

Wann ist ein Communications Audit wichtig?

Klaus J. Stöhlker

Unternehmensberater für Öffentlichkeitsarbeit, Zollikon/Zürich

Eine wirklich erfolgreiche Kommunikationspraxis, welche diesen Namen verdient, muss immer auch eine elegante Kommunikation sein. Eleganz zeichnet die Kommunikation eines Unternehmens oder einer politischen Organisation dann aus, wenn sie mit einer überlegenen Argumentation den Zielmarkt souverän und ohne grosse Opposition zu beherrschen vermag. Dem steht entgegen, dass vielerorts die „Communications“ zu unkoordiniert und kurzatmig erfolgen; einer Vielzahl von Personen steht die Fülle qualifizierter Informationen nicht ausreichend zur Verfügung. Abhelfen kann alleine ein Communications Audit – was ist das?

Trotz des Kommunikations-Booms der letzten drei Jahre haben nur die wenigsten Unternehmen und Verwaltungen, von Parteien gar nicht zu sprechen, einen qualifizierten Corporate Communications-Plan. Meistens handelt es sich auch bei den fortschrittlichsten Firmen um einen Budgetplan, dem Ziele, Zielpublika und Botschaften zugeordnet sind. Von den weniger fortschrittlichen Unternehmen muss an dieser Stelle nicht gesprochen werden, ist deren Kommunikationspraxis doch meist eher willkürlich, oft abgestellt auf das Verhalten und die Wünsche einzelner Mitglieder der Unternehmensleitung oder des Unternehmers selber. Diese Praxis, der manchmal sogar Erfolge nicht abzusprechen sind, gleicht dennoch eher der afrikanischer Regierungschefs, deren millionenteure PR-Kampagnen oft nur eines bewirken: den Ehrendoktor einer weniger bedeutenden US-Hochschule.

Voraussetzung eines ernsthaften Kommunikationsplans in einem mittelgrossen bis sehr grossen Unternehmen ist ein ernsthafter Communications Audit, der zuerst einmal feststellt, welches Wissen über das Unternehmen bei wem und wo im Unternehmen vorhanden ist. Es wird völlig unterschätzt, dass die raschen Veränderungen, denen heute die Unternehmen unterworfen sind, sehr häufig den Verlust von Wissen zur Folge haben. Jede Neugliederung eines Unternehmens, ein Zusammenschluss oder auch nur eine Um- oder Ausgliederung, führt zu grossen Wissensverlusten, die nie budgetiert werden.

Diesen Unternehmens-Wissensstand zu definieren und zu erhalten ist die Aufgabe eines Communications Audits. Im Wesentlichen setzt er sich aus folgenden Elementen zusammen:

- Informationen suchen
- Wichtige Informationen bestimmen und sichern
- Informationen nach Wertigkeit sammeln
- Informationen nach innen und aussen verteilen.

Diese Aufgabe wird umso wichtiger als das explodierende Wissen der Weltgesellschaft gleichzeitig eine dramatische Wissensvernichtung zur Folge hat. Niemand gibt gerne zu, dass sein Nichtwissen meist bedeutender ist als sein Wissen. Deshalb wird seit einiger Zeit die Fähigkeit hoch bewertet, den raschen Zugang zu dem jeweils richtigen Wissen zu finden.

In bedeutenden Unternehmen gibt es immer häufiger einen eigentlichen Wissens-Notstand, weil Führungskräfte im Unternehmen (der Verwaltung, der Partei) nicht mehr wissen, was gewusst werden muss. Ziel eines Communications Audits ist es, eine Grundlage für eine qualifizierte Kommunikationspraxis zu schaffen. Erst auf dieser Basis können die richtigen Informationen definiert und aktiviert werden und die Mitarbeiter sind in der Lage, nach innen und aussen kohärent aufzutreten.