

## Le meilleur mix médias

**Le bon moyen au bon moment – c'est une des clés du succès de la communication. Mais encore : sous quelle forme transmettons-nous notre message et à quel destinataire? Comment harmoniser les différents éléments du contenu? Ce qui paraît compliqué, peut en fait être représenté en toute facilité et logique moyennant quelques réflexions. Et pour terminer, on parlera également dans cet article de la crise et de Facebook.**

« La communication n'est crédible que si elle correspond bien à l'entreprise. » Je pense que personne ne met en doute cette affirmation. « La communication » doit se concevoir de manière très large et tenir compte des diverses possibilités dont une entreprise dispose pour se faire connaître et être en dialogue avec son environnement. Quelques mots clés: la réception est-elle accueillante? Tout comme le personnel? L'accès est-il bien dégagé? Le site web actualisé? Les affiches sont-elles posées à l'entrée du shop? Et dans le village?

### Fragmenter l'information...

L'attention des gens est un bien précieux – et pour attirer l'attention de nos partenaires, nous devons leur fournir des informations soigneusement présentées. Il va de soi qu'une affiche ou une annonce a besoin d'une image pour accrocher le regard et que son message doit se concentrer sur l'essentiel. Mais cela ne suffit évidemment pas. Pour réussir une action, il est très important de planifier celle-ci de façon détaillée et d'en fragmenter les informations selon les médias que l'on va utiliser.

### ... et l'interconnecter

Une newsletter doit être brève et il ne faut l'utiliser que pour envoyer des in-

formations qui apportent une véritable plus-value au destinataire, sans quoi elle risque vite de l'agacer et d'être éliminée comme un vulgaire spam ou même d'amener le destinataire à se désinscrire. Théoriquement, le site web offre certes une place illimitée, mais l'expérience a montré que les visiteurs cherchent des informations brèves, percutantes et bien structurées, alors que les longs textes fatiguent vite les yeux et que l'attention baisse.

Une brochure doit rester d'actualité un certain temps et, pour ce faire, contenir des informations pertinentes sur la durée – sans quoi elle passe au pilon.

Une information est donc répartie sur plusieurs médias et doit être planifiée en conséquence: ce qui est annoncé dans la newsletter doit effectivement se trouver sur la page web, et bien évidemment dans la tête des collaborateurs, de même que dans les shops et les rayons. Il est vital pour la crédibilité d'une entreprise que tous les participants soient non seulement informés, mais qu'ils parlent tous le même langage, en donnant la même information sur un même sujet.

### Important: créer des modèles

Une newsletter est nettement plus facile à rédiger s'il existe un masque de saisie qu'il suffit de remplir. Du coup,

**Das richtige Mittel zum richtigen Zeitpunkt – das ist ein Erfolgsfaktor der Kommunikation. Aber auch: Wie bringen wir unsere Botschaft in welcher Form an welche Empfänger? Wie stimmen wir alles aufeinander ab? Was kompliziert tönt, lässt sich durch ein paar Überlegungen einfach und logisch darstellen. Und schliesslich geht es in diesem Artikel auch noch um die Krise und um Facebook.**





## Der richtige Medienmix

«Kommunikation ist nur glaubwürdig, wenn sie zum Unternehmen passt.» Ich denke, an dieser Aussage hat niemand Zweifel. «Die Kommunikation» soll sehr breit gefasst werden und die verschiedensten Möglichkeiten beinhalten, wie sich ein Unternehmen präsentiert und wie es im permanenten Dialog mit der Umwelt steht. Nur ein paar Stichworte: Ist der Empfangsraum freundlich? Das Personal auch? Ist der Vorplatz aufgeräumt? Die Webseite aktualisiert? Hängen die Plakate am Eingang zum Shop? Und im Dorf?

### Informationen aufteilen...

Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut – und um die Aufmerksamkeit unserer Partner zu erhalten, müssen wir Sie mit sorgfältig dargestellter Information versorgen. Dass ein Pla-

kat oder ein Inserat ein Bild als Blickfang braucht und nur die wichtigsten Informationen enthält, tönt simpel. Dass das aber allein nicht für eine erfolgreiche Aktion reicht, macht es wichtig, diese umfassend zu planen und die Informationen mediengerecht zu verteilen.

### ... und vernetzen

Ein Newsletter soll kurz sein und nur für Informationen eingesetzt werden, die dem Empfänger auch einen Mehrwert verschaffen, sonst wird er schnell als Ärgernis und Spam gelöscht oder gar abbestellt.

Die Webseite bietet zwar theoretisch unbegrenzt viel Platz – Erfahrungen haben aber gezeigt, dass die Besucher der Webseite kurze, prägnante und gut strukturierte Informationen wünschen und dass zum Beispiel bei

langen Texten das Auge rasch ermüdet und die Aufmerksamkeit eben abnimmt.

Eine Broschüre muss eine Zeit lang aktuell sein und soll deshalb Informationen enthalten, die auch übermorgen noch von Interesse sind. Sonst muss sie eingestampft werden.

Eine Information wird also auf verschiedene Medien verteilt und muss entsprechend geplant werden: Was im Newsletter angekündigt wird, muss auf der Webseite präsent sein und selbstverständlich in den Köpfen der Mitarbeitenden und nicht zuletzt im Shop und in den Regalen. Es ist wichtig für die Glaubwürdigkeit eines Betriebs, dass alle Beteiligten erstens informiert sind und zweitens zur gleichen Sache die gleiche Auskunft geben («in einer Sprache reden»).

elle correspondra toujours à l'image de l'entreprise:

- ▶ Formule d'appel
- ▶ Titre et modèle de texte pour les différents paragraphes
- ▶ Lien «Plus d'infos» vers la page web
- ▶ Expéditeur (signature)

Il en va bien sûr de même avec une lettre.

En ce qui concerne la publication d'infos sur la **page web**, la tâche est également simplifiée si l'on a défini au préalable les éléments qui vont composer un article:

- ▶ Titres, év. sous-titres
- ▶ Introduction (l'essentiel en quelques mots)
- ▶ Photo (définir au préalable la taille de l'image), légende
- ▶ Texte et intertitres
- ▶ Ev. galerie de photos
- ▶ Ev. lien sur la page web du concepteur ou autres plus-values
- ▶ Contact pour de plus amples informations

Afin qu'une **annonce** accroche le regard et fasse tout de suite penser à mon entreprise, elle doit apparaître dans le design propre à celle-ci et utiliser un langage qui correspond à l'énoncé souhaité.

- ▶ Définir les éléments graphiques (design d'entreprise, qualité d'impression)
- ▶ Quelles informations doivent figurer dans l'annonce ?
- ▶ Comment les formuler – est-ce prévu pour une foire professionnelle ou une soirée entre amis ? Ou bien les deux ? Cela doit sauter aux yeux d'un fugace lecteur.

Les **imprimés** doivent également pouvoir être identifiés avec l'entreprise au

premier coup d'œil, et de ce fait être conçus en conséquence. Là encore, il existe des aides simples. Ainsi, Sylvain Angéloz de Christan SA, Machines et Serrurerie, a expliqué dans le dernier «forum» que son entreprise utilisait un logiciel de graphisme permettant d'imprimer des messages ciblés et pré-formatés sur les bons de livraison et les factures.

#### Nouveaux médias – simple mode ou musique d'avenir ?

Il est devenu tout à fait courant d'utiliser Internet, des newsletters ou des SMS pour diffuser des informations. De même, les plateformes comme Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux font aussi partie de cette nouvelle batterie de médias. On les encense à qui mieux mieux en les qualifiant d'outils miracle pour la communication et le marketing. Mais doit-on vraiment se prêter à ce jeu-là ?

Cela vaut dans tous les cas la peine de se poser la question et de séparer le bon grain de l'ivraie.

#### Avantages

- ▶ Média rapide
- ▶ Dialogue simple
- ▶ Pas de taxes (pour le moment)
- ▶ Pas de frais d'impression et de diffusion
- ▶ Potentiel de diffusion large et rapide grâce à la fonction «Partager»
- ▶ Média attrayant, en particulier pour les jeunes.

#### Désavantages

- ▶ Dépendance des propriétaires de la plateforme, qui peuvent s'approprier les droits sur les contenus et modifier à leur guise les applications et les conditions d'utilisation

- ▶ Perte de distribution : Facebook annonce environ un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde – dont la plus grande partie n'a strictement rien à voir avec mon entreprise
- ▶ Utilisateurs passifs : l'expérience montre que quelque 10 pour cent des «amis» sont des visiteurs réguliers de la plateforme, et que seule une partie d'entre eux s'emploient vraiment activement à faire passer et à répondre aux messages
- ▶ Aberrations : qui sème le vent, récolte la tempête – un proverbe qui s'applique aussi pour les plateformes. Si vos informations sont sérieuses, les réactions le seront en principe aussi.

#### Investissement

Il est donc tout à fait possible de toucher par le biais d'un message – recommandation de produit, action, invitation ou autre – un très large public. Mais à la condition de disposer de son propre profil Facebook. Et le débutant commence par le faire connaître par le biais de ses amis Facebook – évidemment en synergie avec les autres mesures de communication.

Mais une chose est sûre: celui qui est actif sur Facebook et Twitter doit vraiment être actif. C'est à dire:

- ▶ Visiter régulièrement la plateforme
- ▶ Y ajouter régulièrement des nouvelles
- ▶ Partager régulièrement, soit relayer des infos à d'autres participants
- ▶ Demander régulièrement d'avoir de nouveaux amis pour agrandir son propre cercle.

Bref: cela exige pas mal de travail. Et du temps. Donc, si l'on n'en a pas ou qu'on ne peut pas réduire d'autres activités,



#### En bref

- ▶ **Annonce, flyer, affiche** : qui, quoi, où, quand – avec image d'accroche – graphisme qui correspond au design de l'entreprise
- ▶ **Newsletter** : formule d'appel personnalisée, information brève sur l'action, lien vers plus d'infos sur le site web, contact
- ▶ **Site web** : titre en guise de slogan, photo et légende, texte bien structuré (intertitres), lien vers le formulaire de commande, contact, lien vers plus d'infos et d'autres offres (usage modéré des liens)
- ▶ **Personnel** : les employés sont informés au sujet de l'action. Dans ce cadre, les collaborateurs au service externe jouent un rôle particulier: bien qu'il soit plus difficile de les mettre au courant, ils sont eux aussi des ambassadeurs de l'entreprise.



Die Webseite als Informationsplattform lässt sich an Bedürfnisse und Ereignisse anpassen.  
 En tant que plateforme d'information, le site web peut facilement être adapté aux besoins et aux événements.

**Wichtig: Vorlagen erstellen**

Ein **Newsletter** ist viel schneller verfasst, wenn ich eine vorbereitete Maske zur Verfügung habe, die ich ausfüllen kann. Dann kommt er immer so daher, wie es zu meinem Unternehmen passt:

- ▶ Anrede
- ▶ Titel und Textmuster für einzelne Abschnitte
- ▶ «Mehr» Link auf die Webseite
- ▶ Absender (Signatur)

Dasselbe gilt selbstverständlich auch für den Brief.

Auch das Publizieren auf der **Webseite** wird viel einfacher und zeitsparen-

der, wenn vorgängig definiert ist, aus welchen Elementen sich ein Artikel zusammensetzt:

- ▶ Titel, evtl. Untertitel
- ▶ Einleitung (das Wichtigste in wenigen Worten)
- ▶ Bild (Bildgröße vorgängig definieren), Bildlegende
- ▶ Text und Zwischentitel
- ▶ Evtl. Bildergalerie
- ▶ Evtl. Link auf die Herstellerwebseite oder andere Mehrwerte
- ▶ Kontakt für weitere Informationen

Damit ein **Inserat** zum Blickfang wird, das sofort mit meinem Betrieb in Zusammenhang gebracht wird, muss



Schnelle Reaktion – kurz nach dem Anlass ist die Webseite aktualisiert.

Réagir vite – le site web est mis à jour aussitôt après la manifestation.

**In Kürze**

- ▶ **Inserat, Flyer, Plakat:** Wer, Was, Wo, Wann – Bild als Blickfang – Gestaltung entspricht dem Firmendesign
- ▶ **Newsletter:** persönliche Ansprache, kurze Information zur Aktion, Mehr-Link auf die Webseite, Kontakt
- ▶ **Webseite:** Titel als Schlagzeile, Bild mit Bildlegende, gut strukturierter Text (Zwischentitel), Link zum Bestellformular, Kontakt, Link auf weitere Informationen und Angebote (Links sparsam verwenden)
- ▶ **Personal:** Die Leute sind informiert über die Aktion. Eine spezielle Funktion nehmen hierbei Aussendienstmitarbeiter ein: Auch sie sind Botschafter des Unternehmens, sind aber schwieriger auf dem Laufenden zu halten.

es konsequent im Unternehmensdesign daherkommen und auch sprachlich mit dem Aussagewunsch übereinstimmen.

- ▶ Grafische Elemente definieren (Firmendesign, Qualität für Druckanwendungen)
- ▶ Welche Informationen müssen auf das Inserat?
- ▶ Wie werden sie formuliert – Veranstalte ich eine Fachmesse oder einen Familienspass? Oder beides? Das muss dem flüchtigen Betrachter sofort klar werden.

## Interview

**Questions à Sebastian Bucher, Agrotechnik AG à Hämikon LU, à l'occasion de l'exposition «50 ans de technique agricole Bucher», le 20 octobre 2012 sur le site de l'entreprise à Hämikon.**



*forum: Sebastian Bucher, cette année vous avez organisé quatre événements pour vos clients – une visite de l'usine John Deere en Allemagne, une exposition dans l'entreprise à Triengen, une présentation nocturne et finalement cette grande exposition de jubilé à Hämikon. Comment avez-vous réussi un tel tour de force ?*

Ce n'est pas si terrible que ça! Nous sommes trois entreprises sur trois sites différents, et chacune a organisé l'un des événements. Pour la visite chez John Deere, il nous a suffi d'organiser le voyage et l'hébergement en collaboration avec l'entreprise Matra, le reste a été pris en charge par l'usine. J'ai bien sûr donné un coup de main à chaque occasion, mais ce sont les entreprises qui ont fait l'essentiel. C'est un peu par hasard s'il y a eu autant de manifestations, normalement nous n'en organisons qu'une par année. Par ailleurs, nous mettons sur pied des workshops avec les clients, où nous abordons des questions techniques particulières. Cela nous permet de soigner nos relations avec la clientèle.

*Quels moyens utilisez-vous pour communiquer avec vos clients et votre entourage professionnel ?*

Je m'occupe personnellement du site web. Je trouve qu'il est important de pouvoir s'y balader pour se faire une idée de l'entreprise et des collaborateurs. Nous n'envoyons pas d'e-mails promotionnels à nos clients, c'est John Deere qui le fait directement. En outre, nous figurons très souvent dans le journal des clients «Le Sillon». Et nous joignons régulièrement à nos factures la liste des occasions ou des infos sur les actions saisonnières. Nous faisons bien entendu aussi de la pub lors de manifestations régionales, mais là il s'agit surtout de communication de marque sur la durée, dont l'impact n'est pas facile à mesurer.

*Quels retours avez-vous ?*

Pour des actions sur les huiles moteur, on a tout de suite des feedback. En revanche, pour ce qui concerne les expositions, la réaction ne doit pas être surestimée – il faut plutôt voir les choses à long terme. On y fait bien sûr beaucoup de belles rencontres, mais pour que le client prenne sa décision, cela demande toujours plus de temps.

*Comment est-ce que vous planifiez et coordonnez toutes vos activités de communication ?*

Comme nous avons déjà organisé bon nombre de manifestations, nous sommes relativement expérimentés en la matière. J'ai élaboré, avec ma femme, un concept qui nous sert ensuite de base de discussion lors d'une première séance de groupe: qui est responsable de quoi, quelles sont les règles, quel est le cadre financier? Les idées viennent alors comme par magie et nous les concrétisons lors des séances suivantes. Mais il y a encore bien du chemin à faire pour tout organiser dans le moindre détail, parfois jusqu'au dernier moment.

*Et comment vous y prenez-vous pour que tout concorde ?*

C'est ma femme et moi qui nous en occupons. Et comme nous l'avons déjà fait à maintes reprises, nous disposons de bonnes bases, comme des logos pour les cartes de mets et les chemises.

*Comment procédez-vous pour inviter les gens ?*

Nous envoyons une invitation imprimée par la poste. L'envoi n'est pas gratuit, mais il est très apprécié et je n'en reviens pas de constater à quel point les cartes sont à chaque fois auscultées dans les moindres détails. Les services d'un graphiste professionnel ne nous coûtent guère plus cher que si nous bricolions quelque chose nous-mêmes, et le résultat est bien meilleur. Le carton d'invitation, c'est aussi une carte de visite de notre entreprise, et il ne faut en aucun cas sous-estimer son impact.

## Interview

**Fragen an Sebastian Bucher, Agrotechnik AG in Hämikon LU, anlässlich der Jubiläumsausstellung «50 Jahre Bucher Agrotechnik» am 20 Oktober 2012 auf dem Firmengelände in Hämikon.**

*forum: Sebastian Bucher, in diesem Jahr haben Sie vier Kundenanlässe durchgeführt – einen Besuch der John-Deere-Werke in Deutschland, eine Ausstellung im Betrieb in Triengen, eine Nachtvorführung und schliesslich eine grosse Jubiläumssausstellung in Hämikon. Wie bringen Sie das alles auf die Reihe ?*

Das sieht wilder aus, als es ist. Wir sind drei Betriebe an drei Standorten, und jeder davon hat einen Anlass organisiert. Für den Besuch bei John Deere mussten wir zusammen mit der Firma Matra nur die Reise und die Unterkunft in Mannheim organisieren, der Rest wurde vom Werk erledigt. Klar habe ich überall mitgeholfen, aber die Hauptarbeit haben die einzelnen Betriebe geleistet. Die Häufung der Veranstaltungen ist eher zufällig – üblicherweise gibt es etwa eine pro Jahr. Daneben halten wir immer wieder Workshops mit Kunden ab, an denen wir spezifische technische Fragen behandeln. Auf dieser Basis können wir eine gute Kundenbeziehung pflegen.

*Welche Mittel setzen Sie ein, um mit Ihren Kunden und Ihrer Umgebung zu kommunizieren ?*

Ich kümmere mich selber um die Webseite. Ich finde es wichtig, dass man auf unserer Webseite herumschnuppern kann und einen Eindruck vom Betrieb und von den Mitarbeitern erhält. Werbemails versenden wir keine an die Kunden, jedoch macht das John Deere jeweils direkt. Weiter sind wir regelmässig in der Kundenzeitung «Flur und Furche» präsent. Mit den Rechnungen versenden wir regelmässig Occasionslisten oder Hinweise auf saisonale Aktionen. Natürlich machen wir auch immer Werbung an regionalen Anlässen – das allerdings ist eine langfristige Imagepflege, die sich nicht unmittelbar aufs Geschäft auswirkt.

*Welche Rückmeldungen erhalten Sie ?*

Bei Aktionen wie Motorenöl zum Beispiel gibt es sofort Reaktionen, aber Ausstellungen darf man nicht überschätzen – das muss man langfristig sehen. Klar gibt es dabei viele nette Begegnungen, aber bis die Entscheide bei den Kunden gereift sind, braucht es dann noch seine Zeit.

*Wie planen und koordinieren Sie alle Ihre kommunikativen Aktivitäten ?*

Da wir schon einige Veranstaltungen durchgeführt haben, haben wir auch reichlich Erfahrung. Ich habe mit meiner Frau das Grundkonzept zusammengestellt, das wir dann an einer Teamsitzung besprechen: Wer ist verantwortlich für was, welche Regeln gelten, welchen finanziellen Rahmen gibt es. Da kommen dann die Ideen wie von selbst und an der nächsten Sitzung werden sie konkretisiert. Bis zum letzten Detail braucht es dann aber noch einiges, manchmal sogar bis zum letzten Moment.

*Und wie bringen Sie es zustande, dass alles zusammenpasst ?*

Das machen hauptsächlich meine Frau und ich. Und da wir es schon einige Male gemacht haben, haben wir auch die Grundlagen beisammen, wie die Logos auf den Speisekarten und den Hemden.

*Wie laden Sie die Leute ein ?*

Wir versenden eine gedruckte Einladung per Post. Der Versand kostet halt etwas, wird aber sehr geschätzt und ich staune, wie genau die Karten jeweils studiert werden. Auch die professionelle Grafik ist gar nicht viel teurer als wenn wir selber etwas basteln würden und wirkt einfach viel besser. Auch die Einladung ist eine Visitenkarte unseres Betriebs, und diese Wirkung darf man auf keinen Fall unterschätzen.

Auch **Drucksachen** müssen auf den ersten Blick mit dem Unternehmen identifiziert werden und entsprechend gestaltet und getextet sein. Auch hierzu gibt es einfache Hilfsmittel – so hat Sylvain Angéloz von der Christan SA, Machines et Serrurerie, im letzten «forum» erklärt, dass seine Firma ein Grafikprogramm hat, das auf den Lieferscheinen und Rechnungen jeweils eine Botschaft in eigener Sache im vorgegebenen Design aufdrucken kann.

**Neue Medien – Modeerscheinung oder Zukunft?**

Dass man Internet, Newsletter oder auch SMS zur Verbreitung der Informationen einsetzt, ist mittlerweile wohl selbstverständlich geworden. Zu den neuen Medien gehören aber auch Internetplattformen wie Facebook, Twitter und diverse andere, Social Medias genannt. Die werden immer wieder als Wundermittel für Kommunikation und Marketing angepriesen. Muss man da wirklich mitmachen?

Es lohnt sich durchaus, ein paar Gedanken durchzuspielen und sich mit Vorteilen und Nachteilen auseinanderzusetzen.

**Vorteil**

- ▶ Schnelles Medium
- ▶ Unkomplizierter Dialog
- ▶ (vorläufig) keine Gebühren
- ▶ keine Druck- und Verbreitungskosten
- ▶ grosse und rasche Verbreitungsmöglichkeit dank «Teilen»-Funktion
- ▶ attraktives Medium, besonders bei jüngeren Menschen.



**Nachteile**

- ▶ Abhängigkeit von Plattformbetreibern, die sich die Rechte über die Inhalte zu eigen machen und Anwendungen und Bedingungen laufend ändern können
- ▶ Streuverlust: Facebook meldet ungefähr eine Milliarde aktive Nutzer weltweit – der allergrösste Teil dieser Nutzer hat mit mir und meinem Geschäft überhaupt nichts zu tun.
- ▶ Passive Nutzer: Erfahrungsgemäss sind etwa 10 Prozent der «Freunde» regelmässige Plattformbesucher, und nur ein Teil davon ist wirklich aktiv am Weiterverbreiten und Beantworten von Einträgen

Produktepräsentation für den Besucheraufmarsch.

Présentation de produits à l'attention des visiteurs.

Die Präsentation, eines von vielen Details, das zum Gesamtbild und zum Gelingen beiträgt.

La présentation est un des facteurs qui contribuent au succès de l'ensemble.



Farbliche Abstimmung – ein sympathisches Detail.

Harmonie des couleurs – une touche sympathique.



Encore un dernier mot. L'éthologue Konrad Lorenz (1903–1989) aurait dit: « Penser ne signifie pas toujours dire, dire ne signifie pas toujours bien entendre, entendre ne signifie pas toujours bien comprendre, comprendre ne signifie pas toujours être d'accord, être d'accord ne signifie pas toujours appliquer et appliquer est loin de signifier conserver. » Voilà de quoi nous rappeler que nous avons toujours affaire à des êtres humains quand nous communiquons et que nous devons faire avec les avantages et les désavantages qui leur sont propres. La communication reste donc un défi constant. Je vous remercie de votre attention et vous souhaite bien du plaisir à communiquer !

il vaut mieux laisser tomber, car un profil Facebook sans entrées régulières est contreproductif (ceci est également valable pour une page web).

#### Et si cela devrait tout de même arriver – deux mots sur la communication de crise

On entend souvent parler de communication de crise lorsqu'il faut sortir des personnalités ou des entreprises du pétrin. Mais en tant que simple péquin, on devrait aussi penser de temps à autre à des situations de crise, car elles peuvent vous tomber dessus n'importe quand. Dans notre domaine, cela peut arriver par exemple quand un collaborateur tombe malade en pleine saison des récoltes ou lorsqu'un fournisseur a des problèmes de livraison, ou encore suite à des nuisances imprévues qui agacent les voisins.

Il est possible de se prémunir un tantinet face aux crises et l'on serait bien avisé de le faire. Car, le moment venu, il ne faut pas perdre la moindre seconde pour agir, et l'on sait que les crises exigent toujours une communication pertinente et dans le ton qui convient. La communication de crise est en général une affaire de patron. Néanmoins, en cas de problème, il est important de

pouvoir sortir les principaux éléments de la communication quasiment du tiroir.

- ▶ Le message: qui délivre les informations et quel en est le contenu? Ce qui est décisif dans cette situation, c'est que les informations soient toujours sincères et claires!
- ▶ Timing: qui reçoit quelle information et dans quel ordre – proches, collaborateurs, clients, voisins, autorités publiques, médias, etc.?
- ▶ Débriefing: quand la crise est-elle terminée?

C'est ainsi – sans toutefois prétendre avoir examiné de manière exhaustive tous les détails liés à ce sujet – que je termine cette série d'articles sur «La communication dans les PME», tout en vous souhaitant plein succès dans votre entreprise. Si vous avez encore des questions, j'y réponds volontiers. ■

*Rob Neuhaus*

Ausstellungen sind eine langfristige Investition – sie schaffen Begegnungsmöglichkeiten, die sich in der Zukunft positiv auswirken.

Les expositions sont un investissement à long terme – elles permettent des rencontres qui pourront s'avérer fructueuses à l'avenir.

Auch die Festtage sind ein günstiger Zeitpunkt, sich bei seinen Partnern zu melden (Jucker, Neerach).

Les journées de fête sont aussi un moment favorable pour se rappeler au bon souvenir de ses partenaires (Jucker, Neerach).



- ▶ Unfug: Wie man in den Wald ruft, so tönt es heraus – das gilt im Allgemeinen auch für Plattformen. Wer seriös auftritt, kriegt auch solche Reaktionen.

**Aufwand**

Es ist also möglich, mit einer Meldung – Produktempfehlung, Aktion, Einladung oder ähnlich – eine recht hohe Verbreitung zu finden. Bedingung ist, dass ich ein eigenes Facebook-Profil habe. Und der Lehrling beginnt, diese über seine Facebook-Freunde weiterzuverbreiten – natürlich in Absprache mit den weiteren Kommunikationsmassnahmen. Tatsache aber ist: Wer auf Facebook und Twitter aktiv ist, der muss wirklich aktiv sein. Das heisst:

- ▶ regelmässiger Besuch auf der Plattform
- ▶ regelmässige Einträge
- ▶ regelmässiges Teilen, das heisst Weiterleiten an andere Teilnehmer
- ▶ regelmässige Freundschaftsanfragen zur Vergrösserung des eigenen Kreises...

Kurz: Es bedeutet Arbeit. Und Zeit. Und wenn man die nicht hat oder nicht einer anderen Arbeit abzwacken kann, dann lässt man es besser bleiben, denn ein Facebookprofil ohne aktuelle Einträge ist kontraproduktiv (das ist nicht anders als auf der Webseite).

Und zum Schluss noch dies. Dem Verhaltensforscher Konrad Lorenz (1903–1989) wird der folgende Ausspruch zugeschrieben: «Gedacht heisst nicht immer gesagt, gesagt heisst nicht immer richtig gehört, gehört heisst nicht immer richtig verstanden, verstanden heisst nicht immer einverstanden, einverstanden heisst nicht immer angewendet, angewendet heisst noch lange nicht beibehalten.» Das soll uns immer wieder in Erinnerung rufen, dass wir es immer mit Menschen zu tun haben und dass wir auch bei der Kommunikationsarbeit immer mit deren Vorteilen und Nachteilen konfrontiert sind. So bleibt Kommunikation eine stetige Herausforderung. Ich bedanke mich für die Aufmerksamkeit und wünsche frohes Kommunizieren!

**Und sollte es doch eintreffen – etwas zur Krisenkommunikation**

Von Krisenkommunikation hört man oft, wenn es darum geht, Prominente oder ein Unternehmen aus einem Schlamassel herauszuholen. An Krisen sollte man aber auch als Normalsterblicher ab und zu denken, denn sie lassen sich nicht planen, sie treten ein. Bei uns kann dies zum Beispiel der vorübergehende Ausfall eines Mitarbeiters mitten in der Erntesaison sein oder Lieferschwierigkeiten eines Zulieferers, oder unvorhergesehene Immissionen, die bei den Nachbarn Ärger auslösen. Man kann sich auf Krisen ein Stück weit vorbereiten, und man tut gut daran. Denn, wenn es soweit ist, darf man keine Zeit verlieren und Krisen erfordern immer eine angemessene Kommunikation, einen passenden Ton. Krisenkommunikation ist in der Regel Chefsache, trotzdem soll man im Ernstfall die

wichtigsten Elemente quasi aus der Schublade ziehen können.

- ▶ Sprachregelung: Wer gibt Auskunft und was ist der Inhalt dieser Auskunft? Ganz entscheidend dabei ist: Die Informationen müssen immer ehrlich und klar sein!
- ▶ Timing: Wer wird in welcher Reihenfolge informiert – Angehörige, Mitarbeiter, Kunden, Nachbarn, Behörden, Medien etc.?
- ▶ Nachbereitung: Wann ist die Krise abgeschlossen?

Damit – und ohne alle Themengebiete erschöpfend behandelt zu haben – beende ich diese Artikelreihe zum Thema «Kommunikation bei KMU» und wünsche Ihnen viel Erfolg im Geschäft. Und falls noch Fragen sind – ich beantworte sie gerne. ■

*Rob Neuhaus*



Fachsimpeln, Gedankenaustausch – etwas davon bleibt beim Besucher sicher hängen.

Parler boutique, échanger des idées – le visiteur en retiendra certainement quelque chose.