

DIGITALE KOMMUNIKATION MIT SCHUB

Digitale Kommunikationstechnologien dominieren unseren Alltag; soziokulturelle Werte werden dadurch neu definiert. Viele Unternehmen fragen sich, wie viel digital und analog braucht es?

Barbara Rüttimann, Kommunikationsexpertin im Gespräch mit Oliver Hauri, CEO Haworth Schweiz AG:

Digitale Kommunikationsmittel

In vielen Betrieben hat die digitale Kommunikation nicht zuletzt aufgrund der Corona-Krise nun vollends Einzug gehalten. Oliver Hauri, CEO Haworth Schweiz AG, sieht die Veränderungen: «Als international tätiges Unternehmen kamen uns die bereits aufgebauten digitalen Kommunikationsmittel zu gute. Heute setzen wir diese jedoch breiter ein. Um eine Verzettlung zu vermeiden, konzentrieren wir uns dabei auf wenige. Für den 1:1-Austausch, Teamsitzungen und Projektkommunikation (inkl. Scrum) setzen wir Microsoft-Teams ein. Für den kreativen Austausch, zur Lösungsentwicklung mithilfe agiler Methoden wie Design Thinking nutzen wir den digitalen Projektraum «Bluescape».»

Remote-Leadership

Neue Abläufe, Arbeitsformen sowie neue Zuständigkeiten mussten in Kürze aus dem Boden gestampft werden. Der Trend zur Vernetzung und Kollaboration findet vermehrt auf integrierten Plattformen statt. Dieser neue digitale Arbeitsplatz ist ortsunabhängig und zeitlich flexibel gestaltbar. Oliver Hauri sieht deshalb einen grossen Veränderungsbedarf in der Führungsmethodik: «In der zunehmend digitalen und mobilen Arbeitswelt ist Führung auf Sicht und Kontrolle kaum möglich. Es gilt, ergebnisorientiert zu führen. Wir haben dazu unseren Führungsrhythmus weiterentwickelt, der u. a. regelt, wann sich wer zu welchen Themen digital oder analog austauscht.»

Physical Distancing und nicht Social Distancing

In der internen (Führungs-)Kommunikation wie auch in der externen Kommunikation gibt es Inhalte, die man persönlich be-



Barbara Rüttimann
Inhaberin
rb Rüttimann consulting



Oliver Hauri
Geschäftsführer
Haworth Schweiz AG

sprechen sollte. Ebenso kann ein Teamspirit nicht allein über Bandbreite erzeugt werden. «Vieles ist digital, umso mehr nutzen wir unser Büro mit unterschiedlichen Begegnungszonen als Plattform, die auch die zufällige und spontane Kommunikation in einem identitätsstiftenden Umfeld fördert. Denn um digital erfolgreich zu sein, müssen wir analog zusammenkommen», ist Hauri überzeugt.

Grenzüberschreitende Kommunikation

Im Umgang mit der Krise müssen weltweit tätige Firmen noch digitaler kommunizieren. Bei Haworth, vertreten in über 120 Ländern, wird umfassend digitalisiert kommuniziert. Sprachliche und kulturelle Unterschiede galt es seit jeher zu meistern. Gerade im Austausch mit Haworth Asia Pacific überwog die digitale Kommunikation schon vor Covid-19: «Derzeit haben wir unsere internationale Reisetätigkeiten auf ein absolutes Minimum reduziert. Eine Hürde in der digitalen Kommunikation stellt sich im asiatischen Bereich hingegen bei der Wahl der geeigneten Werkzeuge. Denn nicht alle international gängigen Plattformen stehen auch im ASEAN-Raum zur Verfügung», gibt Hauri zu bedenken.

Best Practices auf sozialen Plattformen

Mehr denn je müssen Firmen im Wettbewerb in der externen Kommunikation kreativ sein, wenn es darum geht, Markenerlebnisse aus der Ferne zu vermitteln. Das internationale Team von Haworth hat z. B. eine digitale Welt geschaffen, welche kulturprägende Arbeitsplatzgestaltung erlebbar macht. Die hohe Nutzung mobiler Geräte, das neue Kommunikationsverhalten lässt die Präsenz auf sozialen Plattformen steigen. Mehr als ein Unternehmen hat sich mit Corona-Helden in Szene gesetzt. Content wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor; Content is King. ■