

MITARBEITER- KOMMUNIKATION

M I T A R B E I T E R -

K O M M U N I K A T I O N 4 . 0

I N H A L T

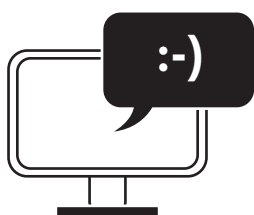
- 1 Einfluss der Digitalisierung auf die Mitarbeiterkommunikation
- 2 Der richtige Mix für die interne Kommunikation
- 3 Gefahren und Chancen der Mitarbeiterkommunikation 4.0

Ob unsere Kinder wohl noch wissen werden, was ein

SCHWARZES BRETT ist?

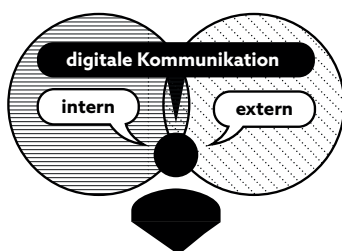
Früher gehörte es zu den wichtigsten Kommunikationskanälen zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern.

Und heute? Die Digitalisierung hat die Mitarbeiterkommunikation enorm verändert, und zwar auf drei Ebenen:



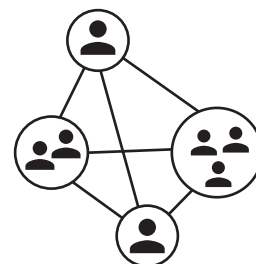
INHALTLICH

... hat die Digitalisierung neue Kanäle für die Kommunikation geschaffen. Das Schwarze Brett ist in den meisten Unternehmen längst abgelöst von Intranet, internen Newslettern und Sozialen Medien.



STRUKTURELL

... hat die Digitalisierung die Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation aufgeweicht. Über Soziale Medien oder Arbeitgeberbewertungsportale können Mitarbeiter ungefiltert nach außen kommunizieren und als Botschafter das Image des Unternehmens positiv oder negativ beeinflussen.



ORGANISATORISCH

... ermöglicht die Digitalisierung neue Prozesse und schafft neue Kompetenzen. Sie verändert die Arbeitsweise in Teams und schafft Agilität.

All diese Veränderungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, fasst das Schlagwort „Mitarbeiterkommunikation 4.0“ zusammen. Doch was genau verbirgt sich dahinter? Welche neuen Chancen bietet die Digitalisierung für die Interne Kommunikation? Was passiert eigentlich, wenn sich die einst geschlossene analoge Kommunikation in eine offene digitale Kommunikation verwandelt? Ist in puncto Mitarbeiterkommunikation wirklich alles gut, was digital ist? Und wo lauern Stolpersteine?

Dieses Whitepaper gibt Antworten auf die Fragen und zeigt mögliche Strategien für eine erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation 4.0.



Warum Mitarbeiterkommunikation

4.0 ?

Die Digitalisierung verändert Geschäftsmodelle und verschärft die Wettbewerbssituation. Wer neue Chancen nicht nutzt, verliert den Anschluss und bleibt hinter den Wettbewerbern zurück. Doch was hat das Ganze mit Mitarbeiterkommunikation zu tun?

Zugegeben: Wir können diesen Satz eigentlich nicht mehr hören. Und trotzdem ist er unumgänglich:



Bislang hatte die Interne Kommunikation vor allem vier Aufgaben:



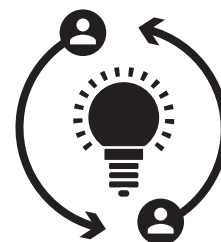
INFORMATION



DIALOG



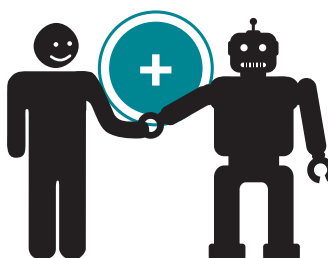
MOTIVATION



**WISSENS-
TRANSFER**

Sind diese vier Aufgaben erfüllt, sind die Mitarbeiter **zufrieden**, arbeiten **effizienter** und tragen so zum **wirtschaftlichen Erfolg** des Unternehmens bei. Daran hat sich natürlich auch im Zuge der Digitalisierung nichts geändert. Doch es kristallisierte sich eine neue Aufgabe der Mitarbeiterkommunikation 4.0 heraus:

VERÄNDERUNGSPROZESS
der Digitalisierung



BEGLEITEN

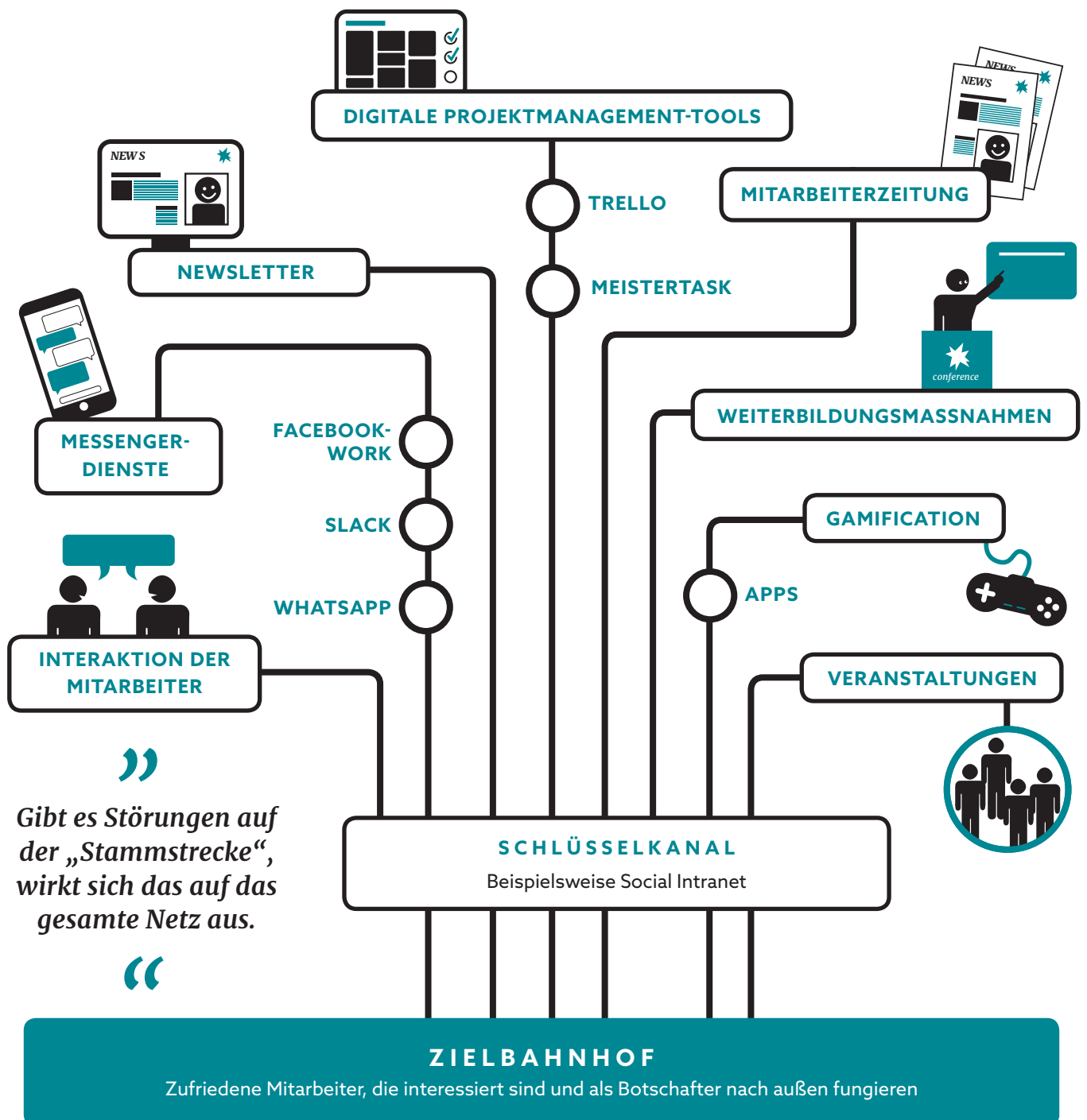
Denn mit der Digitalisierung hat die Interne Kommunikation eine weitere wichtige Funktion bekommen. Sie kann – vorausgesetzt sie ist digital – ein **Einstieg in die digitale Welt** sein. Veränderungen müssen im Inneren eines Unternehmens beginnen, um eine **authentische Wirkung** nach außen erzielen zu können. Wer sich nach außen als digital, innovativ und 4.0 geben will, muss das auch intern leben. Führungskräfte haben dabei eine **Vorbildfunktion**: Sie stoßen digitale Prozesse an und leben sie vor.

Die Mitarbeiter wiederum sind zentraler Knotenpunkt für die Umsetzung der Digitalisierung. Digitale Geschäftsmodelle können nur erfolgreich sein, wenn sie von den Mitarbeitern gelebt werden. Dafür muss das gesamte Team auf dem Weg mitgenommen werden. Das kann mit einer digitalen Mitarbeiterkommunikation gelingen. Sie soll die Mitarbeiter beim **Veränderungsprozess** begleiten und für die Unternehmen ein Fundament für die erfolgreiche **digitale Transformation** sein.

Interne Kommunikation 4.0 – Viele Kanäle, strategisch gebündelt

Digitalisierung, Mobilität, Arbeit 4.0 – in der Internen Kommunikation hat sich im vergangenen Jahrzehnt ein Wandel vollzogen: Beschränkte sich die Interne Kommunikation früher noch auf eine Mitarbeiterzeitung oder einen internen Newsletter, hat sie sich im Laufe der letzten Jahre zu einem komplexen „Streckennetz“ aus unterschiedlichen analogen und digitalen Kanälen und Maßnahmen entwickelt. Mitarbeiter müssen nicht mehr nur im Unternehmen, sondern auch an mobilen Arbeitsplätzen im Home Office erreicht werden.

Auch die Erwartungshaltung der Mitarbeiter an unterhaltenden Content und Spaß steigt. Wer das Thema Interne Kommunikation nicht strategisch angeht, verliert schnell den Überblick. Das kann nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Kommunikationsverantwortlichen überfordern. Wichtige Botschaften gehen dann in der Informationsflut unter. Einige wenige Schlüsselkanäle können alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen bündeln. Sie stellen sicher, dass am Ende alle einzelnen „Kommunikations-Linien“ einen gemeinsamen Zielbahnhof erreichen.





MIT- ARBEITER- ZEITUNG

Auch in Zeiten von Digitalisierung und Mitarbeiterkommunikation 4.0 leisten sich viele Firmen eine gedruckte Mitarbeiterzeitung, um die Beschäftigten über Ereignisse und Veränderungen rund um das Unternehmen zu informieren.

Das kann durchaus sinnvoll sein – insofern die gedruckte Zeitschrift als Ergänzung zu einem umfassenden Online-Angebot dient. Denn beide Formate haben ihre Vorteile. Während aktuelle Ereignisse, Nachrichten und Termine über das Intranet, ein Social Enterprise Network oder einen E-Mail-Newsletter schnell verbreitet werden, finden komplexere Inhalte – etwa Hintergrundberichte oder Standortbeschreibungen – auf den gedruckten Seiten statt.



+ Ein Vorteil von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften: Man braucht **keinen PC**, um sie zu lesen. In vielen Unternehmen gibt es Mitarbeiter, die keinen regelmäßigen Zugang zum Internet haben – etwa Fahrer oder Arbeiter am Fließband. Mit einer Mitarbeiterzeitung kann man auch diesen Teil der Belegschaft erreichen.

+ Ein Printmagazin **lässt sich mitnehmen** – nach Hause, in den Park, in die S-Bahn. Die Informationen rücken dadurch stärker ins **Bewusstsein des Lesers** als etwa bei einem Newsletter, der während der Arbeit überflogen und anschließend gelöscht wird.

+ Nimmt der Mitarbeiter das Magazin mit nach Hause, haben auch Familienmitglieder, Freunde und Bekannte die Möglichkeit, sich mit den Themen des Unternehmens vertraut zu machen. Ein im Sinne des **Employer Branding** nicht zu unterschätzender Aspekt.



- Der größte Nachteil eines gedruckten Mitarbeitermagazins ist die **fehlende Aktualität**. Nachrichten, die erst Wochen später im Heft erscheinen, will keiner mehr lesen. Daher macht ein gedrucktes Magazin nur Sinn, wenn es sich auf **vertiefende Inhalte** beschränkt, bei denen der zeitliche Bezug keine Rolle spielt.

- Die Zukunft ist digital. Vor allem die nachkommenden Generationen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, können mit Print wenig anfangen. Oft fehlt den Mitarbeitern auch die **Zeit und die Muße**, sich mit tiefergehenden Sachverhalten auseinanderzusetzen. Im Trend liegen kurze prägnante Texte, die **schnell konsumierbar** sind.

- Auch **Gamification-Elemente** wie Videos oder Spiele kommen bei jüngeren Mitarbeitern gut an. Und sie eignen sich perfekt für die Mitarbeiterkommunikation, da sie den **Zusammenhalt und die Mitarbeiterbindung** fördern. Es ist nicht einfach, print-taugliche Inhalte zu finden, die einen vergleichbaren Unterhaltungswert für jüngere Zielgruppen bieten.

Im Alltag fühlt es sich für die meisten schon so selbstverständlich an: Soziale Netzwerke oder WhatsApp Gruppen begleiten uns durch den Tag und sind aus unserer Kommunikation kaum mehr wegzudenken.

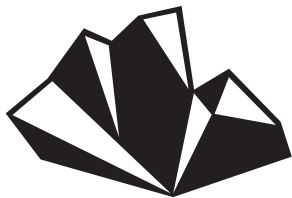
Doch wie sieht es im beruflichen Kontext aus? Ein Kinderspiel, da wir die Technologien längst privat nutzen? Nicht unbedingt. Denn es lauern

STOLPER-STEINE



+ Auch wenn das Leben immer digitaler wird, bleibt das Telefon doch das wichtigste Kommunikationsmittel im Joballtag. Laut einer Studie* greifen im Unternehmen **81 Prozent** der Berufstätigen regelmäßig zum Telefonhörer; E-Mails verschicken hingegen nur **77 Prozent** (Mehrfachnennungen möglich). Privat häufig genutzte Kommunikationskanäle wie WhatsApp oder Facebook sind im Job deutlich seltener im Gebrauch.

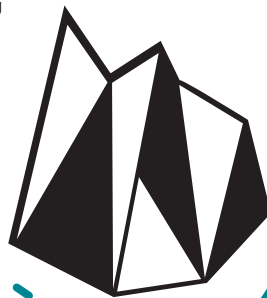
+ Die Mitarbeiter in Unternehmen setzen sich aus **verschiedenen Generationen** zusammen. Während die jüngeren Generationen selbstverständlich neue Kanäle und Kommunikationsformen nutzen, halten ältere Generationen nach wie vor an der **E-Mail als Hauptkommunikationsmittel** fest.



+ Eine zu starke Verschmelzung von privaten und beruflichen Kommunikationswegen kann dazu führen, dass im Alltag nicht mehr zwischen diesen beiden Ebenen unterschieden wird, Stichwort: „**always on**“. Das führt zu **digitalem Stress** und kann die Mitarbeiter überfordern.



+ Digitale interne Kommunikation kann eine „**enthierarchisierende**“ und damit „**demokratisierende**“ Wirkung haben. Diese Veränderung muss behutsam begleitet werden. Eine Chance, wenn z.B. **Innovationsimpulse** von allen ausgehen können. Aber auch ein Risiko, wenn der Dialog zum **Kontrollverlust** führt oder wenn die Kommunikation sehr zeitaufwändig für die Mitarbeiter wird, weil nicht richtig moderiert wird.



+ Heute stehen Unternehmen eine **Vielzahl an Kanälen** zur Auswahl. Die richtige Auswahl, die individuell zum Unternehmen passt, ist nicht einfach. Um den Mitarbeiter nicht zu überfordern sollten Unternehmen aus der Fülle des Angebots **maximal 2-3 Kanäle** auswählen.

+ Soziale Medien haben das Potenzial, Unternehmen zu öffnen. Wo früher der Pressesprecher oder die Marketingchefin mit dem Geschäftsführer darüber entschieden hat, wann und in welchem Kanal eine Botschaft auftaucht, sind **Mitarbeiter heute Teil der externen Kommunikation**. Sie werden zu **Multiplikatoren** der Unternehmensthemen.



* Repräsentative Umfrage von nextMedia Hamburg gemeinsam mit Statista



Mitarbeiterkommunikation 4.0 als **Wegbereiter** für die Digitalisierung

Die Digitalisierung schafft neue Geschäftsmodelle, Prozesse und Strukturen. Genau genommen ist sie ein **riesengroßes Change-Projekt**, das in den letzten Jahren begonnen hat und noch einige Jahre andauern wird. Um diesen Change nach außen umsetzen zu können, muss er zunächst **intern gelebt** werden.



Mitarbeiterkommunikation 4.0 für eine innovativere **Unternehmenskultur**

Eine digitale Unternehmenskommunikation mit sozialen Plattformen fördert die **Innovationsbereitschaft des Teams**. Mitarbeiter können unabhängig ihrer Hierarchiestufen Ideen posten, die oft enormes Potenzial haben. Dadurch kann der Top-Down Ansatz durch einen Bottom-Up Ansatz ergänzt werden und mit **sozialen Interaktionsmöglichkeiten** kommen Ideen zu Tage, die auf dem Wege der klassischen internen Kommunikation vielleicht im Verborgenen geblieben wären.



Welche **CHANCEN** bietet die Mitarbeiterkommunikation 4.0?



Mit guter Mitarbeiterkommunikation 4.0 Mitarbeiter zu **Fürsprechern des Unternehmens** machen.

Die Grenzen der internen und externen Kommunikation verschwinden mit der Digitalisierung zunehmend. Für Unternehmen ist das **Chance und Risiko** zugleich. Denn Mitarbeiter können als Fürsprecher sowohl positive Botschaften nach außen tragen. Sie können aber über soziale Plattformen wie kununu auch ihren Unmut äußern und dem Image des Unternehmens schaden. Eine gute Mitarbeiterkommunikation 4.0 erhöht die Chance, seine eigenen Mitarbeiter als Fürsprecher für das Unternehmen zu gewinnen und so **positive Botschaften nach außen** zu tragen.

Effizienz fördern und Prozesse **optimieren**

Trello, Slack, Meistertask - in Zeiten von Mitarbeiterkommunikation 4.0 ist **alles digital**. Nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Planung sowie die Zusammenarbeit und die **Prozesse im Team**. Eine große Chance, Effizienz in den Teams zu fördern und Prozesse zu optimieren. Eine digitale interne Kommunikation kann dabei helfen, ganze Prozesse und die Zusammenarbeit zu digitalisieren und das Potenzial der Digitalisierung voll auszuschöpfen.

consense communications (GPRA) ist eine inhabergeführte PR-Agentur aus München. Als Experten für Interne Kommunikation unterstützen wir Ihr Unternehmen bei der Formulierung der richtigen Botschaften sowie der Auswahl des richtigen Kanalmixes.

Wir beraten Sie gerne!



Sönke Wiese
Director Content Marketing

Absoluter Spezialist, wenn es um die richtigen Inhalte und gute Geschichten geht. Bei consense leitet er das Content-Team. Er verantwortet verschiedene Mitarbeitermagazine für Kunden oder berät sie strategisch in allen Fragen der Internen Kommunikation. Zuvor sammelte er mehr als 15 Jahre Erfahrung bei reichweitenstarken Print-, Online- und TV-Medien, unter anderem der Süddeutsche Zeitung, SPIEGEL online, stern TV, stern.de. Zuletzt leitete Sönke die Kommunikation der Boston Consulting Group in Deutschland und Österreich. Er denkt radikal vernetzt und weiß genau, wie sich Inhalte auf mehreren Plattformen miteinander verzahnen lassen.

Telefon : +49 89 23 00 26 15
swi@consense-communications.de

[Besuchen Sie uns auch auf Facebook oder unserer Website!](#)

IMPRESSUM

V.i.S.d.P. Claudia Thaler,
Geschäftsführende Gesellschafterin

consense communications GmbH (GPRA)
Wredestraße 7
80335 München

www.consense-communications.de
info@consense-communications.de
Telefon: +49 89 23 00 26 0

Text: consense communications GmbH
Gestaltung: Max Müller » www.mueller.de