

Medienkompetenz als Business-Boomer

Streuverluste *minimieren*. Response *maximieren*.

Kommunikation ist eine tragende Säule jeglichen Business Modells – je intensiver Markt und Wettbewerb sind, desto wichtiger ist mediale Präsenz.

„Wer nicht wirbt, stirbt“ – den Spruch kennt jeder. Zu dumm nur, dass in den meisten Unternehmen, Organisationen, Verwaltungen systematischer Selbstmord begangen wird. Denn was an Dokumentationen, Informationen, Präsentationen den Schreibtisch der Mitarbeiter – auch im Management – verlässt, ist fast nie geeignet, Sympathie zu wecken. Und damit „zu werben“. Oder Verständnis, Einsicht, Entscheidungs- und Handlungs-Impulse zu generieren. Ob Content oder Design, Wahl des medialen Weges oder die Kombination davon: fast immer geht der Schuss nach hinten los, wenn man „auf Büro-Ebene“ intern und extern via Computer/Netze oder Papier kommuniziert.

Oft werden die Argumente vollkommen vertauscht. Dann heißt es, die „Großen“ (Unternehmen) können sich gut gemachte Medien und Kommunikation erlauben. Bei den „Kleinen“ und im Mittelstand fehlt das Geld dazu. Unsinn. Die Realität ist genau umgekehrt: UNTERNEHMEN WACHSEN ODER BEHAUPTEN SICH, WEIL SIE GUT UND RICHTIG KOMMUNIZIEREN. Natürlich muss man Spitzenleistungen den Profis überlassen – für Werbung, Design, Medien gibt es genügend davon am Markt. Doch es ist wie beim Kochen: Die wirkliche Sterne-Küche bleibt wenigen vorbehalten. Doch das heißt noch lange nicht, dass Hausmannskost „Fras“ sein muss. Will sagen: Ja, mit Medienkompetenz kann jeder „Kopfarbeiter“ Dokumente kreieren, die den Empfängern mental „schmecken“ und die Appetit (auf den Inhalt, die Botschaft, die Message) machen.

Medienkompetenz – eine prinzipielle Schicksals-Angelegenheit

- ▶ **85 Prozent der „Büro-Dokumente“ sind faktisch „ziemlicher Mist“ und verfehlen ihre beabsichtigte Wirkung.**

„Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen“. Das gilt nicht nur für Menschen, sondern auch für Medien und Dokumente. Ist etwas auf einen Blick klar und übersichtlich, sieht es „appetitlich“ und „genießbar“ aus, wird es auch „konsumiert“. Von der Form und Inhalts-Aufbereitung in Dokumenten aller Art – ob für internen oder externen Gebrauch, selbst / „im Büro“ produziert oder durch Dritte, Experten, ob auf Papier oder Bildschirmen – hängt es entscheidend ab, ob eine Information, Botschaft, ob der Content, der Inhalt wirklich ankommt und verstanden wird. Was bei vielem Selbstgemachten zumindest keineswegs der Fall ist.

- ▶ **75 Prozent aller Unternehmer/Manager bleiben weit gehend un-verstanden, weil sie nicht die emotionalen Aspekte im Informations- und Kommunikations-Transfer akzeptieren und bedienen.**

Es ist eigentlich nicht zu glauben, zeigt aber die Dramatik der Realität. Auf der einen Seite feilschen Unternehmensverantwortliche um jedes Prozent Effektivität. Nur wenn es um ihre ureigenen „Produkte“ geht, nämlich ihr Wissen, ihr Wollen, ihre Ziele, ihre Visionen „zu Papier“ oder „unter die Leute“ zu bringen, dann machen sie so ziemlich jeden Fehler, der denkbar

ist. Sie fahren damit ihre eigene Wirkungs-Effizienz auf einen bemitleidenswerten Level herab – und gefährden damit massiv die eigene Glaubwürdigkeit. Respektive beschwören Fehler herauf, die sich katastrophal auswirken können.

▶ **70 Prozent aller qualifizierten Arbeitsplätze in Industrieländern sind unmittelbar vom Zugang zu und Umgang mit aktuellen und richtigen Informationen abhängig**

Worauf gerade das Handwerk und der Mittelstand über Jahrzehnte besonders stolz war, wird neuerdings gerade dort fast völlig außer Acht gelassen: die Beherrschung der Werkzeuge, der raffinierte Umgang mit ihnen. Da sich immer mehr Arbeit vom Hand-Werk zum Denk-Werk und Mund-Werk verlegt, sollten doch auch diese Werkzeuge beherrscht werden: Computer. Und Computer produzieren vor allem eins: Medien (Medien = Übermittler, Botschafter, Informations-Transporteure).

▶ **65 Prozent aller Firmen-Neugründungen scheitern in den ersten Jahren unter anderem auch an einem signifikanten Mangel am richtigem kommunikativ-medialen Umgang mit Märkten und Kunden.**

Viel Geld für die Technik. Keins für die Werbung. Und auch keins für Mitarbeiterqualifikation und Weiterbildung. Das ist die bittere Realität in Zentraleuropa geworden. Weshalb andere Länder, allen voran die so genannten Schwellenländer, immer rasanter aufholen. Sie gehen konsequent den Weg der extremen Nutzung moderner Medientechnologie. Und lassen Europa inzwischen verdammt alt aussehen.

▶ **25 Prozent der Bevölkerung zählt zu den Medien-„heavy usern“. Der Rest lässt sich allenfalls „berieseln“ und verpasst viele Informationen. Die überwiegende Zahl aller Menschen ist allenfalls schwach informiert und urteilt aufgrund eines gefährlichen „Halbwissens“ (ach, wäre es doch die Hälfte !)**

Das gilt mit Garantie auch für Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden, Ihre Märkte, Ihr Umfeld, Ihre Infrastruktur. Nehmen Sie es einfach hin – oder fühlen Sie sich wenigstens extrem unbehaglich dabei?

▶ **10 Prozent (und weniger) aller Kopfarbeiter sind in der Lage, selbst Standard-Computerprogramme im Sinne von kommunikativ wirkungsvoller Effizienz zu nutzen.**

Es gibt also noch viel zu tun. Aber wer packt's an ???

▶ **7 bis 15 Prozent der Gesamtkosten eines Unternehmens entfallen durchschnittlich auf Kommunikationskosten.**

Es lohnt sich also absolut, dort über Effizienzmaßnahmen vor- und nachzudenken – sie zu beschließen und umzusetzen.

www.wenke.net hilft dabei. Erheblich.

Durch *infotainment about media competence*