

Wer sind die Entscheider und welche Bedürfnisse haben sie?

ENTSCHEIDERKOMMUNIKATION Sie haben die Hand am Drücker, entscheiden über Auftrag oder Nicht-Auftrag und sind deshalb ein begehrtes Zielpublikum: Die Rede ist von denjenigen Personen, deren Berufstitel mit einem grossen «C» beginnt. Doch die CEOs, CFOs und COOs bilden nur die Spitze des Eisbergs der Entscheiderkommunikation, die ganz bestimmten Gesetzen gehorcht.

VON IVO HAJNAL*

■ In der Kundenkommunikation erfreut sich ein Zweig immer grösserer Beliebtheit: die sogenannte «Entscheiderkommunikation». Darunter fallen hochwertige Corporate-Publishing-Erzeugnisse, die im B2B-Bereich speziell auf den Dialog mit Unternehmens- und Meinungsführern ausgerichtet sind. Repräsentative Beispiele hierfür sind Kundenmagazine von Beratungsunternehmen wie «think:act» (Roland Berger Strategy Consultants), von Finanzdienstleistern wie «Project M» (Allianz Global Investors) oder von Investitionsgüter-Herstellern wie «MAN Forum» (MAN).

Entscheider – eine heterogene Zielgruppe

Wer genau sind «die Entscheider», und welche kommunikativen Bedürfnisse haben sie? Jüngst hat eine Studie von T. Oltmanns, Chr. Diekmann und V. Böhm (Eliten-Marketing. Wie Sie Entscheider erreichen, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/M. 2008) die erhoffte Antwort geliefert. Demnach gliedert sich die Chefetage grosser Unternehmen in ...

1. «Dirigenten»: Leitungspersonen auf der obersten Managementebene, also CEOs und Mitglieder der Unternehmensführung. Sie schätzen strategische Informationen, die sie dabei unterstützen, die eigene Position an der Unternehmensspitze zu legitimieren.
2. «Solisten»: Leitungspersonen auf der mittleren Managementebene, also etwa Verantwortliche für einzelne Unternehmensbereiche oder Geschäftsfelder. Sie sind einerseits wie die Dirigenten für «harte» Inhalte wie Trends, langfristige Analysen und strategische Wissens-Updates empfänglich, die ihren Karriereaufstieg unterstützen. Andererseits sind sie statusgemässen «weichen» Lifestyle-Inhalten nicht abgeneigt.
3. «Orchestermusiker»: Leitungs-



Entscheider-Magazine von Roland Berger Strategy Consultants (think:act), SAP (FIVE) und Allianz Global Investors (Project M), realisiert mit Unterstützung von BurdaYukom Executive & Business Communications.

personen auf der unteren Managementebene, beispielsweise Projektverantwortliche auf der Fachebene des Unternehmens. Sie bevorzugen Kommunikationsangebote, die sie mit aktuellem Wissen versorgen und eine virtuelle Kooperation ermöglichen.

Diese grobe Typologie zeigt: Entscheiderkommunikation spricht eine durchaus heterogene Zielgruppe an.

Der Absender hält sich zurück

Demnach haben Kommunikationsverantwortliche die Qual der Wahl: Nur die «Dirigenten» anzusprechen, ist aufgrund ihrer geringen Zahl wenig ökonomisch. Zudem sind die «Solisten» insofern attraktiv, als sich aus ihnen die künftigen «Dirigenten» rekrutieren. Die «Orchestermusiker» sind als Entscheidungsträger schliesslich von geringer Bedeutung, doch vereinen sie viel Fachwissen, das die Grundlage von Entscheidung auf den oberen Managementebenen bildet.

Es gibt also gute Argumente, alle drei Entscheidergruppen anzusprechen. Daher entscheiden sich Kommunikationsverantwortliche und Corporate Publisher meist pragmatisch für eine breite Ansprache der ersten beiden oder aller drei Manage-

mentebenen. Die Folge: Auf Entscheider ausgerichtete Kundenmagazine verfolgen im Stile von gehobenen Wirtschaftsmagazinen eine weite Palette an Themen, bieten Wissen und Fakten, aber auch Infotainment. Hierbei verfolgen sie mehrheitlich journalistische Ziele, verzichten also auf Public Relations und explizites Marketing in eigener Sache. Schliesslich haben im Jahre 2007 bereits 75% der deutschen Entscheider erklärt, nicht das Ziel von Marketingaktivitäten sein zu wollen.

Welche Themen interessieren Entscheider wirklich?

Eine Studie von Roland Berger Strategy Consultants zeigt, wie diese journalistischen Ziele in der Praxis verwirklicht werden. Die harten Top-Themen, die Entscheider interessieren, lauten in absteigender Reihenfolge:

1. Brancheninformationen
2. Informationen über Funktionen des eigenen Verantwortungsbereiches
3. Best-Practice-Beispiele
4. neue Strategien und Instrumente des Managements sowie wirtschaftliche Zusammenhänge
5. Tagesgeschehen
6. Politik
7. branchenfremde Informationen

Fünf Erfolgsrezepte der Entscheiderkommunikation

Die Ausrichtung auf hochwertigen journalistischen Content in zeitgemässen Informationsdesign ist das erste Erfolgsrezept der Entscheiderkommunikation. Das Kundenmagazin beweist dadurch Kompetenz und Themenführerschaft – und ist damit ein Imageträger ersten Ranges. Damit sind wir beim zweiten Erfolgsrezept angelangt: Nichts geht ohne Print! Anders als in den herkömmlichen Bereichen der Kundenkommunikation führt am gedruckten Magazin kein Weg vorbei. Es bietet den emotionalen Einstieg, ohne den ein Geschäftsdialo auf Augenhöhe nicht möglich ist. Selbstverständlich muss das Printmagazin – dies das dritte Erfolgsrezept – crossmedial eingebettet sein, seine Wirkung durch andere Medien verstärkt werden. Eine stimmige Orchestrierung von Newsletter, Podcast, Vodcast usw. bindet Entscheider auch zwischen den Erscheinungsintervallen des Magazins an das Unternehmen. Dabei sollte nicht ausser Acht gelassen werden, dass Entscheider gerne unter sich bleiben. Daraus leitet sich das vierte Erfolgsrezept ab: Entscheiderkommunikation muss den Communitygedanken hochhalten, der Zielgruppe also das Gefühl vermitteln, einer exklusiven Gemeinschaft anzugehören. All dies ist leichter gesagt als getan und erfordert einen grossen Aufwand. Das fünfte und letzte Erfolgsrezept kann daher nur lauten: Wer mit Entscheidern wirklich in einen fruchtbaren Dialog treten will, muss über ein sattes Informationsbudget verfügen. Denn professionelle Entscheiderkommunikation ist alles andere als billig... ■



*Ivo Hajnal präsidiert den Stiftungsrat der Schweizerischen Text Akademie und ist Professor für Sprachwissenschaft an der Universität Innsbruck.