


Wer richtig kommuniziert wird reich!

A man with dark hair, wearing a light blue dress shirt and a patterned tie, is looking slightly to his left with a thoughtful expression. His hand is partially visible near his chest.

Was unterscheidet die großen Stars aus Wirtschaft, Hochschule und Politik von den vielen „grauen Mäusen“, die höchstens ein Bundesverdienstkreuz am Revers tragen? Sie kommunizieren. Sie gelten als Stars und werden wie Stars honoriert und gefeiert. Erstmals liegt nun in Europa ein PR-Fachbuch vor, das modernste Theorien mit globaler Praxis verbindet. Auf Oeckl Avenarius folgt Stöhlker, ein Schweizer Autor, Mitglied des PEB Clubs und erfolgreicher PR-Berater mit deutschen Wurzeln.

Viele Unternehmen lernen jetzt mit einer Kommunikationsart umzugehen, die schon im Golfkrieg und im Kosovo erfolgreich angewendet wurde – virtuelle Kommunikation.

Sie baut nicht mehr auf der Realität auf, sondern schafft in den Köpfen der Konsumenten Welten, die mit der Wirklichkeit kaum noch etwas zu tun haben.

Heimlichter verlieren an Marktwert

Bescheidenheit ist keine Zier – das gilt mehr denn je für die Erfolgreichen dieser Welt. Die größten Stars der Gegenwart sind die Regierungschefs der OECD-Staaten, die Spitzenmanager der Banken und der Automobilindustrie, der IT- und der Medienbranche. Von Karajan bis zu den „Drei Tenören“, einschließlich des Papstes, zieht sich ein Band des Erfolges durch alle case histories: die Öffentlichkeitsarbeit wird professionell gestaltet, nichts wird dem Zufall überlassen. Die Heimlichter und die Ängstlichen verlieren das Zehnfache bis Hundertfache ihrer zurückgebliebenen Kollegen. Öffentlichkeitsarbeit darf nicht mehr mit Medienarbeit verwechselt werden. Der professionelle Umgang

mit den Journalisten gehört zwar dazu, aber der Erfolg in der Öffentlichkeit setzt sich aus vielen Faktoren zusammen. Daraus entstehen virtuelle Bilder, die das Leitmedium der Gegenwart, das TV-Bild, unbedingt benötigt, um Milliarden von Menschen an den Bildschirm zu fesseln. Was dort zu sehen ist, deckt sich immer weniger mit der Wirklichkeit des täglichen Daseins. Menschen, Firmen, Parteien und Regierungen, Religionen und Hochschulen erhalten dramaturgisch gestaltete Images, die stärker sind als jede Institution und Person. Der Mensch, von seinem Image überhöht, wird zum Star.

Das Unternehmen und seine Produkte werden zu Marken, denen die Weltbevölkerung folgt wie einst dem christlichen Kreuz oder der grünen Fahne des Islam. Auch dabei handelt es sich um über Jahrhunderte aufgebaute Marken, deren Wirkungsgrad schwankt.

Die ersten virtuellen Kriege

Die Kommunikationspraxis des 21. Jahrhunderts ist nicht mehr von den Printmedien und der Presse geprägt, die jedoch vor allem in den deutschsprachigen Ländern noch immer über großen Einfluss verfügen, sondern von den virtuellen Bildern der Fernsehanstalten und globalen Medienkonzerne. Sie sind die Instrumente globaler Kommunikationsgenies, die ihre Praxis, wie schon ihre Vorgänger auch, am Beispiel des modernen Krieges gelernt haben. Der Golf- und der Kosovo-Krieg waren insofern die beiden bedeutendsten Kriege des ausgehenden 20. Jahrhunderts, als sie nicht mehr real erlebt wurden, sondern nur noch in Form von Aufzeichnungen am Bildschirm, die nicht mehr den wirklichen Krieg zeigten, sondern das Bild des Krieges, wie er an Mischpulten gesteuert wurde. Es waren die beiden ersten virtuellen Kriege der Welt. Während der Vietnamkrieg noch real aufgezeichnet und via TV

vermittelt wurde, galt dies nicht mehr für die beiden ersten virtuellen Kriege der Neuzeit. Vor die Wirklichkeit trat deren Anschein.

Die bedeutendsten und meist fortschrittlichsten Unternehmen der Welt haben diese Praxis sofort begriffen und umgesetzt. Entscheidend wurde, in den Köpfen der Empfänger, der Zielpublika, ein Bild des Geschehens zu entwickeln, das dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen dienlich ist. Dazu einige Beispiele:



„Richtige Kommunikation bedeutet, Kommunikation als Produktionsfaktor zu begreifen!“

Jack Welch, der legendäre Vorsitzende der Konzernleitung des weltgrößten Industrie- und Finanzkonzerns, der GE Group, hat kein Interview mehr gegeben: auch nicht den größten. Zeitungen und Magazinen der Welt, ohne es vorher Korrektur lesen zu können. Er trat nur vollständig kontrolliert und nur bei den besten Anlässen auf. So wurde er zur absoluten Nr. 1.

Helmut Maucher, der nicht minder legendäre, ehemalige Chairman der Nestle-Gruppe, sagte von sich: «Wenn über mich etwas in der Zeitung steht, wird das von unseren Leuten weit mehr gelesen als Appelle oder Rundschreiben, die ich direkt an die Mitarbeiter adressiere. Ich habe das einmal <Management by Interview> genannt.» Nestle kontrolliert noch heute alle Informationen, die nach außen gehen, im Detail.

Percy Barnevik hat mit meisterhafter Kommunikation aus der schwedischen Asea und dem Schweizer BBC-Konzern den ABB-Konzern geschmiedet. Er nutzte vor allem die Instrumente der Corporate Communications und der Financial Relations, ganz ähnlich wie Nestle, um einen neuen Unternehmensgeist zu formen. Sein Nachfolger Göran Lindahl war unternehmerisch und als Kommunikator wesentlich weniger erfolgreich und schied bald aus.

Jürgen Schrepp, der nach einem kommunikativen Fehlstart auf der Spanischen Treppe in Rom bald Auftritt und Styling verbesserte, hat bis heute noch nicht die volle Glaubwürdigkeit erreicht, ob er wirklich der richtige Mann ist, den ersten wirklich globalen deutschen Großkonzern zu schaffen. Bisher scheiterte er an den US-Amerikanern, die seinen Erfolg verhinderten. Seine Kommunikations-Performance hinkt seinem Ehrgeiz nach.

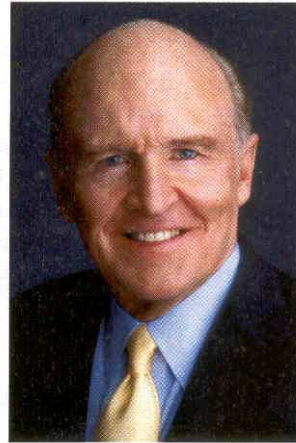
Weniger auffällig aber mit noch viel größerem Erfolg ist die Tiroler **Familie Swarovski** mit ihrer Familienfirma und -marke in den Weltmarkt vorgestoßen. Der Hersteller von Schmucksteinen, Ferngläsern und Schleifplatten die Verbindung schafft das geschliffene Glas, in dessen Herstellung die Tiroler Meister sind -wird von der Weltmode nicht nur getragen, sondern macht die modischen Trends gleich selbst. Im Petersdom und in der romanischen Kathedrale Monreale über Palermo steht das glitzernde Kristallkreuz der Swarovskis aufgerichtet. «Es muss glänzen», so lautet das erste Gesetz der Herren von Wattens, die ihr Weltreich von der Schweiz aus aufgebaut haben.

Kommunikation ist Sachverstand plus Energie

Richtige Kommunikation bedeutet, Kommunikation als Produktionsfaktor zu begreifen, mit dem eine



„Es muss glänzen“, lautet die Devise der Familie Swarovski



Haben die neue Kommunikationspraxis sofort umgesetzt:
Jack Welch und Ex Nestlé-Chef Helmut Maucher (re)

ganz außerordentliche Wert-schöpfung möglich wird. Professionelle Public Relations sind nicht mehr «below the line», nicht mehr schleichwerbende Medienarbeit oder Instrument der Schönfärberei für marode Unternehmen. Sie sind ein Hebel, der nach dem von Klaus J. Stöhlker formulierten Gesetz funktioniert «Kommunikation ist Sachverstand plus Energie». Was heißt das? Jeder Unternehmer und seine Führungskräfte müssen zuerst einmal das Unternehmen mit Sachverstand führen, dann aber das richtige Maß an Energie in ihre Tätigkeit einbauen, damit die Leistung auch multipliziert werden kann. Es gibt viele Fachleute mit großem Sachverstand, aber wenig Energie; das bleiben die Sachbearbeiter und Mitarbeiter der unteren Managementebenen. Es gibt auch die Energiebündel mit geringem Sachverstand; daraus erwachsen die überall bekannten Chaoten. Richtige Kommunikation heißt, Sachverstand mit Energie zu verbinden und diese in die richtigen Kanäle zu den richtigen Zielpublika zu leiten.

Das Buch ist voller überraschender Ansätze zum Aufbau einer systematischen Kommunikation und macht damit deutlich, dass die heutige PR-Praxis, wie sie global ausgeübt wird, weiterhin unter

großen Theorie- und Praxisdefiziten leidet. Einer der hier vorgestellten bedeutendsten Schlüssel zur richtigen und damit erfolgreichen Kommunikation ist mein «Hierarchiemodell nach Stöhlker». Es sagt aus:

Die tiefste Stufe der Kommunikation, die aber meist mit den höchsten Budgets und den meisten Mitarbeitern ausgestattet ist, sind die Marketing Communications. Damit versuchen die Unternehmen ihre Umsätze zu steigern.

An Komplexität **eine Stufe höher** und damit auch von normalen Marketing Managern weder zu bewältigen noch zu begreifen, stehen die Corporate Communications, zu denen auch die Financial Relations und die Human Relations (Beziehungen zu den Mitarbeitern) sowie die Corporate Identity-Programme gehören. Hier wird das Firmenimage geformt und verträgt auch einmal eine Produktpanne; siehe «Elchtest».

Die höchste und damit anspruchsvollste Stufe der Kommunikation sind die Public Affairs, der Aufbau und die Gestaltung der Beziehungen eines Unternehmens zur Gesellschaft. Diese noch häufig unterbewertete und falsch gehandhabte Form der Kommunikation schützt, richtig aufgebaut, das Unternehmen mit einem Dach der Glaubwürdigkeit.

Wie man mit guter Kommunikation Geld verdient

Wie verdient man nun mit richtiger Kommunikation mehr Geld als andere? Einige Beispiele:

Der als erfolgreich anerkannte und gefeierte Unternehmer oder Manager verdient mehr und erzielt eine bessere individuelle Dividende.

Das Unternehmen kann relativ einfache Produkte aufgrund seiner Imagewerte zu häufig sehr hohen Preisen verkaufen.

Bei Börsengängen erzielen Unternehmen mit hohen Imagewerten wesentlich bessere Ergebnisse als kaum bekannte oder falsch verstandene Firmen.

Die Glaubensgemeinschaften können sogar Dienstleistungen verkaufen und via Kirchensteuer oder Spenden Milliarden einziehen, deren Gegenleistung absolut unsicher ist.

Ärzte und Anwälte, die wohl zu den habgierigsten Berufsgruppen der Welt zählen, haben einen guten Ruf und weiterhin sehr hohe Honorare, weil sie Meister der Imagepflege sind.

Hochschullehrer bilden gegenseitig Zitierkartelle, um in wissenschaftlichen Schriften möglichst häufig

erwähnt zu werden und steigern damit ihren Markt- und Geldwert.

Auf Auktionen erzielen bekannte Produkte wesentlich bessere Preise als unbekanntere, qualitativ nicht schlechtere, weil Bekanntheit den Wert steigert.

Rasches Umlernen tut Not

Kommunikation muss heute ganzheitlich verstanden werden. Die Unternehmen verlieren jedes Jahr Milliarden Euro, weil sie die klassische Inserate und Spotwerbung noch überbetonen.

Ein gutes Beispiel dafür ist die deutsche Telecom, die mit einem riesigen Werbeaufwand ihre Anleger ins Unglück ritt und ihr Unternehmens-Image damit nachhaltig verlor. Der Marketing-Aufwand war zu groß, die Corporate Communications und die Public Affairs waren zu schwach angelegt. Das führt zur Krise. Ich plädiere für eine genuin europäische Kommunikationspraxis, an deren Verwirklichung bisher auch die EU-Behörden in Brüssel gescheitert sind.

Die geringe Liebe der Europäer zur Europäischen Union ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass in Brüssel noch niemand die Kraft der Kommunikation richtig einsetzt. Diese Unprofessionalität in der Kommunikation macht uns alle nicht reich, wie es versprochen wird, sondern ärmer. Rasches Umlernen tut Not. ✓ □

Seminar zu diesem Thema:

KÖRPERKOMMUNIKATION 2
17. + 18. März am Klippitztörl

Der Körper sagt oft mehr als Worte

Kommunikation funktioniert nicht nur auf der intellektuellen Ebene, sondern -und zwar zum Großteil- über die Botschaften, die nonverbal auf der körperlichen Ebene übermittelt werden. Der Körper spricht die Sprache der Seele, und er spricht sie ziemlich deutlich.

Das Problem ist, dass nur wenige Menschen diese Sprache zu deuten verstehen, weil wir vor allem auf Worte fixiert sind, uns an Worte halten und an sie glauben. Aber wie oft haben wir uns schon getäuscht, weil wir einen wesentlichen Aspekt - die Körpersprache übersehen haben. Der Körper sagt oft mehr als Worte.

Nach wissenschaftlichen Untersuchungen werden nur 8% der Eindrücke über die Worte, 23% über die Betonung, aber 69% über die Körpersprache wahrgenommen.

Der erste Eindruck entscheidet, und das geht schnell. Nur sieben Sekunden dauert es, bis sich ein festes Bild eingepreßt hat - bei Ihnen und bei Ihrem Gegenüber, und dabei ist noch nicht einmal ein Wort gefallen! So wie wir blitzschnell einen Eindruck von einem Menschen bekommen, den wir zum ersten Mal sehen, macht man sich auch von Ihnen ein bestimmtes Bild.

**Zustimmung aktiviert Kräfte -
Ablehnung vernichtet Lebenskraft!**

Was sagt Ihre Körperhaltung über Sie aus? Mit einem zusammengesunkenen Oberkörper zum Beispiel kann niemand richtig Luft holen. Wenn die Lungen nicht mit



Seminar zu diesem Thema:

Körpersprache am 14. Mai in Klagenfurt/Salztamt

Sauerstoff gefüllt sind, dann fehlt Ihnen auch die Luft zum richtigen Sprechen und die Energie kann nicht frei fließen.

Schauen Sie Menschen, die Ihnen nahe stehen, einmal mit anderen Augen an, achten Sie auf Mimik und Gestik.

Woran erkennen Sie, dass Ihre Frau verärgert ist, dass Ihr Sohn schon wieder flunkert, Ihr Vater Probleme hat? Menschen, mit denen Sie zusammenleben, kennen Sie so gut, dass Sie unbewusst auf deren Körpersprache reagieren. Machen Sie sich bewusst, welche Signale Sie aussenden und worauf Sie reagieren. Wenden Sie dieses Wissen bei Ihren Gesprächspartnern an. ✓ □

KOMMUNIKATION

Körpersprachliche Signale:	Bedeutung:
Hochziehen einer Augenbraue	Ungläubiges Staunen, auch Arroganz, Überheblichkeit
Den Gesprächspartner nicht richtig anschauen	Unsicherheit, Unehrllichkeit, auch Konzentration auf die Sache
Blickkontakt	Interesse, ist offen für die Argumente
Brille abnehmen	Nervosität, will Zeit gewinnen, ist anderer Meinung, sagt es aber nicht
Öffnen des Jacketts	Entspannung
Linke Hand in der Hosentasche	Gefühle werden verborgen
Arme hinter dem Kopf verschränkt	Imponiergehabe, aufplustern, seht her, ich bin stark
Oberkörper weit im Sessel zurücklehnen	Ablehnung, Rückzug, kann aber auch Entspannung sein
Oberkörper weit nach vorne legen	Anspannung, ist anderer Meinung, will den Redefluss stoppen
Oberkörper dem Gesprächspartner zugewandt	Zustimmung, Sympathie, Offenheit
Oberkörper abgewandt vom Gesprächspartner obwohl Blickkontakt	Ablehnung, andere Meinung, kein innerer Konsens
Beine übereinandergeschlagen, Füße in Richtung Gesprächspartner	Kontaktaufnahme, Zugehen auf den anderen
Beine übereinandergeschlagen, Füße weg vom Gesprächspartner	Verschlossenheit, Ablehnung
Arme verschränkt	Ablehnung, Selbstschutz, Unsicherheit
Arme breit auf den Tisch gelegt, weite Armbewegungen	Sicherheit, Machtwille, Selbstbewusstsein
Arme und Beine eng nebeneinander	Unsicherheit, Ängstlichkeit
Wenn Daumen und Zeigefinger zusammengelegt auf den Gesprächspartner gerichtet sind	sich mit Gewalt durchsetzen wollen
Gefaltete Hände	Abwehr, Barriere, aber auch Sammeln eigener Kräfte
Mit der Hand über die Stirn streichen	„Abwischen“ von unerwünschten Gedanken oder Vorstellungen
Hand zum Mund	Man darf etwas nicht sagen, nichts darf herausrutschen oder man will das Gesagte zurücknehmen.
Finger an den Lippen	Unsicherheit, aber auch konzentriertes Überlegen
Kurz an die Nase fassen	Häufig ein Indiz für Lügen
Die Nase reiben	Nachdenken, Überlegen, Zeit gewinnen wollen
Hand zum Ohr	Erstaunen, Ungläubigkeit: Ich habe doch nicht richtig gehört, oder?
Handflächen seitlich am Kopf	Ich will nicht sehen, was außerhalb geschieht – Scheuklappen!