

Corona verändert Kommunikation

Kommunikationswege und Kommunikationsbedürfnisse haben sich grundlegend verändert - auch in Vertriebsorganisationen. Kluge Unternehmen antizipieren diese Veränderungen, um sich einen Vorteil zu verschaffen.

Von **Dominique Reber & Dr. Matthias D. Knill**

Es ist unbestritten: Die digitale Kommunikation gewinnt noch mehr an Bedeutung - auch im Vertrieb, der ja oft sehr direkt und persönlich kommuniziert.

Gerade die Videotelefonie erlebt einen echten Boom. Beratungsgespräche und Unterstützung für Kunden über Videotelefonie sind effizient und salonfähig. Auch Sitzungen über Videokonferenzen und digitale Workshops werden in Zukunft zum Alltag gehören. Das richtige Equipment und Training sind ein Muss - nichts ist peinlicher als ein schlechtes Mikrofon und der Hinweis «Sie sind noch stummgeschaltet». Video-Calls ergeben vor allem dann Sinn, wenn lange Anfahrtswege vermieden, Experten beigezogen und Informationen eingeholt werden können - wer dies

durchsetzt, gilt als effizient und zeitgemäss. Auch in der externen Unternehmenskommunikation werden Medienkonferenzen per Video-Call oder auch die Einführung von Produkten und die Vorstellung von Innovationen für Journalisten, das Zusammenschalten internationaler Teams für Investorenmeetings und virtuelle Rundgänge zum Standard - all dies ergibt Sinn.

Welches Instrument taugt wofür?

Wie aber kann ein Unternehmen erkennen, welche dieser vielen neuen Kom-

munikationsformen sich eignen und welche eher unnötig oder gar überflüssig sind?

Wir arbeiten gerne mit Fragen, um zu entscheiden, welche Instrumente sich am besten eignen: Welche Kommunikationsform erlaubt es am einfachsten, den Sachverhalt darzulegen, der übermittelt werden muss? Welches Instrument ist für alle Teilnehmenden am bequemsten und ermöglicht daher eine möglichst barrierefreie Teilnahme? Welche Rolle spielt in der Kommunikation die emotionale Komponente, das Erlebnis?

Das Ergebnis ist eine Bewertung, die einem Grundsatz der Architektur entlehnt ist. FFF - Form Follows Function. FFF wurde erstmals von dem amerikanischen Bildhauer Horatio Greenough im Jahre 1852 erwähnt. Dennoch wird FFF meist mit dem Architekten Louis Sullivan in Verbindung gebracht, der im Jahr 1896 schrieb, dass «die Form immer der Funktion folgt». Der Leitsatz ist also inzwischen über 150 Jahre alt und hat dennoch in der heutigen Welt der digitalen Medien nicht an Aktualität verloren.

«Wer die Wahl hat, hat die Qual»

Dieser Leitsatz lässt sich sehr gut auf die Thematik der Kommunikation und der Wahl der Kommunikationsinstrumente im Vertrieb anwenden. Es gibt aber noch ein zweites Prinzip, das einfach hilft, die Spreu vom Weizen zu trennen: Es ist die Überlegung, dass letztlich der Köder am Haken dem Fisch schmecken muss und

«Es entstehen Chancen durch die Verfügbarkeit von digitalen Kommunikationsinstrumenten.»



nicht dem Fischer: Gemeint ist damit, dass ein Kommunikationsinstrument immer auf die Zielgruppe ausgerichtet sein sollte und nicht auf die Bedürfnisse der Personen, die eine Kommunikationsbotschaft absenden wollen. Im Zentrum steht also der Kunde, der Empfänger. Je direkter die Kommunikation in der Vergangenheit war, desto mehr muss auch heute im Vertrieb auf Dialog, wenn auch virtuell, gesetzt werden.

Es entstehen neue Chancen, die sich durch die breite Verfügbarkeit von Kommunikationsinstrumenten ergeben. Eine grosse Opportunität ergibt sich für internationale Unternehmen daraus, dass fast zu jedem Zeitpunkt die ganze Welt miteinander in einer virtuellen Sitzung so verbunden sein kann, als wäre man im gleichen Büro. Denn unter Coronabedingungen spielt es keine Rolle, ob man im Büro nebenan sitzt oder auf der anderen Seite der Welt. Der einzige Unterschied ist die Zeitzone.

Höhere Flexibilität nutzen

Eine weitere Opportunität ergibt sich durch die Möglichkeit, Hierarchien über-



*Dominique Reber,
Partner bei Hirzel.Neef.
Schmid.Konsulenten,
Kommunikations- und
Wirtschaftsberatung,
Zürich*

springen zu können. So kann es durchaus vorkommen, dass mitten in einer Verwaltungsratssitzung ein Experte zugeschaltet wird, der gerade bei einem Projekt arbeitet und irgendwo unterwegs ist. Er kann dann quasi «leicht» berichten. Diese Funktion der Liveberichterstattung lässt sich natürlich auch für Medienkonferenzen oder für Investorengespräche nutzen. Wenn sich die Frage stellt, wie es wohl an diesem oder an jenem Standort zu- und hergeht, oder wenn die Notwendigkeit besteht, in ein Innovationslabor hineinzusehen, so kann dies auch virtuell einfach erfolgen.

Auch mal Experimente wagen

Im Rahmen von Übernahmeprojekten werden heute bereits Standorte aus der Distanz per Drohnenflug geprüft. Auch im Bereich der sozialen Medien gibt es fortlaufend Neuerungen. Eine, welche in letzter Zeit viele Schlagzeilen gemacht hat, ist die Applikation «Club House». Bei dieser Applikation ist aber noch nicht klar, ob sie sich wirklich auch in der Unternehmenskommunikation durchsetzen wird. Es gibt zahlreiche Unternehmen,



*Dr. Matthias D. Knill, Partner bei
Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten,
Kommunikations- und Wirtschafts-
beratung, Zürich*

die damit experimentieren. Diese neue Form des sozialen Mediums gilt es jedoch zu beobachten.

Den Kunden nicht vergessen

Bei digitaler Kommunikation denken viele Unternehmen in erster Linie an die internen Prozesse. Aber auch unsere Kundinnen und Kunden und ihr Verhalten verändern sich in Zeiten des Lockdowns rasch. Dies gilt für ihre Verfügbarkeit, Flexibilität oder Dialogbereitschaft. Es ergibt Sinn, diese veränderte Art und Weise der Kommunikation gezielt zu nutzen. Um den Vertrieb auf die neuen Möglichkeiten auszurichten, braucht es Innovation und Mut, aber die digitalen Möglichkeiten werden auch nach der Pandemie Bestand haben.

Es zählt die Wirkung

Am Ende lässt sich eines klar sagen: Die Coronapandemie eröffnet uns allen die Möglichkeit, mit diesen Kommunikationsformen in der Firma wie auch mit der Aussenwelt zu experimentieren und neue Wege zu gehen - richtig ist schlussendlich, was nachhaltig wirkt!