

„Am wichtigsten ist die Ehrlichkeit in der Kommunikation“

Serie Mittelstand Die Pierraa-Group berät Marken. Nicht nur auf die Außenwirkung kommt es an, sondern auch auf die Wirkung nach innen, sagt Chefin Saskia Pierschek.

Von Andreas Schweiger

Braunschweig. Kommunikation – also die zwischenmenschliche Verständigung über Sprache, Schrift und Gestik – lernen wir alle im Kindesalter. Und trotzdem ist sie so schwer: Wir vergreifen uns im Ton, reden aneinander vorbei, verstehen einander nicht. Jüngstes Beispiel einer ebenso prominenten wie peinlichen Kommunikationspanne ist das rassistische Werbevideo von VW zum Golf 8. Sehr wahrscheinlich hätte der Corona-Thematik mehr Besonnenheit in der Kommunikation gut getan. Und dass auch falsche Zeichensetzung mitunter große Verwirrung stiften kann, zeigt folgendes Beispiel: „Er will, sie nicht“ meint doch etwas ganz anders als „Er will sie nicht“. Wie denn nun?

Ein Unternehmen, das sich auf das schwierige Feld der Kommunikation und ganz speziell der Markenkommunikation spezialisiert hat, ist die Braunschweiger Pierraa-Group. 27 Mitarbeiter erfüllen unter der Leitung der Firmengründerin und Chefin Saskia Pierschek die Wünsche der Kunden. Die Agentur bietet Unternehmensberatung ebenso wie Werbe-Kampagnen, Design, digitale Kommunikation und Veranstaltungsmanagement. Pierschek ist Wolfsburgerin, ihr Unternehmen firmiert aber an einer der besten Braunschweiger Adressen in der Löbbbecke Villa am Inselwall. Zu ihren Kunden zählen unter anderem VW, MAN und die Salzgitter AG.

Pierschek absolvierte nach eigenen Angaben eine Ausbildung zur Mediengestalterin, zur Kauffrau für Marketing und nebenberuflich ein MBA-Studium. Während ihrer Tätigkeit in einer Agentur sei der Wunsch gereift, selbständige Unternehmerin zu werden. „Darauf habe ich mich drei Jahre vorbereitet, Geld gespart, Lehrgänge besucht



Saskia Pierschek ist Gründerin und Chefin der Braunschweiger Agentur Pierraa-Group.

FOTO: PETER SIERIGK

und Fachliteratur durchgearbeitet“, berichtet sie im Gespräch mit unserer Zeitung. 2009 wurde dann zunächst in Wolfsburg aus dem Traum Wirklichkeit. „Ich habe auf 50 Quadratmetern angefangen.“ Diese Zeiten sind lange vorbei. Im vergangenen Jahr habe ihr Unternehmen 1,8 Millionen Euro Umsatz erzielt, in diesem Jahr peile sie 2,5 Millionen Euro an. „Allerdings kann ich die Folgen von Corona für uns noch nicht ganz abschätzen“, sagt die 41-Jährige.

Vom Wettbewerb hebe sich ihr Unternehmen durch die Breite des Angebots ab und durch eine spezielle Herangehensweise bei dem Einwerben von Aufträgen. „Oft erhalten Werbeagenturen bereits Projektvorgaben, die grundsätzliche Anforderungen der Kommunikation fehlerhaft aus Markensicht vorgeben“, erläutert sie. Die Pierraa-Group biete daher eine eigene Unternehmensberatung an, sei so einen Schritt früher beim Kunden

und könne besser auf seine Wünsche eingehen.

Die bereits erwähnte spezielle Herangehensweise bezieht sich auf den ersten Kundenkontakt. Dabei verzichte sie bewusst auf das persönliche Gespräch, sagt Pierschek. Sie wolle stattdessen nur eine nüchterne Aufgabenbeschreibung als Grundlage für ein Konzept zur Erfüllung des Auftrags. „So werden wir nicht durch die persönliche Ansprache des Kunden emotional beeinflusst und können unbelasteter unsere Ideen entwickeln“, erläutert sie.

Diese Ideen – also das Konzept – würden dem Kunden dann in einem nächsten Schritt präsentiert. „Das ist der Moment, in dem wir feststellen, ob die Chemie zwischen uns und dem Kunden passt oder nicht“, sagt die Unternehmerin. Dieser Anspruch sei ihr sehr wichtig, betont sie. Zu viele Menschen in ihrer Branche arbeiteten ohne Begeisterung. „Das wollen wir nicht, des-

halb nehmen wir auch nicht jeden Auftrag an.“ Ohnehin lebe ihr Unternehmen vor allem vom Empfehlungsgeschäft, der Mund-zu-Mund-Propaganda. „Das ist unser höchstes Gut, die Zufriedenheit unserer Kunden. Unsere fachliche Kompetenz wird nicht infrage gestellt. Unsere Kunden wissen, dass sie uns vertrauen können und geben dieses Selbstverständnis weiter“, sagt Pierschek.

Eine große Baustelle in der zeitgemäßen Kommunikation sieht sie vor allem in deren Wirkung in die Unternehmen hinein. Zu oft gebe es noch immer eine sehr große Differenz zwischen den Werten, für die ein Unternehmen stehen will, und dem Handeln der Verantwortlichen. Dabei könne es um die Aussagen einzelner Vorstände gehen, darum, Führungspositionen trotz anderslautender Bekundungen nicht mit Frauen zu besetzen, oder wirtschaftliche Entwicklungen des Unternehmens nicht transparent darzulegen.

Das wirke sich auf die Mitarbeiter aus – durch Misstrauen, mangelnde Identifikation mit ihrem Arbeitgeber. Diese Haltung strahle wiederum auf die jeweilige Marke und schwäche sie. „Am wichtigsten sind Ehrlichkeit und Authentizität in der Kommunikation. Fehlt sie, ziehen die Mitarbeiter nicht mit“, betont Pierschek. Gerade in diesem Punkt hätte das Management oft noch tiefgreifenden Beratungsbedarf.

Pierschek hat ihr Unternehmen in einem für sie zentralen Punkt konsequent gestaltet. „Wir haben in jeder Abteilung und auf jeder Hierarchieebene eine 50:50-Geschlechterverteilung“, sagt sie. „Meine Vorbildfunktion als Unternehmerin ist mir außerordentlich wichtig, und ich nutze daher jede Möglichkeiten klarer Statements in relevanten Thematiken.“ Bei der Pierraa-Group soll das Geschlecht kein Karriere-Hindernis sein.