

Standpunkt

Sparen Sie doch mal am richtigen Ende!

Von Klaus Arens, Geschäftsführer Beratung,
Kaiserberg Kommunikation GmbH



Klaus Arens

Klar, das Thema „Sparen“ hat in der Krise Hochkonjunktur, Sparen ist angesagt. Da wundert es kaum, dass das Aufspüren von Sparpotenzialen in Unternehmen zum Vorzeigeprojekt wird. Jeder hat Verständnis dafür, dass Investitionen und Ausgaben kritisch hinterfragt und überprüft werden. Wo ist das schwer verdiente Geld heute gut investiert? Und wo muss gekürzt werden? Diese Fragen machen beim Geschäftsbericht keine Ausnahme. Es wird gestrichen, vereinfacht und verzichtet. Statt aber sinnvoll zu reduzieren, beobachten wir allenthalben, dass beim Geschäftsbericht am ganz falschen Ende gespart wird: an der Konzeption. Viele Unternehmen sind wohl der Ansicht, ein Geschäftsbericht müsse doch auch ohne eine „teure“ Idee auskommen. Hauptsache, Papier und Druck stimmen. Nein! Das wäre irgendwie vergleichbar mit einem Witz, der ohne Pointe auskommen muss, oder einem Film ohne Story.

Gute Kommunikation ist immer strategisch. Aber nicht immer teuer.

Wir alle wissen: Es kommt nicht nur darauf an, mit dem Geschäftsbericht Sympathie zu erzeugen. Vielmehr ist das Ziel, Vertrauen zu schaffen: Vertrauen in das Wertschöpfungsmodell und das Management des Unternehmens – Vertrauen in die aktuelle und vor allem in die zukünftige unternehmerische Leistungsfähigkeit. Dann, und nur dann kann das Unternehmen am Kapitalmarkt bestehen. Da fragt man sich unweigerlich, wie das gehen soll, ohne den Geschäftsbericht mit einem guten schlüssigen Konzept in die Dachmarkenkommunikation einzubetten. Die Antwort lautet: überhaupt nicht. Was offenbar viele nicht wissen, ist, dass auch bei einem überschaubaren Budget nicht auf eine gute Konzeption verzichtet werden muss. Der „rote Faden“ ist unerlässlich, damit ein Bericht die Kommunikationsziele eines Unternehmens widerspiegeln kann. Eine gute Idee ist ebenfalls unverzichtbar, um ihm eine überzeugende Konzeption zu geben. Wenn man an Ideen spart, kann man es auch gleich lassen.

Einsparungen können sich wirklich lohnen. Das ist aber nicht einfach.

Man nehme ein mittelständisches Unternehmen, wie z.B. die Milch-Union Hocheifel eG (MUH), das kein großes Budget aufweisen kann, jedoch in einer herausfordernden Situation ist. Auf dem schwierigen Markt der Milchwirtschaft muss der Geschäftsbericht erreichen, eine Brücke zwischen den erzeugenden Landwirten auf der einen und dem Handel auf der anderen Seite zu schlagen. Unter dem thematischen Dach von „Verantwortung und Partnerschaft“ finden die Parteien zusammen. Die Umsetzung unter dem konzeptionellen Aufhänger „Verantwortung zeigen“ beweist, dass Budgeteinsparungen keine konzeptionellen Einsparungen nach sich ziehen müssen. Als Partner der Unternehmen kann die Kommunikationsagentur mit dem Blick von außen ein schlüssiges und kreatives Konzept erarbeiten – mit Verständnis für die spezifischen Themen des Unternehmens.

Beispiele zeigen, dass es auch anders geht. Dazu gehört Mut.

Die REWE Group setzte im vergangenen Jahr unter dem Titel „Nachhaltigkeit leben“ im Handel eine neue Benchmark, denn in dieser Branche ist die Orientierung an Nachhaltigkeit keine Selbstverständlichkeit. Es ist gelungen, das Thema Nachhaltigkeit konzeptionell umzusetzen, thematisch aufgefächert mit prägnanten Texten und symbolischen Fotos. Mit Hilfe des Konzepts wird die Umsetzung der Konzernwerte geführt.

Fazit

Es zeigt sich, man muss am richtigen Ende sparen. Nur mit einem klaren, überzeugenden Konzept kann ein erfolgreicher und hochwertiger Bericht entstehen, der einen angemessenen Platz in der Gesamtkommunikation des Unternehmens findet und es als Marke am Kapitalmarkt erfolgreich kommuniziert.