

## Internet im Arbeitsalltag – so nutzen Sie es richtig!

Dr. Torsten Beyer

ANALYTIK NEWS

E-Mail, Foren, Blogs, Soziale Medien – das Internet bietet auch im Labor- und Büroalltag zahlreiche Möglichkeiten der Information und Kommunikation, von denen der Einzelne wie das Unternehmen profitieren kann – oder auch nicht. Einige Dos und Don'ts.

Das Internet hat den Arbeitsalltag in den letzten 20 Jahren grundlegend verändert und ein Ende der Entwicklung ist noch nicht in Sicht: E-Mail, Foren, Blogs, Soziale Medien und Firmen-Webseiten und Online-Werbung sind nur einige Stichworte, die diesen grundlegenden Wandel dokumentieren und mit denen sich heute jeder beschäftigen muss.

Diese vielen neuen Möglichkeiten können bei unsachgemäßem Einsatz aber auch zu Problemen führen, die einem selbst vielleicht gar nicht bewusst sind. Hier hilft es oft, die Perspektive zu wechseln, um die Wirkung des eigenen Tuns auf andere zu verstehen.

Im Folgenden werden einige Bereiche genauer betrachtet, gespickt mit manchmal bewusst provokativen Zitaten, die zumeist von bekannten Persönlichkeiten stammen.

### E-Mail – von Selbstdisziplin und Signaturen

Jeder erhält und versendet täglich mehrere Dutzend, vielleicht sogar Hundert E-Mails an Kollegen, Kunden, Interessenten. Das Schöne an dieser Kommunikationsform im Gegensatz zum Telefon ist, dass die Form relativ frei ist und man Mails schreiben, lesen und beantworten kann, wenn man gerade dazu Zeit hat. Allerdings ist das auch schon Teil des Problems: Es erfordert eine gute Selbstorganisation und -disziplin, Mails zeitnah zu beantworten, wenn ständig neue hereinkommen und auch auf eine saubere

*Spam-, Viren-, Fake-, Würmer- und Pseudo-E-Mails nehmen derart überhand. Kürzlich mailte mir einer ganz erstaunt: „Ach, Sie gibt es wirklich?“*

Wolfgang J. Reus (1959 - 2006)  
deutscher Journalist

Rechtschreibung zu achten. Kunden erwarten heutzutage eine Rückmeldung innerhalb von 24 Stunden, Kollegen und Vorgesetzten ist das vielleicht schon zu lang. Mancher Sachbearbeiter weiß vielleicht auch gar nicht, dass sein Mailprogramm automatisch Lesebestätigungen versendet und wenn er dann nicht schnell antwortet, kann das doppelt problematisch sein: der Kunde holt Angebote ganz einfach auch bei anderen Anbietern ein und derjenige, der am schnellsten antwortet, macht vielleicht das Geschäft.

Im geschäftlichen Umfeld ist außerdem zu beachten, dass Mails immer eine Signatur ähnlich dem Impressum einer Webseite enthalten müssen. Auch kann man die Signatur prima nutzen, um auf aktuelle Angebote, Messepräsenzen oder andere wichtige Dinge hinzuweisen.

Auch sollte man auf zu große Mailanhänge (> 5 MByte) nicht nur bei Serienmails verzichten. Nicht jeder Empfänger hat einen ultraschnellen Internetzugang und nebenbei ist das auch ein Beitrag zum Umweltschutz, denn jedes übertragene MByte kostet Strom und Leitungskapazität. Und letztlich gibt es ganz einfache Dinge, die besser persönlich, am Telefon oder per Chat/Videokonferenz zu klären sind als mit endlosen E-Mail-Dialogen.

### Foren und Blogs – mehr Chance als Risiko

Foren sind die öffentliche Form es E-Mail-Dialogs. Vor nichts fürchten sich Unternehmen mehr und bieten daher so etwas nie auf der eigenen Webseite an. Jedoch sollten sie eher eine Chance darin sehen!

Nicht selten findet man in öffentlichen Foren Fragen zu chemisch-analytischen Themen, die eigentlich besser gleich an den Hersteller der betroffene Geräte oder Säulen gestellt werden sollten. Manche Kunden gehen diesen Weg, wenn sie keine befriedigende Antwort vom Support erhalten oder diesen gar nicht erreichen (oder es einfach keinen gibt). Es sollte daher Pflicht für alle Anbieter von Laborgeräten, Zubehör und Dienstleistungen sein, solche Foren zu überwachen und ggf.

Antworten zu geben, oder den Kunden direkt zu kontaktieren. Kann man dem Fragesteller eine Lösung für sein Problem bieten, gewinnt man ihn vielleicht als neuen Kunden. Auch in Sozialen Medien wie XING, von denen später noch die Rede sein wird, gibt es diverse Foren zu laborspezifischen Themen.

*Das Gute am Internet: Du kommst mit Leuten zusammen und musst doch keinen ausgeben.*

Klaus Klages (\*1938)  
deutscher Philosoph und Verleger

Das Wort „Blog“ ist die Abkürzung für „Weblog“ und man kann diese für die verschiedensten Dinge einsetzen. Ein Beispiel sind regelmäßige Troubleshooting-Tipps, Hinweise auf Veranstaltungen, Tagungsberichte etc. - kurzum Dinge, die man sonst vielleicht über Facebook oder den eigenen Kundennewsletter verteilt. Wird ein Blog auf der eigenen Webseite eingesetzt, lässt er sich oft leichter in die gesamten Kommunikationsprozesse und den Support integrieren. Antworten und Rückfragen von Kunden können im Blog beantwortet werden und sind dann für alle Leser sichtbar, die ähnliche Fragen haben.

### Soziale Medien – erfordern Aufmerksamkeit

Communities wie Facebook, Twitter, YouTube, XING oder LinkedIn sind zweifellos eine der größten Errungenschaften und gleichzeitig auch Flüche des Internets, da sich auf diese Weise große Netzwerke aufbauen lassen und die Mitglieder (theoretisch) in Echtzeit kommunizieren und sich selbst präsentieren können.

*Wenn Gott nicht bald eine Homepage im Internet hat, erreicht er die jungen Leute überhaupt nicht mehr.*

Prof. Dr. Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger  
(\*1939) deutscher Chemiker

Auch einige Unternehmen der Laborbranche unterhalten eine Facebook-Seite oder präsentieren Videos über Geräte und Applikationen auf einem eigenen YouTube-Kanal. Hier gelten jedoch die gleichen, wenn nicht sogar strengere Regeln wie bei der Firmenwebseite: Werden solche Profile irgendwann nicht mehr aktualisiert oder vielleicht ganz vergessen, kann das kontraproduktiv für die eigene Marke oder das Image des Unternehmens sein. Daher sollte man das eigene Portfolio in den diversen Sozialen Medien im Auge behalten und im Zweifel nicht mehr genutzte Profile deaktivieren oder mit einem Hinweis kennzeichnen: „Dieses Profil wird nicht mehr gepflegt, bitte kontaktieren Sie mich / unsere Firma“ zukünftig unter ...“.

*Wenn du merkst, dass du ein totes Pferd reitest, dann steig ab!*

Weisheit der Dakota Indianer

Nicht wenige Leser werden sich bei XING oder LinkedIn mit einem eigenen Profil präsentieren und die Möglichkeit der Vernetzung mit (Ex-)Kollegen, Kunden oder Forschern nutzen. Sehr oft dienen solche Plattformen auch als Sprungbrett für den nächsten Karriereschritt, da sich viele Headhunter hier tummeln. Ein Profil ohne Foto, ohne Kontakte, ohne Beschreibung, das einfach nur angelegt wurde, sagt mir nur: „Seht her, ich habe hier ein Profil, aber nutze es nicht“. Ich frage mich dann immer, was das soll. Wer solche Profile hat, der sollte Anfragen darüber genau wie normale Mails beantworten oder das Profil löschen, wenn er es nicht pflegen will, da es ihm sonst im Zweifel persönlich oder geschäftlich mehr schadet als nutzt.

Wer privat ein eigenes Profil bei Facebook oder Twitter hat, der sollte damit rechnen, dass vielleicht auch Kunden, Geschäftspartner, der aktuelle oder der nächste Arbeitgeber sehr interessiert an den Inhalten sein könnten. Man sollte daher immer festlegen, wer welche Inhalte sehen kann. Bei den meisten Netzwerken lässt sich übrigens einstellen, dass das eigene Profil nicht im Google-Suchindex landet.

*Hätte Mielke den Menschen befohlen: „Schreibt eure Stasi-Akten selbst und erzählt vor allem, was besonders peinlich für euch werden kann!“, hätte das wohl nicht funktioniert. Heute geht das problemlos. Im Internet. Man nennt es „social community.“*

Dr. Josef Bordat (\*1972)  
deutscher Publizist und Autor

## Firmen-Webseiten – wollen gepflegt werden

Die folgenden Hinweise richten sich an Geschäftsinhaber und inhaltlich Verantwortliche für Firmen-Webseiten. Die Homepage ist wie ein Messestand oder der Besuch eines Außendienstmitarbeiters beim Kunden ein – wenn nicht das wichtigste - Aushängeschild des Unternehmens, das 365 Tage im Jahr weltweit jedem Interessenten Informationen und Eindrücke von und über das Unternehmen liefert. Und wie im realen Leben zählt hier der erste Eindruck, der später nur noch schwer zu korrigieren ist.

Veraltete Technik, unprofessionelles Layout, fehlerhafte Links, unvollständige oder nicht aktuelle Informationen können Unternehmen unbemerkt schaden [1]. Ein Interessent oder Kunde fragt im Zweifel eher beim Wettbewerb an, als der Firma mitzuteilen, was er von der Webseite hält oder dass das Kontaktformular nicht funktioniert. Das wird leider allzu oft in Chefetagen unterschätzt, weil es sich nur schwer messen lässt.

Ebenso verhält es sich mit den Chancen, die man durch ungenügende Suchmaschinenoptimierung, eine fehlende bzw. unzureichende Auswertung der eigenen Zugriffsstatistiken, das Verstecken von Kontaktmöglichkeiten /-formularen oder das Fehlen einer deutschsprachigen Webseite vergibt. Man muss ja nicht gleich einen Live Chat anbieten, wie es manche Gerätehersteller inzwischen tun, aber eine Homepage ist mehr als ein Werbeprospekt oder ein Katalog: der Besucher erwartet heutzutage Interaktionsmöglichkeiten und wenn er diese nicht findet, fragt er vielleicht in Foren oder bei anderen Marktteilnehmern an.

Auch rechtliche Fragen wie ein korrektes Impressum, korrekte AGB bei einem Shop, die rechtssichere Einbindung von Google Analytics oder das Gebot der Datenknappheit (beim Abonnieren eines Newsletters darf nur die Mailadresse ein Pflichtfeld sein!) werden oft vernachlässigt und eröffnen Abmahnvereinen und Mitbewerbern leicht vermeidbare Angriffsmöglichkeiten.

## Online-Werbung – alles andere als trivial

Das andere Extrem ist das Übertreiben von Auswertungen bei eigenen Aktionen und externen (Online-)Werbeaktivitäten. Entscheidungsprozesse bei erklärungsbedürftigen Produkten sind oft langwierig und laufen nicht so direkt und einfach messbar ab wie die Bestellung eines Buches. Hier sollte man sehr genau Ziele definieren und Vergleichsmöglichkeiten unterschiedlicher Aktivitäten

erarbeiten. Das ist aber deutlich mehr als nur Zugriffszahlen und Klicks zu erheben [2].

## Das Internet vergisst nichts!

Man muss immer selbst aktiv werden, um fehlerhafte oder veraltete Inhalte zu entfernen, zu kommentieren oder zu aktualisieren. Oft ist es hilfreich, die Perspektive zu wechseln, um die Problematik des eigenen Handelns zu erkennen oder Abläufe zu verbessern. Auch sollte man seinen Namen bzw. sein Unternehmen regelmäßig googeln, um Probleme zu erkennen oder negativen Entwicklungen entgegenzusteuern.

*Wenn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht ohnehin nicht tun.*

Eric Schmidt (\*1955)  
amerikanischer Informatiker und Manager

## Weitere Literatur:

- [1] *10 Fehler auf Firmen-Webseiten, die man vermeiden sollte*
- [2] *Web-Controlling im B2B-Umfeld: Was darf und was kann man wirklich messen?*