

[Home](#) // Evolvere Blog

Evolvere: mehr zur integrierten Unternehmenskommunikation

Dienstag, 21. Oktober 2014

Tensid-Team: Verstärkung des Supports und zwei neue Lehrlinge

Dienstag, 21. Oktober 2014

Dr. Walter Steiner: Soziale Medien gehören in das Kommunikationsportfolio jedes Unternehmens

Dr. Walter Steiner (Bild), promovierter Ökonom und selbständiger Berater in der Unternehmens- und Finanzkommunikation über die [Steiner Kommunikationsberatung in Uitikon](#), war früher viele Jahre stellvertretender Chefredaktor der Handelszeitung. Er weiss, wie die Medien funktionieren und was sie brauchen, aber auch, worauf sie gerne verzichten. Ein Unternehmen erfolgreich zu beraten, kann deshalb auch heissen, auf gewisse Kommunikationsaktivitäten zu verzichten. „Die wichtigste Aufgabe ist es, eine konsistente Kommunikationsstrategie zu erarbeiten“, unterstreicht Walter Steiner. Lesen Sie seine Antworten auf sieben Fragen.

Walter Steiner, was bringt die externe Kommunikationsberatung?

Walter Steiner: Eine externe Kommunikationsberatung ist für jedes Unternehmen eine Bereicherung, vorausgesetzt der Berater will wirklich beraten und nicht primär seine Dienstleistung verkaufen. Beraten kann nämlich auch heissen, auf gewisse Kommunikationsaktivitäten zu verzichten. Die höchste Effizienz wird dann erreicht, wenn externe Berater bewusst eingesetzt werden, um das intern vorhandene Know-how zu ergänzen, neue Sicht- und Herangehensweisen aufzuzeigen oder auch um die

Umsetzungskapazitäten zu erweitern. Je klarer die Erwartungen an die externen Fachleute formuliert sind, um so ergebniswirksamer können sie arbeiten.

Was ist der grösste Vorteil des Externen?

Walter Steiner: Der grösste Vorteil eines externen Kommunikationsberaters ist seine Unabhängigkeit. Er muss auf Hierarchien oder unternehmensinterne Befindlichkeiten weniger Rücksicht nehmen und weiss aus Erfahrung, wo die wunden Punkte liegen. Im Gegensatz zu den internen Kommunikationsfachleuten, die bei ihren Vorgesetzten in Ungnade fallen könnten und im Extremfall ihren Job riskieren, steht für den externen Berater "nur" ein Mandat auf dem Spiel.

Welches sind derzeit in der Schweiz die Haupttrends und die „Musts“ in der Kommunikation?

Walter Steiner: Man muss unterscheiden zwischen den Kanälen, dem Umfeld und den Inhalten. Bei den Kanälen beobachten wir eine rasch fortschreitende Digitalisierung und eine wachsende Bedeutung der Sozialen Medien. Bezogen auf das Umfeld oder die Rahmenbedingungen, finden derzeit Regulierungsoffensiven in allen Bereichen und auf allen Ebenen statt. Die Behörden und Politiker gefallen sich in immer neuen Forderungen nach Gesetzen, Richtlinien, Beschränkungen und Bevormundungen. Über die direkten und indirekten Kosten der Regulierungswut redet kaum jemand. Ich verstehe beispielsweise die Gesellschaften, die eine Dekotierung von der Börse prüfen oder bereits durchgeführt haben. Gleichzeitig bedaure ich diesen Trend. In Bezug auf die Inhalte stelle ich fest, dass die strategischen Prioritäten oft zu kurz kommen. Vor lauter Bemühungen, möglichst viele Kanäle rund um die Uhr zu beobachten und zu bespielen, werden die Hausaufgaben vernachlässigt. Wichtigste Hausaufgabe ist die Erarbeitung einer konsistenten Kommunikationsstrategie.

Wie soll dabei der Mix zwischen Online und Offline gestaltet werden?

Walter Steiner: Am Anfang muss eine Auslegeordnung stehen. Man muss wissen, welche Botschaften wann und wie an welche Anspruchsgruppen herangetragen werden und wie man den Dialog mit ihnen pflegen will. Daraus wird der optimale Mix von Online- und Offlinemedien entwickelt. Im Online-Segment gehört die Suchmaschinenoptimierung, welche die Visibilität und Relevanz des Unternehmens erhöht, zu den Standardaufgaben.

Wie kann man in der Informationsflut überhaupt noch durchdringen?

Walter Steiner: In der Informationsflut bleibt nur erkennbar, wer ein unverwechselbares Profil hat. Das Profil entsteht im Wesentlichen aus der Authentizität. Dabei sind Eigenarten, Ecken und Kanten erwünscht. Es ist wie bei den Gesichtern: Menschen, die nur schön sind, sind langweilig.

Was bringen die Sozialen Medien?

Walter Steiner: Soziale Medien gehören a priori in das Kommunikationsportfolio jedes Unternehmens. Gemäss einer 2013 durchgeführten Studie sind hierzulande bereits rund zwei Drittel der Unternehmen in Sozialen Medien präsent. Von diesen Aktivitäten erwarten die Unternehmen vor allem einen stärkeren Austausch mit den Benutzern und den Gewinn von Erkenntnissen, den sie für die Verbesserung ihrer Produkte, ihrer Dienstleistungen und natürlich ihrer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten nutzen können. Aber auch hier gilt, dass der optimale Anteil der sozialen Medien im Kommunikationsportfolio sorgfältig evaluiert werden muss. Zudem dürfen die "laufenden Unterhaltskosten" nicht unterschätzt werden.

Ihr Schlussmotto für unsere Leserinnen und Leser?

Walter Steiner: Haben die besten Restaurants dieser Welt eine endlose Menukarte, die rund um die Uhr angepasst wird? Oder konzentrieren sich die Spitzenköche auf einige wenige Speisen, die mit sorgfältig ausgewählten, aufeinander abgestimmten Zutaten zubereitet werden? Eben.

[Close](#)

Montag, 22. September 2014

Dr. Theresia Tolxdorff: Stimmrechtsberater in die Investor Relations-Aktivitäten einbeziehen

Montag, 22. September 2014

Revidierte „Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance“ tritt am 1. Oktober 2014 in Kraft

Donnerstag, 14. August 2014

Philip Sauer von Partners Group: „Mit den Investor Relations eine korrekte Erwartungshaltung kreieren“

Donnerstag, 14. August 2014

Jahresbericht 2013 der Offenlegungsstelle der Schweizer Börse: Es gibt verhältnismässig weniger Meldepflichtverletzungen

Donnerstag, 17. Juli 2014

Florian Moser: „Dank Marktpuls.ch haben die Tensid-Nachrichten eine grössere Reichweite“

Donnerstag, 17. Juli 2014

Tensid gratuliert: Schweizer Börse erhält Auszeichnung als „Exchange of the Year“

Donnerstag, 12. Juni 2014

Yara Ainsworth: „Die mechanischen Uhren von H. Moser & Cie. sind sehr rar“

Donnerstag, 12. Juni 2014

Weiterer Beitrag der Schweizer Börse SIX zur Stabilität und Krisenresistenz des Schweizer Finanzplatzes