

DEU03 Zusammenfassung

Alexander Hauck

Wirtschaftsinformatik, Herbstsemester 2015

Inhalt

Kommunikation im Unternehmen	2
Gesprächsführung	3
Schreiben fürs Web	6
Technikkommunikation.....	9

Kommunikation im Unternehmen

Ziele

- Koordination und Vernetzung
- Motivation: „Management by information“
- Arbeitszufriedenheit: Bedürfnis nach Orientierung, Einbindung, Kontakt, Bestätigung usw.

Inhalte

Entstehung/Tradition der Firma, Prozesse/Struktur, Aufgaben/Ziele, Entscheidungen, Sicherheit, Ordnung (Normen, geschriebene und ungeschriebene Gesetze), Identität (Wie unterscheidet sich die Unternehmung von anderen?), Probleme/Schwächen, Legitimation

Kommunikationswege

- Abwärtskommunikation: Instruktionen, Arbeitsanweisungen, über Projekte und Pläne informieren, Aus- und Weiterbildung. Medien: Rundschreiben, Jahresbericht, interner Newsletter etc. Probleme: Informationsüberlastung, unpersönlich, kaum Feedback-Möglichkeiten, falsche Kommunikationskanäle
- Aufwärtskommunikation: Leitung informieren, ungelöste Probleme kommunizieren, Feedbacks. Medien: Berichte, Notizen, E-Mail, Vorschlags- und Beschwerdewesen. Probleme: Beziehung Mitarbeiterende und Vorgesetzte
- Seitwärtskommunikation: Koordination, Probleme lösen. Medien: Intranet, Besprechungen, Projektgruppen, informelle Gespräche. Problem: isoliertes Wissen in Projekten, Risiko von Fehlentscheidungen
- Persönliche Kommunikation: Am wirksamsten und effizientesten. Information, Interaktion, Motivation. Direktes Feedback, emotionale Ansprache.

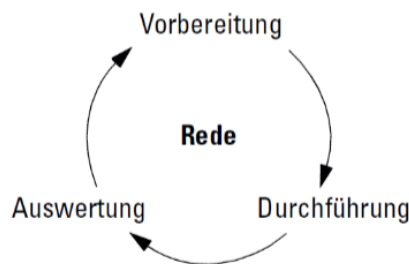
Gedruckte Medien: z.B. Mitarbeiterzeitschrift mit dem Ziel, Hintergründe und Zusammenhänge zu vermitteln, Bewertung und Analyse von Problemen, emotionale Bindung / Wir-Gefühl

Intranet als Kommunikationsplattform: Produktionsabläufe optimieren, Wissen von Mitarbeitenden bündeln, verfügbar, schnell, flexibel, aktuell. Gefahr der Zweiklassengesellschaft: Nutzer und Nicht-Nutzer. Das „Social Intranet“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Zukünftige Elemente eines Intranets 3.0: Widgets, Dashboard, Streams, Apps, Begriffsdefinitionen, Event Notification, Social Enablement (Dokumente, Mail, Telefon, Kalender, Teilen). Kombination mit bestehenden Systemen (ERP, CRM etc.)

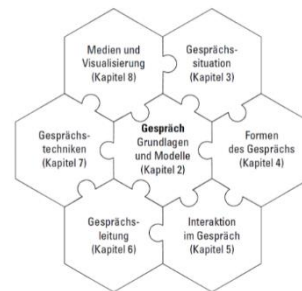
Lasswell-Formel: Wer kommuniziert, wann, worüber, mit wem, auf welchem Weg? Dient der Massnahmenplanung.

Gesprächsführung

Trainingskonzept für Gespräche



1 Phasen des Gesprächstrainings

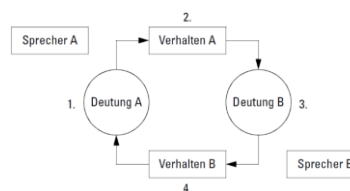


2 Vorbereitung eines Gesprächs

Kommunikationsmodelle



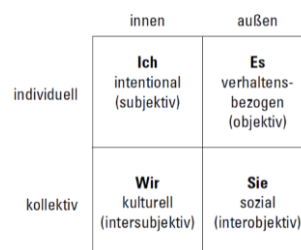
3 Die vier Seiten einer Nachricht



4 Teufelskreis der Eskalation



5 Das TEA-Modell der Person



6 Das Vier-Quadranten-Modell

Übungen: Kommunikation mit Hilfe des TEA-Modells analysieren (Chef Rede und Sportwagen), interkulturelle Spannungen mit Hilfe des TEA-Modells analysieren (Schweizer-Deutsche).

Gesprächssituation

- Teilnehmende: haben Ziele (offizielle und inoffizielle), Rollen, eine Einstellung (zum Thema, zur Organisation, persönliche Motivation), Vorwissen und ein bestimmtes Gesprächsverhalten.
- Thema und Umfeld
- Vorgeschichte und Nachgeschichte
- Zeitrahmen und Zeitpunkt
- Raum und Infrastruktur

Harte Faktoren des Teamerfolgs: Teamziele, Teamführung, Zeit- und Projektplanung, Qualifikation und Aufgabenverteilung, Entscheidungskompetenz, Einbindung im Unternehmen

Weiche Faktoren des Teamerfolgs: Vision, Kommunikation und Interaktion, sachliche und emotionale Offenheit, gegenseitige Unterstützung, konstruktive Konkurrenz, Interesse, Vertrauen, Klima

Übung: Gespräch analysieren → Notation kennen

Formen des Gesprächs

Definition: „‘Gespräch’ ist eine begrenzte Folge von sprachlichen Äußerungen, die dialogisch ausgerichtet ist und eine thematische Orientierung aufweist.“

Sachorientierte Gespräche

- Sitzung: Massnahmen festhalten
- Workshop: Visualisierungen, Feedback einholen
- Diskussion: zentral sind die Rederechte
- Verhandlung: Strategie, Kompromisse.
 - Der Verhandlungszyklus besteht aus der Planung (Konflikte und Bedürfnisse erkennen, Ziele, Strategie, Gegenseite einschätzen), Durchführung (Taktik) und der Auswertung (Abschluss oder neue Runde starten?)
 - Harvard-Konzept: Beziehungs- und Sachebene trennen, nicht Positionen sondern Interessen in den Mittelpunkt stellen, Wahlmöglichkeiten entwickeln, objektive Kriterien finden.

Bei diesen ist wichtig, am Anfang die Ziele und evtl. einen Zeitrahmen zu nennen sowie Ergebnisse festzuhalten und evtl. zusammenzufassen.

- Verkaufsgespräch: Verschiedene Formulierungen beachten. Unternehmensorientiert („Ich/wir verkaufen...“), kundenorientiert („Sie erhalten...“), nutzenorientiert („Das hat für Sie den Vorteil...“, „Damit ersparen Sie sich...“).
- Beschwerdeggespräch: Ergebnisse dokumentieren, Fazit formulieren, weiteres Vorgehen

Wichtig bei diesen beiden ist eine gute Atmosphäre, gut zuzuhören und den Kunden ernst zu nehmen.

Partnerorientierte Gespräche

- Bewerbungsgespräch
- Mitarbeitendengespräch
- Kritikgespräch

Beziehungsorientierte Gespräche

- Informelles Gespräch
- Konfliktgespräch

Aufgaben: Reaktionen auf Kundenreklamationen beurteilen, Konfliktgespräch vorbereiten

Interaktion im Gespräch

Transkriptionsregeln:

Guten tag	Sprachtext in Kleinschreibung
akZENT	Deutlich betonte Silbe
Hat/ sie hat	Wort-, Satz- oder Konstruktionsabbruch
Hat//	Unterbrechung durch andere Gesprächsteilnehmende
<u>Grüezi</u>	Gleichzeitig gesprochen
(ich glaub)	Vermuteter Wortlaut
(xxx)	Unverständliche Passage
(.)	Pause bis max. 0.4 Sekunden
(0.5) (2.5)	Pausen in Sek.
mhm	Rückmeldesignal
?	Tonhöhe stark steigend

,	Tonhöhe steigend
;	Tonhöhe fallend
.	Tonhöhe stark fallend
!	Ausruf
((blättern))	Geräusch oder nonverbale Tätigkeit wie lachen

Ein Gespräch wird grundsätzlich gegliedert in Eröffnung, Kern und Beendigung. Weitere Gliederungsmöglichkeit nach Gesprächsphase (Phase = abgeschlossener Teil eines Gesprächs, meistens 3 oder 5 Phasen pro Gespräch), Gesprächssequenz (Sequenz = >2 thematisch eng zusammenhängende Gesprächsschritte, z.B. Frage/Antwort) und Gesprächsschritt (=Grundeinheit).

Aufgaben: Gesprächseröffnungen formulieren, „Call Center einer Bank“ (Bestimmen von Gesprächsphasen und -sequenzen, Analyse, Merkmale der Gesprächsform), „An der Hotelrezeption“ (wie vorherige).

Gesprächsleitung

Aufgaben

- Vor dem Gespräch: Traktanden schicken, Art des Gesprächs bestimmen
- Während des Gesprächs: Alle zu Wort kommen lassen (auch Einbezug von Schweigenden), Ausschweifungen unterbinden, zusammenfassen, Aufgaben koordinieren und verteilen
- Nach dem Gespräch: Nachbearbeitung, Zusammenfassung, Notizen, Dokumente verteilen
- Ziele des Gesprächs konkret und präzise festlegen
- Zeitrahmen fixieren

Rollenkonflikte: z.B. gibt ein Mitarbeitender dem Vorgesetzten ungebetene Vorschläge oder beförderte Mitarbeitende können nicht mehr gute Kumpels sein.

Aufgabe: Beratungsgespräch vorbereiten (Ratschläge für einen Möbelschreiner, der aktuell keine Sekretärin hat und daher das Büro in Chaos versinkt → Massnahmenplanung)

Medien und Visualisierung

- Moderationsplan — Einstieg
- Kennenlern-Matrix Sammeln
- Kartenabfrage Auswählen
- Matrix (SWOT) Bearbeiten
- Massnahmenplan Planen
- Elektronische Medien: Online-Chat, Videokonferenz, Webkonferenz, 3D-Welt Abschluss

Aufgaben: Moderationsplan für einen Workshop erstellen (Schritt / Ziel / Methodik / Hilfsmittel / Zeit), ein Online-Seminar vorbereiten (Ablauf / Gesprächsregeln / präsentierende Person / Inhalte / Dokumentation).

Gesprächstechniken

Die vier Konversationsmaximen

Maxime der Quantität	Sag so viel wie nötig und sag nicht zu viel.
Maxime der Qualität	Sag nichts, was du nicht für wahr hältst, oder dann signalisiere, welchen Grad der Wahrscheinlichkeit das Gesagte hat.
Maxime der Relation	Sei relevant
Maxime der Modalität	Sag deine Sache in angemessener Art und Weise und so klar wie nötig.

Schreiben fürs Web

Online-Kommunikation und Leserführung

Hypertexte haben eine nicht-lineare Organisation und sind untereinander mit Links verknüpft. Der Leseweg ist dadurch nicht klar vorgegeben. Die Kunst des Hypertextens besteht darin, Einheiten so zu erstellen, dass sie aus sich heraus verstanden werden können, aber gleichzeitig auf ihren inhaltlichen Zusammenhang hinweisen. Hypertexte sind zudem dynamisch und interaktiv.

Die **Sprache im Internet** entspricht weitestgehend derjenigen gedruckter Medien. Allerdings wird die Distanz zwischen Sender und Empfänger stark verringert. Texte sind medial und konzeptionell entweder jeweils mündlich oder schriftlich.

Texte im Internet werden grundsätzlich nur abgescannt und nach Schlüsselwörter gesucht. Grundsätzlich sollte also auf die Leserlichkeit (ist ein Text sichtbar?), Lesbarkeit (kann ein Text stilistisch verarbeitet werden?) und Verständlichkeit geachtet werden. Am besten werden Webseiten von Internetexpertinnen und -experten nach Checklisten beurteilt.

Lesbare Texte herstellen:

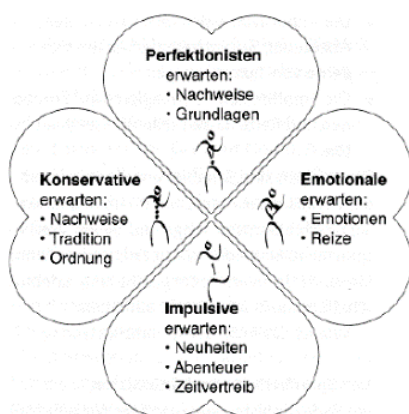
- **Lexikalische und grammatische Einfachheit:** Verben statt Nomen, kurze Sätze, für die Zielgruppe geläufige Wörter verwenden.
- **Ordnung und Gliederung:** Texte gliedern Titeln, Teasern usw. Verschiedene Varianten, wie ein Text folgerichtig zusammengebaut wird, sind vorhanden:
 - chronologischer Aufbau (vom Früheren zum Aktuellen)
 - Pyramidenprinzip (Titel → Leadtext → Haupttext → Kontextinfo / Download)
 - Vom Allgemeinen zum Konkreten und umgekehrt
- **Kürze und Prägnanz:** Aufs Wesentliche beschränken, direkt schreiben (keine Füllwörter)
- **Anregende Zusätze** (je nach Textsorte): Illustrationen, den Nutzen betonen

Verschiedene **Linkarten:** Navigations-Links, Anker-Links, Definitions-Links, Assoziations-Links (weiterführende Informationen), Kommunikations-Links (E-Mail Programm öffnen), Download-Links

Stilistik: Alle Regeln, die für gute Texte im Allgemeinen gelten, gelten auch und insbesondere fürs Netz.

Wording-Typen: Eine gut gestaltete Sprache passt sich dem Thema und dem Leser an. Denotation = wortwörtliche Bedeutung eines Begriffs, sachliche Bedeutung, präzise / eindeutig. Konnotation = atmosphärische Bedeutung eines Begriffs, emotionale Bedeutung, mehrdeutig / kontextabhängig.

Aufgaben: Texte beurteilen und optimieren (vier Kriterien Einfachheit, Gliederung / Ordnung, Kürze / Prägnanz und anregende Zusätze). Wording-Typen bestimmen



Inhaltstypen und Textsorten

- Teaser: 1-3 Sätze, Kurzhinweis auf einen Beitrag an einer anderen Stellen, Spannungsbogen
- Banner: Werbung
- RSS-Feed
- Blog: chronologische Gliederung, persönliche Meinung
- Wiki: schnell und unkompliziert, offene Hypertextstruktur, Selbstorganisation, evtl. auch Wissensmanagement-Werkzeug
- Facebook-Post: Dialog pflegen, Anfragen beantworten
- Twitter: Mikroblogging, max. 140 Zeichen, Hashtag
- Netzdossier: beliebige Themen, verschiedene Inhalte
- FAQs: grundlegende Erklärungen zu den wichtigsten Fragen, Gliederung der Fragen ist wichtig
- Newsletter: Marketing- und Informationsmittel, vielfältige Einsatzmöglichkeiten (Neukundengewinnung, Kundenbindung, klassische Werbung uvm.), AIDA Prinzip, Abbestellfunktion

SEO: Search Engine optimization. On-Page-Optimierung (Inhalte der Webseite) und Off-Page-Optimierung (Quantität und Qualität der Verlinkungen). Suchmaschinen schauen wie häufig ein Wort vorkommt, wo es im Text vorkommt (Überschrift stärker gewichtet als normaler Text) und ob das Wort im Meta-Tag vorkommt. Zentral ist auch der <title>, max 50 Zeichen! Weit von Relevanz ist das Hinzufügen von ALT-Texten zu Multimediainhalten.

Metainformation Keywords: ca. 10-12 relevante Begriffe pro Seite

Metainformation Description: Max 155 Zeichen

Aufgaben: FAQs beurteilen und optimieren.

Aufgaben der Online-Redaktion

Wichtigste Inhalte eines **Online-Konzepts:** Strategie (Vision, Ziele, Zielgruppen), Kommunikation (Inhalte, Funktionen, Nutzungsszenarien), Weborganisation (Rollen, Rechte, Prozesse, Ressourcen), Qualitätskontrolle (Redaktion), Erfolgskontrolle (Messung, Kennzahlen).

Das **Storybook/-board** enthält Infos über die Seiteneigenschaften (Position der Seite in der Informationsarchitektur, Dateiname, Titel, Typ, Fusszeile, Metadaten) sowie den Inhalt (Seitentitel, Lead/Teaser, Haupttext mit Zwischentiteln, Kontextinformationen mit Links, Bild mit Bildlegende und ALT-Text, Downloads mit Kurzbeschreibung und Grösse in KB).

Des Weiteren sollten **Umsetzungsrichtlinien** definiert werden. Diese enthalten die Navigation (Konzept, Elemente, Struktur, Spezialseiten), das Design (Corporate Design), Text (Rechtschreibregeln, Stilregeln, Schreibweise, Synonymlisten, Metainformationen), Bild (Bildsprache, Vermassung, Logos, Copyrights) und Accessibility (Orientierungshilfen, Alternativtexte zu Bildern und Multimedia).

Weitere Aufgaben:

- Themen planen
- Inhalte und Hintergründe recherchieren
- Texte verfassen und redigieren
- Texte, Bilder, Multimedia integrieren
- Inhalte, Navigation und Layout aktualisieren
- Leserreaktionen betreuen
- Inhalte archivieren

Übungen: Card Sorting (Anhand viele Begriffe eine Navigationsstruktur für die Website der Titlisbahnen erstellen), Metadaten erstellen (Beschreibung und Schlagworte. Für eine Suchmaschinenmarketing-Firma, MySwitzerland.com und ch.ch).

Benutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit

Häufige Fehler:

- Fehlender Überblick über Leistungen des Unternehmens
- Nicht transparenter Einstieg in das Angebot
- Zu komplexe Startseiten mit zu vielen Informationen und Texten
- Zu lange Startseiten; wichtigste Informationen nicht sofort sichtbar

Usability (=Benutzerfreundlichkeit) Tests: Person öffnet die Website und kriegt eine konkrete Aufgabe gestellt. Durch Screenrecording / Videoaufnahme kann das Vorgehen aufgezeichnet werden. Evtl. werden der Testperson während dem Bedienen weitere Fragen gestellt.

Accessibility (= Barrierefreiheit) Test: Website durch Screenreader überprüfen lassen. Es gibt viele Grundlagen und Richtlinien (Gliederung, Accesskey, Navigation, Suche, Fusszeile, Skalierbarkeit der Website, Text hinterlegung für Multimedia-Inhalte, Kontrast und Farbgebung).

Accessibility kann als Qualitätsmerkmal verstanden werden.

Aufgabe: Usability eines Shops überprüfen, Accessibility der Wohngemeinde überprüfen

Technikkommunikation

Experten-Laien-Kommunikation und Dokumentation

Zielgruppen nach Vorkenntnissen:

- A: Die „**Laien**“. Ist die grösste Gruppe, meistens Kurzbesucher ohne fachspezifische Kenntnisse
- B: Anwender mit **gewissen Vorkenntnissen**, z.B. Politiker oder Journalisten
- C: **Spezialisten**, z.B. Fachleute oder Fachjournalisten

Aufgaben: Textsorten einordnen

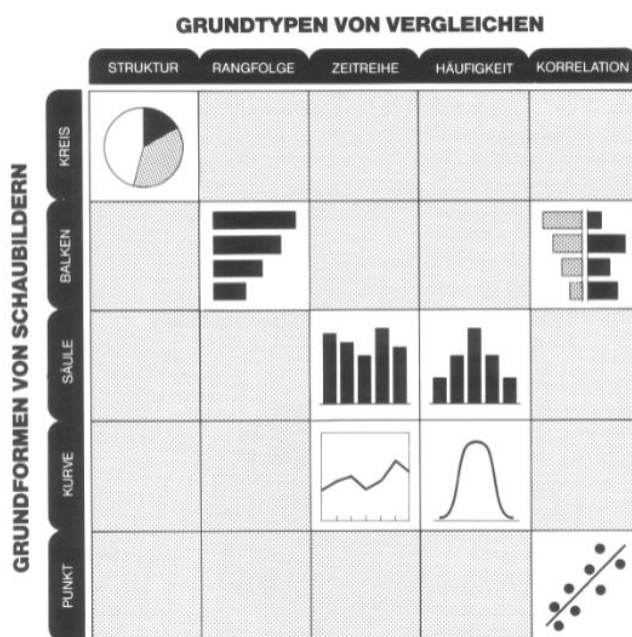
Methoden der Strukturierung und Visualisierung

Ziele: Der Text sollte leicht verständlich, geeignet für den eiligen und selektiven Leser sein und sich auf die wesentlichen Informationen konzentrieren.

Probleme des Lesers: Schlechter Aufbau, unübersichtlich, Prioritäten nicht erkennbar, zu viele Informationen, uneinheitlich

Probleme des Verfassers: Wo anfangen? Verschiedene Zielgruppen ansprechen, Leserbedürfnisse kennen, Änderungen bis zuletzt

7 Informationsprinzipien: Gliederungsprinzip, Betitelungsprinzip, Relevanzprinzip, Einheitlichkeitsprinzip, Auswahl des optimalen Informationsträgers, Verfügbarkeit der Einzelheiten, Systematische Gliederung und Betitelung auf allen Ebenen.



7 Vergleiche und Diagrammtypen

Aufgaben: Geschäftsbrief strukturieren, Technische Dokumente strukturieren, Diagramme mit Aussage-Titel entwerfen, Diagramme kommentieren

Schreibprozesse und Textoptimierung

Schreibprozess Leitlinien

- LL1: Gemeinsames Verständnis der **Ziele** entwickeln (und protokollieren)
- LL2: **Detailpläne** aufstellen (Storyboard)
- LL3: **Fahrplan** machen (Meilensteine, Überarbeitung, Korrektur)
- LL4: **Verantwortlichkeiten** organisieren.
- LL5: **Effiziente Sitzungen** organisieren (Agenda, Zusammenfassungen, weitere Ziele setzen)
- LL6: **Austausch** fördern (zuhören, produktive Debatten, Entwürfe diskutieren)

Qualitätskriterien: Verständlichkeit, Eindeutigkeit, Adäquatheit, Vollständigkeit, Konsistenz, Prüfbarkeit.

Aufgaben: Dokumente überprüfen, Textausschnitte optimieren (Problem herausfinden, Vorschläge zur Textoptimierung nennen).

Standardisierung und Terminologie

- Abkürzungswirrwarr (z.B. CMS)
- Benennungswirrwarr (Inkonsistenzen, z.B. Window und Screen oder Ungenauigkeit, z.B. Bestellung → Kundenbestellung, Bestellung im Einkauf, interne Bestellung)
- Nutzungsprobleme (Ein Sachverhalt – unterschiedliche Benennungen, z.B. Internet-Browser, Web-Browser, Browser. Unbekannte Wortneuschöpfungen)

Aufgaben: Lexikon-Artikel vergleichen, Einträge für Terminologie-Datenbank erstellen