

Information kennt viele Wege

Wir leben im Web 2.0. Wir sind vernetzt. Wir verbreiten und konsumieren Informationen. Jeden Tag. Dazu lesen wir täglich die Statusmeldungen in unserem Xing-Account, posten Neuigkeiten auf Facebook. Wir twittern und bloggen. Persönlich bzw. privat, aber zunehmend auch geschäftlich. Persönlich knüpfen wir auf diese Weise wertvolle Kontakte – und pflegen sie. Wir teilen Urlaubsfotos und kommentieren die Freizeitaktivitäten unserer Freunde. Man fühlt sich in Kontakt, auch wenn man sich Hunderte Kilometer entfernt befindet. Eine lieb gewonnene Gewohnheit, die viele nicht mehr missen möchten. Aber nicht verpflichtend.

Ganz anders sieht es im Unternehmensumfeld aus. Viele Firmen nutzen ein ganzes Bündel an Kanälen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Mit der Verpflichtung, regelmäßig hochwertige Informationen zu versenden. Und zwar so aufbereitet, dass sich die jeweiligen Empfänger angesprochen fühlen. Das beginnt bei der internen Kommunikation, die sich an die Mitarbeiter richtet – ein komplexes Thema, denn in vielen Unternehmen ist die Mitarbeiterschaft heterogen. Männlich vs. weiblich, Generation Y vs. Best Ager usw. Hier eine gemeinsame Ansprache zu finden, ist

schwierig. Daher nutzen Unternehmen für ihre interne Kommunikation zunehmend verschiedene Kanäle – mit dem Ziel, möglichst viele zu erreichen.

Mindestens so komplex ist aber die externe Kommunikation. Wen interessiert welche Information? Hier ist selektives Vorgehen gefragt. Daher pflegen viele Firmen zum Beispiel mehrere Facebook-Accounts, je nachdem ob sie potenzielle Bewerber erreichen, neue Kunden gewinnen oder treue Käufer halten wollen. Es gilt, den richtigen Mix zu finden – ohne Gefahr zu laufen, sich im Medienmix zu verzetteln. Kein leichtes Unterfangen. Wie der Informationsaustausch in die verschiedenen Richtungen gelingen kann, lesen Sie in unserem Titelthema ab Seite 20. Hier wartet unter anderem Daniela Reichart mit zahlreichen Best Practices auf – vom Internethändler über Elektro- und Kommunikationstechnik-Unternehmen bis zum Personaldienstleister. Das Resultat: Ein Patentrezept gibt es – wie so oft im Wissensmanagement – nicht. Aber es gibt für jedes Unternehmen den richtigen Weg. Diesen zu finden, ist mitunter schwierig. Vielleicht dient das ein oder andere Beispiel als Anregung für Ihr Unternehmen. Denn Nachahmen ist in diesem Fall ausdrücklich erlaubt.

→ Ihr Herausgeber



Oliver Lehnert

Oliver Lehnert