

Pensionskassen-Kommunikation darf nicht erst beginnen, wenn die Krise da ist

Mit besserer Kommunikation zu stärkerer Glaubwürdigkeit

Seit dem 1. April sind die BVV-2-Änderungen zur Transparenz in Kraft. Neben der Frage, was alles offen gelegt werden soll, ist ebenso bedeutend, wie informiert und kommuniziert wird, denn nur wer verstanden wird, ist auch glaubwürdig. Unabdingbar dafür ist eine richtige, kontinuierliche und klar strukturierte Kommunikation auf den drei Ebenen Marketing Communications, Corporate Communications und Public Affairs.

Philippe Welti, Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG, Zollikon

Auf den Strassen und in den Medien machte im vergangenen Jahr das Unwort «Rentenklaue» die Runde. Im Visier hatte der geschickt inszenierte Volkszorn die Politiker, die, wie suggeriert wurde, auf Druck der Versicherungslobby und der Pensionskassen den Mindestzins senkten. Die Debatte wurde dominiert von Vertretern der Politik, den Gewerkschaften und den Boulevardmedien. Die Pensionskassen wurden in den Diskussionen kaum zur Kenntnis genommen. Die Entwicklung zeigt: Fehlt ein Image-Sicherheitsnetz, bedeutet dies höchstes Risiko. Hätten die Schweizer Pensionskassen durch einen mit wirkungsvoller Unternehmenskommunikation aufgebauten Image-Wall vorgesorgt, wären sie nicht derart ins Kreuzfeuer einer fachlich oft sehr inkompetenten Kritik geraten. Die Entwicklung zeigt aber auch: Wer nicht richtig kommuniziert, verliert. Alle Botschaften eines Unternehmens oder einer Vorsorgeeinrichtung müssen zusammenpassen und die gleiche Zielrichtung haben. Denn nur wer verstanden wird, findet auch Gehör. Noch heute endet die Kommunikation vielerorts bereits aufgrund einer formaljuristischen und schwer verständlichen Sprache in einer Sackgasse. Ein einzelnes positives Ereignis – sei es ein Jahresabschluss oder eine Auszeichnung – genügt nicht, um einen systematischen Bekanntheits- und Imageaufbau sicherzustellen. Um nachhaltig ein Image in der Öffentlichkeit zu erreichen, bedarf es einer aktiven und permanenten Kommunikation. Mit einem langfristigen strategischen Ansatz können sich Vorsorgeeinrichtungen auch auf Krisensituationen professionell vorbereiten oder den durch gute Kommunikation bereits erarbeiteten Image-Schutz verstärken. Kommunikation ist heute eine der wichtigsten Managementaufgaben und erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung.

Ordnung in der Kommunikation schaffen Unternehmen, indem sie die Hierarchie der Kommunikation aktiv leben. Dazu gehören die Marketing und die Corporate Communications sowie die Public Affairs, die in ihrer Gesamtheit noch von wenigen Firmen konsequent genutzt werden. Was für Firmen gilt, kann von Vorsorgeeinrichtungen nicht einfach übernommen werden, hat in seinen Grundzügen jedoch seine Gültigkeit.

Marketing Communications

An der Basis jeder Unternehmenskommunikation stehen die Marketingmassnahmen. Diese schaffen in erster Linie Marktpräsenz. Die Unternehmen setzen hier traditionell auch die meisten Mittel ein: Arbeitskräfte und Geld für Prospekte, Produktpräsentationen und Kundenbindungsmassnahmen. Die Marketing Communications sollten folgende Gebiete beinhalten: klassische Werbung, Herausgabe von Kundenzeitschriften, produktbezogene Medienarbeit und Auftritte an Messen. Gutes Marketing und Werbung alleine führen jedoch nicht zum nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Wer langfristig auf die Erfolgsstrasse einbiegen will, braucht etwas, was sich mit den herkömmlichen Werbe- und Marketingmitteln nicht kaufen lässt: Glaubwürdigkeit.

Corporate Communications

Notwendig sind dazu die Corporate Communications. Das Zauberwort umschreibt alle Image-bildenden Massnahmen, die eine Unternehmensmarke unabhängig vom Produktimage entwickeln und für positive Präsenz und aktuelle Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgen. Dazu gehören geeignete Medienmitteilungen, Sponsoring-Fachartikel in wichtigen Tages- und Fachmedien, Interviews sowie Statements von Exponenten des Unternehmens. Die damit entwickelte Glaubwürdigkeit erleichtert und beschleunigt jegliches unternehmerische Handeln. Die ganzheitliche Entwicklung des Images einer Unternehmung erfordert eine firmenbezogene Kommunikation nach innen und aussen. Die Mitarbeiter kommen an erster Stelle. Die eigene Belegschaft muss immer zuerst und gut informiert sein. Die Mitarbeiter erwarten zu Recht, wesentliche Neuigkeiten von der eigenen Unternehmensleitung zu erfahren und nicht aus den Medien. Die eigenen Mitarbeiter sind in jedem guten Kommunikationskonzept integraler Bestandteil, weil sie als Multiplikatoren für das Unternehmen wirken können. So kann ein schlechtes Betriebsklima durchaus gut gemeinte Anstrengungen in der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens scheitern lassen.

Public Affairs

Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen. Sie sind die grösste Herausforderung für ein Unternehmen und werden weithin unterschätzt. Für die Unternehmen öffnet sich hier ein riesiges Feld. Als konkrete Aktion denkbar wäre beispielsweise das Sponsoring oder die Organisation eines Anlasses, der als Image-fördernd identifiziert wurde.

Und die Vorsorgeeinrichtungen...

Was für Unternehmen gilt, hat auch für Vorsorgeeinrichtungen seine Gültigkeit. Deren Situation lässt sich nicht mit der Wettbewerbssituation der Unternehmen vergleichen. Als Dienstleistungsunternehmen für die Destinatäre sind aber auch sie zu einer langfristigen und strategisch ausgerichteten Kommunikation verpflichtet. Diese basiert ebenfalls auf der Ebene der Marketing Communications. Bei den Vorsorgeeinrichtungen ist das die verständliche Information der Destinatäre. Die Corporate Communications gehen über den eigenen Destinatärskreis hinaus. Hier geht es um das Image der einzelnen Kasse sowie der 2. Säule als Ganzes in einer breiteren Öffentlichkeit. Die Corporate Communications sind verlässlich für den Aufbau des eingangs erwähnten Krisen-Sicherheitsnetzes. Dessen direkter Nutzen für die einzelne Kasse ist dabei schwer messbar. Das gute Image einer freiheitlichen und dezentralen 2. Säule muss aber immer und immer wieder gefestigt werden. Nicht zuletzt auf der höchsten Stufe der Kommunikation, den Public Affairs. In diesem Bereich ist insbesondere der Schweizerische Pensionskassenverband (ASIP) gefordert. Er muss für die heutige Lösung der betrieblich organisierten beruflichen Vorsorge als Garantin für eine sozial sichere und stabile Schweiz bei Politikern und führenden Wirtschaftsvertretern lobbyieren.