

GASTBEITRAG

Finanzfirmen müssen sich auf ihre Botschaft besinnen

Börsen-Zeitung, 9.11.2016
Machen wir uns nichts vor: Nicht nur Verlage und Redaktionen, auch die Unternehmenskommunikation ist auf der Suche nach einer neuen Standortbestimmung. Den einen bricht die Auflage weg, den anderen die Aufmerksamkeit. Beides hängt eng zusammen. Durch den Sparkurs – vor allem in Printredaktionen – und den Trend zu mehr Tempo und Dramatik in der Berichterstattung, der Online und Print eint, dringen Finanzdienstleister mit ihren Botschaften immer seltener durch. Was tun?

Aufgeschreckt von Erhebungen, wonach sich nachwachsende Generationen nicht für Print und Fernsehen interessieren, und dadurch, dass sich bei Pressekonferenzen die Reihen lichten, wird meist der Plan ausgerufen, online stärker präsent zu sein. Dies lässt sich durch eine rege Bespielung der Social-Media-Kanäle bewerkstelligen. Da die Follower hier aber meist keine professionellen Multiplikatoren, sondern (potenzielle) Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre sind, bedeutet schon die Themenauswahl ein Umdenken. Das heißt: weg vom Verlautbarungscharakter der klassischen Presseinformation, hin zum leichten Dialog, zum Entertainment.

Doch bereits an diesem Punkt macht sich oft Ernüchterung breit. Denn was haben Banken, Fondsanbieter und Versicherungen wirklich Unterhaltendes und Augenfälliges zu bieten – und zu zeigen? Sie haben eben keinen Nimbus wie Markenartikel, zum Beispiel aus der Mode- oder Autobranche. Was ist schon die Kfz-Police gegen einen echten Boliden aus Chrom und Stahl? Eben.

Konsumgüter liegen vorne

Entsprechend weit gehen die Zahlen auseinander: Konsummarken haben mehrere Millionen Social-Media-Fans, für Finanzdienstleister sind ein Zehntel davon ein traumhafter Wert. Hinzu kommt, dass vor allem Jüngere ihre Aufmerksamkeit im Netz den Angeboten schenken, die ihre ohnehin schon bestehenden Interessen bedienen. Auf dem Schulhof mit einer Garantiezins-App gegen ein neues Game zu punkten – nett gemeint, aber wenig erfolgversprechend.

Gleichwohl: Glücklicherweise ist, wer sich

überhaupt Social-Media-Ansätzen widmen kann, auch wenn diese keine Wunder vollbringen. Denn angesichts der Kostensenkungen, die im Nachgang der Lehman-Pleite die Finanzindustrie erreichten, sind ambitionierte Digital-Pläne für viele Kommunikationsabteilungen ohnehin unrealistisch. Gerade kleine Unternehmen, bei denen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von einer Handvoll Beschäftigten betreut wird, haben nach Jahren des Stellenabbaus ihre liebe Not, die kommunikativen Grundfunktionen – Beantwortung von Anfragen, Veröffentlichung der wichtigsten Veränderungen und Zahlen – aufrechtzuerhalten.

Hinzu kommt eine weitere Entwicklung: Immer mehr junge Führungskräfte meiden das Licht der Öffentlichkeit. Für sie steht die Sache, nicht die Person im Vordergrund – obwohl sich Informationen zu Unternehmen gerade über Gesichter gut transportieren lassen. Doch das Risiko, als Blitzableiter herhalten zu müssen, wenn sich Gewitterwolken über einem Unternehmen zusammenziehen, scheint vielen zu groß. Auch gibt es ein wachsendes Bedürfnis, das Geschäftliche nicht zu sehr ins Private hineinwuchern zu lassen. Das lässt sich unter anderem dadurch erreichen, indem öffentlich Absenz geübt wird. Wenn aber bekannte Gesichter fehlen, trägt dies zu einer sinkenden Aufmerksamkeit gegenüber Unternehmen bei.

Nah am Leben

Was bleibt also? Zuerst der Appell: Nicht den Kopf in den Sand stecken. Die Produkte von Finanzdienstleistern mögen nicht greifbar sein, doch sie richten sich an die Grundbedürfnisse der Menschen wie Wohnen oder Sicherheit. Das heißt, sie sind mit deren Lebenswirklichkeit eng verwoben. Am Ende vermutlich sogar mehr als manches elektronische Gadget, dessen Nutzung besonders bei jüngeren Kundengruppen den Tagesablauf bestimmt.

Es sollte also in der Unternehmenskommunikation darum gehen, sich der Vermittlung von Themen und Botschaften stärker zuzuwenden. Eine gelungene visuelle Aufbereitung eines Tweets kann hier helfen. Wenn eine Nachricht, beispielsweise zu Elementarversicherungen,

mit entsprechendem Bildmaterial von Unwettern oder Baufinanzierungszinssätzen mit Baustellen-Schnappschüssen kombiniert werden, lässt sich Aufmerksamkeit schaffen. Zudem gilt es, sich stärker die Frage zu stellen, welche Botschaft zu welchem Kanal und zu welcher Zielgruppe passt. Hier bieten gerade Online-Kanäle eine Chance, neue und jüngere Empfänger anzusprechen. Dabei ist Tempo wichtig, aber nicht alles. Die Botschaften sollten nicht verheizt werden, indem man sich in das Fahrwasser von schnelllebigen Online-Kanälen begibt.

Was die angesprochene Verpackung der News angeht, ist freilich klar: Optische Reize verpuffen schnell. Es geht vor allem darum, einen Spin, also einen Dreh, zu finden, wie die Nachricht an Relevanz gewinnen kann und optimalerweise nachwirkt. Dazu gehört, sie in einen Rahmen einzubetten, der eine Deutungskraft hat. Ein Beispiel: Neue Zinskonditionen bei Tagesgeld, Lebensversicherung oder Bausparvertrag werden am ehesten dann aufgegriffen, wenn greifbar wird, welche Auswirkungen sie auf den Geldbeutel des Kunden haben. Oder: Die Ankündigung, dass ein Unternehmen sparen muss, sagt wenig aus. Spannend wird es erst, wenn zum einen die Hintergründe für die Notwendigkeit, zum anderen die konkreten Vorhaben und Auswirkungen auf die Stakeholder geschildert werden können.

Im richtigen Rahmen

Das mag nichts Umwerfend Neues sein. Neu ist aber, dass dieses Framing, das Einrahmen von Botschaften, heute auch für die Regelberichterstattung angewendet werden sollte. Andernfalls geht das Brot- und Butter-Geschäft der Unternehmenskommunikation, das Informieren über Produkte, Personalien und Planzahlen, unter. Zumal das Berichten über wirtschaftliche Kennzahlen insbesondere von kleineren und mittleren Unternehmen ohnehin seit Jahren rückläufig ist und – leider – nur noch von wenigen Publikationen gepflegt wird. Nebenbei: Fachpublikationen sollte man, wo möglich, fördern, da deren Analyse gerade für das tiefere Verständnis

von Branchenentwicklungen von großer Bedeutung ist.

Dazu kommt in der Massenkommunikation ein immer laxerer Umgang mit Fakten. Emotionen und gefühlte Wahrheiten machen Schlagzeilen im heraufziehenden postfaktischen Zeitalter. Für die Unternehmenskommunikation ist auch dies eine große Herausforderung. Denn auf der Jagd nach Aufmerksamkeit

ist es für Finanzdienstleister keine Option, einfach fünf gerade sein zu lassen. Niemand kann es sich leisten, dass das Vertrauen der Kunden verloren geht. Das Gefühl, es mit einem Institut zu tun zu haben, das es mit der Wahrheit nicht so genau nimmt, ist Gift.

Kurzum: Auch in Zukunft führt an einer soliden Arbeit der Unternehmenskommunikation nichts vorbei.

Botschaften können besser und Social-Media-tauglich aufbereitet sowie erklärend eingerahmt werden. Doch der nachrichtentaugliche Kern der Aussagen darf nie verwässert werden.

.....
Immo Dehnert, Leiter Kommunikation
Wüstenrot & Württembergische