



1. Süddeutsches Kommunikations-Forum

Fazit - Marktbude 1

Unternehmen und Kommunikation – wie man Kunden dazu bringt, Vertrauen zu schenken.

These 1:

Ein Unternehmen, das nur Geld verdienen will, hat das Vertrauen der Kunden schon verloren. Noch wichtiger als Geld ist der Sinn der Arbeit.

These 2:

Der Kostendruck verführt viele Unternehmen dazu, ihre Identität aufzugeben – und damit das Vertrauen der Konsumenten.

These 3:

Die meisten Unternehmen haben die Liebe zu ihren Produkten und Dienstleistungen aus den Augen verloren – und damit die Liebe zu ihren Mitarbeitern und Kunden.

Fazit - Marktbude 2:

PR und Journalismus – Die gestaltete Wirklichkeit. Kann man den Medien noch trauen?

These 1:

Journalismus kommt durch die Medienkrise unter die Räder: kein Geld und keine Zeit mehr für Recherche.

These 2:

Verleger sollten sich auf ihre redaktionelle Kernkompetenz besinnen. Dazu fehlt ihnen aber häufig das publizistische Bewusstsein.

These 3:

PR ist so gut geworden, dass viele Redaktionen und Leser sie nicht mehr erkennen. Doch Zeitschriften und Zeitungen überleben nur, wenn sie unabhängige Leistung bieten.



Fazit – Marktbude 3:

Print – das Medium, dem man vertraut. Renaissance der Medienmacher.

These 1:

Junge Leute vertrauen heute der Zeitung nicht mehr als anderen Medien.

These 2:

Die Bedeutung der Zielgruppe hat zugenommen, die Anzeigen bleiben wirtschaftliches Rückgrat.

These 3:

Anforderungen an die Medienmacher von heute verlangen mehr Kreativität und Intelligenz – und Vernetzung mit der Multimediawelt.

Fazit – Marktbude 4:

Interne Kommunikation – Wertschöpfung durch Wertschätzung

These 1:

Mitarbeiter führen, heißt Gespräche führen. Nur wer seine Mitarbeiter liebt, kann sie leiten.

These 2:

Fakten sind nur ein Teil der Wahrheit. Emotionen sind das wichtigere Element der Führung.

These 3:

Mitarbeiter mit ins Boot holen. Heimliche Roadmaps verhindern Vertrauen.

Fazit – Marktbude 5:

Krisenkommunikation – gestärkt aus dem Chaos

These 1:

Medien machen keine Krisen. Aber sie halten sie am Leben.

These 2:

Die einzige Chance in der Krise: klar, schnell, transparent und glaubwürdig kommunizieren.



These 3:

Die Krise ist eine Chance für Veränderung im Unternehmen.
Voraussetzung: professionelle Vorbereitung.

Fazit – Marktbude 6:

Banken kontra Mittelstand – Wie man Vertrauen für den
Aufschwung schafft

These1:

Basel II: Ratingprozess macht aus so genannten weichen
Faktoren bare Münze. Das haben viele Mittelständler noch
nicht begriffen.

These 2:

Noch immer läuft die Wirtschaftskommunikation am Mittelstand
weit gehend vorbei. Der Verbraucher jedoch ist längst global
informiert.

These 3:

Viele Banken scheuen das mühsame Geschäft. Sie behandeln den
Mittelstand nach dem Prinzip „Knicken, lochen, abheften.“



Intensiv-Fazit - Stuttgarter Thesen
Plädoyer für eine neue Kommunikationskultur

These 1:

Vertrauen wächst durch Transparenz von Fakten – und vor allem durch persönliche Beziehungen. Die Verrechtlichung unserer Kommunikationskultur behindert den Aufbau von Vertrauen.

These 2:

Journalisten, Unternehmer, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker – alle Teilnehmer der Kommunikationskultur müssen sich auf ihre Professionalität besinnen. Und die des Anderen mehr respektieren.

These 3:

Vertrauen erwirbt nur, wer Vertrauen gibt – gegenüber Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit. Wer schweigt, verliert.