

Harbour Club

Was bringt die Digitalisierung?

«persönlich» hat Kommunikationschefs von Schweizer Unternehmen gefragt, welche Vorzüge die ganze Digitalisierung mit sich bringt.


Andrea Hemmi

**Leiterin Kommunikation
Direktion, Schweizer Radio und Fernsehen**

Tempo, Mobilität, Mitwirkung. Das erwarten wir heute als Mediennutzer ganz selbstverständlich. Und das erwarten wir genauso, wenn ein Unternehmen mit uns kommuni-

ziert. So hat SRF bereits vor einiger Zeit die Hauszeitung zugunsten einer interaktiven Intranet-Newsplattform eingestellt. Dank zugehöriger App mit exklusiven Redaktions-Communities nutzen wir intern auch die Vorzüge von Social Media. Know-how wird geteilt, Netzwerke werden gestärkt. In der externen Kommunikation zählt Partizipation ebenfalls: So steht der Media Newsroom heute auf srf.ch auch dem Publikum offen. Als Gegenbewegung zur digitalen Informationsflut steigt aber parallel der Wert klassischer Kommunikationsmittel: Unsere Unternehmensbroschüre etwa legten wir bewusst als Printpublikation an. Weil unsere Besucher es zunehmend schätzen, damit ein handfestes Stück SRF nach Hause zu tragen.


Claudia Sauter

PwC | Director, Head of PR & Communications

Die Digitalisierung bietet Schweizer Unternehmen neue Kommunikationsräume. Kommunikation ist heute nicht mehr einseitig und planbar, sondern vielseitig und schnelllebig. Durch die neue Interaktivität können

Unternehmen proaktiv handeln und mit ihren Anspruchsgruppen in einen direkten Dialog treten. Dies setzt jedoch Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz in der Unternehmenskommunikation voraus. Unangenehme Themen können nicht mehr unter den Teppich gekehrt werden, da die Welt heute in Netzwerken funktioniert. Doch genau dieses Netzwerk können die Unternehmen für eine möglichst grosse Streuung ihrer Themen nutzen. Die Schnelllebigkeit der Digitalisierung fordert jeden Einzelnen von uns. Wir müssen versuchen, mit dem Tempo des Internets mitzuhalten und den Kunden trotz Informationsüberfluss einen Mehrwert zu bieten.


Harry Graf

Leiter Unternehmenskommunikation, ewz

Die Unternehmen erhalten dank der wachsenden Digitalisierung direkte, schnelle und transparente Kanäle für die Kommunikation zu ihren Stakeholdern. Der Dialog mit ihnen findet rund um die Uhr statt. Sie reagieren

und agieren postwendend und nehmen kein Blatt vor den Mund. Was einmal geäussert wurde, bleibt für immer sicht- und auffindbar. Die textbasierte Kommunikation (zum Beispiel Medienmitteilungen, Broschüren) wird immer mehr verdrängt durch bewegte Bilder in Clips, Posts und Tweets. Um aufzufallen, müssen Fakten sowie erklärungsbedürftige Themen in kurze emotionale Storys verpackt werden. Für die Unternehmen heisst das: aktiver Dialog, schnelle Reaktionszeiten, umfangreiches Monitoring, Storytelling & Themensetting und natürlich gut vernetzte und virtuos auf allen Kanälen spielende Kommunikationsfachleute.


Christoph Sieder

Leiter Unternehmenskommunikation ABB

Ob in der Schweiz oder weltweit, mit dem unumkehrbaren Trend der Digitalisierung müssen wir kontinuierlich umzugehen lernen. Vor allem mit dem gesteigerten Tempo. Einerseits bietet es den Vorteil, viel schneller bei unseren Anspruchsgruppen sein zu können, andererseits

weckt es entsprechende Erwartungen – 24/7. Hinzu kommt die Dialogisierung der Kommunikation auf den digitalen Kanälen: Alle sprechen mit allen über alles. Unter diesen geradezu anarchistischen Bedingungen wird es umso wichtiger, konsequent und konsistent zu kommunizieren. Und paradoxerweise gewinnen gleichzeitig der persönliche Kontakt und das persönliche Gespräch wieder an Bedeutung.


Peter Werder

Leiter Unternehmenskommunikation, Privatklinikgruppe Hirslanden

Der Kontakt mit unseren Dialoggruppen – insbesondere mit zukünftigen Patientinnen und Patienten – ist regelmässiger und schneller geworden, und er ist weniger anonym. Die

Digitalisierung bringt uns eine Vernetzung verschiedener Quellen und damit verschiedener Medientypen. Menschen informieren sich über Krankheitsbilder zuerst auf Google, sie treffen über ihre Suchbegriffe auf unsere Online-Wissensbibliothek und schauen sich auf Youtube unsere Informationsfilme dazu an, sie stossen dann auf Vorträge oder Blogs von unseren Beleg-Ärzten, die sie schliesslich über einen Link oder über unsere App kontaktieren, und lassen sich am Schluss über Google Maps in die Praxis navigieren. In Zukunft werden zudem Qualitätsdaten und Bewertungen, wie wir sie von Tripadvisor kennen, die Wahl des Arztes oder des Spitals enorm beeinflussen.


Kathrin Amacker

Leiterin Kommunikation bei der SBB AG und Mitglied der Konzernleitung

Durch die Digitalisierung wird Kommunikation schneller und ihre Steuerung anspruchsvoller. Sender- und Empfängergruppen sind breiter geworden. Um die Hoheit nicht emp-

findlich zu verlieren, muss die Kommunikation ihren Einflussbereich erweitern und sich intern und extern stärker vernetzen.

Die Digitalisierung macht es noch anspruchsvoller, die Reputation des Unternehmens langfristig hochzuhalten. Damit reicht es nicht mehr aus, Umsetzungsunterstützer zu sein: ein unternehmensübergreifendes Orchestrieren ist gefragt. Es braucht einen nutzenstiftenden Dialog mit allen relevanten Zielgruppen.

Mit zunehmender Digitalisierung emanzipiert sich die Kommunikation: Sie redet nicht immer und überall, sie bietet vielmehr Möglichkeiten für einen Dialog und sie gestaltet aktiv mit.


Dagmar Laub

Leiterin Unternehmenskommunikation, Zürcher Kantonalbank

Klassische und digitale Kommunikation haben ihre Gleichberechtigung in Unternehmen gefunden. In welcher Intensität beide Kommunikationsformen zum Einsatz kommen, hängt von der Branche und den Kundenbedürfnissen ab. Nicht

überall lassen sich die klassischen Kommunikationskanäle ausnahmslos durch digitale ersetzen; die etablierten Medien geniessen nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit. Ob diese auch durch den vermehrten Einsatz von automatisierten sozialen Medien erreicht werden kann, wird sich zeigen. Die Unternehmen sind daher weiterhin gefordert, nicht blind jedem Trend zu folgen. Es gilt, das Informations- und Interaktionsbedürfnis ihrer Kunden genau zu beobachten, um dann zu entscheiden, wie eine intelligente Vernetzung von On- und Offlinekommunikation zur Vertrauensbildung bei den Kunden beitragen kann.


Christina Hertig

Leiterin Kommunikation, Galenica Gruppe

Die Digitalisierung eröffnet uns neue Möglichkeiten: direkter, schneller, effizienter, fokussierter, neue Zielgruppen, persönlicher Dialog... Genau das sind auch die Erwartungen der Stakeholder! Zusätzlich gilt es,

sich neuer Risiken bewusst zu sein und diesen vorzubeugen. Das bedeutet ein Umdenken in der Organisation bezüglich Timing, Abläufen und Verantwortlichkeiten, aber auch bezüglich Zugänglichkeit von Inhalten oder der Tatsache, dass Digital keine Länder- oder Zeitzonengrenzen kennt. Es braucht neue, ergänzende Kompetenzen und die richtige Balance, die bestehenden Ressourcen so einzusetzen, um sowohl die Ansprüche der digitalen Nutzer als auch diejenigen von jenen, die in dieser Welt (noch) nicht so zu Hause sind, zu erfüllen. Welche Medien auch immer genutzt werden, die Grundsätze der Kommunikation sind gleich geblieben: ehrlich, transparent und faktenbasiert.