** beschaffen sein, damit sie einen positiven Einfluss auf das Firmenimage hat? Der Begriff „Unternehmenskommunikation“ umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die darauf zielen, die Einstellung meinungsbildender Gruppen einem Unternehmen gegenüber zu formen oder zu verändern. Dabei ist die Unternehmenskommunikation kein Zaubermittel: Sie können niemanden zwingen, eine bestimmte Meinung gegenüber Ihrem Unternehmen einzunehmen. Dennoch ist die Unternehmenskommunikation ein wertvolles Instrument zur Imagebildung – vorausgesetzt, sie erfüllt bestimmte Merkmale: Damit sie positiv zur Imagebildung beitragen kann, muss sie überzeugend – und damit **glaubwürdig, stimmig und verständlich** sein.

Überzeugungsfaktor „Glaubwürdigkeit“

Nach Auffassung von Ute Nawratil, die ein wissenschaftliches Fachbuch zum Thema „Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation“ verfasst hat, setzt sich die Glaubwürdigkeit eines Menschen einerseits aus einer

unterstellten Kompetenz/Expertise und andererseits aus Vertrauenswürdigkeit zusammen.

Ein Beispiel zur **Kompetenz**: Äußerte sich etwa ein promovierter Lebensmittelchemiker in genau dieser Funktion zum Thema „Der Liebesroman im 19. Jahrhundert“, müsste er seinen Expertenstatus erst dokumentieren. Anders ist es, wenn genau der gleiche Chemiker über die Zusammensetzung von Lebensmitteln spricht.

Dass sich ein Lebensmittelchemiker mit der Zusammensetzung von Nahrungsmitteln auskennt, erscheint wohl fast allen Menschen schlüssig und überzeugend. Expertenstatus und Thema passen zueinander. Übertragen auf ein Unternehmen bedeutet das: Der Markt, in dem eine Firma tätig ist, ihr Angebot und ihre Zielgruppen müssen zu dem passen, was sie nach außen kommuniziert.

Die Marke Beate Uhse

Die Leiterin der Unternehmenskommunikation der Beate Uhse AG, Assia Tschernookoff, hält auf Einladung von Wirtschafts- und Fachverbänden Vorträge über die Marke Beate Uhse und die imagebildenden Maßnahmen des Konzerns. Diesen Expertenstatus nimmt man ihr sofort ab, da sie sich seit mehreren Jahren mit der sicherlich nicht immer einfachen Vermarktung von Erotik-Artikeln befasst. Assia Tschernookoff:

„Meine Fachvorträge haben das Ziel, das Unternehmen Beate Uhse auf seriöse Weise ins Gespräch zu bringen und mögliche Vorbehalte gegenüber unserer Geschäftstätigkeit abzubauen.“

Der Begriff der „**Vertrauenswürdigkeit**“ wird oft mit Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Beständigkeit, Seriosität und Schlüssigkeit in Verbindung gebracht. Diese Eigenschaften können auch den Repräsentanten von Firmen beziehungsweise deren Kommunikationspolitik zugeschrieben werden. Das Zurückhalten von Informationen ruft zum Beispiel im Krisenfall Misstrauen bei Medienvertretern und Öffentlichkeit hervor. Wer mit seinem Unternehmen Fehlverhalten zugibt und sich um Wiedergutmachung bemüht, wirkt vertrauenswürdiger als eine Firma, die nach der Devise handelt: „Wir sagen nichts, so lange wir nicht müssen.“ Auch im normalen Alltag wirkt sich ein offenes Verhalten sehr positiv auf das Firmenimage aus.

Ein Beispiel: Ein Journalist möchte für ein Online-Wirtschaftsmagazin einen Fachartikel zum Thema „Karriere“ schreiben. Er versucht bei zwei Konzernen, den Vorstandsvorsitzenden für ein kurzes Statement zu erreichen. Beim ersten Anruf signalisiert man ihm, dass er selbst und das Medium, für das er schreibt, zu unwichtig sind, um auf seinen Wunsch einzugehen. Im zweiten Unternehmen erreicht er sein Ziel: Er wird höflich behandelt und erhält nach kurzer Zeit eine E-Mail direkt vom Vorstandssprecher.

Gerade im **Umgang mit Medienvertretern**, aber auch bei anderen Geschäftskontakten sind Arroganz und Standesdünkel Gift für das Firmenimage. Besser ist es, auch bei scheinbar unwichtigen Kontakten Offenheit zu signalisieren und die Ablehnung eines Anliegens freundlich zu begründen.

Überzeugungsfaktor „Stimmigkeit“

Im persönlichen Gespräch oder beim Hören einer Rede begegnen uns zuweilen Menschen, die auf uns nicht überzeugend wirken. Dieser Effekt kann eintreten, wenn die nonverbalen Signale des Sprechers dem Inhalt des Gesagten widersprechen. Er oder sie übermittelt eine so genannte „doppelte Botschaft“.

Beispiel: Eine Firmenchefin drückt auf der Betriebsversammlung mit verschränkten Armen und herabgezogenen Mundwinkeln aus, wie sehr ihr der Betriebsrat und die Belange der Mitarbeiter am Herzen liegen. Sie wird von der Belegschaft ausgepiffen.

Das, was in der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation gilt, trifft in gewissem Maße auch auf die Unternehmenskommunikation zu: Stimmt die **Realität** im Betrieb ganz offensichtlich nicht mit der übermittelten **Botschaft** überein, nützt die teuerste Imagekampagne nichts.

Beispiel: Ein Fleischerzeuger, der wegen „Gammelfleisch“ in die Schlagzeilen gerät, muss alles daran setzen, nur noch frische Ware zu produzieren. Bringt er weiterhin verdorbene Produkte in Umlauf, bewirkt er damit dauerhaft den Verlust jeglicher Glaubwürdigkeit.

Auch das Verhalten der Mitarbeiter ist ein wichtiger Faktor, der zu dem nach außen übermittelten Image passen muss. Wer sich als „serviceorientiert“ und „kundenfreundlich“ bezeichnet, sollte seine Mitarbeiter entsprechend schulen.

Beispiel: Der Inhaber eines kleinen Handwerksbetriebs wird auf die Anzeige eines Business-Dienstleisters aufmerksam.

Dort heißt es: „Unsere freundlichen Mitarbeiter nehmen alle Anrufe für Sie entgegen.“ Da der Maurermeister mit seinem Team oft außer Hause ist und deshalb einen Telefonservice in Anspruch nehmen möchte, ruft er dort an. Er ist sehr erstaunt, dass er von der offensichtlich gestressten Dame am Telefon mit knappen Worten darum gebeten wird, es „später noch mal zu versuchen, den Chef zu erreichen.“

Das, was in der Anzeige steht, widerspricht der Erfahrung des Handwerkers beim Telefonkontakt mit der Mitarbeiterin. Sie hat ihn abgewimmelt und sich durch ihre Aufforderung, er selbst solle sich wieder melden, **wenig serviceorientiert** gezeigt. Möglicherweise wird der Handwerker über den Vorfall sogar in folgender Weise berichten: „Die lügen in ihrer Anzeige – mach dir mal den Spaß und ruf dort an!“

Überzeugungsfaktor „Verständlichkeit“

Manche Zusammenhänge in Unternehmen sind derart komplex, dass Außenstehende nicht bereit sind, dies im Detail nachzuvollziehen. Erklärungsansätze mit komplexen Erläuterungen von Verantwortlich- und Zuständigkeiten sowie Prozessketten bergen die Gefahr, überlesen und fehlinterpretiert zu werden.

Eine unverständlich formulierte Website oder ein Mailing, dessen Inhalt der Empfänger nicht nachvollziehen kann, sorgen für Unmutsgedühle und dafür, dass der andere den Kontakt zu Ihrem Unternehmen meidet. Versuchen Sie deshalb, schwierige Sachverhalte so weit wie möglich zu vereinfachen und eingängige Erklärungen zu formulieren:

- Bilden Sie kurze Sätze und verzichten Sie nach Möglichkeit auf lange Schachtelkonstruktionen.
- Setzen Sie Fremdwörter und Fachbegriffe dosiert ein und erläutern Sie sie im Zweifelsfall.
- Benutzen Sie Abkürzungen, die in Ihrem Betrieb bekannt und verbreitet sind, vergewissern Sie sich bei deren externer Verwendung, dass sie verstanden werden. Auch hier gilt: Lieber einmal zu viel als einmal zu wenig erklären!
- Geht es um abstrakte Inhalte, sind lebendige Beispiele und Abbildungen hilfreich.

Möchten Sie etwas veröffentlichen, holen Sie sich gegebenenfalls vorher das Feedback einer unbeteiligten Person ein. So können Sie sicher sein, dass Ihre Botschaft auch für Laien verständlich ist.

Die Pressearbeit als imagebildendes Instrument

Neben vielen anderen Methoden, wie beispielsweise Anzeigenkampagnen, Sponsoring, Events und Mailingaktionen, ist die Pressearbeit ein wichtiges und weitverbreitetes imagebildendes Instrument. Viele Menschen schenken einem Bericht in der Zeitung oder einer Fernsehreportage großen Glauben. Ein Unternehmen, über das häufig positiv berichtet wird, gilt als seriös und erfolgreich – es erreicht einen höheren Bekanntheitsgrad.

Das **Ziel** Ihrer Pressearbeit besteht darin, die Journalisten zu veranlassen, einen positiven Bericht über Sie und Ihr Unternehmen zu veröffentlichen. Achten Sie bei der Auswahl von Pressethemen auf deren Medientauglichkeit. Die Kriterien, nach denen Journalisten ihre Themen auswählen:

Aktualität, besonderes oder einmaliges Ereignis. Beispiel: Ihre Buchhalterin hat einen Einbrecher durch beherztes Vorgehen in die Flucht geschlagen.

Räumliche Nähe, Inhalt der Meldung hat Bezug zum Verbreitungsgebiet des Mediums. Beispiel: Sie veranstalten einen Tag der offenen Tür, zu dem Sie öffentlich einladen möchten.

Bedeutsamkeit, weit reichender Einfluss, Beteiligung prominenter Personen oder Unternehmen. Beispiel: Ihr Unternehmen fusioniert mit einem anderen.

Besonderer Verlauf. Beispiel: Nachdem Ihr Unternehmen durch ungünstige Umstände fast vor der Insolvenz stand, konnten Sie dieses Schicksal durch einen besonders geschickten Schachzug vermeiden und damit viele Arbeitsplätze erhalten.

Identifikationswert, Meldung hat einen hohen Bezug zu den Interessen der Leser, Zuhörer oder Zuschauer. Beispiel: Sie führen ein Chemieunternehmen und bauen einen besonders wirkungsvollen neuen Filter ein, um den Schadstoffausstoß auf ein Minimum zu reduzieren.

Nutzwert, der Inhalt der Meldung hat einen direkten Nutzen für die Leser. Beispiel: Sie sind Experte für ein Fachgebiet, das viele Menschen interessiert. Sie geben in einem Fachbeitrag nützliche Tipps aus diesem Bereich, die die Leser sofort anwenden können.

Ein weiteres Auswahlkriterium liegt in der vermuteten Arbeit, die der Journalist mit der Meldung hat: Zum einen verwenden Journalisten gerne Textvorlagen, die sie vom Schreibstil her nur geringfügig oder überhaupt nicht modifizieren müssen. Der Arbeitsaspekt bezieht sich zum anderen auf die Recherche: Auf Grund von

Informationsvielfalt und Zeitknappheit werden die Inhalte von Presseinformationen ohne weitere Recherche übernommen. Sobald es jedoch zu einer Nachricht voneinander abweichende Informationen aus verschiedenen Quellen gibt, beginnt der Journalist mit eigenen Recherchen. Manchmal nehmen Redakteure eine Presseinformation auch nur als Anregung und bereiten das vorgeschlagene Thema anders als erwartet auf.

Der **Regionalkreis Ostwestfalen-Lippe der „Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer“ (ASU)** engagierte sich als Sponsor bei einem Reitturnier zu Gunsten von Behinderten. Regionalkreissprecher W. Arndt Bertelsmann informierte die Lokalpresse darüber:

„Wir erhofften uns einen Bericht, der das soziale Engagement des Verbands beschreibt.“

Tatsächlich erfolgte eine ausführliche Reportage über das Turnier – der Sponsor wurde jedoch mit keinem Wort erwähnt. Bertelsmann kommentiert:

„Ich halte diese Presseaktion dennoch für sinnvoll. Wir bringen uns auf positive Weise bei den Redaktionen ins Gespräch. Und bestimmt klappt es dann das nächste Mal wieder mit einem Bericht.“

Sie müssen damit rechnen, dass die Medien die von Ihnen veröffentlichten Informationen in geänderter Form wiedergeben – zuweilen auch in einer Weise, die überhaupt nicht in Ihrem Sinne ist!

Trotz der Einschränkung, dass nicht jedes Thema von den Journalisten aufgegriffen wird oder ein Vorschlag anders aufbereitet wird: Die **regelmäßige Pressearbeit** lohnt sich. Sie bringen sich auf positive Weise ins Gespräch und in Erinnerung. Versorgen Sie die Presse mit Vorlagen für spannende, lehrreiche oder informative Geschichten, werden diese Storys mit Ihrem Unternehmen verknüpft und wirken imagebildend.

[Birgit Lutzer, [LUTZERTRAIN - Imagebildung und Krisen-PR](#)]

Service

[Diesen Beitrag und weitere online lesen >>](#)

[Mit dem Newsletter immer aktuell >>](#)