

Fünf Regeln wie Gründer kommunikative Risiken im Blick behalten können

Wolfgang Griepentrog, 15. September 2010,
Beitrag im Blog „Unternehmenshuttle“

Junge Unternehmen sind besonders angreifbar. Prozesse und Strukturen müssen sich noch etablieren und Routine werden. Kunden, Investoren und Medien prüfen kritisch, wie leistungsfähig und vertrauenswürdig das neue Unternehmen ist und welchen Mehrwert es bietet. Daher müssen Gründer ihr Unternehmen nicht nur mit positiven Botschaften engagiert positionieren, sondern gleichzeitig auch mögliche kommunikative Risiken im Blick behalten. So können negative Stimmen von Kunden, Medien oder bestimmten Interessengruppen, die bisweilen auch vom Wettbewerb lanciert werden und das Startup hinterfragen, rasch das positive Meinungsbild über den Gründer und sein Unternehmen insgesamt beeinträchtigen. In der Praxis wird diese Facette der Startup-Kommunikation oftmals unzureichend berücksichtigt.

Gutes Gründermarketing beinhaltet nicht nur die überzeugende Inszenierung der Leistungsversprechen, sondern auch die ausgewogene Darstellung möglicher kritischer Aspekte. Es macht das Unternehmen von Anfang an auch widerstandsfähig gegen negative Kommunikationseinflüsse. Besonders wichtig ist dies beispielsweise bei Startups, die mit der Einführung neuer erklärungsbedürftiger Technologien (wie RFID), mit verbunden sind. Systematische Gegenpropaganda spezifischer Interessengruppen ist in diesen Fällen keine Seltenheit. Die aktive Risikokommunikation und positive Meinungsbildung muss in solchen Fällen mit großem zeitlichen Vorlauf vor der Startphase und der Launchkommunikation stattfinden.

Systematisches Agenda Setting ist ein wichtiges Instrument der Risikokommunikation bei Unternehmensgründungen. Damit wollen wir uns an anderer Stelle genauer befassen. Davon abgesehen, gibt es aber einige Grundregeln, die jenseits des systematischen Agenda Settings die Widerstandsfähigkeit von Startups gegen negative Kommunikation von außen stärken.

1. Risikosensible Gründerkommunikation muss Verantwortungsbewusstsein demonstrieren

Gründer müssen eine intensive Überzeugungsarbeit leisten. Nicht nur was das Unternehmen leistet, sondern auch wie es sein Kerngeschäft ausübt, wird oft kritisch hinterfragt. Auf gute Leistungen zum günstigen Preis hinzuweisen, reicht nicht. Man sollte auch aktiv den gesellschaftlichen Nutzen und die übernommene unternehmerische Verantwortung als Gründer herausstellen, um ein positives Meinungsbild und damit Schutz gegen Kommunikationsattacken zu erreichen.

2. Glaubwürdigkeit und Authentizität stärken Startups

Kommunikations- und Marketing müssen spürbar zum Gründer und zum Unternehmenskonzept passen. Verzichten Sie auf Aussagen und Maßnahmen, die Ihnen zwar schnell Aufmerksamkeit bringen, aber nicht konform mit Ihrer Unternehmensstrategie oder Ihren Überzeugungen sind. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind das Fundament für Vertrauen und Akzeptanz des Gründers bei Kunden, Investoren und in der Öffentlichkeit. Souveräne Authentizität stärkt die Wahrnehmung Ihrer Unternehmensmarke. Kleinere Umsetzungsschwächen beim Start des Unternehmens werden von den Kunden leichter akzeptiert, wenn der Marktauftritt authentisch und glaubwürdig ist. Glaubwürdigkeit ist eine Facette erfolgreicher Risikokommunikation.

3. Gründer müssen negative Reaktionen von Wettbewerbern und Interessengruppen sicher einschätzen und mit Augenmaß reagieren

Überlegen Sie vor dem Start Ihres Unternehmens, welche negativen Reaktionen es geben könnte und prüfen sie die jeweilige Interessenlage. Beobachten Sie genau, wie Ihre Unternehmensstory bei Kunden, in der Öffentlichkeit und von Wettbewerbern wahrgenommen wird. Gehen Sie mit Kritik an Ihrem Startup souverän um, denn auf negative Stimmen sachlich, engagiert und mit Augenmaß

zu reagieren, macht Sie weniger angreifbar. Vermeiden Sie eine zu extreme Positionierung etwa durch übertriebene Marketingbotschaften.

4. Messen Sie Ihren Erfolg genau und systematisch

Erfassen Sie alle unternehmensrelevanten Stimmen und Botschaften im Rahmen eines regelmäßigen umfassenden Monitorings (je nach Unternehmen einschließlich Blog-Monitoring). So können Sie sicherstellen, dass Sie stets im Bild sind, was und wie über Sie kommuniziert wird. Systematisches Monitoring ist ein zentrales Instrument professioneller Kommunikation.

5. Stellen Sie die Weichen für Kommunikation und Marketing neu, wenn Sie es für angebracht halten

Manche Umsetzungsprobleme zeigen sich erst nach dem Praxisstart des Unternehmens. Bei Anpassungen des Unternehmenskonzepts müssen unter Umständen auch die Botschaften und Maßnahmen in Kommunikation und Marketing neu abgestimmt werden. Manche Gründer scheuen den zusätzlichen Aufwand hierfür. Das kann der Reputation schaden, denn Kommunikation und Marketing müssen stets konsistent zum Unternehmenskonzept des Startups sein; Differenzen spüren die Kunden sofort. Passen Sie daher vor allem in der vertrauensbildenden Startphase von Unternehmen Kommunikations- und Marketingkampagnen immer dem modifizierten Unternehmenskonzept an.