

## Werbung und KMU – wie weiter?

**Es ist noch nicht lange her, dass KMU mit ein paar wenigen Kommunikations-Instrumenten über die Runde kamen; ein paar Gelegenheitsinserate, vielleicht mal ein Mailing oder zwei, der obligate Grillplausch mit den Mitarbeitenden zur Sommerszeit und für alle wichtigen Kunden zu Weihnachten ein kleines Geschenk. Damit war den meisten Ansprüchen Genüge getan und diese «Werbeplanung» konnte mehr oder minder unverändert für die Folgejahre übernommen werden. Nur – die Zeiten haben sich geändert. Weit schneller übrigens, als den meisten KMU lieb sein kann.**

Das **Industriezeitalter** ist Geschichte. Es war die Zeit, als ein KMU seine «hochgeschätzte Kundschaft» umwarb und das klassische Marketing seine Hochblüte feierte. In dieser Zeit war die physische Nähe zwischen Lieferanten und Abnehmern ein schlagendes Argument, heute liefern vietnamesische Granitwerke die Stellriemen für den heimischen Strassenbau viel billiger als irgendein Steinbruch im Schatten des Gotthardmassivs.

Anschliessend folgte das **Informationszeitalter**. Es war die Zeit, als gedruckte Firmenportraits durch Websites abgelöst wurden. Auf solchen Websites konnten sich KMU ausgiebig feiern und selbst mit den Grossen der Branche um die Gunst der Surfenden buhlen, schliesslich waren sie nur einen Mausklick von ihren Mitbewerbern entfernt.

Mittlerweile sind wir im **Kommunikationszeitalter** angelangt. Der reine Angebots-Monolog («wir sind Ihr kompetenter Partner für anspruchsvolle Lösungen») wird abgelöst durch Interaktivität und Transparenz, durch Offenheit, Kooperation und Gleichrangigkeit. Mit anderen Worten: die kommunikative Vernetzung und die Interaktion bestimmen den zukünftigen Kurs eines KMU, nicht mehr seine Angebote für die «hochgeschätzte Kundschaft».

### Das Preis-Dilemma

Der Preisdruck auf verwechselbare Produkte und Leistungen wird weiter zunehmen. Davon sind KMU besonders betroffen, weil sie selten in marktkritischen Grössenordnungen produzieren können.

### Das Steuerungs-Dilemma

Die Reputation von Unternehmen wird immer öfter im Internet verhandelt. Eine einzige Fehlleistung genügt und die ganze Welt weiss es, für jeden einsehbar und kommentierbar. Das Marketing verliert also zunehmend die Kontrolle über Kommunikationsinhalte. Wer sich den ständig verändernden Umständen nicht stellt und sie kommunikativ bewirtschaftet, hat das Nachsehen. KMU sind also auch in dieser Hinsicht enorm gefordert.

### Das Kommunikations-Dilemma

Diese «neue Transparenz» bekommen auch die amerikanische Diplomatie (wikileaks), die FIFA und ihre Delegierten (käuflich) sowie beispielsweise Banken (Kundendaten auf CD-ROM) deut-

lich zu spüren. Es gibt bald keine Geheimnisse mehr – wo doch Wissensvorsprung immer auch ein Machtinstrument war...

Hier greift selbst die traditionelle Public Relations – schönreden, beschwichtigen, relativieren – nicht mehr, hier bestimmen schon längst ehemalige Mitarbeitende, enttäuschte Kunden und die sensationsgetriebene Presse über die Reputation von Organisationen und ihren Exponenten. Geschäftspartner, Mitarbeitende und potenzielle Kunden sind also immer schneller und immer umfassender über Drittmeinungen zu einem Unternehmen informiert und haben freien Blick hinter dessen Fassaden.

## Erkennbare Unterschiede schaffen

Gefragt sind also neue Ideen, um sowohl das Preis- als auch das Kommunikations-Dilemma so zu lösen, dass ein KMU langfristig wahrgenommen wird und sich von seinen preistreibenden Mitbewerbern unterscheiden kann. Da reichen herkömmliche Instrumente und Vorgehensweisen nicht mehr. Viel wichtiger ist es, **glaubwürdige Unterschiede** zu erarbeiten, echte und belastbare **Vertrauensverhältnisse** aufbauen, **Authentizität** zu vermitteln und allen Anspruchsgruppen gegenüber **Offenheit** zu praktizieren.

Diese kommunikative Herkulesaufgabe übersteigt jedoch die Ressourcen der meisten KMU, zumal solche Herausforderungen nur mit branchenübergreifendem Verständnis und dem Wissen um die Spielregeln der neuen Kommunikationsformen gelöst werden können. Das oberste Ziel dieser Veränderungsprozesse ist es, **die Verwechselbarkeit eines KMU zu reduzieren**, indem sein **Leistungsprofil geschärft** wird und indem **unverwechselbare kommunikative Anker** gesetzt werden.

## Fazit

Klassische Kommunikationskanäle und Monolog-Medien verlieren weiter an Bedeutung. Selbst die klassische Aufgabenteilung zwischen KMU und ihren Kommunikations-Agenturen wird sich verändern müssen, weg vom Rollenspiel zwischen Besteller und Lieferant hin zu einem Verhältnis zwischen zwei Partnern, die sich gegenseitig zu Höchstleistungen antreiben.

Wer als KMU den Sprung vom Informations- ins Kommunikations-Zeitalter nicht schafft, wird je länger desto bedeutungsloser – weil er im Kommunikations-Konzert nicht mehr wahrgenommen wird und aus dem Gedächtnis seiner Anspruchsgruppen verschwindet.

Das heisst nicht, dass das ganze Kader bei XING oder LinkedIn Präsenz markieren muss, dass ein KMU unbedingt mit Hollywood-Grössen um die Wette twittern oder auf Facebook eine «Official Page» eröffnen muss. Aber es heisst, dass die meisten bisherigen Kommunikations-Instrumente nicht mehr greifen und deshalb neue Ideen gefragt sind – sonst ist der Zug eines nahen Tages plötzlich abgefahren...

Quelle: [www.frick-partner.ch](http://www.frick-partner.ch) / Dezember 2010