

DOSSIER DIGITAL BUSINESS



Bild: fotohansel – Fotolia.com

Kommunikation im digitalen Zeitalter. Jede Sekunde werden Unmengen von elektronischen Mitteilungen gesendet, es wird gechattet, Mails werden versandt, auf Facebook wird «geliked», was das Zeug hält. So wird ständig und überall in kürzester Form schriftlich etwas mitgeteilt. Was bedeutet das für das «Daily Business» der Firmenkommunikation?

VON BARBARA RÜTTIMANN*

Das Internet hat nach und nach die Kommunikation verändert, sei dies bezüglich der genutzten Form, der gewählten Kanäle oder der Art und Weise, wie, was gesagt bzw. geschrieben wird. Aber: Was konkret ist anders geworden und wie bedienen wir uns der noch traditionellen Kommunikation wie z.B. eines Geschäftsbriefes? Können wir Emotionen in der kurz gehaltenen Online-Kommunikation besser ausdrücken oder ist gerade die «Unverblümtheit» ein Problem? Welche Regeln gilt es im virtuellen Bereich zu beachten?

Kommunikationsmittel heute und morgen. Ob Sie noch traditionell Ihren Kunden einen Brief senden oder über Social Media kommunizieren ist stark von der Art Ihrer Firmenidentität und jener Ihrer Kunden abhängig.

> **Brief/Directmailing:** Eine nach den wichtigsten Knigge-Mailing-Regeln (bezüglich Umfang, Inhalt, Tonalität, Ab-

sender etc.) versandte Werbebotschaft ist heute immer noch eine der direktesten und persönlichsten Möglichkeiten der Kommunikation mit der gesuchten Zielgruppe. Dabei hat sich auch hier schon ganz unmerklich die kurze Internetsprache eingeschlichen. Rechtschreibfehler sind dennoch – im Gegensatz zur E-Mail – ein «No-Go».

> **E-Mail/E-Newsletter:** Die E-Mail ist heute sicherlich die verbreitetste Form der schriftlichen Kommunikation im Geschäftsleben. Im persönlichen E-Mail-Verkehr untereinander gilt, sich kurz und einfach zu halten, mit wenig Beilagen oder Verweisen auf Links. Auch mit Emoticons ist sparsam umzugehen, da diese nicht bei jedem Empfänger gut dargestellt werden. Dabei sollen sie – ausser bei sehr persönlichen Kontakten – im Stil einem Geschäftsbrief ähneln (Grussformel, Betreff). Die Mails innert nützlicher Frist zu beantworten, gehört im Übrigen auch dazu. Nutzen Sie beim Antworten «Kopie», «Blindkopie» und «Ant-

wort an alle» mit Bedacht. Eine «Antwort an alle» kann Personen nur mit unnützer Information belasten oder sogar in den falschen Hals kommen. Es kann für Unternehmen durchaus Sinn machen, im Rahmen einer E-Mail-Policy die wichtigen Regeln (auch rechtliche) für alle zu definieren. Den E-Mail-Newsletter an einen grossen Kundenkreis zu versenden, macht Sinn, wenn diese mit interessanten, aktuellen Inhalten bestückt sind und dies regelmässig über das Jahr hinweg passiert. Dabei gilt es hier, ganz besonders auf die Datenschutzbestimmungen zu achten (Newsletter muss erwünscht bzw. angefordert worden und jederzeit abzustellen sein). Bereits in der Betreffzeile muss klar sein, um was es beim Newsletter geht, und bei Inhalt, Form und Stil empfiehlt es sich, sich ganz im Sinne der Adressaten zu verhalten.

Die Kommunikation per Social Media wie Facebook, Twitter u.a. Plattformen bieten heute enorme Möglichkeiten, den direkten Zugang zur Zielgruppe bis hin zum Einzelkontakt zu haben. Eine klare Strategie und vor allem im Unternehmen ein Team oder Verantwortliche dafür sind unabdingbar, um das Ganze rund um die Uhr betreuen zu können. Der ständige Kontakt führt unter anderem dazu, dass Sie als Firma auch permanent etwas zu sagen haben, was wirklich interessiert.

Stil und Form. Ob Abkürzungen, Kleinschreibung, neue Arten von Satzstellungen, Wörter mit mehreren Buchstaben aneinander gereiht, Ausrufezeichen in Unmenge oder Sätze mit Emoticons drin: Es wird begeistert und viel kommuniziert wie noch nie. Dabei gibt es bei jeder Plattform sowie auch

«Digitale Kommunikation ist anspruchsvoll.»

Interview mit Fabienne Egloff, Communication Manager & PR, bei der Immobilienplattform homegate.ch.

Die Homegate AG wurde 2001 gegründet und beschäftigt rund 56 Experten in den Bereichen Immobilienvermarktung und -finanzierung sowie Wohnungssuche und Wohnthemen. Die Plattform ist mit monatlich über 1.27 Mio. Besuchern und über 85'000 Inseraten die Nr. 1 unter den Schweizer Immobilienmarktplätzen. Digital kommuniziert wird z.B. mit dem Forum immotalk.ch und täglich unter blog.homegate.ch.

Frau Egloff, was ist anders an der Online-Kommunikation heute im Vergleich zur traditionellen schriftlichen Korrespondenz?

Die Marketing-Kommunikation hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Früher pflegte man eine Einwegkommunikation mit klassischen Direct Mailings oder Offline-Werbung. Heute sucht man den Dialog mit den Kunden. Dank den sozialen Medien wie Facebook, Twitter und dem Blogging ist die Kommunikation viel schneller geworden. Die digitale Kommunikation ist sehr anspruchsvoll. Es ist wichtig, alle Kanäle zu bedienen und Anliegen rasch zu bearbeiten. Fragen oder Probleme kommen heute nicht nur über das Kontaktformular rein, sie werden auch auf Twitter oder der Facebookseite geteilt. Jeder Follower bzw. Fan ist in der Lage, die Bemerkungen anderer zu lesen und zu kommentieren. Deshalb ist es umso wichtiger, ein tägliches Monitoring zu führen.

Welche Regeln gilt es im virtuellen Bereich zu beachten?

Heute ist weniger mehr. Eine klare Regel gibt es nicht. Ich pflege eine einfache und kurze Kommunikation. Natürlich gibt es auch Themen, die etwas vertiefter abgehalten werden müssen. Wie oben schon gesagt: Es ist wichtig, möglichst schnell auf Fragen oder Probleme von Usern einzugehen.

Wie werden Gefühle/Emotionen virtuell ausgedrückt/

Was kann aus einem solchen Text «rausgehört» werden?

Die digitale Welt, vor allem in den sozialen Medien, drückt sich gerne mit Abkürzungen und Emoticons aus. Durch die

vereinfachte Erreichbarkeit von Unternehmen über Facebook und Twitter lässt man auch gerne Mal öffentlich Dampf ab und zettelt so eine Diskussion mit anderen Gleichgesinnten an.

Wie wichtig ist es Ihnen, in der internen Kommunikation online zu kommunizieren, und wann hat das persönliche Gespräch/Meeting vor Ort Vorrang?

Bei homegate.ch kommunizieren wir auf mehreren Kanälen. Vieles wird über unsere interne Nachricht gemacht, das ist so eine Art E-Mail für interne Zwecke. Hierüber werden vorwiegend Erneuerungen und Benachrichtigungen von externen Mitteilungen gemacht. Natürlich werden auch Nachrichten, welche keinen Geschäftsbezug haben, darüber geteilt, wie z.B. wenn jemand Kuchen mitgebracht hat. Der interne Austausch ist uns sehr wichtig. Wir treffen uns monatlich zum gemeinsamen Team-Meeting mit der ganzen Firma. Dort besprechen wir neue Themen, können Fragen stellen und haben Einblick über das weitere Vorgehen.

Was sind die Vor-/Nachteile von Online-Kommunikation?

Die Online-Kommunikation ist sehr schnell. Ein grosser Vorteil ist, man bekommt rasch eine Antwort. Leider ist es auch so, dass manchmal der persönliche Austausch verloren geht oder man das Gefühl hat, ständig erreichbar zu sein. Deshalb habe ich auf meinem Handy keine geschäftlichen E-Mails. Das ist meine kleine Abgrenzung.

Wie kommunizieren Sie privat am liebsten?

Ich kommuniziere am liebsten per E-Mail. Es gibt mir die Möglichkeit, etwas rasch zu erledigen oder auch erst in einer Stunde zu beantworten. Falls ich dringend eine Antwort brauche oder bei komplexeren Themen greife ich auch gerne zum Telefonhörer.

Fabienne Egloff:
«Bei komplexen Themen greife ich auch gerne zum Telefonhörer.»





Emoticons sind in der persönlichen Kommunikation weit verbreitet, im Geschäftsleben – wenn überhaupt – nur sehr zurückhaltend einzusetzen.

Bild: Dejan Jovanovic – Fotolia.com

altersgruppenspezifisch eigene Regeln, sogenannte Codes («omg» = O mein Gott), die es zu verstehen gilt. Diese sind immer auch Trends unterworfen («grins» ist z.B. out). Sprachwissenschaftler sind sich bislang noch nicht einig, ob diese neuen Formen einen Gewinn oder einen Verlust darstellen. Es darf gespannt weiter beobachtet werden, wohin die neue Kreativität im Gebrauch der Sprache uns hinführen wird.

Presse informieren im digitalen Zeitalter. Heute wird es immer seltener, dass die Presseinformationen per Post versendet werden. Sie finden in Papierform noch ihre Verwendung an der Pressekonferenz – meist mit einem USB-Stick dazu, wo Text- und Bildmaterial darauf geladen sind. Die Möglichkeiten, die Information per E-Newsletter, per Mail oder über Presseportale und Social News zu verbreiten, sind hoch. Dabei gilt es zusätzlich zu den Anforderungen an die Pressemit-

teilung zu beachten, dass Keywords und Links auf Ihre Internetkommunikationsstrategie abgestimmt werden sollten, die wichtigsten Blogger/Journalisten auf Social Media gepflegt und die Kontaktpflege über diese Social Media Kanäle erfolgen soll. Echtes Interesse und echte Bemühungen werden auch im Internet anerkannt. Dabei gilt es klar zu unterscheiden von Kommunikationsarbeit auf den Social-Media-Plattformen und echter Verteilung von Pressenews und -informationen. Stellen Sie diese dabei übersichtlich und mit genügend Bildmaterial zur Verfügung.

* **Barbara Rüttimann**, lic.oec.publ., rb Rüttimann consulting, 8800 Thalwil/ZH, ist seit 15 Jahren selbständige Kommunikationsberaterin. Sie berät und coacht KMU und Grossunternehmen in der strategischen Kommunikationsplanung, im Ghost Writing, der Platzierung von Themen in den Medien und der Schaffung und Pflege mit ihren Anspruchsgruppen. www.rbconsulting.info

ANZEIGE

ALL CONSULTING

Mit ALL CONSULTING und «ABACUS vi» flexibel und mobil in die Zukunft.

Mit Kompetenz in die Zukunft!
Machen Sie Ihr KMU mit der revolutionären Software «ABACUS vi» fit für die Zukunft. Die entwickelte Software lässt sich perfekt an die Bedürfnisse moderner KMU-Betriebe anpassen. Dank dem modularen Aufbau von ABACUS mit über 20 vollintegrierten Applikationen stellen wir Ihnen Ihr individuelles ERP System nach Ihrem Bedürfnissen zusammen.
Unsere Spezialisten stehen Ihnen gerne beratend zur Seite. Rufen Sie uns an.

ALL CONSULTING AG | 9000 St.Gallen | www.all-consulting.ch | Telefon 0848 733 733
Scheibenackerstrasse 2 | info@all-consulting.ch | ABACUS Gold-Partner

The Vertriebspartner für
ABACUS
Business Software