

Kommunikationsstrategien für familiengeführte Unternehmen

PUBLIC RELATIONS Publikumsgesellschaften können im Marketing und in der Corporate Communications die vollständige Palette möglicher Kommunikationsmassnahmen einsetzen. Bei familiengeführten Unternehmen ist der Spielraum für die Public Relations eher eingeschränkt.

VON ROBERT E. GUBLER*

■ Publikumsgesellschaften sind unter Berücksichtigung eigener strategischer Ziele frei, die Unternehmung, Produkte oder Dienstleistungen und das Management zu positionieren und entsprechend zu profilieren. Familiengeführte Unternehmen kämpfen dagegen mit der Überlagerung unterschiedlicher Interessen und Wahrnehmungen. In vielen Fällen ist der Name Programm, Management, Marke und Firmenidentifikation in einem. Die in der Regel selbst auferlegte Zurückhaltung und Bescheidenheit – als Inhaber und Leiter einer Unternehmung – schränken den Spielraum für die Public Relations zusätzlich ein. Gefragt sind daher zielgenaue und subtile Kommunikationskonzepte, damit der Firma und ihren Produkten im Wettbewerb und an der Kommunikationsfront keine Nachteile entstehen.

Zurückhaltung als Wettbewerbsnachteil?

Die ungeschriebene Regel in der Kommunikationsgesellschaft, wonach nicht die Fakten, sondern Meinungen die Märkte bestimmen, bringt die Problemstellung für familiengeführte Unternehmen schnell auf den Punkt. Zurückhaltung oder gänzlicher Verzicht, die familieneigenen Personen – als Inhaber oder als Manager – in den Vordergrund zu stellen, bergen bereits einen gewissen Wettbewerbsnachteil. Extravertierte Unternehmer, die gerade bewusst die eigene Person und den eigenen Namen zur Profilierung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen einsetzen, gehen dagegen zusätzliche Risiken ein. Probleme in der Familie, welche von den Medien bei Gelegenheit aufgegriffen werden, können den Absatz und sogar die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung stark beeinträchtigen. Immer mehr werden der Erfolg am Markt sowie Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Firmen,

Der Familienname macht die Seele eines Unternehmens sichtbar: hier am Beispiel von Kommunikationsinstrumenten der Zürcher Privatbank Lienhardt & Partner AG.



Dienstleistungen und Produkten an der Kommunikationsfront entschieden.

PR-Wirkungen steuern

Unterschiedliche Unternehmerpersönlichkeiten rufen nach individuellen Kommunikationsstrategien. Standardisierte Kommunikationsleistungen haben längst ausgedient. Wer die Lancierung eines neuen Produktes oder einer Dienstleistung mit der Bestellung einer Medienkonferenz beginnt, verzichtet auf eine wirkungsorientierte PR. Produkte-PR braucht selten eine Medienkonferenz. Wer

«Immer mehr wird der Erfolg am Markt an der Kommunikationsfront entschieden.»

trotzdem einlädt, muss damit rechnen, dass primär die Persönlichkeit und weit weniger das Produkt das Interesse der Medienvertreter findet. Da kommen schnell einmal die Botschaften durcheinander und anstelle der Konsumenteninformation tritt die unbestellte Homestory in den Vordergrund.

Die Neuauflage von Firmenbroschüren und Jubiläumsschriften muss im Zeitalter des Internets besonders kritisch hinterfragt werden. Die Herausga-

be der firmenspezifischen Dokumentationen bietet den Medien aktuellen Anlass, die Frage nach aktuellen Betriebszahlen wie Umsatz und Rendite, Kapitalanteile und -beteiligungen aufzugreifen und auch mal medial abzumachen. Die gezielte und disziplinierte Aktualisierung des Internetauftrittes ermöglicht es, auf zusätzliche Broschüren – sofern diese über die Produkte- und Dienstleistungsprofilierung hinausgehen – weitgehend zu verzichten. Für eine erfolgreiche, internetgestützte Informationsstrategie sind die Kommunikationsinstrumente für «Push and Pull» entsprechend gezielt einzusetzen.

Personifizierte Labels schaffen Mehrwerte

Bei allen Risiken, die in der Kommunikation von familiengeführten Unternehmen vorkommen können: Personifizierte Labels bieten auch unverwechselbare Chancen. Sie haben das Potenzial, die Seele eines Unternehmens sichtbar und kommunizierbar zu machen. Sie stützen emotionale Werte von Produkten und Dienstleistungen und schaffen etwas, das in der Regel nur mit unendlich hohem Mitteleinsatz zu erreichen ist: Sie machen Institutionen und Angebote einmalig. Besonders erfolgreiche Beispiele sind in der Nahrungsmittelindustrie zu finden. Die Patrons garantieren persönlich und mit Unterschrift für die Qualität oder Exklusivität ihrer Produkte.

Ein besonderer Aspekt der familiengeführten Unternehmen ist nicht zuletzt im Feld der Merger & Acquisitions festzustellen. Die mediale Beachtung unterstützt in Phasen, wo die Aufmerksamkeit von Investoren oder Beteiligungen gesucht wird, und erschliesst die Zielgruppen am Markt offen und schnell. Damit erhalten die Unternehmen eine zusätzliche Option in ihrem Vorgehen.

Medienresonanz kann ein Vorteil sein

Entschliessen Sie sich für die offensive Kommunikation über die Medien, gewinnen Sie Zeit, und Sie erreichen eine Vielzahl an potenziellen Interessenten. Die Beurteilungen der Medien definieren den Ausgangspunkt von Gesprächen und Kontakten. Je nach Ausgangs- und Interessenlage kann dies von Vorteil sein. Gerade in der Markenfrage für Firmen oder für Produkte spielt die Wahrnehmung und die Wertvorstellung in der Öffentlichkeit eine grosse Rolle. Personalifizierte Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte können davon ausgehen, einen relevanten Mehrwert in die Waagschale legen zu können. Eine entsprechende Kommunikationsstrategie kann diese potenziellen Mehrwerte stützen und mittel- oder langfristig sogar vergrössern.

Piar AG als Partner

Im Laufe von über 20 Jahren wurden zahlreiche Unternehmen in Kommunikations- und Marketingfragen sowie im Bereich der Public Affairs von der Piar AG unterstützt, so u.a. Goessler Couverts, Schaeppi Grundstücke, Jet Aviation, Lienhardt & Partner, Granella, Carl F. Bucherer und weitere. ■



* Robert E. Gubler ist VR-Präsident der Piar AG, Zürich und Bern.