

GLOBALISIERUNG



SERIE TEIL II

# Kontrolle statt tödliche Schnellschüsse im Internet

Im globalen Wettbewerb haben Schweizer KMU heute drei Wachstumsmöglichkeiten: Zukäufe von Mitbewerbern, Produktinnovationen und konsequente Fokussierung auf Schweizer Qualität. Eine kontrollierte Unternehmenskommunikation ist überlebensnotwendig. Damit die Botschaften global verstanden werden, muss einfacher, kürzer und in Englisch kommuniziert werden.

Von Philippe Welti

Eines vorweg: Das Internet ist ein Sekundärmedium für die Unternehmenskommunikation. Geld verdienen die erfolgreichen KMU in der Schweiz immer noch dank Produkteinnovationen und der Kraft des Qualitätslabels «Made in Switzerland». Das Internet hat weniger die Unternehmenskommunikation als vielmehr die Informationsübermittlung revolutioniert. Heute leben wir in der Zeit der globalisierten und demokratisierten «Instant»-Kommunikation. Was sich trotz Internet nicht verändert hat, ist die Hierarchisierung der Information. Die wertvollen und entscheidenden Informationen für die Entwicklung eines KMU kommen nach wie vor nur einem auserlesenen Kreis von Adressaten zu, wie jeder CEO weiss.

## Nationale Märkte immer unwichtiger

Die global tätigen Multis wie Nestle und Novartis machen 98 Prozent ihrer Umsätze und über 70 Prozent ihrer Gewinne im Ausland. Die Schweiz ist für sie ein wirtschaftlicher und politischer Nebenschauplatz. Viel wichtiger als die nationalen Gesetze sind für die global tätigen Schweizer Unternehmen die Abkommen mit der EU, dem nordamerikanischen Pendant NAFTA und anderen internationalen Wirtschaftsorganisationen. Sie schaffen die Voraussetzungen für Wachstum und den internationalen Handel, der nicht allein mit Hilfe bilateraler Verträge mit einzelnen Ländern zu meistern ist. Tatsache ist: Die Verantwortung für die wirtschaftliche Entwicklung ist heute supranational delegiert. Die Länder der Gruppe der Acht (G8)



Bild: Bilderbox.de

stimmen sich heute konstruktiv ab in Bezug auf die gemeinsame Welt- und Wirtschaftspolitik. Und die Gruppe wächst: Bereits wurde die Gruppe der Acht plus Fünf ins Leben gerufen. Die Entwicklungsländer haben sich zur Gruppe der 20 zusammengenagt. Wer global erfolgreich sein will, muss über die politischen und wirtschaftlichen Vertreter bei diesen Organisationen seinen Einfluss geltend machen. Was heisst dies für die global tätigen Schweizer KMU?

## Kontrollierte Anpassung an internationale Standards

International tätige KMU müssen zu jeder Zeit in der Lage sein, mit ihren komplexeren werdenden Umwelten zu agieren und auf sie zu reagieren. Voraussetzung dazu ist, dass KMU auch in englischer Sprache kommunizieren und Schritt halten mit der Geschwindigkeit, die im Markt herrscht. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten: Wer frühzeitig seine Erfolge zu penetrant kommuniziert, wird zum Übernahmekandidat oder wird kopiert.

Die Webseite des Zürcher Startups Gentest GmbH, das mit seinem Produkt IGENA Verwandtschafts-

analysen weltweit via Internet anbietet, ist bereits an seine globale Kundschaft angepasst: Besucher werden in englisch, französisch, spanisch und deutsch angesprochen, die Kosten der einzelnen Produkte lassen sich zudem transparent in britischen Pfund, Euro oder Schweizer Franken berechnen.

Findet eine Medienkonferenz statt, muss diese frühzeitig auf der Unternehmenswebseite angekündigt werden. Mitteilungen an Stakeholder und Medien in verschiedenen Sprachen müssen gleichzeitig im Internet verfügbar sein, weil sonst die Gefahr besteht, dass Medien selber Übersetzungen vornehmen und Botschaften falsch kommuniziert werden.

Ganz wichtig ist es auch, dass Unternehmen in einer einfachen und klaren Sprache ihre Stakeholder anzusprechen. Noch immer verschicken Unternehmen umständlich formulierte Mitteilungen, die ihr Ziel klar verfehlen. Wer es nicht schafft, griffig die richtigen Kernbotschaften so zu vermitteln, dass sie innerhalb von zwei Sekunden verstanden wird, verliert auf internationalem Parkett. Ein Titel wie «Company X was recognized

by the special interest magazine Forrester Research as a strong performer in business» findet deshalb keine Resonanz, weil auch im Ausland Medien nicht gerne die Konkurrenz zitieren. Schon gar nicht, wenn es sich dabei erst noch um eine Meldung ohne jeden weiteren News-Gehalt handelt.

Ein KMU wie beispielsweise die Balik-Lachsräucherei im beschaulichen Toggenburg oder Stadler-Rail im thurgauischen Bussnang haben sich weltweit einen Namen geschaffen und sind führend in ihrem Segment auch auf ausser-europäischen Märkten – nicht zuletzt dank ihrer professionellen Kommunikation gehören sie zu den Gewinnern der Globalisierung.

Nicht jedes Unternehmen kann davon profitieren. Wollen unsere Unternehmen den aufstrebenden Tiger-Staaten mit ihrer Wettbewerbsfähigkeit die Stirne bieten, müssen sie sich den neuen Herausforderungen stellen. Die Zeiten des gemütlichen Wirtschaftens im sicheren Gärtchen Schweiz sind vorbei.

## PHILIPPE WELTI



Der Autor ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs / Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über zehn Jahren bei renommierten Schweizer Medien als Journalist tätig.

[www.welti.ch](http://www.welti.ch)