



Tsunami rollt auf die PR von Banken zu

Studie: Veränderungen bei Zielgruppen und Medien erfordern neue Strategien in der Unternehmenskommunikation von Banken.

Interview mit Michael Bürker, Geschäftsführender Gesellschafter der ComMenDo Agentur für Unternehmens-Kommunikation, München.

Was sind die zentralen Ergebnisse ihrer Studie?

In den letzten Jahren haben sich Mediennutzung und Informationsverhalten der Deutschen gravierend verändert. Sie nutzen täglich 8,5 Stunden Medien, davon überwiegend Hörfunk und Fernsehen. Für das Lesen von Zeitungen und Magazinen bleibt immer weniger Zeit – zuletzt unter 30 Minuten pro Tag. Das Internet hat sich nach Hype- und Ernüchterungsphasen emanzipiert. Mittlerweile nutzen es 50 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bei Meinungsbildnern und Journalisten ist es längst zum Erstmedium geworden. Aber: Zwischen Unter-20-Jährigen und Über-55-Jährigen klafft in der Internetnutzung eine Lücke von mehr als 60 Prozentpunkten. Veränderungen und Folgen sind im öffentlichen Bewusstsein vielfach noch nicht angekommen.

Wie werden sich die Veränderungen auf die Medienlandschaft auswirken?

Der Wettbewerb zwischen und innerhalb der Mediensegmente hat enorm zugenommen. Die Vielfalt des Angebots führt zu weiterer Differenzierung und Individualisierung der Mediennutzung. Öffentlichkeiten definieren und differenzieren sich immer stärker über Medieninhalte. An den Special-Interest-Titeln im Anlegerbereich kann man das gut beobachten.

Welchen Weg wird die Tageszeitung gehen?

Sie passt sich an: Erst kam die Farbe, dann kürzere Texte, Grafiken und Infokästen. Und schließlich die Tabloid-Formate. Aber es gibt noch einen zweiten Weg: Die Tageszeitung entwickelt sich zum Medium für Info-Elite und Meinungsbildner. Und zwar als Hintergrundinformation. Die aktuellen Nachrichten kennen wir doch längst aus den schnelleren elektronischen Medien. Sie treten an die Stelle der Wochenzeitungen, die seit Jahren mit Auflagenverlusten kämpfen.

Was haben Banken bisher in Ihrer Kommunikation versäumt?

Die Ausgangslage unterscheidet Banken

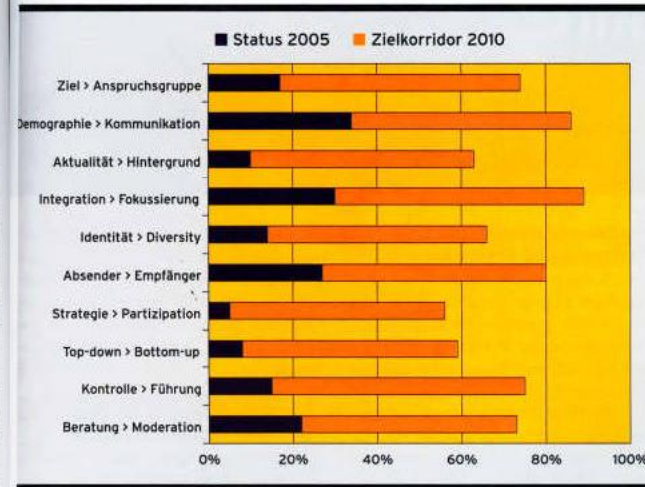
wenig von anderen Unternehmen: Ihre Umwelt ändert sich immer schneller – Komplexität und Intensität des Wandels steigen. Und die Folgen sind immer schwerer berechenbar. Viele Banken haben diesen Veränderungen nicht genug Beachtung geschenkt. Oder erst spät reagiert. Zwei Detailergebnisse aus den untersuchten Studien zeigen: Zwei Drittel der größten Marken reizen Konsumenten nicht zum Kauf – knapp 25 Prozent der Verbraucher sind nicht markentreu. Zugleich stehen Geld- und Finanzthemen in der Hitliste der Internetnutzer ganz oben. Auch bei Transaktionen – also E-Commerce. Aber viele Kommunikatoren versuchen, die Probleme von Heute und Morgen mit den Rezepten von gestern zu lösen. Und über 50 Prozent der Internetauftritte der 100 größten deutschen Unternehmen werden seltener als einmal pro Monat aktualisiert. Knapp 60 Prozent der Kommunikationsleiter der großen deutschen Unternehmen setzen auf integrierte Kommunikation – aber nur 7,3 Prozent schätzen das Ergebnis als „sehr gut“ ein. Die Streuverluste der Unternehmenskommunikation wachsen mit der Zahl der Medien überproportional. Breitstreuende Maßnahmen verlieren an Bedeutung.

Wie erklären Sie sich diese Entwicklungen?

Bei vielen Entscheidern ist ein „Home-Bias“ zu beobachten. Sie schließen von eigenen Rezeptionsgewohnheiten auf ihre Zielgruppen. Und sie sind nicht rückgekoppelt. Ein Beispiel: Viele Banken konzentrieren sich bei ihrer Pressearbeit auf Tages- und Wirtschaftspressen. Aber Sie vernachlässigen die Publikumsmedien mit stärkeren Reichweiten, wie Internet, Hörfunk und Fernsehen. Warum ist das so? Weil sie die Rückkopplung durch Bild, Ton und Interaktivität nicht steuern können. Dabei werden alleine Hörfunk und Fernsehen im Durchschnitt 6,8 Stunden pro Tag genutzt.

Welche Empfehlungen geben Sie Banken?

Die Antwort ist langweilig: Ernst machen mit strategischem Management, Marketing und Kommunikation müssen integraler Bestandteil des Managements werden – auf allen Ebenen und in allen Bereichen. Davon sind wir weit entfernt. Das wird in den meisten Banken immer noch an Spezialabteilungen delegiert. Mehr noch: Strategisches Management muss vom Kopf auf



Die Grafik zeigt die Trends und die Agenda bis 2010 zur Unternehmenskommunikation von Banken.

die Füße. Kommunikatoren und Anspruchsgruppen durch Bottom-up-Prozesse an Unternehmensentscheidungen beteiligen.

Zuhören ist so wichtig wie Sprechen – Fragen so wichtig wie Antworten. Das heißt auch: von Absender- zu Empfänger-orientierter Kommunikation.

Auf die integrierte folgt die fokussierte Kommunikation: Direkte Kommunikationskontakte zwischen Unternehmen und Zielgruppen nehmen zu. Direkte Adressierung hat Vorrang vor breiter Streuung. Das Internet legt durch Effizienzgewinne in der Kundenkommunikation weiter zu. Und PR-Arbeit gewinnt im Kommunikations-Mix durch die Verbindung von Glaubwürdigkeit und Effektivität.

Was bedeutet das für Strategie- und Konzeptentwicklung?

Ziel- oder besser Anspruchsgruppen werden nicht länger durch soziodemographische Merkmale definiert, sondern auf Basis von Kommunikations-Kategorien, wie Informationsgrad, Meinungen und Medien-nutzung.

Auf die horizontale folgt die vertikaler Integration: Feedbacks und Partizipation der Anspruchsgruppen steuern die PR – und nicht umgekehrt. Analysen und Evaluationen werden Dialog-Instrumente. Aus Kontrolle und Steuerung wird Führung. Marken und Images gehören nicht länger den Unternehmen allein. Das haben sie eigentlich noch nie. ■

AUTOR

Michael Bürker ist Medien- und Kommunikationsberater und Geschäftsführender Gesellschafter der ComMenDo Agentur für Unternehmens-Kommunikation GmbH in München. Die Agentur ist spezialisiert auf strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Einer der beiden Themen- und Branchenschwerpunkte ist „Banken & Versicherungen“. Bürker begleitet Lehraufträge für Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Ludwig-Maximilians-Universität München, für PR-Strategien und Online-Kommunikation an der Akademie der Bayerischen Presse sowie für interne und Online-Kommunikation am FAZ-Institut.

