

# **Wat kunnen bedrijven leren van iemand die zijn huis op de beurs heeft verloren?**

Heeft u zich ook afgevraagd hoe het kan dat er, nog niet eens zo lang geleden, een ware hype is ontstaan rond de beurs, aangetrokken door een buitengewone interesse in technologieaandelen? Heeft het u ook verwonderd dat mensen, die nog nooit van de beurs hadden gehoord, plots hun huis in onderpand gaven om aandelen in spraaktechnologie te kunnen kopen? Of hun zorgvuldig opgebouwde appeltje-voor-de-dorst plots zonder verpinken omzetten in deelbewijzen van een internetverkoper?

En was het al niet even verwonderlijk, toen stilaan duidelijk werd dat de nieuwe economie toch niet het verwachte succesverhaal zou gaan worden, dat de traditionele waarden uit de oude economie daar hun voordeel niet bij hebben kunnen doen en gewoon mee kelderden?

Van iemand die zich met communicatie bezighoudt, zal u geen beursanalyse krijgen. Maar communicatief gezien is het een interessante periode die ons veel leert over de manier waarop bedrijven vandaag communiceren. En u zal merken dat, tegen de verwachting in, de overheid niet alleen van de bedrijfscommunicatie kan leren, maar dat het omgekeerde ook geldt.

## **Aandacht van de media**

Enkele maanden geleden sprong me, toevallig, een klein artikel in het oog. Ergens in de regionale bladzijden van een krant. Het artikel had het over een bedrijf dat 1 miljard Belgische frank zou gaan investeren in zijn vestiging in de streek. Het artikel was nog niet half zo groot als het stuk ernaast met de kop "Frietketel vat vuur".

En nu moet u er eens op letten, neem uw krant van vandaag er even bij, maar het bewuste artikel is geen toeval of een foutje van de redactie. Nee, het is gewoon dagelijkse journalistieke realiteit. In alle eerlijkheid heeft het bewuste bericht het hier al verder geschopt dan gemiddeld. Economische berichtgeving wordt in elk algemeen dagblad samengebundeld in een economische katern, ergens in de tweede helft van de krant. Tenzij, en dat is opvallend, het om negatieve berichtgeving gaat. Stakingen, afslankingen

of milieuproblemen geraken wel probleemloos bij het algemene nieuws, vooraan in de krant.

Hoe komt het dat het goede nieuws vastgekleusterd blijft in het reservaat van de economiebijlagen van kranten of in gespecialiseerde weekbladen en voor het brede publiek onzichtbaar blijft. Terwijl de problemen onmiddellijk voor iedereen zichtbaar zijn?

Het antwoord van de meeste bedrijven op deze vraag is opvallend eenvormig en simpel : “omdat de pers alleen geïnteresseerd is in onze problemen”. En de journalistieke praktijk lijkt hen daarin gelijk te geven. Neem gewoon even uw krant van vandaag, welke dan ook, en zoek in het eerste katern alle artikels met een economische inslag. In het lijstje, dat op zich wellicht al niet al te lang zal zijn, zal u gegarandeerd niet veel artikels met een positieve boodschap terugvinden.

Treft de pers inderdaad alle schuld? Het probleem integraal doorschuiven naar de journalisten is in ieder geval te gemakkelijk en ook niet juist. Laten we de periode van de internethype, waarover we het in de inleiding hadden, er even ter illustratie bijnemen.

### **De internethype: een sfeerbeeld**

Herinnert u zich de periode van de internethype nog? Heel wat mensen, voor wie een spaarboekje al hun hele leven de enige betrouwbare vorm van beleggen was, gingen plots aanzienlijke bedragen in de beurs investeren. Opzienbarend? Allicht. Maar laten we de media in die periode even van naderbij bekijken. Want wat daar gebeurde, was al even opzienbarend.

De technologie-economie is er, voor zover we kunnen nagaan zelfs als enige, in geslaagd zich bestendig met positieve berichten in het dagelijkse nieuws te werken. Het (hightech-) bedrijfsleven was niet langer iets voor de economische pagina's, maar werd voorpaginanieuws. Welke krant je ook kocht, elke dag vond je in het eerste katern wel een paar tot de verbeelding sprekende artikels over webbedrijven : op de voorpagina kon je lezen hoe een bedrijfje, dat een jaar geleden begon in een garage, nu 1.500 mensen tewerkstelde of bij de fait divers las je de mail van een 28-jarige die aan zijn collega's laat weten dat hij maar besloten heeft zijn stockopties te verkopen en met pensioen te gaan. Hij zal zijn dagen verder alleen nog maar vullen met whisky en rijden op zijn nieuwe Harley.

En de Vlaamse media hadden alle reden om mee te gaan in de hype. Want ook Vlaanderen had zijn eigen succesverhaal. Van geld lenen bij de lokale slager om een bedrijfje te kunnen beginnen tot een wereldwijd gerespecteerde (en genoteerde) multinational.

En dan gebeurt er iets bijzonders. Plots tonen niet alleen de economisch georiënteerde media interesse, maar worden 'Pol en Jo' graag geziene gasten in talkshows in prime-time, worden ze gevraagd voor interviews in vrouwenbladen, ... Kortom, het worden BV's. Eenzelfde, zij het iets minder uitgesproken, verhaal doet zich voor met Stijn Bijmens. De baas van Ubizen past met zijn jeugdige leeftijd zomogelijk nog beter in het profiel van het ongelofelijke succesverhaal, maar lijkt zich iets minder voor de media ter beschikking te stellen.

Dus plots werd de man in de straat geconfronteerd met het (succesvolle) bedrijfsleven. Het lijkt nu weer bijna een karikatuur, maar het was de tijd waarin de beursnotering naast de voetbaluitslagen hun plaats kregen in de lunchgesprekken in de gemiddelde bedrijfskantine.

### **De nieuwe economie heeft toch iets bewezen**

Waarom is die periode communicatief nu zo belangrijk? Eerst en vooral omdat de bijzondere media-aandacht in belangrijke mate heeft bijgedragen tot het succes van de beurs bij de kleine investeerders, en vooral dan de technologie aandelen. Maar de media-aandacht, die maandenlang naar het hele internetgebeuren is gegaan, bewijst dat het ook voor het bedrijfsleven mogelijk is om algemene journalisten zo ver te krijgen dat ze interesse tonen in positieve berichten.

Uiteindelijk heeft de nieuwe technologie de verwachtingen niet ingelost. Maar ook de neergang van de internethype is leerrijk voor de bedrijfscommunicatie. Want het zou immers logisch lijken dat de minder betrouwbare technologie aandelen zouden worden omgeruild in vaste waarden uit de 'oude economie'. Maar dat gebeurde niet.

Waarom niet? Ook hier zijn er ongetwijfeld uitgebreide analyses voorhanden waarin een diversiteit aan factoren een rol krijgt toebedeeld. Toch geloven wij dat ook de afwezigheid van een sterke communicatie de traditionele ondernemingen parten heeft gespeeld. Na de overdonderende aanwezigheid van de technologiebedrijven, tot in familieprogramma's toe, hadden zelfs de journalisten weinig of niets om op terug te vallen. En dat bleef gewoon niet zonder gevolgen.

Lijkt het u allemaal wat vergezocht? Misschien kan dit u helpen overtuigen: terwijl we deze bijdrage schrijven, lezen we in De Morgen een opvallend stuk dat het belang van goede communicatie, ook naar het breder publiek, meesterlijk illustreert. Het gaat, wellicht niet toevallig, opnieuw over een bedrijf in de hightechsector, gespecialiseerd in biotechnologie. Het bedrijf PPL Therapeutics is erin geslaagd 5 gekloonde biggetjes op de wereld te zetten, die genetisch zo zijn gemanipuleerd dat ze als orgaandonor kunnen dienen voor mensen zonder dat er nog afstotingsverschijnselen optreden. Het bedrijf zorgt onmiddellijk voor een persbericht met een foto van de biggetjes die ook allemaal een naam krijgen. Nu blijkt dat een tweede firma er reeds maanden eerder in was geslaagd biggen op die manier te klonen. Zij verkozen echter te wachten om zeker te zijn dat de biggen bleven leven, gezond waren én ... dat de resultaten gepubliceerd werden in een erkend wetenschappelijk blad. En nu citeren we even het artikel in De Morgen : “Het offensief heeft het bedrijf PPL Therapeutics geen windeieren gelegd. ... Het bericht is ’s middags bij Bloomberg verschenen. Meteen daarna is het aandeel met 40 procent gestegen. Het gaat vooral om kleine beleggers.” Pikant detail. Het artikel in De Morgen is meer dan een halve pagina groot en ... zit niet in het financiële katern.

### **Het verschil tussen productcommunicatie en corporate communicatie**

Maar hoe kan het dan dat technologiebedrijven, ongetwijfeld vaak zelfs onbewust, meer dan de nodige aandacht weten te trekken terwijl dat de rest van de economie maar niet schijnt te lukken?

Er zijn heel wat facetten die hierin een rol spelen. We zullen ze, in het bestek van deze bijdrage, niet allemaal gedetailleerd kunnen behandelen. Laten we eerlijk blijven. Ze zijn zelfs nog niet allemaal in kaart gebracht.

Om precies te begrijpen wat er hier gebeurt, moeten we een onderscheid maken tussen verschillende vormen van communicatie. We hebben hier het meest aan het onderscheid tussen productcommunicatie en corporate communicatie. Eenvoudig gesteld communiceer je met het eerste je product en met het tweede je onderneming. In de praktijk is het onderscheid niet altijd even eenvoudig te maken.

Als men de communicatiegeschiedenis van de afgelopen 50 jaar bestudeert, dan valt op hoe bedrijven zich in al die jaren vooral hebben toegelegd op het communiceren van hun producten, maar zichzelf op de achtergrond hebben gehouden. En dat laatste lijkt vaak een bewuste keuze te zijn. Dat merk je ook vandaag nog.

Vooral bij oude bedrijven uit traditionele sectoren. Zij geloven vaak nu nog in een minimale aanwezigheid in de pers en zweren bij het adagium dat men slechte publiciteit het best kan voorkomen door elke publiciteit te mijden. Voor ondernemingen die grondstoffen of halffabrikaten leveren, geen directe band hebben met de consument en bijgevolg ook geen brede reclamecampagnes voeren, betekent het vaak dat men communicatief helemaal niet aanwezig is. Dat moet zich vroeg of laat in de beursnotering laten voelen. En daarbuiten.

Maar ook bedrijven die erg veel tijd en geld investeren in het uitbouwen van een krachtig merk zijn vaak een stuk terughoudender als het op de communicatie van hun bedrijf (en niet hun producten) aankomt. Was het bijvoorbeeld niet opvallend hoe Coca Cola, een van de grootste en oudste communicatoren ter wereld, het plots erg moeilijk krijgt wanneer ze niet over hun product moeten communiceren maar over hun aanpak van een probleem met slechte blikjes?

Het ziet ernaar uit dat ondernemingen gedurende lange tijd niet over zichzelf wilden communiceren. En de plaats die het economisch nieuws uiteindelijk heeft gekregen, is daar het gevolg van. Het lijkt er sterk op dat kranten afzonderlijke katernen met droge bedrijfsinformatie hebben ontwikkeld, omdat ze niet het juiste materiaal hadden om de gemiddelde lezer te boeien. Tenzij er iets fout ging, natuurlijk.

We komen inderdaad uit een tijd waarin een bedrijf wel een legertje marketingmensen in dienst had, maar geen communicatiespecialisten.

### **Het belang van corporate communicatie**

Zijn al die, vaak erg grote ondernemingen, dan zo bijziend geweest? Waarom hebben ze naast hun producten al niet veel eerder ook hun bedrijf bij de media en het grote publiek gepromoot?

Omdat het gewoon niet nodig was.

Milieuzorg was lang gewoon geen belangrijk thema, het was niet moeilijk om nieuwe werkkrachten te houden en de beurs was toch vooral voorbehouden voor een selecte groep van geïnteresseerden. Het brede publiek was belangrijk als consument (en daarom werd er wel geïnvesteerd in reclame), maar het was geen potentiële aandeelhouder of kon de publieke opinie niet wezenlijk beïnvloeden.

Die situatie is ondertussen gewijzigd. Het imago van het bedrijf achter het product gaat een steeds belangrijkere rol spelen. En dus wordt het steeds belangrijker dat ook het

positieve nieuws zijn weg vindt tussen het gewone nieuws en niet wordt ingeperkt tot het reservaat van vakbladen en economische bijlagen.

Iemand die dat van bij het begin heeft begrepen, is Richard Branson (of was het Branson?) van Virgin. Met zijn flamboyante stijl heeft hij zijn bedrijf steevast in het nieuws weten te werken. Branson en Virgin zijn bekende namen bij het grote publiek. Maar meer dan dat, de man in de straat heeft het gevoel het bedrijf ook echt te kennen. Ze weten waar Virgin voor staat.

Nu staat niet elke CEO te popelen om in een slobbertrui van een toren af te springen. Maar dat is ook niet nodig.

### **Maar hoe kan het dan wel?**

Hier kunnen we iets opsteken van de overheid. Het is opvallend hoe sterk het overheidsbeleid, zeg maar de politiek, in de media vertegenwoordigd is. Betekent dit dat de bedrijfscommunicatie hier in de leer moet bij de overheid? Velen stellen zich ongetwijfeld de vraag of het niet al te gek is te veronderstellen dat de overheid op het vlak van communicatie lessen te geven heeft aan de privé-sector. Maar ook hier moeten we voor een juiste weergave van de feiten verwijzen naar het onderscheid tussen corporate en productcommunicatie.

Als we de communicatie van het hele overheidsapparaat bekijken, dan komt de communicatie van het beleidsvormende niveau, de politici, nog het meest overeen met de corporate communicatie van bedrijven. Ze maken duidelijk waar 'hun bedrijf' voor staat, wat ze belangrijk vinden, welke beleidslijn ze willen volgen, welke acties ze willen ontwikkelen, enz. Dat gebeurt uitvoerig en de pers gaat daar gretig op in.

De overheid scoort op dit ogenblik nog minder goed daar waar bedrijven zich in hebben bekwaamd: de productcommunicatie. Eenmaal een beslissing genomen is (een wet of decreet werd gestemd) heeft de overheid het veel moeilijker om haar 'producten' op een begrijpelijke manier aan de bevolking over te brengen.

Moet de overheid dan aan productcommunicatie doen? Het lijkt wat vergezocht. Maar het bewijs dat de overheid op dit vlak heel wat kan opsteken uit de aanpak van bedrijven wordt al heel wat jaren geleverd door de Nederlandse overheid. Zelfs de Nederlandse belastingdienst is zijn werking gaan herstructureren met in het achterhoofd het idee dat men een product, een dienst aanbiedt. Met opzienbarende resultaten, overigens.

Maar in het kader van dit betoog is de eerste bewering uiteraard minstens zo belangrijk. Hoe kunnen bedrijven hun (positieve) aanwezigheid in de pers verhogen?

### 1. Aanwezigheid - beschikbaarheid

Bedrijven moeten ervoor kiezen om, naast hun producten, ook zelf aanwezig te zijn. Daarin hebben ze nog veel te leren van politici. Voor politici is die aanwezigheid al zolang als er media zijn van het grootste belang. Lange tijd was de bekendheid en het imago van het bedrijf achter het merk niet zo belangrijk. Die situatie is nu definitief veranderd.

Niet alleen de communicatieverantwoordelijke, maar ook zijn algemeen directeur moet inzien dat communicatie niet langer iets is dat gereserveerd moet worden voor crisissituaties.

### 2. Met nieuws komen

Beschikbaarheid alleen is niet voldoende. Er zijn heel wat bedrijven die een erg actief PR-beleid proberen te voeren, maar merken dat de resultaten niet altijd opwegen tegen de inspanningen.

Het basisprincipe is nochtans eenvoudig : men moet een journalist een reden geven om je verhaal te brengen. De boutade gaat dat een journalist nog het makkelijkst is om te kopen met nieuws. Maar wat voor een bedrijf interessante informatie is, is dat lang niet altijd voor een journalist.

Het bedrijfsleven is het slachtoffer van het - zelf gecreëerde - groeisyndroom. Groei wordt overal als een prestatie, als positief aanzien. Behalve in de economie. Daar is het vanzelfsprekend. Onze samenleving, en bijgevolg ook de journalist, vindt het normaal dat een bedrijf nieuwe mensen aanwerft, voortdurend investeert en altijd maar groeit. Het is dan ook geen belangrijk nieuws als die verwachtingen worden ingelost. Wanneer het minder goed gaat en een bedrijf mensen moet afdanken of zijn investeringen afbouwen, is dat wel nieuws.

Nieuws is voor een algemeen journalist pas interessant, als hij daarmee zijn lezers kan boeien. Filter de informatie voor persberichten dus niet met de journalist in het achterhoofd, maar denk eerder aan de lezers van zijn krant.

### 3. Een identiteit opbouwen

Wat bedrijven instinctmatig doen voor hun producten - hun een eigenheid en een profiel geven - gebeurt vaak niet of onvoldoende in de communicatie van de onderneming zelf.

Ondernemingen communiceren vaak in cijfers. Het lijkt wel of ze elke keer een stukje jaarverslag naar de pers verzenden. Terwijl ze eigenlijk een verhaal zouden moeten vertellen: wie zijn we, wat houdt ons bezig, wat vinden we belangrijk en waarom zijn we belangrijk voor de maatschappij. Maar, er komt stilaan verandering. Zo loopt er op dit ogenblik op de Nederlandse televisie een spotje van het chemiebedrijf DSM. Zij maken geen afgewerkte producten en hebben bijgevolg geen rechtstreeks contact met de consument. Toch grijpen ze hun sponsorschap voor het Nederlandse team voor de Olympische Spelen aan om zich te profileren. Ze gebruiken daarbij het beeld van de sporen die in de sneeuw worden getrokken door een snowboarder. Aan de kijker wordt verteld dat DSM materialen maakt die het snowboard zijn stevigheid geven.

Uiteraard kan men heel zijn verhaal niet in een keer vertellen. Daarom is het belangrijk dat men hiervoor een plan opstelt, waarin men zijn imago in regelmatige persmomenten geleidelijk aan opbouwt en uitdiept. Politici delen hun informatie op in kleine, begrijpelijke en gemakkelijk communiceerbare stukken die men in verschillende fasen in de pers brengt. Dat zorgt er niet alleen voor dat men continu in de pers aanwezig is. De boodschappen worden ook eenvoudiger, minder technisch en daardoor interessanter.

## **Conclusie**

Er is nogal wat kans dat u het gevoel heeft dat we met heel wat woorden en voorbeelden eigenlijk een open deur intrappen. Toch is dat niet zo. Dat ervaren we elke dag in de praktijk. Dat bewijzen de beurskoersen. En dat bewijzen alle (algemene) kranten, alle radio- en tv-zenders, elke dag opnieuw.

Communicatie is meer dan reclame. En in de niet-betalde publiciteit komt het bedrijfsleven ook vandaag nog té eenzijdig negatief in het nieuws. Tenzij men de vakbladen en economische bijlagen leest. Insiders doen dat. Het brede publiek niet. Maar die consument wordt steeds belangrijker. We kunnen ons gewoon niet langer veroorloven om te wachten tot een journalist belt om een negatief bericht bevestigd te krijgen. Politici kunnen de pers interesseren voor moeilijke en technische onderwerpen. Het bedrijfsleven moet dat ook kunnen. Het zal de negatieve berichten, die er uiteraard altijd zullen zijn, niet laten verdwijnen. Maar we kunnen wel voor een genuanceerder beeld zorgen. Het kan. Dat hebben de internetbedrijven bewezen.