

SCHNELL  
SPONTAN

# GEFÄHRLICH!

Sie sind schnell, kreativ und innovativ: die direkten Kommunikationsformen. Die Möglichkeiten der Kommunikation haben sich rasant geändert, und sie haben zu Veränderungen in Unternehmen geführt. Wer heute etwas mitteilen möchte, hat die Wahl: Brief, Telefonat, E-Mail, Posting im sozialen Netzwerk. Alle Formen haben ihre Vor- und Nachteile – und alle gehorchen sie eigenen Regeln.  
Von Fred Blumenthal

Herr Weber hatte es gut gemeint. Es kam ihm die Idee, auch Herrn Schulze mit in die Kommunikation über ein innerbetriebliches Problem einzubeziehen. Deshalb hat er ihn in seiner Antwort auf die E-Mail eines Kollegen in cc gesetzt. Was Herr Weber dabei jedoch übersehen hat, waren die wenig schönen Worte, die Frau Meier in einer vorherigen

Mail über Herrn Schulze geschrieben hatte. Nun war diese vorherige Mail immer noch Teil einer ganzen Kette von E-Mails, die nun eben auch Herr Schulze liest. Und der weiß jetzt, was Frau Meier wirklich über ihn denkt. Herrn Weber, der es wirklich gut gemeint hatte, ist das alles sehr unangenehm. Aber der Schaden ist entstanden – und zumindest durch eine weitere E-Mail auch nicht zu reparieren. Genauso fatal sind Handytelefonate im Zug, in deren Verlauf alle Mitreisenden mitbekommen, dass jemandem die Kündigung droht. Oder eine private E-Mail, die man aus Versehen an die komplette Kundendatenbank versendet: K.O. mit einem Klick! Wenn in einem Unternehmen Kommunikation misslingt, kann das unangenehme Folgen haben. Ein vertrauliches Klima wird zerstört, Kunden werden verprellt, Insider-

Fotografie: madagascar

16



**COACHING ZONE** ► **KENNT GOOGLE SIE?** Dies ist eine wichtige Frage, denn: Gut zu sein, reicht heute im Job nicht mehr aus. Erfolg braucht Aufmerksamkeit – und zwar im positiven Sinne. Google hat bei Suchanfragen fast ein Monopol. Daher ist es bedeutsam, online Ihre beruflichen Stärken, Themen und Projekte ins rechte Licht zu setzen. Denn was im Netz über Sie steht, können Sie aktiv steuern. Ganz wichtig dabei: private und berufliche Einträge klar voneinander zu trennen. Wer sich mit beruflichen Themen als Experte profilieren will, sollte immer seinen vollen Namen nennen und so oft wie möglich seine Xing-Profil-Internetadresse angeben – oder, wenn vorhanden, eine eigene Website. Bei privaten Einträgen im Internet erkennt die betreffende Community Sie auch, wenn Sie nur mit Vornamen oder einem Spitznamen auftreten. Beachten Sie bei Foren, Xing-Grup-



## Xing

Das hauptsächlich professionell genutzte Netzwerk gilt als das „Who's who“ der Geschäftswelt. Oft wird befürchtet, dass Xing-Profilen der Mitarbeiter verkappte Bewerbungen für konkurrierende Unternehmen sind. Wiederum die positive Seite: Auf Xing präsentieren sich die Mitarbeiter durch Fotos und ihre Kurzvita – und je stimmiger der Auftritt, desto größer das Gemeinschaftsgefühl und der Eindruck bei Kunden.

## UMGANG MIT FACEBOOK, TWITTER & CO.

### Facebook

Während bei Xing eher selten persönliche Statements oder Befindlichkeiten gepostet werden, ist die virtuelle Facebook-Welt voll mit unreflektierten Meinungsäußerungen. Vorsicht ist geboten: Mitarbeiter müssen geschult werden, dass Facebook kein virtuelles Tagebuch, sondern ein öffentliches Medium ist. Wenn Unternehmen Facebook als Image-Tool verwenden, müssen alle Inhalte mit der PR-Strategie des Unternehmens abgestimmt sein.

### Twitter

Mehr und mehr wird klar, dass die paar schnell getippten Worte schon rein formal keine großen Inhalte transportieren können. Wer Twitter für Unternehmensnachrichten nutzen will, sollte vorab klären, welche internen Botschaften überhaupt veröffentlicht werden dürfen.

### E-Mail

Schon ein alter Hut? Nein, denn gemailt wird erst seit 20 Jahren. Dennoch haben sich bei Mails heute Standards entwickelt, die sich klassischen Geschäftsbriefen angepasst haben: angemessene Anrede, präzise Formulierungen, Grüße zum Abschluss sowie eine Signatur mit allen Informationen des Absenders sind im Geschäftsleben Pflicht. Mitarbeiter, die nachlässig oder fehlerhaft mailen, schaden dem Unternehmen – und müssen geschult werden.

Informationen kommen ungewollt an die Öffentlichkeit. Misslungene Kommunikation gab es zwar schon immer, aber das Problem hat sich durch die neuen Techniken dramatisch verstärkt. Zu den klassischen Kommunikationsformen wie Brief, Telefonat, Fax und dem persönlichen Gespräch kamen neue hinzu: zuerst E-Mail, dann SMS und schließlich Twitter, Facebook & Co. Und es ist keineswegs egal, auf welche Weise man eine Information versendet. Jede Kommunikationsart hat ihren eigenen Charakter – und auch die Form bestimmt den Inhalt.

Herausragend ist die E-Mail, denn sie hat die Kommunikation in Unternehmen entscheidend verändert – und zwar für Young Professionals vielfach positiv: Sie werden anders in die Kommunikation eingebunden. „Schicken Sie das an unseren Vertriebsvorstand, setzen Sie mich cc“, hört mancher Youngster von seinem Vorgesetzten, und so kommt eine gute Idee heute per E-Mail informell bis in die oberste Chefetage. Kaum denkbar, dass es heißen würde: Und jetzt schreiben Sie einen Brief an unseren Vertriebsvorstand und schicken mir davon eine Kopie. Die E-Mail ist schnell, dadurch beinahe zwingend spontan – und damit fehleranfällig. „Die

Geschwindigkeit der Kommunikation ist gestiegen, die Qualität tendenziell gesunken“, urteilt Volker Rothenpieler, Sprecher des Vorstandes der Hamburger Unternehmensberatung Putz & Partner. Für ihn sind die veränderten Anforderungen an Kommunikation ein Schlüsselthema für wirtschaftlichen Erfolg: „Unternehmen und Personen, die alle Kommunikationsformen auf Basis der Stärken und Gefahren des Mediums geeignet einsetzen, erzielen Erfolge im Geschäftsleben.“ Will heißen: Wer die **komplexe Klaviatur der Kommunikation** nicht beherrscht, erlebt Rückschläge. Zum Beispiel, wenn ein Konkurrent schneller auf E-Mail-Anfragen von Kunden reagiert oder über die virtuellen Netzwerke elegante Lobby-Arbeit bei potenziellen Kunden leistet. Aber auch, wenn vertrauliche geschäftliche Schreiben auf falsche Art versendet werden: Verträge gehören genauso wenig in eine E-Mail mit diversen Empfängern wie Honorarvereinbarungen.

Auch der informelle Charakter der E-Mail hat seine Tücken. Viele schreiben ihre elektronischen Nachrichten so unverbindlich, dass Sinn, Zweck und Inhalt der Mail nicht mehr deutlich werden. Gerade als Nachwuchskraft sollten Sie hier nicht nachlässig

handeln – Beispiel Betreffzeile: Wer sie nicht mit Sinn füllt, verpasst die Gelegenheit, der E-Mail Relevanz zu verleihen. Dem Empfänger sollte sofort klar sein, welchen Inhalt die Nachricht hat: Handelt es sich um einen formlosen Gedankenanstoß oder eine Entscheidung? Wird eine Antwort erwartet – und wenn ja, bis wann? Ist diese E-Mail vertraulich, oder darf sie an die Abteilung weitergeleitet werden? Der Absender darf von niemandem verlangen, dass er zwischen den Zeilen die wahre Absicht erkennt.

Kommunikation hat immer auch etwas mit Intelligenz und Weitsicht zu tun. Nicht alles, was heute möglich ist, muss zu jeder Zeit möglich sein. Das gilt auch für die ständige Erreichbarkeit, denn diese wird spätestens dann zum Bumerang, wenn ein Kundengespräch per Handy in einem ICE zwischen Hamburg und Berlin zum zweiten Mal wegen eines Funklochs abgebrochen werden muss.

Nachwuchskräfte, die mit den neuen Formen der Kommunikation aufgewachsen sind, sollten ihren Wissensvorsprung nutzen. Insbesondere, wenn sie schon ihre erste Hierarchiestufe erreicht haben und ein Team führen, sollten sie ihren Mitarbeitern einen angemessenen Umgang mit den neuen Medien vermitteln – intern, indem sie als Vorbild entsprechend handeln, oder indem sie extern Kommunikations-Workshops anbieten. Volker Rothenpieler zeigt seinen Kunden, welche Kommunikation für das jeweilige Unternehmen und für bestimmte Situationen die angemessene ist: Dort, wo es viele Firmengeheimnisse zu hüten gibt, ist größtmögliche Vorsicht entscheidend. Ein Unternehmen, das in jedem Moment mit der globalen Nachrichtenlage vertraut sein muss, sollte nicht den Zugang zu Newsportalen regulieren. Eine Führungskraft, die sich Teamwork wünscht, darf nicht argwöhnisch darauf reagieren, wenn ihre Leute über ein Netzwerk wie Facebook in Kontakt stehen.

Bleibt noch die Frage, was im Fall Weber/Meier/Schulze aus der Geschichte vom Anfang zu tun ist. Da hilft nur eins: Alle drei in einen Raum zusammenrommeln und über das Problem reden. Denn eines bleibt auch im Zeitalter von Facebook, Twitter, Xing & Co. gewiss: Die meisten Informationen nehmen wir Menschen auf, wenn wir unser Gegenüber genau betrachten. Und zwar nicht nur klein und pixelig auf dem Bildschirm, sondern Auge in Auge: zunächst schimpfend und schwitzend – und am Ende versöhnlich.



Fotolia/Vladislav Kochetalevskiy

pen oder -Events immer, ob Sie dort als Privatperson oder als beruflicher Experte auftreten. Ich empfehle Ihnen, regelmäßig Ihre Online-Reputation zu überprüfen, indem Sie Ihren vollen Namen in Suchmaschinen eingeben oder sich per Google Alert darüber informieren lassen, wenn etwas Neues über Sie im Netz auftaucht. Ist es ein negativer Eintrag oder stehen Ihre privaten Themen bei der Suchergebnisliste weiter oben als Ihre beruflichen, dann sorgen Sie dafür, dass Ihre beruflichen Einträge wieder weiter nach oben rutschen. Ein paar Tipps, wie Google auf Sie aufmerksam wird: **1.** Über ein gut geführtes Xing-Profil gelangen Sie bei Google mit Ihren Themen schnell unter die ersten zehn Treffer. In Xing-Gruppen können Sie Ihre Themen gut positionieren. **2.** Fallen Sie durch fachliche Kommentare auf. Kommentieren Sie in Blogs und Foren, die für Ihre Themen relevant sind. **3.** Stellen Sie Ihre Vorträge als PowerPoint-Präsentation oder als PDF bei Slideshare online. Bei allem, was Sie im Netz tun, **schalten Sie Ihren gesunden Menschenverstand ein:** Was bringen Beiträge mir persönlich und meinem Unternehmen? Und machen Sie sich bei allen Einträgen bewusst: Das Internet vergisst nie. 