

# Reportage: Über Haltung, Selbstmarketing und Agilität

## Trends im Kommunikationsmanagement

Von Judith Alpmann

### Abstract

Während die einen noch vom nächsten großen Ding sprechen, ist es für die anderen bereits Schnee von gestern: Trends im Kommunikationsbereich sind oft schwer zu fassen, können schnelllebig, aber gleichzeitig auch wegweisend sein. Um ein Gespür für aktuelle Entwicklungen im Kommunikationsmanagement zu erhalten, sich auszutauschen und zu netzwerken, legte die von der studentischen PR-Initi-

ative KommunikOS gestaltete KoM aktuell den inhaltlichen Fokus in diesem Jahr auf branchenweite Trendthemen. Gestandene PR-Profis, Young Professionals und Studierende folgten der Einladung und konnten in spannenden Sessions mehr über die Rolle von Kommunikatoren, Personal Branding, Networking, Strategieentwicklung und Agilität sowie moderne Mitarbeiterkommunikation erfahren.

Ein Tag, fünf Trends, unzählige thematische Impulse: So lässt sich die diesjährige KoM aktuell kurz und kompakt zusammenfassen. Die angesprochene Bandbreite an Inhalten, die im Zuge der Veranstaltung angesprochen wurden, mag den ein oder anderen zunächst irritiert haben. Doch bei einem zweiten prüfenden Blick wurde klar, dass genau diese Heterogenität den Status Quo im Kommunikationsmanagement bestens widerspiegelt. Denn Kommunikationsmanager müssen sich mit einer Vielzahl an Entwicklungen beschäftigen, ihr Selbstverständnis in Zeiten zunehmender Digitalisierung kontinuierlich reflektieren und sich um Haltung sowie Vernetzung bemühen. Um dieser Komplexität und Varietät an Inhalten gerecht zu werden, wird der vorliegende Beitrag schlaglichtartig drei im Rahmen der Veranstaltung angesprochene Trends aufgreifen:

- Die Forderung nach Haltung
- Die Idee des Selbstmarketings

- Das Konzept der Agilität im Rahmen der Strategieentwicklung

Hierbei soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, warum diese Trends für Kommunikationsmanager relevant sind und wie sie ihnen adäquat begegnen können.

### Alles eine Frage der Haltung

Den Anfang machte Katharina Lutermann, die gerade erst im Rahmen der Nachwuchsinitiative #30u30 als Young Professional des Jahres ausgezeichnet wurde. Sie widmete sich in ihrer Keynote der Trend-Thematik von einer sehr persönlichen Seite und appellierte an das Selbstbewusstsein und die Haltung eines jeden Kommunikationsmanagers. Ihr Tipp: „Es gibt keinen Idealtypus, dem jeder in dieser Branche entsprechen muss, um Erfolg zu haben.“ Vielmehr sei es wichtig, authentisch zu sein und mit seiner Persönlichkeit, seinen Talenten und Werten zu überzeugen. Damit drehte sie den Spieß um: Statt über große

Veränderungen und deren Bedeutung für die Kommunikation zu sprechen, lud sie die Teilnehmenden ein, das eigene Rollenverständnis zu reflektieren. Wer als Kommunikator agiert, so die Botschaft, sollte sich zunächst kritisch mit seinen eigenen Fähigkeiten auseinandersetzen. Er müsse sich fragen, was ihn antreibt, was seine große Passion ist und wie er diese Begeisterung auch aktiv umsetzen kann. Darauf aufbauend sei es bedeutsam, sich bewusstzuwerden, welche Grundhaltungen und Werte man vertritt bzw. vertreten möchte und diese auch in seiner täglichen Arbeit leben. „Findet Worte für eure Stärken“, gab Katharina Lutermann den Teilnehmenden mit auf den Weg und betonte damit, dass eine selbstkritische Einschätzung des eigenen Könnens die Grundlage für ein erfülltes berufliches wie privates Leben darstelle. Einen guten Kommunikationsmanager zeichnet demzufolge nicht nur ein kompetenter Umgang mit Branchenentwicklungen, sondern in erster Linie eine gute Selbsteinschätzung und eine persönliche Haltung aus.

### **Ich werbe, also bin ich: Selbstmarketing für den Nachwuchs**

Einen ähnlichen Schwerpunkt setzte Sandra Liebich, die als selbstständige PR-Beraterin tätig ist. Sie widmete sich der Frage, wie Selbstmarketing und Personal Branding dem PR-Nachwuchs bereits im Laufe des Studiums und für die berufliche Weichenstellung nutzen können. Im Zuge dessen verwies sie darauf, dass eine steigende Anzahl junger Kommunikationsmanager äußerst erfolgreich in sozialen Netzwerken, Blogs und Nachwuchsinitiativen aktiv sei. Dabei handelt es sich um einen Trend, der aus Sicht von Liebich noch mehr Nachahmer finden sollte, da die Möglichkeiten der individuellen Profilbildung, des Austestens der eigenen Stärken sowie der beruflichen Weichenstellung nicht zu unterschätzen seien. Vorteilhaft sei zudem, dass sich an-

gehende Kommunikationsverantwortliche auf diese Weise von der breiten Masse an Bewerbern abheben, über ihre Personal Branding-Aktivitäten bereits interessante Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern knüpfen und sich ein eigenes Netzwerk aufbauen können. Dennoch stellt sich grundsätzlich die Frage: Wie kann Selbstmarketing in der Praxis funktionieren? Hier gelte, Trend hin oder her, wer Selbstmarketing nur aus Pflicht betreibt, werde weder durchschlagenden Erfolg haben noch lange durchhalten. Vielmehr sei eine intrinsische Begeisterung für bestimmte Themen oder Fragestellungen unabdingbar, die in Form eines Blogs, in Studierendenvereinen, in sozialen Netzwerken oder anderweitig über einen längeren Zeitraum ausgelebt werde. Erfolgreiche Selbstmarketing-Profis verbinden also Passion und Beruf, indem sie ihr Herzensthema in den Mittelpunkt ihres Handelns rücken.

### **Agility eats Strategy for Breakfast?**

Einen ganz anderen Trend beleuchteten hingegen Laura Hoitz, Ingo Leßmann und Christian Koof von SK medienconsult. In ihrem Impulsvortrag hoben sie insbesondere die Bedeutung von Kommunikationsstrategien in volatilen, disruptiven Zeiten hervor und näherten sich dem vieldiskutierten Thema der Agilität somit aus Sicht der strategischen Kommunikation. Dabei verwiesen die Vortragenden zunächst darauf, dass es für Unternehmen zwei mögliche Geschäftsmodelle gäbe: Eines, das sich vom Wandel bedroht fühlt und eines, das Wandel ist. Benötigt ein agiles, den Wandel verkörperndes Unternehmen überhaupt eine Kommunikationsstrategie? Die Antwort der Agenturvertreter hierauf ist ein klares „Ja“. Kommunikation sei kein Selbstzweck, sondern müsse **Strategic Alignment** fördern und daher in Einklang mit der Unternehmensstrategie stehen.

**Strategic Alignment**

„Alignment“ kann wörtlich mit „Ausrichtung / Anordnung“ übersetzt werden. Im vorliegenden Beitrag wird hierunter die Verbindung zwischen der übergeordneten Strategie eines Unternehmens und der Kommunikationsstrategie verstanden (Argenti et al., 2015). Die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie auf die Unternehmensstrategie kann eine Organisation zudem dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen (Volk/Zerfaß, 2018).

Kommunikation ohne unternehmerische Zielsetzung sei Kunst, privater Austausch oder ähnliches, aber keinesfalls fähig, den Organisationserfolg zu sichern. Um ihren Standpunkt deutlich zu machen, stellten die Präsentierenden zwei Ansätze vor, wie in agilen Zeiten strategisch kommuniziert werden könne. Zum einen verwiesen sie auf das Potenzial des Storytellings. Dieses könne als „kommunikative Klammer“ fungieren, um darin beispielhaft entstehende Herausforderungen der **VUCA-Welt** als Konflikt zu integrieren, die im Rahmen des Narrativ, also der Story, gelöst werden.

**VUCA-Welt**

Der Begriff VUCA-Welt beschreibt eine Organisationsumwelt, die durch Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Widersprüchlichkeit charakterisiert ist (Buchholz/Knorre, 2019). In dieser zunehmend komplexen, risikobehafteten und globalisierten Welt ist Veränderungsbedarf nicht mehr frühzeitig ersichtlich, sondern Organisationen müssen kurzfristig reagieren und ihre Adaptionsfähigkeit kontinuierlich unter Beweis stellen (ebd., S. 24).

Zum anderen sprachen sie über die besondere Bedeutung der Outside-In-Kommunikation. Sie befähige Unternehmen im Austausch mit externen Stakeholdern relevante Veränderungen in ihrem Umfeld rechtzeitig

zu erkennen. Außerdem sei es für Organisationen relevant, ein ganzheitliches Stakeholder Engagement zu praktizieren und damit unternehmerische Zielsetzungen und gesellschaftliche Verantwortung in Einklang zu bringen. Dem Trend der Agilität sollte folglich nicht mit weniger strategischer Kommunikation, sondern mit den richtigen Ansätzen begegnet werden.

**Dem nächsten Trend auf der Spur**

Zusammenfassend lässt sich nach der KoMaktuell 2019 festhalten, dass sich Kommunikationsmanager im Rahmen ihrer täglichen Arbeit zunehmend mit Entwicklungen sowohl innerhalb als auch außerhalb ihres Berufsfeldes auseinandersetzen müssen.

***Für die Nachwuchskräfte bedeutet dies vor allem folgendes: Eine ausgeprägte Wissbegierde, Spaß an neuen Inhalten und ein Gespür für Trends sind Kernkompetenzen, die womöglich den entscheidenden Unterschied zwischen einem guten und einem sehr guten Kommunikationsmanager machen können. Hierzu zählen ferner auch die Fähigkeit, das eigene Wirken selbstreflektiert zu betrachten, darauf aufbauend Marketing in eigener Sache zu betreiben und sich der besonderen kommunikativen Anforderungen einer VUCA-Welt bewusst zu sein.***

### Literaturverzeichnis

**Argenti, P. A.; Howell, R. A.; Beck, K. A. (2015):** The strategic communication imperative. In: Sloan Select Collection. Top 10 Lessons on Strategy. MIT Sloan Management Review, Special Collection, S. 61-67.

**Buchholz, U.; Knorre, S. (2019):** Interne Kommunikation und Unternehmensführung: Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Volk, S. C.; Zerfaß, A. (2018):** Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication. 12 (4), S. 433-451.