

# Erfolgsfaktor Kommunikation

**Wer richtig kommuniziert, löst Probleme und hat Erfolg. Wenn Sie im Kampf um Aufmerksamkeit Wirkung erzielen wollen, empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen. Die Erfahrung zeigt, dass unzureichend konzipierte PR-Aktionen zwar Geld und Zeit verschlingen aber nur selten den erhofften Erfolg bringen. So hilft das wilde Senden von Botschaften, die niemand hören will, ebenso wenig, wie panisches Veranstalten von PR-Events, für die niemand Zeit hat. Betrachten Sie hingegen Kommunikation als ganzheitlichen Prozess zwischen Ihrer Organisation und seinem Umfeld, steigen die Chancen, dass Sie nicht nur die Symptome fehlender Aufmerksamkeit bekämpfen, sondern deren ursächliche Probleme lösen. Das Rezept dazu ist einfach: Machen Sie Ihre Zielgruppen zu Dialoggruppen!**

«Tue Gutes und sprich darüber!» Auf der PR-Maxime der 50-er Jahre basieren auch heute noch die meisten Kommunikationsaktivitäten von Non-Profit-Organisationen. Immer seltener wird damit aber eine Wirkung erzielt. Die Pressekonferenz wird nicht besucht, Medienbulletins nicht abgedruckt, die neue Website kaum angeklickt, die Vereinszeitung selten gelesen, Spendenbriefe nicht honoriert oder das grosse Fest zum Vereinsjubiläum schlecht besucht. Ratlos wird in der Folge versucht, die Form der Kommunikation mit moderner Grafik zu verbessern oder in unzähligen ehrenamtlichen Stunden die Quantität mit einer Art "PR-Aktionitis" zu erhöhen. Die erwünschte Wirkung bleibt trotzdem oft aus. Alter Wein in neuen Schläuchen löst das Problem nicht. Die Massnahmen gehen im weiten Meer des Informationsüberflusses unter.

Kommunikation ist mehr als sprechen. Die Kommunikationsfähigkeit einer Organisation ist die Basis ihrer Existenz und die Grundlage für Entwicklung, Erneuerung und Anpassung an ein sich stetig veränderndes Umfeld. Am besten kommuniziert es sich darum mit den Ohren. Wer zuhört und versteht, erkennt gesellschaftliche Veränderungen und ist in der Lage, darauf mit relevanten Dienstleistungen und Botschaften zu reagieren. Wer hingegen Kommunikation als einseitiges Senden von Appellen und Klagen einsetzt, spricht an den Interessen seiner «Empfänger» vorbei und wird ignoriert. Gute Kommunikation beinhaltet gegenseitige Verständigung, aus der sich Verständnis und schliesslich Vertrauen entwickelt. PR ist nicht Gratis-Werbung und auch kein Megaphon, sondern ein subtiles Beziehungspflege-Tool, das zwischen einer Organisation und ihrem Umfeld vermittelt.

Aufmerksamkeit ist das knappe Gut unserer «Zuvielisation». Im Alltag werden wir mit einer steigenden Menge von Informationen eingedeckt. Werbung, SMS, E-Mail, Zeitungen, Radio, TV etc. schwirren ständig um unsere Köpfe und wollen unsere Beachtung. Überleben kann in dieser Flut nur, wer die Kunst der selektiven Wahrnehmung beherrscht und die verschiedenen Botschaften schnell filtern und ignorieren kann. Bleibt eine Botschaft an einem dieser Filter hängen, so wird sie nicht wahrgenommen. Egal, ob die Botschaft für einen guten Zweck gewesen wäre oder nicht. Wer will, dass seine Botschaften ankommen, sollte daher die Filter seiner Dialoggruppe kennen. Wenn Sie Ihre Kunden

verstehen und entsprechend ihrer Bedürfnisse informieren, werden diese auch Sie verstehen und Ihnen die nötige Aufmerksamkeit schenken.

Gute Kommunikation ist einfach. Es geht nämlich ganz banal darum, dass jemand etwas zu sagen hat, dies in eine Botschaft packt, über die geeigneten Kanäle zum Empfänger übermittelt und aufgrund des Feedbacks prüft, ob die Botschaft auch richtig verstanden wurde. Die Frage ist also: Wer sagt was, zu wem, in welcher Art und über welchen Kanal? Und darin besteht auch schon die ganze Kunst und die entscheidenden Fragen, die Sie sich in einem Kommunikationsprozess stellen müssen:

1. Wer ist Ihre Organisation, wie Ihre Identität, was Ihre Einzigartigkeit?
2. Was ist Ihre Botschaft, Ihre Inhalte, Ihre Werte?
3. Wer sind Ihre Empfänger? Welche Eigenarten und Bedürfnisse haben diese?
4. Welcher Ton, welche Sprache, welche Bilder versteht der Empfänger?
5. Über welchen Kanal erreichen Sie den Empfänger?

Zum Erfolg wird das Ganze, wenn die Beantwortung dieser Fragen zu Prägnanz und Einfachheit führt:

- Je klarer das Image und die Position Ihrer Organisation, je aussagekräftiger sind Sie als Absender.
- Je einfacher die Botschaft, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie hängen bleibt.
- An mehr als drei Botschaften kann sich kaum jemand erinnern.
- Je genauer Sie die Zielgruppe definieren, desto bedürfnisgerechter und individueller können Sie diese ansprechen.

In der Kommunikation ist es heute so, dass weniger mehr ist. Es geht um Qualität statt Quantität und es geht darum, effektiver und effizienter zu werden. Denn wir alle haben genug von Informationen, die wir nicht bestellt haben und Sitzungen, die es nicht braucht oder Events, die uns langweilen. Kunden sind keine anonyme Masse und freuen sich über Aufmerksamkeit. Sorgen Sie für Gespräche! Suchen Sie den Dialog!

Christian Zwinggi, eidg. dipl. PR-Berater,  
Gesellschafter der Gerber&Zwinggi GmbH für  
Innovation und Kommunikation: [www.g-z.ch](http://www.g-z.ch).