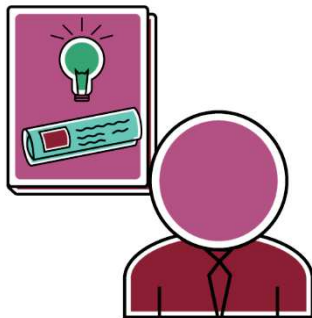


P13 Interne Kommunikation

Prof. Dr. Annika Schach



Interne Kommunikation

1. Grundlagen der internen Kommunikation	5
1.1 Die Bedeutung der internen Kommunikation für Organisationen	5
1.2 Kommunikation für Führungskräfte und Führungskommunikation	19
1.3 Change & Krise: Anwendungsbereiche der internen Kommunikation.....	22
2. Interne Kommunikation konzipieren und organisieren	27
2.1 Analysephase für die interne Kommunikation.....	28
2.2 Entwicklung einer passenden Strategie	30
2.3 Ideen, Umsetzung und Evaluation	36
3. Maßnahmen und Medien der internen Kommunikation	42
3.1 Mitarbeiterzeitschrift.....	44
3.2 Digitale Informations- und Interaktionsplattformen/-kanäle	48
3.3 Mitarbeiter-App.....	54
3.4 Audiovisuelle Mitarbeiterkommunikation	57
3.5 Interne Eventformate	61
3.6 Klassische Kommunikationswege	64
3.7 Interne Kampagnen.....	67
4. Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter.....	73

4.1	Das Konzept „Corporate Influencer“	74
4.2	Mitarbeiter-Netzwerke und Communities	79
4.3	Beispiel Team #yellowunited	82

Interne Kommunikation



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben:

- können Sie die Funktionen, Aufgaben und Rollen der internen Kommunikation einschätzen,
 - wissen Sie, wie man die interne Kommunikation strategisch planen kann,
 - haben Sie die wichtigsten Maßnahmen der internen Unternehmenskommunikation kennen gelernt,
 - kennen Sie die Relevanz von Mitarbeitenden als Multiplikatoren für Unternehmen
 - sind Sie inspiriert von guten Beispielen der internen Kommunikation aus der Unternehmenspraxis.
-

Liebe Studierende,

wir befassen uns in diesem Studienbrief mit dem spannenden Feld der internen Kommunikation. Dieser Bereich ist in Unternehmen und Organisationen in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Veränderte Arbeitsbedingungen, die Einflüsse der digitalen Kommunikation durch Social Media und auch die Lage auf dem Arbeitsmarkt haben die Ansprüche an interne Kommunikatorinnen und Kommunikatoren stark erhöht. Wie können alle Mitarbeitenden erreicht, informiert und auch motiviert werden? Wie lassen sich auch die eigenen Leute als Botschafterinnen und Botschafter in die

Kommunikation einbeziehen? Mit welchen Kanälen, Formaten und Ideen kann die interne Kommunikation die relevanten Informationen vermitteln und Dialog ermöglichen? Diesen Fragen wollen wir uns in diesem Studienbrief widmen. Redaktionelle Kompetenz, strategisches Denken und Dialogfähigkeit sind gefragte Kompetenzen für eine erfolgreiche interne Kommunikation. Der Arbeitsbereich hat sich inzwischen stark professionalisiert und bietet somit auch interessante Berufsperspektiven in Unternehmen, Institutionen und Organisationen für entsprechend qualifizierte Kommunikationsfachleute.

Sie lernen, wie vielfältig die Anwendungsbereiche der internen Kommunikation heute sind und wie interne Kommunikation strategisch geplant und organisiert werden kann. Zudem geben wir Ihnen einen Überblick über etablierte und neue Kanäle und Formate, die sich in der Praxis bewährt haben.

In diesem Studienbrief lernen Sie auch, wie Mitarbeitende als Multiplikatoren die Kommunikationsziele unterstützen können und welche Entwicklungen und Themen in jeder internen Kommunikationsabteilung beobachtet und beachtet werden sollten.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Freude bei der Bearbeitung dieses Studienbriefs!

Annika Schach

■ 1. Grundlagen der internen Kommunikation



Lernziele

Nachdem Sie das erste Kapitel durchgearbeitet haben,

- kennen Sie die Bedeutung der internen Kommunikation für Unternehmen;
 - wissen Sie, welche Rolle und Aufgaben die interne Kommunikation übernimmt,
 - haben Sie von der Wichtigkeit von Dialog und Empowerment gelesen,
 - wissen Sie, wie sich die interne Kommunikation verändert hat,
 - können Sie Führungs- und Führungskräftekommunikation unterscheiden,
 - kennen Sie die Grundlagen der internen Kommunikation in Krisensituationen und Veränderungsprozessen.
-

1.1 Die Bedeutung der internen Kommunikation für Organisationen

Die interne Kommunikation im Unternehmen war lange Zeit die „kleine Schwester“ der externen Unternehmenskommunikation – mit weniger Ressourcen ausgestattet und geringerer Relevanz umgesetzt. Kleinere und mittlere Unternehmen hatten teilweise keine Positionen, die sich ausschließlich mit der internen Kommunikation beschäftigt haben. Das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Die interne Kommunikation hat sich vom „Nice-to-have“-Instrument zu einer bedeutenden Managementfunktion gewandelt. Dabei lässt sich ein Paradigmenwechsel von der reinen

Informationspolitik hin zu einem interaktiven Kommunikationsprozess feststellen. Mit den Gründen werden Sie sich im Verlauf dieses Studienbriefs beschäftigen. Doch zunächst schauen wir uns einmal an, was mit der internen Kommunikation eigentlich gemeint ist, denn die zunehmende Professionalität in diesem Feld verlangt auch nach einer differenzierten Definition.



Merke

Die interne Kommunikation in Unternehmen und Organisationen umfasst grundsätzlich alle kommunikativen Prozesse, die sich innerhalb eines Unternehmens und zwischen dessen Akteuren abspielen. Im Gegensatz zu der externen Kommunikation eines Unternehmens ist sie vornehmlich nach innen gerichtet und spricht alle Mitarbeitenden, Abteilungen und Hierarchieebenen an. Die kommunikativen Prozesse reichen von Alltags- bis zu Krisensituationen und sorgen dafür, dass Wissen, gemeinsame Werte und Unternehmensziele für alle Mitarbeitenden zugänglich und erlebbar werden.

Dabei ist sie geschäftsrelevant, wie Buchholz und Knorre (2012) konstatieren:

Wer dem zeitgemäßen Anspruch an eine exzellente interne Unternehmenskommunikation folgen will, richtet sie konsequent auf den Gesamterfolg des Unternehmens aus und generiert Mehrwert durch die aktive Teilhabe am Wertschöpfungsprozess. Es geht um Kommunikationsmaßnahmen, die die Identifikation der Mitarbeitende mit dem Unternehmen stärken und ihre Leistungsreserven mobilisieren. Sie sollen das Gefühl haben, ein organischer Teil dieses organisatorischen Ganzen zu sein.