

# 13 GOLDENE REGELN FÜR EINE FLOP-KOMMUNIKATION

1. Seien Sie spontan! Belasten Sie sich nicht mit Kommunikationskonzepten! Lustige Einfälle dann und wann sind launiger als eine Öffentlichkeitsarbeit mit Strategie und Programm.
2. Binden Sie auf keinen Fall Ihre Mitarbeiter in die Kommunikation ein! Sie haben ja schließlich nichts mit der Wirkung des Unternehmens nach außen zu tun. Und in den Projekten passiert ohnehin nichts Neues.
3. Benennen Sie einen Verantwortlichen für Kommunikation, der das Thema nebenher betreut - am besten jemand aus dem Sekretariat oder der Buchhaltung. Grundkenntnisse oder Fortbildungen schaden nur. Kommunikation kann schließlich jeder!
4. Vertrauen Sie stets auf Ihren eigenen Instinkt, wenn Sie graphische Konzepte, Texte oder Layouts beurteilen sollen. Bewährt hat sich auch die Meinungsumfrage bei Mitarbeitern. Sie sollten dann aber unbedingt Ihre eigenen Vorlieben durchblicken lassen. Schließlich braucht Kommunikation kein durchgängiges Konzept. Es ist doch sowieso alles nur eine Geschmacksfrage!
5. Meiden Sie unbedingt Profis! Kommunikationsberater kosten nur Geld. Gerade die Sicht eines Außenstehenden ist völlig belanglos. Es ist doch für den Markt viel interessanter, wie Sie selbst Ihr Unternehmen und seinen Auftritt beurteilen.
6. Bestimmt gibt es in Ihrem Unternehmen jemand, der eine künstlerische Ader hat, zum Beispiel in seiner Freizeit Laubsägearbeiten herstellt. Er ist gewiss der Richtige, um mal schnell am Computer Prospekte, Webseiten oder Einladungskarten zu entwerfen. Vielleicht kennen Sie einen Studenten, der für kleines Geld solche Arbeiten übernimmt? Auch eine gute Lösung!
7. Für die Pressearbeit Ihres Unternehmens reicht es völlig, hin und wieder einen kleinen

Werbetext und ein großformatiges Portraitfoto des Chefs zu übersenden. Journalisten schätzen Selbstbeweihräucherung sehr! Presstexte und Artikel mit inhaltlicher Substanz, neuen Ideen oder Beispielen aus der Praxis sind zu mühsam und sowieso nur kalter Kaffee.

gen zu komplizierten, unanschaulichen Methoden oder zu Interna, wie die Umstellung in Ihrer Organisation.

9. Bleiben Sie bei Ihrer Kommunikation stets nebulös und kompliziert! Fachtermini, Fremdwörter, lange Schachtelsätze beindrucken immer. Schließlich bezahlen Ihre Kunden viel

nuität kommt es nicht an. Ihre Kunden und die Presse erinnern sich sicherlich noch Jahre später an Sie, wenn Sie wieder auf der Bildfläche erscheinen. Kommunikation macht nur Sinn, wenn Sie gerade dafür in Stimmung sind.

11. Verschwenden Sie kein Geld für Bilddokumentationen Ihrer Projekte! Lassen Sie die Aufnahmen von dem Projektleiter mit seiner Sofortbildkamera machen. Er hat doch auch auf dem letzten Betriebsausflug so schöne Fotos geknipst. Fotografen kosten nur Geld. Und dann muss man sie auch noch briefen.
12. Meiden Sie als Manager und Führungskraft den Kontakt zu der konkreten Arbeit Ihrer Mitarbeiter vor Ort. Da passiert sowieso nichts, was Ihr Unternehmen in seinem Leistungsangebot voranbringt. Gehen Sie lieber mit dem Kunden einmal mehr gut essen und machen Sie in Strategie, statt über ein Projektbeispiel mit Beschreibung des Kundennutzens zu sinnieren.
13. Marketing, Kommunikation und Design haben nichts miteinander zu tun. Lassen Sie sich nichts anderes einreden! Kausale Logik und Konsequenz im Denken und Handeln sind eh' nur etwas für verklemmte Theoretiker. Ganzheitliche Konzepte verkauft man schließlich nur dem Kunden.



Quelle: Dirk Meissner: Krisensitzung. Neues vom Manager at work, erschienen im Wirtschaftsverlag Bachem (ISBN: 3-89172-344-X)

8. Meiden Sie das Thema „Kundennutzen“ wie der Teufel das Weihwasser! Sonst denken Kunden noch, Sie würden für Sie Kommunikation betreiben. Stellen Sie besser Ihre eigenen großartigen Verdienste in den Mittelpunkt. Beliebte sind auch lange Abhandlungen

Geld dafür, dass Ihre Leistung geheimnisumwittert bleibt. Ihre Kunden und Partner, aber auch die Presse, wird Ihre Haltung zu schätzen wissen.

10. Stellen Sie alle Kommunikationsaktivitäten ein, sobald etwas Wichtiges ansteht! Auf Konti-

Abgedruckt mit freundlicher Genehmigung von Kern & Kern Marketing-Kommunikation, Essen, aus der Broschüre: „Das Unsichtbare sichtbar machen“, Auswertung der Blitz-Umfrage zur aktuellen Öffentlichkeitsarbeit von Beratungsunternehmen, Trend-Barometer Eins, 2000. Zu einem Betrag von DM 50,- (zzgl. ges. MwSt.) zu bestellen über: Tel. 0201 / 786275 oder E-Mail [info@kernkern.de](mailto:info@kernkern.de).