

P.V. Andyk, 3 Studienjahr

*Wissenschaftliche Betreuerin – L.N. Seljuschizkaja, Hochschullehrerin
Staatliche Universität Polessje*

Zu den Instrumenten der professionellen Kommunikation, die die Unternehmen per Internet einsetzen, gehören E-Mail, Online-PR-Arbeit und Corporate Wording. Diese Kommunikationsmittel haben heutzutage eine große Bedeutung und betreffen die meisten Unternehmen.

Die E-Mail ist heute das wichtigste Kommunikationsmittel im allgemeinen Geschäftsverkehr. Dabei werden aber viele Unternehmen den Ansprüchen an professionelle E-Mail-Kommunikation nicht gerecht. Denn oftmals werden E-Mails schlicht zu spät beantwortet oder es werden automatisch generierte Antworten verschickt.

Bei 75 Prozent der E-Mail-Anfragen an Unternehmen erfolgt eine Antwort am selben oder am nächsten Tag. Ein Viertel der Mails wird allerdings mit automatisch generierten Antworten beantwortet und bei jeder achten E-Mail erfolgt nach der automatischen Antwort keine weitere Reaktion mehr. Insgesamt wird jede fünfte Mail unzureichend beantwortet. Dabei können aber gerade kleine und mittelständische Unternehmen durch professionelles E-Mail-Management jede Menge Wettbewerbsvorteile erhalten.

Als Grundregel gilt, dass eine E-Mail für die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit sorgen kann. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass der Absender persönlich angesprochen wird. Außerdem sollte die E-Mail mindestens genauso sorgfältig formuliert werden wie ein Geschäftsbrief oder ein Telefax. Nur dann merkt der Kunde, dass man sich um ihn bemüht, und wird zufrieden reagieren.

Wenn man nur wenige persönliche Kontakte zu den Kunden hat ist sehr wichtig die E-Mail-Kommunikation professionell und persönlich zu gestalten.

E-Mails sind ein schnelles Kommunikationsmittel. Sie erlauben den Austausch binnen weniger Sekunden. Viele Unternehmen antworten aber erst nach fünf Tagen und später. Man darf es gar nicht erst so weit kommen. Man muss bestimmen, wer welche Anfragen bearbeitet.

Wichtig ist auch ein Kontaktformular auf der Webseite zu verwenden, verschiedene Kategorien zur Verfügung zu stellen, die der Kunde auswählen kann. So wird die E-Mail gleich an den richtigen Mitarbeiter weitergeleitet. Weitere Mittel, um für eine professionelle E-Mail-Kommunikation zu sorgen, sind: eine höfliche und freundliche Ansprache der Kunden Schulungen der Mitarbeiter, interne Arbeitsanweisungen und Checklisten für die Beantwortung von E-Mails,

Kundenservice und Kundenorientierung – da muss man auf eine entsprechende Ausrichtung der Motivation Ihrer Mitarbeiter achten [1].

Die E-Mail ist für die asynchrone Kommunikation bestimmt. Reaktionszeiten von einem Tag sollten die Regel sein.

Im Zeitalter des Internets ist auch die professionelle Online-PR-Arbeit nicht mehr wegzudenken. Viele PR-Agenturen nutzen das Internet, um Informationen über Unternehmen, Dienstleistungen oder Produkte via relevanter Presseportale online einer breiten Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Nie zuvor konnte man Pressemitteilungen so schnell und einfach verbreiten.

Die Kunden profitieren in zweifacher Form von einer kontinuierlichen Pressearbeit im Online-Bereich. Erstens informieren sie Redaktionen und potentielle Zielgruppen tagesaktuell über Angebote und Unternehmens-News. Zweitens steigert sich hierdurch stetig der Pagerank bei den Suchmaschinen wie Google. Denn die Suchmaschinen werten die Verbreitung von professionellen Presstexten als positiv.

Natürlich reicht es nicht aus, schlichte, werbeorientierte Texte ins Netz zu stellen. Die Themen müssen zum Unternehmen passen, wohl recherchiert und gut aufbereitet sein. Nur so, erreicht man eine Suchmaschinenoptimierung der eigenen Seite. Denn diese wird natürlich in den Pressemitteilungen integriert und man verlinkt zusätzlich von der eigenen Seite auf die Mitteilung. Die Kosten für eine kontinuierliche Online–Pressearbeit sind überschaubar und verlangen keine großen Marketing–Budgets. Die Agenturen arbeiten nach Aufwand bzw. bieten monatlich kündbare Pauschalen an.

Was beinhaltet eine gute Online–Kommunikation? Die PR–Agentur erstellt anhand von Informationen des Kunden professionelle Online–Artikel und berät selbstverständlich über geeignete Themen. Die Texte werden in ausgesuchten Presseportalen platziert. Hinzu kommt eine Beratung über Texte für die eigene Webseite, die von der Agentur stetig, suchmaschinenoptimiert überarbeitet werden. Hinzu gehört in den Dienstleistungsbereich von Online–PR die Produktbeschreibung für Internetshops, als auch die Positionierung des jeweiligen Unternehmens in Firmen– und Branchendatenbanken, um von der gewünschten Zielgruppe besser gefunden zu werden. Das Fazit lautet: Je mehr seriöse Online–Präsenz ein Unternehmen liefert, desto besser wird das Unternehmen von möglichen Kunden und Interessenten gefunden. Das Ergebnis sollte eine langfristige Umsatzsteigerung sein [2].

Während Corporate Design – ein einheitlicher Markenauftritt – selbstverständlich ist, führt Corporate Wording bei vielen Unternehmen noch ein eher stiefmütterliches Dasein. Zu Unrecht. Denn Corporate Wording leistet einen ganz wesentlichen Beitrag dazu, wie Unternehmen von Geschäftspartnern und Kunden wahrgenommen werden. Corporate Wording, als bewusst eingesetzte Sprachwelt des Unternehmens – von der Verwendung bestimmter Wörter bis hin zum Stil von Texten, trägt zum ganzheitlichen Erscheinungsbild, also zur Corporate Identity, bei. Es wird damit zu einem wesentlichen Erfolgskriterium: Denn in Märkten, in denen sich die Produktnutzen selbst immer stärker angleichen, wird die klar erkennbare Positionierung zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Mit einem ganzheitlichen Sprachkonzept hebt sich das Unternehmen von den anderen Anbietern ab. Produkte und Dienstleistungen werden durch individuelle Geschichten einzigartig. Jeder Brief, jedes E–mail bekommt seine persönliche Note. Eine einheitliche Sprache in allen Druckwerken, Briefen, im Internet etc. erhöht die Wirkung der Botschaften. Und das Ganze hat auch noch wirtschaftliche Vorteile: Eine standardisierte Sprache vereinfacht Abläufe und spart somit Zeit und Kosten. Mitarbeiter wechseln, maßgeschneiderte Musterformulierungen und Schlüsselwörter nicht.

Da Geschäftsbriefe „Visitenkarten“ sind, kommt es neben stilsicheren Formulierungen auf Rechtschreibung und Grammatik an. Fehlerhafte Texte können zu unliebsamen Rückschlüssen auf die Qualität der sonstigen unternehmerischen Leistung führen. Generell schadet es nicht, über firmenspezifischen Formulierungen nachzudenken, die leider nur selten „einheitlich“ sind. Die modernisierten und standardisierten Texte stehen schließlich allen Mitarbeitern als Dokumentvorlage bzw. als Textbausteine zur Verfügung, womit ein effizientes Arbeiten garantiert ist, das zudem Zeit und Kosten spart.

Die Einführung der Unternehmenssprache ist ein dynamischer und spannender Prozess, begleitet von einer laufenden Evaluierung der erstellten Texte und einem Coaching der „Anwender“. Ziel ist es, dass die Mitarbeiter selbständig mit den unternehmensspezifischen Schlüsselwörtern und Sprachstilen umgehen.

Also, die professionelle Online–Kommunikation bringt den Unternehmen viele Vorteile.

Quellenverzeichnis

1. Professionelle E–Mail Kommunikation – 5 Tipps [Elektronische Quelle] Zugangsregime: <http://gefrueckelt.de/projektmanagement/professionelle-e-mail-kommunikation-5-tipps/trackback/> Zugangsdatum – 18.02.2012.
2. Online–PR durch Internet–Presseportale [Elektronische Quelle] Zugangsregime: http://pure-pr.de/public_relations.html/Zugangsdatum – 17.02.2012.