

Planification – chaque chose en son temps

On communique partout et sans cesse. Mais comment s'assurer que la communication atteint bien son objectif? La coordination et la planification sont d'autant plus importantes que nous avons de plus en plus de partenaires de dialogue et de plus en plus d'outils de communication à notre disposition.

Dans les derniers articles, j'ai mis en évidence la grande diversité des partenaires de dialogue, ainsi que les moyens de communication dont nous disposons – chaque entreprise choisit évidemment ceux qui sont le mieux adaptés à ses besoins. Pour ne pas perdre de vue les questions de communication dans la masse des affaires quotidiennes, il existe heureusement quelques précieux outils. On en trouve des plus ou moins complexes, par exemple les logiciels « Filemaker Pro » ou « MS Project » – mais ces derniers conviennent plutôt aux moyennes et grandes entreprises, ainsi qu'à de gros projets, car ils nécessitent un savoir-faire spécifique et sont passablement chronophages.

Evidence 1 : définir les groupes de dialogue

Nous avons parlé jusqu'ici du plus grand nombre de partenaires de dialogue possible, pour être sûr de n'oublier personne. Il va maintenant falloir faire le choix de ceux qui sont pertinents pour chaque entreprise particulière. Petit rappel: dans l'article 2-12, je vous avais proposé la liste suivante :

Partenaires de dialogue internes:

- Collaborateurs
- Apprentis
- Conseil d'administration
- Parenté
- Retraités

Partenaires de dialogue externes:

- Clients
- Fournisseurs
- Représentants
- Actionnaires
- Concurrents
- Associations, organisations
- Entourage (voisins, autorités, politiciens, médias)

Lesquels de ces personnes et groupes de personnes voulons-nous interpeller? C'est là un travail en continu et sans

fin, car des changements interviennent constamment et il vaut la peine de maintenir son fichier d'adresses à jour. Il n'y a rien de plus inutile – voire gênant – que d'inviter des personnes qui ont disparu ou qui n'occupent plus leur poste d'origine. Le CO des Jeux olympiques de Londres 2012, qui de l'avis général a presque fait tout juste, n'en a pas moins demandé au percussionniste de « The Who » de venir jouer à la fête de clôture, alors que ce dernier est décédé... en 1978.

Ce qu'il faut faire:

- Définir **les responsabilités**.
- Définir la **gestion des adresses** – à quoi servent les fiches, Excel, la liste de distribution des e-mails, etc.
- Introduire **l'obligation d'aviser** – qui connaît quelle mutation et la communique à qui, afin que les adresses soient régulièrement actualisées?
- Définir **des groupes** – à qui est-ce que je veux m'adresser et à quelle occasion? On n'a peut-être pas besoin d'informer les autorités au sujet de notre nouvelle génération de charries, mais par contre il vaut sans doute la peine de leur faire connaître les innovations en matière de véhicules communaux, et pourquoi pas les prévenir que nous cherchons un nouvel apprenti.

Evidence 2 : définir les moyens de communication

Nous avons également établi une longue liste de moyens de communication. Il est conseillé de les définir au préalable pour savoir à l'avance qui nous voulons atteindre de vive voix et à qui il vaut mieux transmettre les infos les plus importantes par une voie plus impersonnelle, par exemple une newsletter, ou encore de déterminer s'il faut plutôt éditer un prospectus à distribuer par la poste ou comme envoi tous-ménages.

Exemples de moyens de communication :

- Tableau d'affichage





Planung – alles zu seiner Zeit

Kommuniziert wird immer und überall. Wie aber stellen wir sicher, dass die Kommunikation ihr Ziel erreicht? Weil wir es mit immer mehr Dialogpartnern zu tun haben und uns immer mehr Instrumente zur Verfügung stehen, braucht es Koordination und Planung.

In den letzten Artikeln habe ich dargestellt, wie gross die Palette von Dialogpartnern sein kann und welche Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen – jedes Unternehmen hat hierbei natürlich seine individuelle Auswahl. Um die Kommunikation neben dem Tagesgeschäft im Auge zu behalten, gibt es ein paar Hilfsmittel. Es gibt auch komplizierte, oder sagen wir aufwendige Hilfsmittel, wie zum Beispiel die Programme «Filemaker Pro» oder «MS Project» – aber diese eignen sich eher für mittlere bis grosse Betriebe oder grosse Projekte, da sie auch spezifische Kenntnisse und einen einigermaßen aufwendigen Betrieb erfordern.

Klare Sache 1: Dialoggruppen definieren

Bisher war jeweils die Rede von möglichst vielen Dialogpartnern – um keine zu vergessen. Jetzt geht es darum, daraus die Auswahl zu treffen, die für jeden einzelnen Betrieb relevant ist. Zur Erinnerung: Im Artikel 2-12 habe ich folgende Gruppen aufgelistet:

Interne Dialogpartner
– Mitarbeiter
– Auszubildende
– Verwaltungsrat
– Angehörige
– Pensionierte



Treffpunkt: Hier tauschen nicht nur die Mitarbeiter persönliche Informationen aus, hier finden sich auch die offiziellen Informationen am Anschlagbrett.

Point de rencontre: un endroit où les collaborateurs échangent des informations personnelles, mais où se trouvent également le panneau d'affichage et ses infos officielles.

- Enseigne de l'entreprise
- Principes directeurs
- Portrait d'entreprise
- Rapport de gestion
- Newsletter
- Prospectus
- Site Web
- Annonces
- Événements
- Nouveaux médias, comme Facebook (j'y viendrai dans le prochain article)

Il est par ailleurs très important de définir clairement le graphisme et le contenu des moyens utilisés, de manière à ce qu'ils soient perçus et reconnus de façon uniforme par tout un chacun. Cela signifie par exemple que l'on emploie des tournures brèves mais précises, ou encore que tous les imprimés adoptent le design unifié de l'entreprise.

Ce qu'il faut faire:

- Définir les **responsabilités**.
- **Décider** quels moyens on utilise en tenant compte des conséquences qui en découlent – une newsletter n'a de sens que si elle est envoyée régulièrement; est-ce qu'il est possible de s'y abonner ou désabonner directement sur le site Web ?
- Trouver le **moyen adapté** – un prospectus est peut-être très beau, mais il n'atteint pas forcément le public ciblé en raison des autocollants « Pas de

publicité » qui ornent les boîtes aux lettres; comment donc le faire parvenir à ces gens ?

- Elaborer des **éléments graphiques** – comment acquérir une notoriété élevée en utilisant au mieux le design de l'entreprise, par exemple sur le set de table de la fête du village ou sur une banderole lors du tournoi de foot. C'est précisément lorsque les éléments graphiques sont mis en œuvre par des prestataires externes qu'il est primordial de les fournir sous forme de modèles adaptés et dans la bonne résolution. Il est également indispensable d'indiquer dans quelle taille ils peuvent être utilisés – parce que, finalement, c'est un peu de notre propriété intellectuelle que nous transmettons ainsi.
- Elaborer des **modèles de textes** – par exemple newsletter: quels contenus y sont les bienvenus, comment les rédiger, qui en est l'expéditeur (signature)? Ces modèles facilitent considérablement le travail à venir. Le langage et le choix des mots sont tout aussi décisifs pour l'impact d'une newsletter – il s'agit donc de savoir si l'on peut bombarder le destinataire de chiffres et de termes techniques ou s'il faut se contenter de lui livrer un message plus accessible et général.

Evidence 3 :

définir les événements et les dates

Attirer l'attention, c'est, dit-on, le bien le plus convoité des médias. Mais c'est vrai pour tout: celui qui cherche à se faire entendre doit d'abord réfléchir à qui, quand et comment il veut s'adresser. Les prospectus finissent souvent à la poubelle (pour autant qu'ils passent la rampe de la boîte aux lettres), les newsletters électroniques saturées d'images bourrées de pixels sont interceptées par les filtres anti-spam, on ne clique plus sur une page Web obsolète, on passe tout droit devant un tableau d'affichage archiplein...

Nous en revenons ainsi au début de cet article: planification et coordination sont essentielles. Plus c'est tôt, mieux c'est. Et si possible pas en plein boom. On peut alors se montrer créatif en toute tranquillité et lister quand envoyer les newsletters, quand informer sur quelle promotion, quelles actualités doivent être mises en ligne sur le site Web. On peut préparer plein de choses (voir ci-dessus), de sorte que le travail puisse être exécuté rapidement, même en période mouvementée. Il est important d'anticiper: qu'est-ce qui est prévu, quelles innovations sont planifiées, quelles promotions sont à venir, quels nouveaux produits arrivent dans l'assortiment...

Comment s'y prendre le plus simplement? Comme déjà dit, on n'a pas besoin d'un système de planification sophistiqué – pourquoi ne pas créer un outil simple ou mandater un expert pour en fabriquer un? Ce qui compte, c'est la simplicité d'emploi, sans quoi on fera tout pour l'éviter.

Et maintenant la question: a-t-on atteint l'objectif de communication ?

Dans le premier article de cette série, j'avais donné une définition simple de la communication d'entreprise: c'est l'ensemble des mesures et des outils de communication qui sont utilisés pour faire connaître une organisation et ses prestations à des groupes cibles (internes et externes) par le biais de l'information et du dialogue. Le but de la communication d'entreprise est de soigner à long terme les relations et l'image de l'entreprise.

Il n'est pas toujours facile de mesurer le succès du travail de communication. Mais il existe un certain nombre d'in-

Externe Dialogpartner

- Kunden
- Lieferanten
- Vertreter
- Aktionäre
- Konkurrenten
- Verbände, Organisationen
- Umfeld (Nachbarn, Behörden, Politiker, Medien)

Welche von diesen Personen und Personengruppen wollen wir ansprechen? Das ist eine kontinuierliche, nie endende Arbeit, denn es gibt immer wieder personelle Wechsel und der Aufwand lohnt sich, die Adresskartei laufend à jour zu halten. Nichts ist nutzloser – oder gar peinlicher – als Einladungen an Personen, sogenannte «Karteileichen», die längstens nicht mehr in der ursprünglichen Funktion sind. Das OK der Olympischen Spiele London 2012, das nach allgemeiner Einschätzung fast alles richtig gemacht hat, soll für die Schlussfeier den Schlagzeuger der Rockgruppe «The Who» angefragt haben – er ist 1978 gestorben...

Das ist zu tun:

- **Verantwortlichkeit** definieren
- **Adressverwaltung** definieren – für welchen Einsatz gibt es die Karteikarten, Excel, Mailverteiler etc.
- **Meldepflicht** einführen – wer weiss von welcher Mutation und meldet sie wem, damit die Adressen laufend aktualisiert werden?

- **Gruppen** definieren – wen will ich bei welcher Gelegenheit ansprechen? Die Behördenmitglieder muss ich vielleicht nicht über die neue Pfluggeneration informieren, sehr wohl aber über Neuerungen bei den Kommunalfahrzeugen, und vielleicht ist es ganz gut, wenn sie wissen, dass wir einen neuen Lehrling suchen.

Klare Sache 2: Kommunikationsmittel definieren

Auch bei den Kommunikationsmitteln hat sich eine vielfältige Liste ergeben. Es lohnt sich, frühzeitig zu definieren, für wen wir zum Beispiel das direkte Gespräch wählen, wen wir gut mit einem – eher unpersönlichen – Newsletter mit den wichtigsten Informationen versorgen können und ob es sich lohnt, einen Prospekt zu drucken und per Post zu versenden respektive per Postwurf streuen zu lassen.

Eine Auswahl an Kommunikationsmitteln:

- Anschlagbrett
- Firmentafel
- Leitbild
- Firmenporträt
- Geschäftsbericht
- Newsletter
- Prospekt
- Webseite
- Inserate
- Event

- Neue Medien, wie Facebook (auf die gehe ich im folgenden Artikel ein)

Ebenfalls ist es wichtig, die grafische und inhaltliche Erscheinung der Mittel zu definieren, so dass diese einheitlich und für jedermann erkennbar daherkommen. Das heisst zum Beispiel, dass die Sprache kurz aber präzise ist, oder dass alle Druckmittel einheitlich im Design des Unternehmens gestaltet sind.

Das ist zu tun:

- **Verantwortlichkeit** definieren
- **Entscheiden**, welche Mittel überhaupt eingesetzt werden und die entsprechenden Konsequenzen in Betracht ziehen – ein Newsletter macht nur Sinn, wenn er in einer gewissen Regelmässigkeit versandt wird; bietet die Webseite dazu die Möglichkeit, den Newsletter direkt zu abonnieren und auch wieder abzubestellen?
- **Einsatzmöglichkeiten** eruieren – ein Prospekt sieht vielleicht schön aus, erreicht aber das Publikum nicht, weil diese einen «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten haben; wie bringe ich ihn folglich zu den Leuten?
- **Grafikvorlagen** erstellen – wie erreiche ich einen hohen Wiedererkennungsggrad durch konsequenten Einsatz des Firmendesigns, zum Beispiel auf dem Tischset des



Ein Schaufenster ist ein Blickfang und eine Kommunikationsplattform – so soll es auch eingesetzt werden.

Une vitrine capte l'attention et sert de plate-forme de communication – c'est ainsi qu'elle doit être utilisée.

Questions à Sylvain Angéloz

Christan SA, Machines et Serrurerie à Chandon et Cudrefin



Fragen an Sylvain Angéloz

Christan SA, Machines et Serrurerie in Chandon und Cudrefin

Monsieur Angéloz, vous tenez un site d'internet, une newsletter et... Quels sont les faits, les événements ou les idées qui vous font projeter votre communication externe ?

Deux à trois fois par année, nous nous présentons avec un stand dans des comptoirs, mais uniquement au niveau régional. A ce moment là, on présente plutôt notre secteur des petites machines et un peu moins le secteur agricole. De temps en temps, nous faisons aussi des expositions dans nos ateliers. Parfois, nous nous présentons à des foires de villages, où nous présentons aussi des petites machines, comme par exemple les robots-tondeuse. Pour le secteur agricole, on est présent à l'Agrama. A ce moment là, on présente personnellement l'entreprise sur différents stands d'importateurs.

Et comment vous supportez ces actions ?

Quand on fait un comptoir régional, on met de la publicité directement ici dans nos ateliers, sur notre site internet ainsi que différentes publicités que l'on met via l'organisation du comptoir. On en profite pour faire une newsletter avec un petit message sur ce sujet. Notre système informatique nous permet d'imprimer de la publicité en dessus des bulletins de versement de nos factures. Ce principe publicitaire ne nous coûte rien de plus et se fait de manière automatisée.

Comment vous ajustez les moyens de communications ?

On n'a pas une ligne stricte. On adapte notre publicité selon le genre de publique que l'on veut ou que l'on va atteindre avec notre publicité. Par exemple, on fait beaucoup de publicité dans des libretos des fêtes régionales. Si c'est une association d'éleveurs de bétail, nous insérerons plutôt une publicité sur le secteur agricole tandis que s'il s'agit d'un giron de jeunesse, on va faire plutôt faire une publicité pour le secteur des petites machines ou le secteur communal.

Comment vous collectionnez et administrez vos adresses des receveurs de newsletter ?

Pour toutes les personnes qui s'inscrivent à la newsletter, je les contrôle d'abord afin de savoir s'il s'agit d'un client qui est déjà dans notre fichier. Par la suite, je l'ajoute au groupe des inscrits à notre newsletter. Il n'y a qu'un seul groupe, alors tous le monde reçoit la même newsletter.

Quelles sont les occasions pour diffuser une newsletter ?

Comme je l'ai mentionné auparavant, les occasions sont autant pour des événements externes qu'internes. Après ça, il y a des

Sylvain Angéloz, Sie betreiben eine Webseite, versenden einen Kunden-Newsletter und... Wie setzen Sie Ihre Kommunikationsmittel ein ?

Wir treten zwei, drei Mal pro Jahr an kleineren, regionalen Ausstellungen auf. Dort präsentieren wir vor allem unser Angebot an Gartengeräten, und in zweiter Linie auch unsere Landwirtschaftsmaschinen. Ab und zu organisieren wir eine Ausstellung hier bei uns, und wir machen auch mit bei lokalen Messen, wo wir kleinere Geräte vorstellen, wie zum Beispiel die Rasenmäherroboter. Im Landwirtschaftsbereich gehen wir an die Agrama und sind dort persönlich an den Ständen der Importeure präsent.

Wie unterstützen Sie diese PR-Aktionen ?

Für einen regionalen Auftritt machen wir hier auf dem Platz Werbung. Dann sind wir in den Werbemitteln der Organisationen präsent. Und schliesslich versenden wir einen Newsletter mit den wichtigsten Informationen zum Anlass. Ebenfalls versenden wir einen Hinweis mit unseren Lieferscheinen und Rechnungen – unser Informatikprogramm druckt jeweils die aktuellen Informationen gleich mit der Rechnung aus. Diese Art von Werbung kostet uns nichts und erledigt sich erst noch von selbst.

Wie stimmen Sie sie aufeinander ab ?

Wir haben da keine einheitliche Linie, sondern passen Sprache und Auftritt dem jeweiligen Zielpublikum an. Wir unterstützen viele Anlässe und Festivitäten in der Region. Ist das nun eine Viehzuchtgenossenschaft werben wir für Landwirtschaftsmaschinen, ist es eine Jugendveranstaltung, sind es natürlich eher die Gartengeräte oder Kommunalgeräte.

Wie verwalten Sie ihre Adressen ?

Ich kontrolliere alle, die sich für den Newsletter einschreiben, ob sie in unserer Kundenkartei schon erfasst sind. Dann ergänze ich die Liste der Abonnenten. Wir führen nur eine einzige Empfängergruppe – alle erhalten also dieselben Informationen.

Wie setzen Sie den Newsletter ein ?

Wie ich schon gesagt habe, rund um die externen Veranstaltungen, an denen wir auftreten. Aber auch für unsere Veranstaltungen hier vor Ort, oder für Aktionen, wie zum Beispiel im Herbst oder im Frühling oder auch zu einem Thema wie dem starken Frankenkurs im Vergleich zum Euro. Dazu haben wir übrigens auch Inserate in den Zeitungen geschaltet. Es ist allerdings wichtig, den Newsletter gezielt und nur dann einzusetzen, wenn er den Kunden etwas bringt. Man darf die Empfänger nicht zumüllen.

actions d'automne et de printemps ou par exemple quand on avait la baisse des prix face à l'euro. Là on faisait aussi de la publicité dans les journaux. Pour qu'une newsletter soit réussie, il est important d'envoyer des informations qui sont intéressantes et importantes pour les clients. Même si c'est une publicité gratuite, ça vaut de l'argent. Mais il faut faire attention de ne pas « bombarder » les clients de newsletter car elles risquent de ne plus être lues.

Pouvez-vous deviner les dépenses de temps ?

C'est variable et ça dépend de la saison. Je dirais qu'en moyenne cela m'emploie deux heures par semaine.

Quels sont les échos, les feed-backs sur vos activités ?

Alors, on n'a jamais eu d'échos négatifs sur la newsletter. Au niveau des affaires, c'est difficile à quantifier sur le court terme, si une publicité a marché ou non. Et par exemple, si on expose à un comptoir, le retour sur investissement ne sera pas immédiat mais sur le long terme, l'investissement sera bénéfique. Pour nous, le but premier d'un comptoir est de se faire connaître envers la population, on n'est pas du genre à se mettre au milieu du passage pour distribuer des flyers! Mais on se présente, on discute avec les clients, on prend leurs adresses, on boit un verre et plus tard on les recontacte ou ils viennent nous trouver dans nos ateliers... Sur le long terme nous savons par exemple dans le secteur des petites machines, que la publicité est bonne. Quand j'ai repris le secteur de la vente des petites machines et des machines communales il y a environ 10 ans, on vendait une vingtaine de machines par année, et actuellement on est à plus de trois cent machines. Mais avoir un chiffre précis sur la rentabilité de la publicité, c'est difficile.

Auch wenn der Newsletter nichts kostet, muss man seinen Wert erhalten.

Wie viel Administrationsarbeit hat das zur Folge?

Das ist unterschiedlich und hängt von der Saison ab. Ich würde sie auf etwa zwei Stunden pro Woche im Durchschnitt schätzen.

Welche Rückmeldungen erhalten Sie?

Wir haben noch nie eine negative Reaktion erhalten. In Bezug auf den Erfolg ist es schwierig kurzfristig zu quantifizieren, was PR oder Werbung bringt. Wenn wir zum Beispiel an eine Ausstellung gehen, dann ist das eine langfristige Investition. Es entspricht nicht unserer Art, uns allen in den Weg zu stellen und irgendwelche Flyer mit Aktionen zu verteilen, sondern wir stellen uns vor, reden mit den Kunden, trinken mit ihnen etwas, nehmen ihre Adressen auf, kontaktieren sie später wieder oder sie kommen uns hier im Betrieb besuchen... Langfristig wissen wir, dass unsere Aktivitäten etwas bringen. Als ich vor etwa zehn Jahren damit begann, den Sektor Gartengeräte aufzubauen, setzten wir pro Jahr etwa 20 Geräte ab, heute sind es über 300. Aber es ist schwierig, eine genaue Rentabilität der PR auszuweisen.



dicateurs permettant d'évaluer dans quelle mesure l'investissement a porté ses fruits, à savoir les réactions des destinataires, telles que:

- feed-back personnels, comme « J'ai appris que... », « Vous avez écrit dans la newsletter que... »
- réactions de clients sur des promotions annoncées
- demandes relatives à une offre sur le site Web
- accroissement du nombre des abonnés
- rassemblement lors d'événements d'entreprise
- offres de services en réponse à une offre d'emploi
- statistiques Web.

Il faut prendre toutes ces réactions au sérieux, car elles montrent que ce n'est pas seulement la communication, mais aussi l'entreprise, ses employés et ses prestations qui sont prises en compte. Et qui sait, si on a défini clairement les responsabilités au préalable, il est peut-être même possible de quantifier plus ou moins les efforts consentis pour la communication.

Doris Brülisauer a décrit ainsi le succès remporté par une grande fête d'entreprise (voir forum 4-12): « Nous parlions déjà de cet événement substantiel bien avant qu'il n'ait eu lieu. L'impressionnant succès populaire lors des deux jours d'exposition a entraîné des réactions positives de toutes parts. Comme notre entreprise avec shop d'outils de jardin et de forêt se trouve sur un axe routier secondaire, il était très important pour nous d'augmenter notre notoriété aussi dans des cercles qui n'ont rien à voir avec les milieux agricoles. Et nous avons pleinement atteint cet objectif. »

A suivre :

Maintenant que nous sommes bien outillés, nous pouvons nous lancer: ce que nous faisons déjà depuis belle lurette, nous allons désormais l'entreprendre de manière plus consciente... Notre communication sera couronnée de succès à partir du moment où tous les éléments seront bien coordonnés. On en parle la prochaine fois. ■

Rob Neuhaus

Dorffestes oder auf der Bande am Grümpelturnier? Gerade wenn die grafischen Elemente von fremden Händen eingesetzt werden, ist es wichtig, diese als geeignete Vorlagen in der richtigen Auflösung zu liefern. Ebenso gehören klare Anweisungen dazu, in welcher Grösse sie verwendet werden dürfen – schliesslich übergibt man damit ein Stück geistiges Eigentum zur Weiterverwendung.

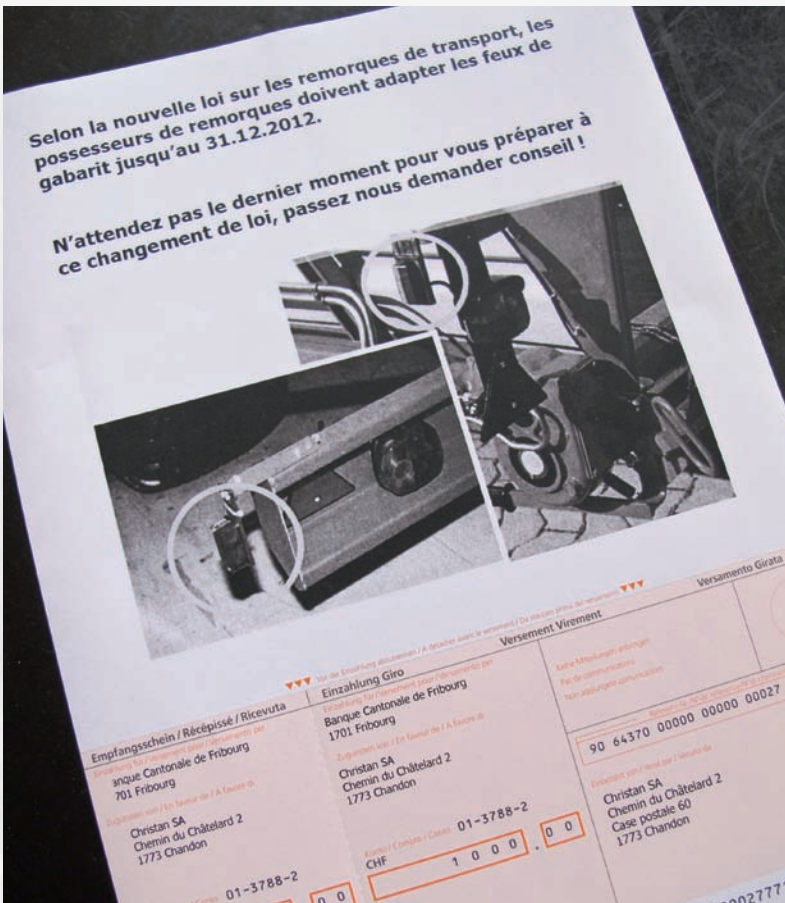
- **Textvorlagen** erstellen – z.B. Newsletter: Welche Inhalte kommen in den Newsletter, wie werden sie verfasst, was steht im Absender (Signatur)? Durch eine Vorlage wird die zukünftige Arbeit stark erleichtert. Auch Sprache und Wortwahl können über die Wirkung eines Newsletters entscheiden – je nach Empfänger kommt es darauf an, ob ich ihn mit Fachausdrücken und Zahlen bombardiere oder mit einer gut verständlichen allgemeineren Botschaft.

Klare Sache 3: Anlässe und Termine definieren

Aufmerksamkeit – so heisst es landläufig – ist das höchst umkämpfte Gut der Medien. Das gilt aber auch ganz allgemein: Wer gehört werden will, muss sich gut überlegen, wem er was wann und wie sagt. Prospekte landen schnell im Altpapier (wenn sie es überhaupt bis in den Briefkasten schaffen – siehe oben), elektronische Newsletter voller Pixel-schwerer Bilder werden von Spam-Filtern abgefangen, eine veraltete Webseite wird nicht mehr angeklickt, an einem Anschlagbrett voll unordentlicher Zettel läuft man achtlos vorbei...

So kommen wir zurück zum Anfang dieses Artikels: Planung und Koordination sind entscheidend. Das geschieht am besten möglichst früh, und idealerweise nicht gerade in der Hochsaison. Dann kann man in aller Ruhe kreativ werden und auflisten, wann die Newsletter versandt werden, wann auf welche Aktionen hingewiesen werden muss, welche Aktualitäten auf der Webseite aufgeschaltet werden. Vieles kann dabei schon vorbereitet werden (siehe oben), so dass die Arbeit in einer





hektischen Phase dann schnell und speditiv ausgeführt werden kann. Vorausdenken ist wichtig: Was steht an, welche Neuerungen sind geplant, welche Aktionen stehen an, welche Produkte kommen neu ins Angebot...

Wie macht man das am einfachsten? Wie gesagt, es muss kein kompliziertes Planungstool sein – warum nicht ein einfaches Hilfsmittel kreieren, oder sich von einem Experten kreieren lassen? Denn wichtig ist die Einfachheit der Bedienbarkeit, sonst macht man doch gerne einen Bogen drum herum.

Und jetzt die Frage: Kommunikationsziel erreicht?

Im ersten Artikel dieser Serie habe ich eine simple Definition der Unternehmenskommunikation geliefert: die Gesamtheit der Kommunikationsmassnahmen und -instrumente, die eingesetzt werden, um eine Organisation und seine Leistungen gegenüber seinen Bezugsgruppen (interne und externe) mittels Information und Dialog darzustellen. Ziel

der Unternehmenskommunikation ist die langfristige Beziehungs- und Imagepflege.

Der Erfolg der Kommunikationsarbeit lässt sich nicht unmittelbar messen. Es gibt aber sehr wohl Indizien dafür, ob der Aufwand etwas fruchtet, nämlich die Reaktionen der Empfänger. Das kann sein:

- Persönliche Rückmeldungen, wie «Ich habe gehört...», «Im Newsletter habt ihr geschrieben...»
- Kundenreaktionen auf eine angekündigte Aktion
- Anfrage zu einem Angebot auf der Webseite
- Entwicklung der Anzahl Abonnenten
- Aufmarsch an einem Firmenanlass
- Bewerbungen auf eine Stellenausschreibung
- Webstatistik

Alle diese Reaktionen gilt es ernst zu nehmen, denn sie zeigen, dass nicht einfach die Kommunikation wahrgenommen wird, sondern das Unternehmen mit seinen Menschen und

Eine Rechnung ist auch ein Kommunikationsmittel: Die Firma Christan SA druckt auf Rechnungen und Lieferscheinen jeweils die aktuellen Informationen mit.

Une facture est aussi un moyen de communication: l'entreprise Christan SA imprime toujours l'une ou l'autre de ses dernières actualités sur les factures et les bons de livraison.

Leistungen. Und wer weiss, vielleicht gelingt es sogar, durch klare Verantwortlichkeiten auch den Aufwand für die Kommunikation einigermaßen zu erfassen.

Doris Brülisauer hat den Erfolg ihres aufwendigen Betriebsfestes folgendermaßen beschrieben (siehe forum 4-12): «Durch den gross aufgezogenen Anlass waren wir schon im Voraus im Gespräch. Der eindrückliche Volksaufmarsch an beiden Ausstellungstagen hat überall positive Reaktionen ergeben. Da unser Betrieb mit Verkaufshop für Garten- und Forstgeräte nicht an einer Verkehrsachse liegt, ist es für uns von grosser Bedeutung, unseren Bekanntheitsgrad auch in nichtlandwirtschaftlichen Kreisen zu erhöhen. Dies haben wir damit vollumfänglich erreicht.»

Fortsetzung folgt:

Jetzt sind wir gerüstet und legen los – das machen wir ja schon lange, aber jetzt auf einer leicht höheren Bewusstseinsstufe... Die Krönung erhält unsere Kommunikation, wenn alles schön aufeinander abgestimmt ist. Davon das nächste Mal. ■

Rob Neuhaus