

# Corporate Communications im 21. Jahrhundert



20. Thesen für alle die wissen wollen, wie man  
am besten durch die Krisen kommt.

Wer wahrgenommen werden will, muss auffallen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit entscheiden der Inhalt und die Form, die Instrumente, die Kanäle, die Mannschaft und die Passagiere.

Die Piloten der Corporate Communications erleben täglich neue Herausforderungen bei ihren Starts und Landungen.

Wie man ihnen erfolgreich begegnet und wie man die Lizenz zum Fliegen erhält, verräen das Pilotenhandbuch und die Pilot Guidelines.



*Seit 30 Jahren arbeitet Dr. Detlef Markmann in leitender Funktion in Unternehmenskommunikationen verschiedener Unternehmen in der Wirtschaft. Als Inhaber von Markmann Kommunikation berät er seine Kunden in allen Fragen der Corporate Communications.*

# Summary

## 20 Thesen für eine sich wandelnde Welt

### 1. Den Wert der Zeit erkennen!

Die Deutungshoheit der Vergangenheit wird die Zukunft prägen, da die Gegenwart eine einheitliche Zukunftsvision nicht zulässt. Eine neue Zukunftsvision entsteht auf der Grundlage innovativer technischer Errungenschaften. Die Zukunft gehört denjenigen, die es schaffen, die Vergangenheit zu vergessen und die Zukunft zu beschreiben.

### 2. Virtuelle Räume gestalten!

Jeder lebt in seiner eigenen Box. Öffentliche Räume werden gemieden aus Angst vor Anschlägen. Gemeinsame Räume werden gesucht. Räume werden zunehmend private Rückzugsorte sein, in denen Menschen ihr Leben inszenieren. Die Natur ist heute ein wichtigerer Teil dieser Inszenierung als die Kultur. Piloten müssen es schaffen, »out of the box« zu kommen. Sie werden Räume mit einander vergleichen und zukunftsfähige Baupläne identifizieren. Architekten sind gefragt, neue Lebensräume zu gestalten. Arbeitsplätze und Arbeitsrituale stammen aus einer industriellen Zeit. Sie sind nicht geeignet das Leben in der digitalen Welt zu bestimmen.

### 3. Es gibt keine Regeln mehr!

Alea iacta est! Das Spiel ist aus. Es ist Zeit für ein neues Regelwerk. Wer hat die Legitimation und die Autorität einen neuen Standard durchzusetzen? Wie lange wird es dauern? Bis sich neue Verbindlichkeiten durchgesetzt haben, fliegt der Pilot im Blindflug.

### 4. Die Beschleunigung ist noch nicht zu Ende!

Die Schnelligkeit der Veränderungen hat einzelnen Individuen unerwartete Machtpotenziale beschert. Diese Entwicklung wird zunehmen, neue Akteure generieren und Teams verändern. Die damit verbundenen Risiken werden steigen, da die Verantwortung zentralisiert wird.

### 5. Sowohl als auch: zentrale und dezentrale Organisationseinheiten

Größe wird zugunsten von kleinen dezentralen Einheiten aufgegeben werden, um so schneller auf Veränderungen reagieren zu können. Konsolidierungen zur Marktbereinigung nehmen weiter zu.

### 6. Zu viele Spezialisten, zu wenig Generalisten!

Durch immer weitere Spezialisierung werden höhere Kompetenzen vorausgesetzt. Wenige Spezialisten können dabei den Blick für das Allgemeine bewahren und sind in der Lage auch allgemeinverständlich darüber zu sprechen und andere mitzunehmen. Corporate Communications verantwortet den 360° Blick und ist der Schlüssel zum Erfolg.

### 7. Der Kampf um die Wahrheit hat begonnen!

Die Leitmedien haben nicht mehr die Schlüsselstellung in der Vermittlung von Information. Der Pilot eines Unternehmens fliegt an den Journalisten vorbei und nutzt seine eigenen Kommunikationskanäle. Er produziert seine eigenen Inhalte für seine eigenen Passagiere. Die Leitmedien müssen ihren Anspruch auf Objektivität wieder zurückgewinnen. Die Piloten sollten mehr interagieren und gemeinsame Themen stärken. Sie brauchen eine Flugaufsicht, um Unfälle zu vermeiden. Beide Seiten sind von einander abhängig.

## **8. Große Reichweite, geringe Relevanz!**

Die Reichweite der Online Medien ist groß, ihre Relevanz gering. Noch haben die Leitmedien im Printbereich eine Chance durch Relevanz zu punkten. Aber immer mehr junge Zielgruppen sehen ihre relevanten Themen in Online-Kanälen. Corporate Communications schlägt Brücken zwischen alten und neuen Medien und verändert den Medienmarkt durch Nachfrage.

## **9. Big Data: Beratung oder Beeinflussung!**

Marktbeobachter konzentrieren sich mehr auf die Auswertung von Massendaten und bieten ihre Analysen für Teilöffentlichkeiten an. Der Handel mit Kundenprofilen wird zunehmen, dabei geht es weniger um Werbung, als um Beeinflussung. Es bleibt die Frage, was für den Piloten und seine Airline wichtig ist? Und eine Antwort lautet, dass das, was für den Piloten wichtig ist, für die Passagiere völlig unwichtig ist.

## **10. Reform oder Revolution - Neues wird es immer geben!**

Kommunikation ist etwas ungemein Flüchtiges. Die sozialen Medien sind wie das Grundrauschen eines Radioempfängers. Es ist immer da. Quantität geht vor Qualität. Die Jugend sucht sich eine Nische aus der Neues entsteht. Der Blick in die Vergangenheit beruhigt das Alter. Der Blick in die Zukunft beunruhigt die Jugend. Neues löst Altes ab. Alt und jung stehen sich wieder gegenüber.

## **11. Renaissance des Analogem!**

Digital ist heute Mainstream und der Algorithmus beherrscht die Handlungen der Mehrheit der Netznutzer. Analog wird eine Renaissance erfahren, weil analog Sicherheit verspricht und Kontrollverlust vermeidet. Corporate Communications wird analog, digital, sozial und medial aufgestellt sein.

## **12. Cui bono?**

In Zeiten des Umbruchs ist es immer sinnvoll die Machtfrage zu stellen. Wem nützt es? Auf der Suche nach Verantwortung werden neue Eliten identifiziert werden. Verschwörungstheorien helfen wenig weiter.

## **13. Weniger ist mehr!**

Die acht reichsten Milliardäre besaßen im Jahr 2016 mehr Vermögen als die gesamte ärmere Hälfte der Weltbevölkerung. 2015 waren es noch 62 Milliardäre nach Auskunft von Oxfam. Konzentration verlangt nach Kontrolle. Zerstreuung simuliert Freiheit.

## **14. Keine Eliten, keine Orientierung!**

Die Fragmentierung der Welt nimmt weiter zu. Durch Inszenierung einer intendierten Wirklichkeit entstehen neue Parallelwelten. Dasjenige, was wirklich wichtig ist, wird nicht mehr einheitlich erkannt und vermittelt. Die Vorbildfunktion der alten Eliten steht auf dem Prüfstand. Sie sind gescheitert, neue Eliten sind nicht greifbar und bleiben unsichtbar. Populismus ist keine Lösung. Demokratie wird neu definiert werden. Die Jugend wird die Zukunft entscheiden. Bildung ist der Zugang zu Wissen.

## **15. Departure next generation!**

Die neue Generation europäischer Leistungsträger verfügt über ein bisher unbekanntes Wissenspotenzial, will aber das leistungsbetonte Lebensprogramm ihrer Eltern nicht wiederholen. Ihre Eltern unterstützen sie bei diesem Vorhaben. Arrival unknown! Wohin diese Reise geht, ist völlig offen. In diesem Weg liegt viel Hoffnung.

## **16. Nicht quatschen, sondern handeln!**

Informationen gibt es genug. Entscheidungen zu wenig. Die Welt steht vor keinem Beschaffungsproblem, sondern vor einem Selektionsproblem. Piloten benötigen die Fähigkeit, sich schnell zu entscheiden. Fehler werden toleriert. Ein Weiter so wird abgelehnt. Durch Partizipation können Ressourcen gehoben werden, mit denen die Herausforderungen der Gegenwart gelöst werden können.

## **17. Ich sehe was, was du nicht siehst!**

Der Passagier im 21. Jahrhundert wird sich eingestehen müssen, dass er nur das, was er kennt, auch wahrnimmt und nur das wahrnimmt, was er auch kennt. Es ist ein sich selbstbestätigender Vereinsamungsprozess, der durchbrochen werden muss, um den Durchblick zu behalten. Partizipation hilft. Unternehmen brauchen mehr Generalisten. Menschen mit Weit-sicht und Träumen. Gespräche sind analoge Bildungsveranstaltungen mit Entwicklungspotenzial. Sie sind die einzige Möglichkeit für den Menschen zu lernen und seine persönlichen Fortschritte dabei zu überprüfen.

## **18. Keine Zukunft ohne Aufklärung!**

Gesellschaftliche Veränderungen durch „Verstand, Tugend und Bildung“ war das Motto der Aufklärung. Ohne Humanismus und Aufklärung wird es keine gesellschaftliche Verbesserung geben. Aufklärung ist immer noch der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Man muss sich anstrengen, aber Denken lohnt sich. Der Mensch will verstehen, gestalten und seinem Leben einen Sinn geben.

## **19. Information, Interaktion, Partizipation!**

Der Pilot des 21. Jahrhundert benötigt drei Voraussetzungen, um erfolgreich Fliegen zu können: eigenständiges Denken auf der Grundlage der vorhandenen Informationen, leidenschaftliche Interaktion mit dem Neuen und Mut sich ins Unbekannte vorzuwagen und die Fähigkeit andere an seinen Erfahrungen partizipieren zu lassen, um sie zu motivieren und mitzunehmen.

## **20. Die Lizenz zum Fliegen**

Um erfolgreich Fliegen zu können, bedarf es einer Lizenz zum Fliegen, die jährlich erneuert werden muss. Die freiwillige Selbstverpflichtung der professionellen Medienverantwortlichen (wie z.B. im Pressekodex) reicht nicht aus .

