

# Erfolgreich kommunizieren mit Salomo

Kostenlose Beratung vom weisesten Menschen aller Zeiten gefällig? Dann schlagen Sie die Sprüche Salomos auf! In seinen Sprüchen gibt Salomo zahlreiche Tipps zur erfolgreichen Kommunikation. Diese gelten für die persönliche Kommunikation und für die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. Im Folgenden lesen Sie dazu die sieben wichtigsten Tipps von Salomo – aufgezeichnet von Ralf Lengen.

## Hüte die Corporate Identity!

„Mehr als alles, was man [sonst] bewahrt, behüte dein Herz! Denn in ihm [entspringt] die Quelle des Lebens.“ (Sprüche 4,23)



Das Produkt muss stimmen, die Corporate Identity muss geliebt werden! Erst dann kann ein Unternehmen erfolgreich kommunizieren! Wofür steht Volvo? Richtig, für „Sicherheit“. Volvo führte 1959 den ersten Sicherheitsgurt für Autos ein und 1967 den ersten nach hinten gerichteten Kindersitz. „Safety first“ heißt der Leitspruch von Volvo.

Weil das Unternehmen diesen Leitspruch seit fünf Jahrzehnten konsequent umsetzt, kann es ihn auch kommunizieren. Und das tut es denn auch.

Das Herz eines Unternehmens ist seine Identität, eben die Corporate Identity (CI). Dazu gehören ein Leitbild, eine Unternehmensphilosophie (Mission, Werte, Vision), ein einheitliches Design (Corporate Design) und eine einheitliche Unternehmenssprache. Nur wenn Sie eine CI haben und sie behüten, also umsetzen, können Sie sich in der Öffentlichkeit als Marke positionieren. Sie machen es aber nicht nur der Öffentlichkeit leichter, sondern auch sich selbst: Dank CI müssen Sie nicht bei jedem neuen Kommunikationsanlass neu darüber nachdenken, wie Ihr Unternehmen wahrgenommen werden soll.

## Investiere in Planung!

„Die Pläne des Fleißigen [führen] nur zum Gewinn; aber jeder, der hastig ist, erreicht nur Mangel.“ (Sprüche 21,5)



Schön, Sie haben eine CI und setzen sie um. Dann können Sie sich ja gleich an die nächste Pressemitteilung setzen und sie gemäß CI schreiben. Halt! Vor der Kommunikation steht die Planung. Unsere Erfahrung als Agentur: Viele Unternehmen wollen gleich mit der Umsetzung beginnen und sind nicht bereit, in Konzeption und Planung zu

investieren. Die Folge: Es herrscht Unsicherheit, wohin die Reise geht. Es wird laufend korrigiert und überarbeitet. Immer neue Meinungen werden eingeholt, und schließlich ist mit dem Ergebnis keiner so richtig zufrieden.

Sicherer, schneller und effektiver können Sie arbeiten, wenn Sie vorab u.a. folgende Fragen klären: Welche Kommunikationsziele haben Sie? Generell? In diesem Jahr? In diesem Quartal? Mit dieser konkreten Maßnahme? Was wollen Sie kommunizieren? Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Welche Kommunikationskanäle wollen Sie nutzen? Wie viel Zeit und Geld wollen Sie investieren? Wer ist wofür verantwortlich? Und wer überprüft die Umsetzung? Denn Pläne allein bringen laut Salomo keinen Gewinn, nur „die Pläne des Fleißigen“.

## Lass andere dich loben!

„Es rühme dich ein anderer und nicht dein eigener Mund, ein Fremder und nicht deine Lippen.“ (Sprüche 27,2)



Diesem Spruch verdanken PR-Mitarbeiter ihre Existenz! „PR ist die bessere Werbung“ lautet zu Recht der Titel eines Buches von Al und Laura Ries. Darin zeigen die beiden Marketing-Experten, dass Unternehmen wie Amazon und SAP nicht durch Werbung groß geworden sind, sondern durch PR. Erst als sie durch PR einen großen Bekanntheitsgrad

erreicht hatten, haben sie in Werbung investiert.

Doch selbst PR-Mitarbeiter halten sich nicht immer an diesen Spruch. Sie selbst loben in Unternehmenspublikationen und Pressemitteilungen ihr Unternehmen. Doch überzeugender als der „eigene Mund“ ist „ein anderer“: Als die Heuschrecken-Debatte Kapitalbeteiligungsgesellschaften unter Druck setzte, ließ deren Bundesverband zwei Publikationen erstellen. Darin erklärten die von den „Heuschrecken“ finanzierten Unternehmen, wie viel sie diesen verdankten. Das war glaubwürdiger als das beste Eigenlob der Heuschrecken und wurde gelesen: Die zweite Publikation musste aufgrund der großen Nachfrage nachgedruckt werden. PR ist deswegen die bessere Werbung, weil sie die glaubwürdigere Werbung ist.

## Bleib freundlich!

„Eine sanfte Antwort wendet Grimm ab, aber ein kränkendes Wort erregt Zorn.“ (Sprüche 15,1)

Bismarck verstieß bewusst gegen diesen Tipp, um Frankreich zu provozieren. Er kürzte die „Emser Depesche“ so, dass der Eindruck entstand, Kaiser Wilhelm I. habe den französischen Botschafter brüskiert. Frankreich erklärte daraufhin Preußen

den Krieg. Wenn Sie gegen diesen Tipp verstoßen, wird Ihnen zwar nicht der Krieg erklärt. Aber Ihre Beziehung zu Journalisten, Partnern oder Kunden wird mit hoher Wahrscheinlichkeit dauerhaft gestört sein.



Bleiben Sie freundlich, auch wenn Sie das Recht hätten, unfreundlich zu sein! Bei einer Umfrage zum Thema „Was erwarten Sie von einem Unternehmen, bei dem Sie sich beschwert haben“ sagte eine Teilnehmerin: „Ich erwarte, dass das Unternehmen freundlich ist, selbst wenn ich unfreundlich war.“

Wie gehen Sie vor bei falscher Berichterstattung? Mal so richtig die Meinung sagen? Ein PR-Referent erzählte mir, er habe in diesem Fall den Journalisten eingeladen und freundlich über diesen Sachverhalt gesprochen, ohne irgendwelche Forderungen zu stellen. Die Folge: Wenige Wochen später erschien ein positiver Artikel desselben Journalisten.

## Gestehe Fehler ein!

„Wer seine Verbrechen zudeckt, wird keinen Erfolg haben; wer sie aber bekennt und lässt, wird Erbarmen finden.“ (Sprüche 28,13)



Was tun, wenn etwas schief gelaufen ist? Schweigen? Vertuschen? Ablenken? Was hätten Sie an John F. Kennedys Stelle nach der gescheiterten Invasion in der Schweinebucht gegenüber der Presse gesagt? Das Ganze vielleicht auf die Berater geschoben? Kennedy übernahm in einer Pressekonferenz die Verantwortung für das Fiasko.

Es lohnt sich nicht, einen Fehler zu verheimlichen oder mit der Salami-Taktik scheinbar die Wahrheit zu sagen. Der Fehler kommt früher oder später sowieso ans Tageslicht. Die Öffentlichkeit ist dann zu Recht doppelt kritisch. Und die Glaubwürdigkeit ist dahin.

Die Top-3 der Krisen-PR nach einer meiner Umfragen unter Seminar-Teilnehmern lauten: 1. „Sagen Sie offen und ehrlich, was Sache ist!“ 2. „Bieten Sie Ihren Kunden eine Kompensation an!“ 3. „Sagen Sie, was Sie tun, damit sich der Fehler nicht wiederholt!“ Der dritte Punkt ist deswegen wichtig, weil ein einfaches Bekennen doch etwas wenig ist und im Wiederholungsfall die Öffentlichkeit wohl kaum überzeugt. Deswegen sagt Salomo: „wer sie aber bekennt und lässt“.

## Hör auf deine Kunden!

„Ein Ohr, das auf heilsame Mahnung hört, wird inmitten der Weisen bleiben.“ (Sprüche 15,31)

Kommunikation hat nicht nur etwas mit dem Mund zu tun: Sie fängt mit dem Ohr an! Der Computerhersteller Dell legt großen Wert auf das Zuhören: 40 Prozent der Arbeitszeit

werden bei Dell in den Kundenkontakt investiert. Die Kundenbetreuer werden bei ihren Kundenbesuchen von Produktmanagern begleitet. Deren Hauptfunktion ist es zuzuhören! Bei den so genannten „Platin-Treffen“ kommt auf jeden Kunden ein Dell-Mitarbeiter.



Die Mitarbeiter schulen die Kunden und holen sich bei dieser Gelegenheit Feedback zu ihren Produkten. Dell verdankt seinen Erfolg – neben dem Direktverkauf an die Kunden – vor allem dem Zuhören. Wichtig: Auch die beste Kundenumfrage ersetzt nicht das persönliche Gespräch mit dem Kunden.

Lassen Sie Ihre Kunden und Partner auch auf Ihren Kommunikationsplattformen zu Wort kommen, ob auf der Website, im Blog, im Newsletter oder in der Kundenzeitschrift. So können Sie von Ihren Kunden lernen und bringen ihnen zugleich Wertschätzung entgegen. Und: Fragen Sie Ihre Kunden auch, wie sie Ihre Kommunikation bewerten und was Sie besser machen können!

## Ziehe Experten zu Rate!

„Pläne scheitern, wo keine Besprechung ist; wo aber viele Ratgeber sind, kommt etwas zustande.“ (Sprüche 15,22)

Glückwunsch! Sie beherzigen in diesem Moment diesen Tipp. Denn Sie holen sich gerade Rat, wie Sie Ihre Kommunikation verbessern können. Wirkungsvoller ist es, wenn Sie sich Rat für Ihre konkrete Situation einholen. Das ist meiner Einschätzung nach besonders wichtig beim Erarbeiten der CI, bei der Konzeption und bei schwierigen Aufgaben, wie Krisen-PR oder Konfliktmanagement.

Aber auch in anderen Fällen kann die Zusammenarbeit mit einem externen Partner sinnvoll sein – oder besser: die Zusammenarbeit mit mehreren Partnern. Salomo spricht nicht umsonst von „vielen Ratgebern“: Bei den vielfältigen Anforderungen an Unternehmenskommunikation und den zahlreichen Kommunikationskanälen empfiehlt es sich, mit mehreren Spezialisten zusammenzuarbeiten. Bleibt nur die Frage, ob Sie selbst diese Spezialisten führen oder damit einen Partner beauftragen wollen. ■



Dr. Ralf Lengen ist Gründer und Inhaber der unique relations GmbH (uqr) – der Agentur für Kommunikation mit Geist, Witz und Salomo. Sie bietet ihren Kunden Kommunikationsberatung, PR und Corporate Publishing an – unter anderem Newsletter, Kundenzeitschriften, Websites und Wettbewerbsberatung.

Ralf Lengen gibt zudem Seminare wie „Texten in der internen und externen Kommunikation“ und „Die Schreibtricks der Meister“. Er ist Herausgeber mehrerer Internet-Portale, unter anderen von [www.salomo.de](http://www.salomo.de).