

SOCIAL MEDIA IST NICHT WERBUNG IM HERKÖMMLICHEN SINNE

Gefangen im Netz

Dank Internet sind viele Informationen frei verfügbar – eine Herausforderung für Autoritätspersonen. Informationsarchitekt Oliver Reichenstein spricht am KMU-Tag 2013 über den Umgang mit der Digitalisierung. Ein Kernthema der Zukunft ist für ihn die Datensicherung.

INTERVIEW SALOME KERN

Sie sind Informationsarchitekt. Was bedeutet das?

Oliver Reichenstein: Ein Informationsarchitekt strukturiert Information, oder genauer die Kommunikation zwischen einem Unternehmen, Produkt oder Service und ihren Kunden. Als erstes finden wir heraus, wie sich die interne und die externe Sicht auf ein Unternehmen, Produkt oder Service unterscheiden. Wie strukturiert man die Informationen so, dass a) der Kunde das auf der Webseite findet, was er erwartet, und b) diese Erwartung übertroffen wird? Das Ergebnis dieses ersten Schrittes ist üblicherweise ein Prototyp für eine Webseite, der die Struktur vorstellt.

Was heisst üblicherweise?

Wir haben bemerkt, dass Probleme in der Informationsarchitektur einer Webseite häufig darauf zurückzuführen sind, dass die Kommunikation innerhalb der Firma nicht funktioniert. Dass wir bei der Strukturierung von Webseiten bis tief in die interne Firmenkommunikation gehen und diese verbessern, ist eine junge Entwicklung; sie wird für uns aber immer wichtiger. Früher haben wir diese Dienstleistung – die man von einem Interface-Designer nicht erwartet – mitgeliefert. Im Lauf der Jahre haben wir aber festgestellt, dass eine Firma, die intern nicht effizient kommuniziert, dies umso weniger nach aussen leisten kann.

Ihren Durchbruch haben Sie Zeitungshomepages zu verdanken. Wieso spricht Ihre Arbeitsweise Zeitungen an?

Es gibt keine perfekte Informationsarchitektur: Es ist immer eine Frage des besten Kompromisses. Es ist hilfreich im Interaktionsdesign mit einem Kunden zu arbeiten, der sich auf eine Debatte einlässt. Zum einen streiten Journalisten gerne, zum anderen befinden sie sich wegen des digitalen Wandels sowohl in einer ökonomischen als auch in einer Identitätskrise. Es gibt in diesem Feld viel interessante Probleme zu lösen für uns. Was ist Journalismus heute und wie kommuniziert er in einem interaktiven Medium ökonomisch effizient und qualitativ hochstehend. Wer diese Probleme bei Zeitungen lösen kann, hat einen enormen Vorsprung.

Was ist der Unterschied zwischen beispielsweise einer Online-Zeitung vor und nach einem iA-Design?

Wir arbeiten nicht für den Kunden, um etwas schöner zu machen, wir wollen auch die Leistung verbessern. Was verändern wir? Die Webseite ist ökonomisch effizient, klar strukturiert und schnell; sie liest sich angenehm; als Besucher weiss man immer, wo man herkam, wo man ist und wo man hinkann. Heute haben wir technisch mehr Möglichkeiten in der Oberflächengestaltung, aber es gibt auch andere Herausforderungen.

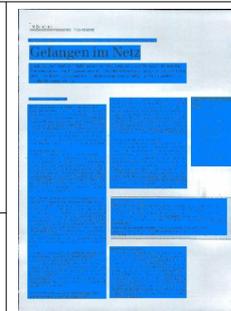
Sie gelten als «Star Designer» für Homepages. Was macht eine ansprechende Homepage aus?

Sie muss funktionieren. Mit digitalen Gestaltungswerkzeugen ist es einfach, dass etwas schnell hübsch aussieht – aber dann steht der Stil im Vordergrund. Wir konzentrieren uns darauf, wie Kommunikation und Interaktion funktioniert und man die Leistung eines Produkts so verbessert, dass es effizienter wird. Interessanterweise ergibt sich dann das Design meistens von selber. Wir wollen Webseiten nicht unseren Stempel aufsetzen – die Seite muss stilet sein. Die Schönheit machen die Details aus, man spürt als Benutzer, dass sich jemand um die Einzelheiten gekümmert hat.

Braucht jedes KMU eine Homepage?

Ja, auch Kleinunternehmen brauchen eine Webseite. Es muss aber kein Top-Design sein, es gibt günstige Möglichkeiten. Ein Restaurant braucht nicht viel mehr als eine Telefonnummer, die Öffnungszeiten, ein Lageplan und ein, zwei Sätze zum Angebot. Unsere Kunden ärgern sich oft bei fremden Seiten über das, was sie auf der eigenen wollen. Häufig scheitern KMU daran, dass sie mit ihrer Webseite einen möglichst grossen visuellen Effekt erzielen wollen.

Mittlere und grössere Unternehmen brauchen mehr Kontrolle über die eigenen Informationen. Ob Webseite, Mail oder interne Softwarelösungen, ab einer bestimmten Grösse muss seriös investiert werden. Das ist gerade in den letzten Wochen wieder besonders deutlich geworden.



Swiss Businesspress SA
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 44'818
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13
Abo-Nr.: 1085734
Seite: 50
Fläche: 97'776 mm²

Was meinen Sie damit?

Jetzt nach den NSA-Enthüllungen ist Datensicherheit wieder ein zentrales Thema geworden. Viele hochwertige digitale Firmenangebote sind heute gratis, und das ist verführerisch, aber schon ein mittleres Unternehmen muss sich überlegen, wie es mit Datensicherheit umgeht. Ein Beispiel: Die DT Swiss AG produziert die weltweit besten Velospeichen. Den globalen Marketshare von 50 Prozent haben sie, so nehme ich an, aufgrund eines wichtigen Know-how-Vorsprungs. Datensicherheit müsste für die DT Swiss AG deshalb von höchster Bedeutung sein. Dropbox? Sicher nicht. Gmail? Eher nicht. Dasselbe gilt in verschiedenem Grade bei digitalen Unternehmen, Finanz-, Business-Consulting- und PR-Dienstleistern.

Welchen Einfluss hat Social Media auf den Unternehmensauftritt?

Social Media ist Werbung. Es ist aber nicht Werbung im herkömmlichen Sinne, und da beginnen die Schwierigkeiten. Vor drei Jahren existierte die Fantasie: Man muss einen Facebook- oder Twitteraccount öffnen, und das Unternehmen wird berühmt. Dann merkte man, dass es halt ein paar Angestellte braucht, die posten. Dann hiess es, dass es Social-Media-Experten brauche. Und jeder, der einen Twitter und Facebook-Account hatte, war so ein Experte. Die Realität ist etwas anders: An den Social Media Kanälen müssen die besten Kommunikationsexperten und Supportleute sitzen. Dann ist Social Media ein guter Werbe- und Supportkanal. Sonst kann es schnell auch zu einer PR-Bedrohung werden. Schon feine Kommunikationsfehler können schlimme Konsequenzen haben. Lieber keinen Twitteraccount als einen, der schlecht gemanagt ist.

Sie haben den iA Writer entwickelt, ein App für störungsfreies Schreiben. Was bedeutet störungsfrei?

Ich war MS Office Lehrer während meiner Studienzeit und habe unter anderem festgestellt, dass die Typografie ein Problem ist. Die lange übliche Standarddefinition «Times New Roman, Grösse 12» war zu klein und vom Ton her falsch gewählt. Das führte dazu, dass der Schreiber anfang mit Fonts zu spielen, statt zu schreiben. Der falsche Ton, also die sonst nur im Druck gebrauchte Serifenschrift, gab dem Schreiber das Gefühl, der Text wäre fertig.

Wieso fertig?

Jede Schrift hat einen gewissen Ton. Eine proportionale Serifen-Schrift suggeriert Fertigkeit, gewissermassen schon das Gut-zum-Druck (Anm. d. Red. Serifen sind die Endstriche eines Buchstabens). Eine Monospace-Schrift liest

sich langsamer, und vermittelt eine andere Stimmung. Dass man sich nicht mit Schriftart, Schriftgrösse, Zeilenabstand beschäftigen muss, ist der entscheidende Punkt beim störungsfreien Schreiben. Dass man schreiben kann, ohne an anderes als an das zu denken, was man schreiben will. Microsoft Word ist sehr unübersichtlich, es hat zu viele Funktionen. Man setzt sich zu stark mit Knöpfen Schriften und Funktionen auseinander, statt dass man sich um den Inhalt kümmert. Deshalb, und nicht weil wir alles besser wissen, kann man bei iA Writer keine Schriften einstellen. Wir brechen das Schreiben auf die Essenz herunter. Die Anwendung gibt es seit drei Jahren, wir sind die meist verkaufte Schreibapplikation hinter den Apple-Produkten. Dieses Jahr folgt ein grosses Update.

In der digitalen Welt ist in den vergangenen Jahren viel passiert. Was erwarten Sie als nächstes?

Vor zehn Jahren wurde unter dem Stichwort Web 2.0 ein neues Zeitalter der Kommunikation angekündigt. Alles sollte anders und besser werden. Die Revolution hat den Kreis geschlossen und droht nun ihre Kinder zu fressen. Private sowie Unternehmens-Kommunikation ist heute anders, aber nicht unbedingt besser oder ehrlicher. PR-Agenturen haben aufgerüstet und neue Wege gefunden, mit Personasoftware die öffentliche Meinung zu manipulieren. Der Privatmensch hat seine Privatsphäre aufgegeben und wir alle kleben Tag und Nacht an irgendeinem Schirm. Statt befreit und vernetzt zu sein, ist der Bürger ins Netz gegangen, im Netz gefangen, gezwungen sich mit einem Berg an Bullshit auseinanderzusetzen. Wir haben nicht zu viel Informationen, sondern zu viel Junkinformationen. Das Bedürfnis, dass man sich zuweilen ganz aus dem Netz zurückziehen will, wird grösser.

Sie referieren am KMU-Tag über Unternehmensführung in einer Zeit ohne Oben und Unten.

Was meinen Sie damit?

Ich spreche am KMU-Tag darüber, wie sich die Hierarchien geändert haben und wie Unternehmen damit umgehen können. Als Vorgeschmack: Wenn heute ein Professor referiert, können die Studenten in Echtzeit im Internet nachprüfen, ob seine Aussagen stimmen. Dasselbe gilt für den Chef in der Firma, die Werbemessage am TV oder das PR-Release in der Inbox eines Zeitungsredaktors. Die Auflösung der klassischen Informationshierarchien hat dazu geführt, dass sich verfilzte Strukturen schneller auflösen. Was bedeutet all das für Unternehmen? Ein Grossunternehmen ist extrem angreifbar geworden durch die Transparenz. KMU haben die Chance mit überschaubarem Aufwand effiziente Marktkommunikation zu tätigen. Gleichzeitig täuscht man sich, wenn man glaubt, dass man mit einem tollen Internet-Trick automatisch geschäftlich erfolgreich ist.

Datum: 01.09.2013

UNTERNEHMER ZEITUNG



Swiss Businesspress SA
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 44'818
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13
Abo-Nr.: 1085734
Seite: 50
Fläche: 97'776 mm²

ZUR PERSON

Oliver Reichenstein (42) ist CEO der Information Architects GmbH. Er hat an der Universität Basel ein Philosophiestudium abgeschlossen.



Datum: 01.09.2013

UNTERNEHMER ZEITUNG



Swiss Businesspress SA
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 44'818
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13
Abo-Nr.: 1085734
Seite: 50
Fläche: 97'776 mm²

ZUM KMU-TAG 2013

Jedes Jahr treffen sich Akteure aus der Schweizer KMU-Landschaft in St. Gallen. Dieses Jahr ist es am 25. Oktober 2013 wieder so weit: Die elfte Auflage des KMU-Tages startet. Unternehmer Werner Kieser, die ehemalige Spitzenfussballerin und Sportmanagerin Katja Kraus und Hans «Hausi» Leutenegger, Promi und Firmengründer, sprechen von ihren eigenen Erfahrungen. Neben den Referaten ist auch der Austausch der Unternehmer ein wichtiges Ziel der Veranstaltungen.

«KMU und ihr Potenzial – wie Kleine auch ganz Grosses erreichen können»

Freitag, 25. Oktober 2013, 10 bis 17 Uhr (Workshops ab 9 Uhr), Olma Halle 9, St.Gallen
Anmeldung unter www.kmu-tag.ch

« Wenn heute
ein Professor
referiert, kön-
nen die Studen-
ten in Echtzeit
im Internet
nachprüfen, ob
seine Aussagen
stimmen »