

Die Hannoveraner Company Voice hat sich spezialisiert auf interne und externe Unternehmenskommunikation.

Mit einem täglich dreiminütigen Programm versorgt die Hörfunk-Produktionsfirma die Mitarbeiter der SAP AG. Dieser Nachrichtenblock wird jeden Morgen erstellt und dann auf einem Server eingestellt, von wo er im Intranet oder per Telefon weltweit abrufbar ist. Die Macher dieses Handy-Radios sind bei Hit-Radio-Antenne in Hannover angesiedelt, agieren dort aber selbständig und mit völlig unterschiedlichen Arbeitsanforderungen. Neben Harry Eggensperger ist als Business Unit Manager für das Programm die langjährige Radio-Macherin Petra Marsteller zuständig.

MB: Wie ging es eigentlich los mit Company Voice, waren Sie von Anfang an dabei?

PM: Ich war diejenige, die die Marktsondierung, die allererste Projektphase übernommen hatte. Ich hatte damals ein, zwei Mitarbeiter – wir haben ein paar Piloten gefahren und dann hat sich die grobe Linie schon herauskristallisiert. Schließlich kam Harry Eggensperger dazu als Leiter des Bereichs Marketing und organisierte den Verkauf und die Kundenkontakte. So kam das Produkt auf Grund dieser Projektphasenerfahrung erst dann endgültig zum Tragen, und wir sagen daher offiziell, Company Voice ist 1999, vor knapp 2 Jahren, an den Markt gegangen: Da hatten wir die Produkte marktfähig, wir hatten eine Vielzahl an Produkten und auch einen verkaufsstrategischen Ansatz.

MB: Würden Sie sagen, das, was Company Voice macht, ist Radio, ist Broadcast?

PM: Nun, ich würde es nicht unter Broadcast einordnen, ich würde es als einen Bereich der sogenannten Corporate Communications bezeichnen. Es ist eine sehr zielgruppenorientierte Kommunikation im Gesamtbereich Unternehmenskommunikation. Und das unterscheidet es von Broadcast: Broadcast ist an eine open audience, ein breites offenes Publikum gerichtet, während wir auf zielgruppengerechte Inhalte zuschneiden und auch die Distributionswege auf Zielgruppen hin ausrichten.

MB: Aber kommend aus der Welt des klassischen Radios...?

PM: Kommend insofern aus der Welt des Radios, dass wir das Know-How und auch das Personal nutzen können, das sich hier bei unserem Unternehmen angesammelt hat, und dass damit natürlich Radio-Grundlagen benutzt werden. Nicht zuletzt viele Erkenntnisse aus dem Bereich Radio werden verwendet, um sie für die Unternehmenskommunikation verwendbar zu machen: Das fängt an bei den Moderatoren, geht weiter mit den professionellen Redakteuren, geht hin bis zu Produktionstechniken und schließlich bis zu den Kenntnissen über zielgruppengerichtete Contents, die ja im üblichen Radio durchaus vorhanden sind.

MB: Heißt das, Sie sind durch die Kombination mit einem „echten“ Radiosender anderen Mitbewerbern überlegen? Kann man ein Unternehmen wie Company Voice starten, ohne eine Verbindung zu einem „echten“ Radio zu haben?

PM: Ich denke, es kommt darauf an, wie man seine Geschäftsstrategie ausrichtet, aber grundsätzlich glaube ich schon, dass es Sinn macht, sich auf diesen Bereich konsequent einzulassen. Und natürlich sehen wir bei den Webauftritten anderer Mitbewerber, dass dort zunehmend der Bereich Business-to-Business mit angeboten wird und ich denke schon, dass der Markt ein bißchen Konkurrenz verträgt.

MB: Aber ganz konkret konnten Sie sich doch eine Menge an Investitionen sparen, indem sie auf vorhandene Strukturen zurückgreifen konnten?

PM: Das ist korrekt! Wir konnten eine komplette vorhandene Struktur mit ihren Erfahrungen mit einbinden und mussten nicht bei Null anfangen und von ganz unten aufbauen. Wir können gewisse Synergien in vielen Bereichen nutzen, die sich im technischen Bereich, aber auch in Research-Instrumenten niederschlagen. Es ist aber nichtsdestotrotz ein ganz eigenes Standbein, ein völlig eigener Bereich, der für sich autark arbeitet und beispielsweise ein eigenes Netzwerksystem hat, was sehr wichtig in Bezug auf die Sicherheitsaspekte ist. Dieses Netzwerk ist völlig abgeschlossen und ist nur über die Codierung oder die Zugangslegitimation der Mitarbeiter im Bereich Company Voice zugänglich: Es ist ein Netz im Netz.

Es ist ja auch ein Anliegen der Unternehmen, die mit uns arbeiten, die Sicherheit ihrer Unterlagen gewährleistet zu wissen. Wir sind ja der verlängerte Arm, der Dienstleister der Unternehmenskommunikation. Wir bekommen die Informationen, setzen sie um und müssen natürlich garantieren, dass sie vertraulich behandelt werden und letztendlich auch nur an die entsprechenden Zielgruppen gelangen.

MB: Können Sie dann überhaupt mehr als einen Kunden betreuen?

PM: Ja, kein Problem! Es sieht vom Arbeitsablauf jeweils so aus, dass wir von den einzelnen Unternehmen die Informationen bekommen. Wobei wir die Informationen ja nicht machen, sondern wir haben Partner in dem Unternehmen, Kommunikatoren möchte ich sie einmal nennen, die per se jeden Tag definieren, was an die Mitarbeiter oder an die Ziel-Klientel – wir haben da zum Teil sehr stark fokussiert- kommuniziert werden soll. Immerhin handelt es sich hier um einen Teil der Unternehmensstrategie, um Betriebsidentität, und es ist wichtig, wen man mit welchen Inhalten erreichen will.

Das kommt also bei uns tagtäglich an in Form von E-Mails, von den Partnern schon sondiert, und wird dann bei uns radiotechnisch bearbeitet. Wird dann wieder an unsere Partner zurückgeschickt, sobald unser Layout und die Inhalte aufbereitet sind und unter Umständen werden noch kleine Änderungen abgesprochen. Man schreibt halt für das Gehör anders als für den Printbereich, weil es grundsätzlich anders adaptiert werden muss.

MB: Unterteilen Sie bei der Bearbeitung auch die Inhalte schon in verschiedene Kategorien wie News, Unterhaltung oder Small Talk?

PM: Nein. Wir haben das zwar alles im Angebot, aber in erster Linie formen wir daraus –und das ist das Standardprodukt im Falle SAP- Nachrichten. Und zwar mit O-Ton! Wir hatten beispielsweise schon die Top-Leute aus dem Bereich des Vorstandes. Und das ist wichtig, denn mit diesen O-Tönen wollen wir den Nachrichten, die sich ja direkt an die Mitarbeiter wenden, eine gewisse Authentizität und auch Nähe vermitteln.

MB: Wie kommen Sie an diese O-Töne heran?

PM: Per Telefon oder sie werden vor Ort überspielt. Das ist eines der wichtigsten Aspekte von Handy-Radio oder überhaupt von dieser Art Kommunikation: Die Verbindung eines sehr aktuellen Instrumentes verbunden mit Emotionalität – und das unmittelbar an die Mitarbeiter weitergeben können. Was morgens topaktuell als Nachricht zur Verfügung steht, was heute morgen in der Presse zu lesen ist, das können -gezielt angesprochen- die Mitarbeiter per Handy abrufen, etwa bevor sie zum Verkauf fahren, und können darauf vorbereitet sein, dass der Kunde unter Umständen sagt: „Ich habe heute morgen gelesen, XY hat das Produkt besser verkauft als Ihr – sag mir doch bitte, warum ich Dein Produkt kaufen soll!“.

Der Verkäufer hat das vorher schon gehört und vielleicht auch schon Statements seiner Unternehmensleitung, und er kann daraufhin ganz anders mit dem Kunden umgehen. Das ist der eigentliche Ansatzpunkt! Wir sagen: Diese Art der schnellen Information auf das Ziel-Klientel inhaltlich fokussiert liefert letztendlich einen Wettbewerbsvorteil, weil der Verkäufer oder der Marketingfachmann einfach inhaltlich justiert und besser vorbereitet zum Kunden gehen kann.

MB: Dann müssen Sie sich ja richtig gut auskennen innerhalb solch eines gewaltigen Konzerns?

PM: Sagen wir mal so: Es wächst natürlich das Wissen über die Produkte eines Unternehmens, aber ganz klar: Wir bestimmen nicht, was das Unternehmen zu kommunizieren hat von den Inhalten her, das wird alles vorgegeben. Insofern kriegen wir natürlich auch die Hierarchie vorgegeben, aber es ist selbstredend, dass die Redakteure, die sich damit beschäftigen, Know How in diesem Bereich haben und auch immer mehr ansammeln.

MB: Gibt es denn auch schon Entertainment- Elemente, etwa den Lieblingsswitz des Chefs?

PM: Nein, wir haben uns auf das Tool konzentriert, was sich angesichts der konjunkturellen Entwicklung auch anbietet, nämlich auf die Nachrichten – einfach, weil es die schnelle und komprimierte Erreichbarkeit sichert. Innerhalb dieses Tool aber haben wir schon bestimmte Elemente voneinander abgesetzt: Reine Präsentationen wären ja nur die Informationen, präsentiert durch den Moderator. Schon der O-Ton gibt einen Feature-Aspekt und wir gehen auch schon mal innerhalb dieser 3 Minuten an Mini-Features, die mit dem Partner abgestimmt werden: Also, wir haben das oder das Thema, da können wir mal einen Wochenschwerpunkt machen. Dann widmen wir eine der drei Minuten solch einem Schwerpunktthema, was aber auch wieder inhaltlich fokussiert auf die Rezipienten hin konzipiert wird, damit die im Nutzen einen echten Mehrwert haben.

MB: 3 Minuten ist kurz....

PM: 3 Minuten ist kurz, aber es soll ja eine aktuelle Erstinformation sein, und es soll die Möglichkeit bieten, in dem alltäglichen Wust der Informationen –E-Mails, Memos, Print-Meldungen - jeder von uns hat den Schreibtisch voll und dann soll auch man auch noch Zeitungen lesen- eine erste Orientierung zu finden. Es findet eine Steuerung von Unternehmens-Seite her statt, was die Information, aber auch was die unternehmensstrategische Ausrichtung betrifft. Ein Instrument für das Unternehmen, aber natürlich auch für die Mitarbeiter.

Also schon mehr als nur pure Informationen?

PM: Oh ja, auch Hintergründe und Meinungen. Es geht aber auch noch weiter: 3 Minuten sind nicht genug, um omnipotent informiert zu werden, also versuchen wir bei wichtigen Informationen immer einen Media-Mix zu gewährleisten: Bei interessanten Meldungen, die einen ganz neuen Aspekt haben, setzen wir ans Ende der Nachrichten den Hinweis auf das Intranet, auf das Business-TV oder aktuelle Artikel in der Mitarbeiterzeitung. Insofern sind wir so etwas wie ein Kompass, der immer ganz aktuell aufgesetzt wird, der aber mit den anderen Medien zusammenarbeitet und darauf quer verweist, neben Erst-Information auch Orientierung bietet!

MB: Und wer kann das dann im Endeffekt empfangen? Wie funktioniert das konkret in der Praxis?

PM: Für GPRS oder gar UMTS gibt es ja noch nicht die Hardware bzw sind die Netze noch nicht ausreichend aufgebaut; also funktioniert es bei uns konkret so, dass Sie es auf jedem normalen Handy empfangen können. Man kann in der ganzen Welt von jedem Telefon aus anrufen, man hat eine Einwahlrufnummer, legitimiert sich über die Codes – es kommen also nur die Mitarbeiter hinein, die sogar jeden Morgen neu mit Zugangscodes versorgt werden- und dann erreichen Sie die Audiotextbox. Das ist praktisch ein überdimensionierter Anrufbeantworter, auf dem theoretisch bis zu tausend Leute gleichzeitig anrufen können. Der dient dann als Media-Server.

MB: Ich schalte mich also nicht in einen laufenden Media-Radio-Stream hinein?

PM: Nein, hier startet der jedesmal von vorne. Aber unsere Idee ist es, dieses Tool weiter auszubauen: Neben dem besagten Media-Mix könnte man sich auch über Touch-Tone-dialing oder voice-dialing zu bestimmten O-Tönen hinsteuern. Dann könnte der Moderator sagen: „Wenn Sie mehr hören wollen, das Interview in voller Länge, wählen Sie am Ende der Nachrichten die 2!“

MB: Also ein on-demand-Tool?

PM: On-demand, genau, aber das ist noch Zukunft.

MB: Momentan läuft Ihr konkreter Arbeitsablauf so, dass Sie jeden Morgen rund ab 9.Uhr die Nachrichten einstellen?

PM: Wir stellen es mittlerweile sogar früher ein. Wir fangen hier an so gegen 6:30, dann ist die aktualisierte Information da –SAP ist halt ein weltweites Unternehmen und wir warten, bis der amerikanische Markt sich entwickelt hat und meist kommen über Nacht sehr viele Informationen aus diesem Bereich- , das wird dann upgedatet, und die deutsche Version liegt um 8:00 auf den Serversystemen und um 8:30 in englisch für den europäischen Bereich. Gleichzeitig wird es auch im Intranet eingestellt für all die Menschen, die es im Büro abrufen wollen. Aber es ist ein Tool , was wir bewußt nur einmal am Tag machen, weil der Ansatz ja ist, speziell für das Klientel Verkauf und Marketing - also Leute, die dezentral arbeiten, nicht ins Büro kommen und sich nicht per LapTop eindocken- eine Erstinformation und eine Orientierung über die Situation des Unternehmens zu geben.

MB: Und wie erreichen Sie, dass die Leute sich immer auch die ganzen 3 Minuten anhören? Arbeiten Sie da mit den klassischen Radio-Mitteln wie Jingle am Anfang, Programmteil-Trenner oder gar mit einer „Programm-Uhr“?

PM: Natürlich haben wir ein Intro, ja, wir haben auch Trenner-Elemente und wir haben auch einen Abbinde. Wir arbeiten auch mit Mitteln wie Teaser und Hinweisen...

MB: Alles innerhalb der 3 Minuten...?

PM: Sie würden erstaunt sein, wieviel wir da hineinpacken können. Bedenken Sie, die meisten Nachrichten im On-Air-Betrieb sind wesentlich kürzer als drei Minuten. Es sind die Service-Potentiale, die die Nachrichten immer auf 4-5 Minuten aufplustern, der Verkehr, das Wetter, unter Umständen Börse – insofern sind 3 Minuten schon eine Menge Zeit. Aber aus dem On-Air-Bereich wissen wir, wie wir Nachrichten machen müssen, wir wissen, wie das Hörverhalten der Menschen ist, die Nachrichten hören. Wir wissen, dass der Aufbau so sein muß, dass The-most-top wirklich on-the-top steht – und nicht hinten. Wir sind einfach erfahren im Umgang mit Kommunikation.

MB: Gibt es interaktive Elemente, Aufforderungen zum Rückruf oder Gewinnspiele?

PM: Könnte man sicher auch machen, aber so etwas machen wir nicht! Die Rezipienten etwa bei SAP sind schon eher sachlich gelagert, sie sind nicht verspielt und sie wollen auch nicht diesen Verlautbarungsjournalismus haben, sondern durchaus sachlich-kritische Informationen. Unter Umständen auch schon mal eine Kritik am eigenen Unternehmen oder Sachen, die zur Diskussion gestellt werden, aber keine Spiele oder Aktionen.

MB: Erhalten Sie denn eigentlich Feedback von ihren Hörern?

PM: Es kommt Feedback in Form von E-Mails, wobei die nicht uns direkt schreiben, sondern sich an die Unternehmenskommunikation wenden. Denn wir treten ja nur als Teil der firmeninternen Kommunikation auf, wir stellen unsere Dienste in den Dienst des Unternehmens. Wir tauchen also nicht als Company Voice auf, sondern es heißt dann SAP-Radio oder eben XY-Radio: Wir sind die Stimme des Unternehmens.

MB: Aber wenn mal was falsch ist, dann melden sich die Leute...

PM: Es ist nichts falsch!

MB: Aber beispielsweise alle Namen richtig auszusprechen, ist doch nicht immer ganz leicht...?

PM: Das stimmt, aber dafür haben wir einen sehr ausgeklügelten Work-Flow mit Freigabe-Prozeduren, wo auch solche Idioms abgeklärt werden.

MB: Wird jede Sendung also vorher vom Unternehmen abgehört?

PM: Nein, aber sobald das Manuskript erarbeitet ist, geht es zurück an das Unternehmen und der dort zuständige Partner schaut das durch, checkt, ob alles sachlich richtig ist und ob es sprachliche Schwierigkeiten gibt. Wir haben da jetzt auch ein Glossar angelegt für Sachen und Namen, die immer wieder vorkommen und haben damit mittlerweile einen Mechanismus eingeführt, der praktisch völlig ausschließt, dass Fehler inhaltlicher oder aussprachlicher Art passieren können.

MB: Und merken die Hörer auch schon mal, mit welchem Herzblut Sie als engagierte Radiomacher an die 3-Minuten-Blöcke herangehen?

PM: Company Voice will nicht als Radiomacher gelobt werden, sondern wir sind ein Dienstleister im Hintergrund und die Information, der Content steht im Vordergrund. Und das soll akzeptiert werden – und wenn man das gut produziert, wird es auch besonders gern akzeptiert.

MB: Aber Sie legen schon Wert auf professionell gemachte Verpackungselemente?

PM: Ja, das gibt Identität und kann auch Emotionalität auslösen im Sinne von „Hey, da ist es wieder, unser Radio!“ Aber das sind eher im Unterbewußtsein ablaufende Mechanismen, die vor allem den Flow der Informationen strukturieren. Wenn die Inhalte stimmen, wenn die Zusammenarbeit mit den Unternehmen gut läuft, wenn auch das Bewußtsein für die interne Kommunikation da ist, wenn das Ziel-Klientel ganz genau fokussiert ist, dann sollte es eigentlich keine Frage sein, dass jeder, der heute in einem Unternehmen tätig ist, solch einen Dienst nutzen kann.

MB: Ein Informationsangebot für alle Unternehmen?

PM: Ja, und es wird auch immer mehr notwendig sein. Es ist heute nicht mehr so, dass in den großen Unternehmen alle in einem Haus sitzen. Es ist nicht mal so, dass sie alle in einer Stadt oder in Deutschland sitzen. Der eine Spezialist sitzt vielleicht in Asien und der andere sitzt in Amerika. Das hat dazu geführt, dass das Kommunikationsaufkommen in einem Unternehmen um ein Vielfaches gestiegen ist, denn alle müssen auf dem gleichen Stand sein, was die strategische Ausrichtung des Unternehmens angeht und sie müssen erst recht alle auf dem gleichen Stand sein, was die Produktentwicklung eines Unternehmens angeht. Ob das Handy-Radio das einzige Tool ist, weiß ich nicht- aber es ist ein Tool, was man jetzt nutzen kann und was vor allem dezentral verfügbar ist.

MB: Vielen Dank für das Gespräch