

**WRB-Blog Nr. 20/15: Cla Martin Cafilisch, Präsident der Berner Public Relations Gesellschaft BPRG, zum Thema: «Kommunikation macht den Unterschied»**



Starker Franken, terroristische Anschläge, steigende Flüchtlingszahlen: diese Rahmenbedingungen verunsichern und fordern Politik, Gesellschaft und Wirtschaft heraus. Schlechte Zeiten sind meist gute Zeiten zum Sparen und Abbauen. Oft beobachten wir, dass genau dann Kommunikationsabteilungen besonders unter Druck geraten. Ihre Stellenetats und Budgets lassen sich verhältnismässig einfach und – auf den ersten Blick – ohne negative Konsequenzen kürzen. Doch ist das sinnvoll? Die klare Antwort: Nein.

Im Grundsatz gilt: Den Wert der Kommunikation erkennt man an ihrer Wirksamkeit. Aber wie misst man die Wirkung von Kommunikation? Das ist leider nicht in allen Fällen gleich einfach. Kommunikation kann diese drei Funktionen erfüllen: Handlungen auslösen („Kauf!“), Wissen vermitteln („Erdgasfahren ist sicher.“) oder Einstellungen verändern („Diese Partei finde ich sympathisch.“).

**Wie Kommunikation messen – nicht immer einfach**

Leicht messbar sind typische Massnahmen aus der Marketing-Kommunikation. Wenn ein Unternehmen Geld für Fernseh-Werbung ausgibt, beeinflusst dies den Umsatz seines Produkts direkt. Oder eine Nichtregierungsorganisation kann bei einer Banner-Kampagne im Internet die Klicks zählen respektive die Zunahme an Spendengeldern evaluieren. Und so die Rechnung machen, wie sich die Investition in die Kommunikation gelohnt hat. Etwas aufwendiger wird es, wenn es um die Zunahme von Wissen geht, beispielsweise dem Bekanntheitsgrad eines Unternehmens. Hier braucht es in der Regel Umfragen, die zusätzliche Kosten bedeuten. Ebenso, wenn analysiert werden soll, wie sich Einstellungen und Meinungen durch Kommunikation verändern.

Doch: Hat man einmal eruiert, um wie viele Prozentpunkte sich die Sympathiewerte meiner Organisation verbessert haben, weiss ich noch nicht eindeutig, wie stark sich deshalb mein Umsatz erhöht hat. Noch verzwickter wird es, wenn die Kommunikation darauf ausgerichtet

ist, langfristige Beziehungen zu pflegen; Vertrauen aufzubauen bei wichtigen Dialoggruppen. Wie wollen Sie diesen Nutzen quantifizieren?

### **Gute Gründe, in Kommunikation zu investieren**

Natürlich weisen Verkäufer, die Abschlüsse erzielen, ihre Wirksamkeit mit weniger Aufwand nach als Kommunikatoren. Das ist aber kein Grund, in schwierigen Zeiten schon fast reflexartig den roten Stift bei der Kommunikation anzusetzen. Oder wissen Sie etwa, wie gross der Anteil des Abwärts Ihrer Räumlichkeiten oder der Personalabteilung an Ihrem Unternehmenserfolg ist? Für mich greifen Überlegungen zu kurz, die den Nutzen von Kommunikation unterschätzen, weil er sich nicht unmittelbar finanziell auswirkt.

Es gibt nämlich, jenseits der nackten Zahlen, gute Gründe, in Kommunikation zu investieren. Aus Produkten und Dienstleistungen, die heute zunehmend beliebig austauschbar sind, macht die Kommunikation den Unterschied und schafft ein Alleinstellungsmerkmal, einen sogenannten UCP (Unique Communication Proposition). Oft sind es die Kommunikationsabteilungen, die eine Aussensicht einbringen und so relevante Entwicklungen als Erste erkennen: Durch Marktforschung, durch persönliche Kontaktpflege, durch Monitoring oder durch den Dialog, den sie im Web2.0 führen. Kommunikationsabteilungen sind geradezu prädestiniert, das interne „Gewissen“ einer Organisation zu sein. Oder wollen Sie dieses sensible Thema zum Beispiel Ihrer Rechtsabteilung überlassen? Damit die Kommunikationsabteilung ihre volle Wirkung entfalten kann, abschliessend drei Ratschläge: Solange Ihnen niemand das Gegenteil beweist: Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kommunikation wirkt. Vertrauen Sie deshalb Ihrer Kommunikationsabteilung und binden Sie ihre Expertise institutionell ein in die höchste strategische und konzeptionelle Ebene. Und greifen Sie bei Bedarf auf externe Kommunikationsprofis zurück. Es lohnt sich.



**Cla Martin Cafilisch** ist Präsident der Berner Public Relations Gesellschaft BPRG. Als Mitglied des Zentralvorstands von pr suisse und Stiftungsrat des Swiss Public Relations Institute SPRI setzt er sich ein für die Schweizer PR- und Kommunikationsbranche.