

TOM -Targeted Online Marketing

Die Bedeutung der internen Kommunikation

Clients do not come first. Employees come first. If you take care of your employees, they will take care of your clients! (Richard Branson)

Dieser Satz beschreibt sehr gut, welches Bewusstsein Unternehmen haben sollten.

Die Kommunikation vieler Unternehmen ist immer noch häufig an eine externe Zielgruppe gerichtet. Kunden, Öffentlichkeit, Investoren, Stakeholder etc. Für viele hat die Unternehmenskommunikation die Aufgabe und den Zweck Informationen nach außen zu tragen.

Aber eigentlich sollte die interne Kommunikation, d.h. der Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen innerhalb des Unternehmens stärker in den Vordergrund rücken.

Denn Internet und soziale Medien verändern die Möglichkeiten und auch die Erwartungen aller Beteiligten. Jeder kann sich heute Informationen aus dem Netz ziehen. Was aber, wenn man als Mitarbeiter eines Unternehmens zuerst über Facebook erfährt, welche Schritte die Unternehmensführung plant?

Die interne Unternehmenskommunikation hat heute sehr vielfältige und bedeutende Aufgaben. Sie ist viel mehr als nur ein Sprachrohr der Unternehmensleitung und Herausgeber interner Medien. Die Ziele und Aufgaben der internen Kommunikation sind vielmehr:

1. Orientierung und Sinnggebung um Mitarbeiter über wichtige Themen zu informieren und sie für ihre Arbeit zu motivieren, Sinn zu stiften und die Mitarbeiter in das Unternehmensgeschehen aktiv einzubinden.
2. Dialog und Feedback ermöglichen, gestalten, moderieren Mitarbeiter und Management in den Dialog zu bringen. Mitarbeiterbefragungen und Veranstaltungs-Feedback können hierbei Impulse zu konkretem Handeln und zu notwendigen Veränderungen geben. Denn Mitarbeiter wollen und sollen ernst genommen, gehört, einbezogen werden.
3. Kommunikation und Moderation der Strategieentwicklung, bei Change-Themen und im Rahmen von großen, übergreifenden Projekten (zum Beispiel Krisen oder auch IT-Implementationen). Bei diesen Themen geht es nicht mehr nur um die bloße Information der Mitarbeiter, sondern um die aktive Einbindung und die Ermöglichung und Förderung von Partizipation. Hier versteckt sich ein großes Potential!

Die Kommunikation der Unternehmen nach außen und nach innen ist heute mehr denn je ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Wer beide Kanäle (intern und extern) bedienen kann, beeinflusst nachhaltig Leistung und Ergebnis. Wer aber signalisiert, dass der Mitarbeiter reiner Befehlsempfänger ist, unterschätzt wie bedeutsam Wertschätzung für die Motivation der Mitarbeiter und somit für die Unternehmensziele sind.

Um Kommunikation als Erfolgsfaktor sichtbar zu machen, muss sie ein hohes Maß an Wertschätzung genießen und im Unternehmen – und ganz besonders im Management – vorhanden sein.

Wie die Kommunikation in einem Unternehmen aufgebaut ist, hängt in erster Linie von der Größe eines Unternehmens und seiner Struktur ab. In kleinen Unternehmen, an nur einem Standort, können die Aufgaben der internen Kommunikation oft direkt durch die Geschäftsführung und durch die Führungskräfte erfolgen. Treffen aller Mitarbeiter sind meist noch unkompliziert möglich. Ab einer gewissen Größe jedoch, muss man sich anderen Medien wie zum Beispiel dem Intranet oder einem internen Social-Media-Kanal bedienen.

Mitarbeiter haben unterschiedliche Erwartungen und Anforderungen an die Kommunikation, je nach ihrer Arbeitssituation und ihrem Arbeitsort. Office-Mitarbeiter ticken anders als Produktions- oder Lagerarbeiter. Und je nach Ausrichtung des Unternehmens müssen auch kulturelle Unterschiede von Mitarbeitern aus dem Inland und Ausland berücksichtigt werden.

Wichtig ist, dass die (direkten) Führungskräfte, d.h. die Mittelmanagementebene einzubinden. Sie sind für die Mitarbeiter eines Unternehmens sehr wichtige Informations- und Kommunikationsquelle. Untersuchungen haben dies immer wieder bestätigt. Für die interne Kommunikation heißt das, dass Führungskräfte bei ihrer Kommunikationsaufgabe konkret befähigt werden müssen. Sie müssen wissen, wie man Nachrichten transportiert und welche Bedeutung auch die non-verbale Kommunikation hat.

Unternehmen brauchen häufig bei einer strategischen Neuausrichtung, bei organisatorischen und prozesshaften Veränderungen sowie bei der Change- und Projektkommunikation externe, d.h. neutrale Unterstützung. Auch in Krisenzeiten, in der die Unsicherheit innerhalb der Belegschaft schnell wächst, ist man gut beraten, nicht dicht zu machen, sondern den aktiven Weg auf die Mitarbeiter hin zu wählen.

Haben Sie Fragen zu diesem Thema? Gerne können wir Ihre konkrete Unternehmenssituation besprechen!

Ihre Tina Schmid

Kontakt
TOM4U