

„Wir beobachten euch, aber wir warten nicht“ Kommunikation und Corporate Social Behavior in der global vernetzten Welt

Von Sacha Wigdorovits

Die englisch-deutsche Private-Equity-Firma Apax Partners ist nicht bekannt für ihre philanthropischen Neigungen. Doch als Sir Ronald M. Cohen, der Verwaltungsratspräsident von Apax, sich im Plenarsaal des Queen Elizabeth II Conference Centre in London an die rund 1000 ehemaligen Absolventen der Harvard Business School wandte, da ging es nicht um PE Ratios, Rendite-Versprechen oder die Übernahme unterbewerteter Firmen. Sir Ronald referierte an der diesjährigen Alumni Conference der US-Kaderschmiede zum Thema „Wealth, Poverty, and the Private Sector“ – Wohlstand, Armut und die Privatwirtschaft. Damit war der Apax-Chef in bester Gesellschaft. Denn auch Sir Fred A. Goodwin, CEO der Royal Bank of Scotland und Vorsitzender der Wohltätigkeits-Stiftung von Prinz Charles, sprach zum Thema „Die Bedeutung von Unternehmensführern bei Not-for-Profit-Aktivitäten“. Beide ernteten tosenden Applaus.

Was um Himmels Willen war in die in London versammelten Wirtschaftsführer gefahren? Plagte sie plötzlich ein kollektives schlechtes Gewissen? Keineswegs: Sie hatten ganz einfach ihre Hausaufgaben gemacht und erkannt: Soziale Verantwortung lohnt sich.

Werte werden zum Wettbewerbsvorteil

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten heute von den Unternehmen, deren Produkte sie kaufen oder deren Dienstleistungen sie beziehen, auch in Bezug auf das ethische Verhalten Top-Qualität. Und dem Internet sei Dank: Diese Endkonsumenten sind keineswegs hilflos, wenn es darum geht, ihre (negativen) Erfahrungen auf globaler Basis untereinander auszutauschen.

Manchen Firmenstrategen bereitet dieser Paradigmenwechsel Kopfschmerzen („Wie halten wir ethische Standards ein und machen trotzdem noch gute Gewinne?“). Doch fortschrittlichere Unternehmensführer sehen darin eine Chance, sich in positiver Weise von ihrer Konkurrenz zu unterscheiden.

Voraussetzung dazu ist natürlich, dass die Worte durch Taten abgestützt sind. Das heisst, ein Unternehmen muss – z. B. beim Verbrauch erneuerbarer Energie, bei den Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeitenden und bei seinen Sponsoringaktivitäten zu Gunsten der Standortgemeinden – die geforderten ethischen Standards erreichen.

Tue Gutes und sprich davon

Ist dies der Fall, dann bieten sich den Unternehmen in der Kommunikation und im Marketing neue Chancen. Als generelle Richtschnur mag dabei eine Analyse dienen, welche der Energiekonzern Shell nach dem imageschädigenden Unglück auf der Bohrinself Brent Spar vorgenommen hat.

Die Spezialisten von Shell analysierten, dass insbesondere in Europa und den USA das Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach Transparenz und sogar nach Miteinbezug immer stärker wird. Allein „Vertrau mir!“ zu sagen, reicht längst nicht mehr. Die Kundinnen und Kunden wollen wissen, was hinter den Versprechen steht – notfalls, indem sie die Aussagen der Unternehmen selbst überprüfen können.

Sie wollen auch wissen, wer diese Unternehmen führt und welche Werte für deren Manager und Verwaltungsräte gelten. So hat das in der Prozess-Automatisierung führende Basler Industrieunternehmen Endress+Hauser in einer minutiösen weltweiten Überprüfung seiner Kommunikations- und Marketingstrategie unlängst beschlossen, dass in allen wichtigen Dokumentationen an die Mitarbeitenden und an die Kunden in Zukunft die Werte und das Credo des Unternehmens und seiner Gründerfamilie nach Möglichkeit mitkommuniziert werden. Parallel dazu wurden Kommunikationsgrundsätze verabschiedet, die explizit jegliche sexistische, rassistische oder anderweitig diskriminierende Äusserungen verbieten und Transparenz zu einem absoluten Muss erklären.

Das Beispiel der im B2B-Bereich aktiven Endress+Hauser zeigt, dass die Frage „Wie wird ein Produkt oder eine Dienstleistung hergestellt und wer steht dahinter?“ für die ganze Wertschöpfungskette relevant ist und nicht bloss für jene Firmen, die direkt mit dem Endkonsumenten zu tun haben. Denn kein B2C-Unternehmen kann es sich mehr leisten, seine Waren von einem Lieferanten zu beziehen, der gegen die ethischen Normen und Werte unserer Gesellschaft verstösst.

Nur der ehrliche Dialog bringt langfristig Erfolg

Längst nicht alle Unternehmen sind so weit wie Endress+Hauser. Nur schon wenn es um die Kommunikation von wirtschaftlichen Eckdaten geht, wird vielerorts eine „Mauer des Schweigens“ errichtet. Börsenkotierte Unternehmen verschanzen sich dann bereitwillig hinter „blackout periods“, auch wenn sie durchaus noch gewisse Fakten kommunizieren dürften, ohne irgendwelche Ad-hoc-Publikationsregeln zu verletzen. Und privat gehaltene Unternehmen weisen oft eine Einsichtnahme der Öffentlichkeit mit dem Verweis auf ihren Aktionärskreis und auf eine „Gefährdung des Wettbewerbsvorteils“ von sich. Damit verpassen sie Chancen, ihre Glaubwürdigkeit zu verbessern und sich zusätzliche Beachtung zu verschaffen. Bei Banken muss das „Bankgeheimnis“ oft auch dann als Begründung für eine Null-Kommunikation herhalten, wenn es bei den hängigen Fragen überhaupt nicht um die Bankkunden und den Schutz ihrer Privatsphäre geht. Und wenn es sich darum handelt, Mängel bei Produkten oder Fehler der eigenen Geschäftsleitung zuzugeben, dann gilt für viele Unternehmen

und ihre Sprecher das Motto: Ein Kommunikationschef verdient kein Salär, sondern kassiert Schweigegeld.

Den Führern dieser Unternehmen sei – nicht zum ersten Mal an dieser Stelle – empfohlen, sich auf www.cluetrain.com einzuloggen und ein Dokument zu lesen, das einige junge amerikanische Marketing-Spezialisten Ende der Neunzigerjahre veröffentlicht haben und das seither von vielen anderen mitunterschrieben worden ist: das „Cluetrain Manifesto“. Dabei handelt sich um 95 Thesen über das Marketing und die Kommunikation in unserer global vernetzten und kritischen Welt, und eigentlich sind diese „Thesen“ eher unbarmherzige Analysen und ultimative Forderungen. So stellen die Verfasser des Cluetrain Manifesto unter anderem fest: „Die Unternehmen sollten endlich realisieren, dass die Märkte oft lachen – über sie. Wenn ihr mit uns Geschäfte machen wollt, dann steigt von eurem hohen Ross herab!“

Denn sonst, so das Internet-Marketingmanifest, bleibt über kurz oder lang von diesem Ross nicht viel übrig: „Wir beobachten euch. Aber wir warten nicht.“

News von unseren Kunden

Der Landbote. Grosse Ehre für den Landboten in Winterthur. Das traditionsreiche Blatt aus dem Haus Ziegler Druck AG hat soeben am European Newspaper Award 2005 einen Preis für Typographie gewonnen. Nachdem Contract Media Publishing (Zeitungsdesigner **Jürg Candrian**, Projektleiter **Rolf Leeb**) für die inhaltliche und optische Neugestaltung des Landboten verantwortlich war, freuen wir uns mit Redaktion und Verlag sowie mit Geschäftsführer **Lothar Dostal** über die Auszeichnung.

FIFA. Dass er als Kommunikationschef die Sache(n) im Griff hat, hat **Markus Siegler**, der Kommunikationsverantwortliche des Weltfussballverbandes FIFA, in den vergangenen Jahren ständig bewiesen. Doch an der Gruppen-Auslosung für die Endrunde der Fussball-WM 2006 in Deutschland brillierte Siegler in einer neuen Rolle: Zusammen mit Super-Model **Heidi Klum** präsentierte er in Dresden als viersprachiger Moderator die Auslosung zum wichtigsten Sportevent der Welt – und holte sich dabei allenthalben gute Noten für seinen Auftritt vor hunderten von Millionen Fernseh-Zuschauern in aller Welt.

Laboratoires Vichy. Wer eine starke Marke hat, der muss seinem Image Sorge tragen. Aus diesem Grund machte es sich die neue Marketingchefin von Vichy in der Schweiz, **Ninell Sobiecka**, nicht leicht, als sie einen geeigneten Ort suchte, um im Januar 2006 die neusten Nacht-Produkte von Vichy den Medien vorzustellen. Die Wahl fiel schliesslich auf das Lenkerhof Alpine Resort, das Hotel des Jahres 2005, wo sich Angenehmes (ein wunderschönes Spa) mit dem Nützlichen (helle, geräumige Seminarräume) trefflich verbinden lässt.

Swisslog. Schönes Weihnachtsgeschenk für **CEO Remo Brunschwiler** und seine Mitarbeiter bei Swisslog. Der Anbieter von Logistiklösungen im Lagerhaus-, Distributions- und im Gesundheitsbereich hat von Coca-Cola Amatil, dem führenden Anbieter alkoholfreier Getränke im asiatisch-pazifischen Raum, den Auftrag für den Bau eines automatisierten Distributionszentrums im neuseeländischen Auckland erhalten. Auftragswert: über 30 Millionen Franken. Neue Kommunikationschefin von Swisslog ist **Elena Pagnetti**. Sie löst **Nicole Schöwel** ab, die zu McDonald's Schweiz gewechselt hat. Wir wünschen beiden alles Gute und viel Erfolg.

Stade de Suisse. Die Champions-League-Heimspiele des FC Thun und die dramatischen WM-Ausscheidungsspiele der Schweizer Nationalmannschaft haben dem im August eröffneten Nationalstadion Stade de Suisse in Bern und seinem CEO **Stefan Niedermaier** einen ereignisreichen Herbst beschert. Aber auch das Konferenzzentrum im 54'000 Quadratmeter grossen, schönsten Stadionkomplex der Schweiz erfreut sich reger Nachfrage: Bisher wurde es von über 18'000 Konferenz- und Seminarteilnehmern besucht.

infront sports & media. Bekannt geworden ist das in der Sportvermarktung tätige Zuger Unternehmen (CEO: **Oscar Frei**, Mitglied der Geschäftsleitung: **Günter Netzer**) durch die Vermarktung der TV-Rechte für die Fussball-Weltmeisterschaften 2002 und 2006. Doch jetzt ist infront zu neuen Ufern aufgebrochen: In China wird nach dem Vorbild der US-Profiliga NBA eine chinesische Basketball-Superliga aufgebaut. Das Mandat zur Vermarktung der obersten chinesischen Fussball-Liga hat infront schon seit längerem.