

15.12.09 08:45

[Kommentieren](#) [Twitter](#) [E](#)

Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

Xing, LinkedIn, StudiVZ, Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Blogs, E-Mail, Fachmedien, Newsletter, die Tageszeitung – Unternehmenskommunikation ist heute wahrlich kein Kinderspiel. Und in immer kürzeren Abständen folgt der nächste Hype um den nächsten Kanal, über den die Zielgruppe bedient werden will. In seiner aktuellen Kolumne plädiert Prof. Dr. Perry Reisewitz, geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Compass Communications GmbH, dafür, sich auf Grundsätzliches zu konzentrieren, um für die nächste kommunikative Revolution gerüstet zu sein.



Prof. Dr. Perry Reisewitz

Welche Fragen sich Startups ganz am Anfang stellen sollten

Noch dominiert Twitter die Liste der hundert besten **Websites des Jahres**. Aber die nächste Revolution ist schon im Gange: Wieder eine neue Technologie – zumindest bei Google: Am siebten Dezember hat das Unternehmen seine **Life-Suche** freigeschaltet. Damit kann man die letzten Aktualisierungen von Blogs, Twitter und Co. verfolgen, kaum dass sie im Netz veröffentlicht wurden. Derzeit gibt es den Dienst nur auf Englisch, Anfang 2010 soll er auch auf Deutsch verfügbar sein. Neu ist das nicht, aber spätestens jetzt wird der Dienst massenwirksam. Die Suchmaschine **Bing** von Microsoft bietet dieses Feature schon seit Monaten, andere noch länger. **PR-Blogger Klaus Eck** schreibt zu Google: "Das wirkt sich unmittelbar auf die Unternehmenskommunikation aus. Sie muss noch schneller werden und direkt auf die Kundenkommunikation im

Real-Time-Web reagieren (lernen). Ansonsten nimmt sie nur eine Zuschauerposition ein und ist der digitalen Mundpropaganda ausgeliefert."

Überfordert?

Kommunikationswillige Jungunternehmer werden stöhnen. Wieder etwas Neues. Sicher gehören Erreichbarkeit, Schnelligkeit und Transparenz heute zu den wesentlichen Tugenden von Unternehmen. Aber wer – vor allem in kleinen Unternehmen oder Startups – behält noch die Übersicht, wo man mit wem über was reden können soll oder muss? Ein eigener Account auf Xing, LinkedIn, StudiVZ, Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, daneben die wesentlichen Blogs beobachten und ab und zu auch noch kommentieren, zudem die klassische Kommunikation über Mail, schließlich die herkömmlichen Fachmedien Online und Print, ein paar Newsletter und vielleicht auch noch die gute alte Tageszeitung – Viele dürften überfordert sein.

Lässt sich im Privaten das eine oder andere ausblenden, so ist es wohl für die meisten Unternehmen unabdingbar, sich mit den Veränderungen der Kommunikationsbedingungen auseinanderzusetzen – oder sich jemanden zu suchen, der das professionell für sie leistet. Die Kosten dafür sollten heute in jedem Businessplan erscheinen – genauso wie die Kosten für Produktentwicklung, Marketing oder Vertrieb. Womit aber beginnen?

Die wichtigsten Fragen für die eigene Unternehmenskommunikation

Immerhin sind einige Grundsätze gleich geblieben und dort – und nicht bei Twitter & Co. – sollten mit Sicht auf die Unternehmenskommunikation die grundsätzlichen Überlegungen beginnen. Eine solide Basis bietet das **Vier Ohren-Modell** von Schulz von Thun. Die Idee dabei ist, dass bei jeder Kommunikation vier Ebenen eine Rolle spielen:

Die Sachebene informiert über das eigentliche Thema, zum Beispiel, dass es ein neues Produkt gibt.

Die Selbstaussage vermittelt, wer man ist oder wie man sein bzw. erscheinen will. Dazu gehören das optische Erscheinungsbild (Corporate Identity), das eigene Verhalten (Corporate Behaviour nach innen, Corporate Social Responsibility nach außen) und auch die Sprache (jung und flippig? Seriös und zurückhaltend? Amerikanische Adjektivitis oder deutsche Sachlichkeit?).

Die Beziehungsebene lässt erkennen, was man von seinem Gesprächspartner hält (nimmt man ihn ernst? Behandelt man ihn herablassend? Nutzt man seine Position der Stärke aus? Sieht man ihn als Partner?)

Die Appellebene schließlich vermittelt, was man erreichen möchte (Vertrauen wecken? Transparenz vermitteln? Etwas verkaufen?).

Wer sich diese Ebenen bewusst macht, hat für die Unternehmenskommunikation ganz wesentliche Grundlagen geschaffen. Sie eignen sich übrigens im Umkehrschluss auch als Analyseinstrument für diejenigen, mit denen man kommuniziert. Worüber reden sie (Sachebene)? Wie erscheinen sie (Selbstaussage)? Wie definieren sie ihr Verhältnis zu mir (Beziehungsebene)? Und was wollen sie eigentlich mit ihrer Kommunikation erreichen (Appellebene)?

Gut gerüstet für die nächste Revolution

Danach kann man sich um Zielgruppenanalyse (mit wem muss, will oder sollte man kommunizieren?), Issues Management (welche Themen gilt es zu besetzen?), Kanäle und Instrumente kümmern. Und wenn dann Twitter & Co. weiterhin im Blick stehen, sollte man den Account, den man hoffentlich zumindest angelegt hat, damit kein anderer im Namen des eigenen Unternehmens Unsinn treiben kann, auch aktiv nutzen. Und für die nächste Revolution ist das eigene Unternehmen dann gut gerüstet.

LINKS ZUM ARTIKEL:

www.compass-communications.de

Linktipps

7 Tools und Wissensquellen für Gründer

42 Domaintools - tn3 hat einige Tools zusammengestellt, die die Suche nach geeigneten Domains und auch deren Verwaltung vereinfachen: [mehr mehr](#)

Das allhive-Gründertagebuch

"Wir haben einen Laden mit unfertiger Innenarchitektur und Regalinhalten"

Zum aktuellen Stand von allhive hat Sirko, einer unserer Gründungsmitglieder, folgende, passende Analogie in der letzten Telefonkonferenz [mehr](#)

Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

Die Meute kommt

Können sich Unternehmen gegen massenhafte Kritik in Twitter, Blogs und Co. [mehr](#)

Auf einen Blick

Die Kolumnen von Dr. Perry Reisewitz

Wider das David-Prinzip Sekretärin isst Frikadelle vom Chef. Gefeuert! Nach 34 Jahren in der Firma. Die Mitarbeiterin einer Großbäckerei [mehr](#)

 powered by plista

###COMMENTFORM###