

Magazin für Kommunikation

# presssprecher

(/)

PMG · Presse-Monitor®

filtern

WIR

DAS



Interne Kommunikation in der Falle (c) Getty Images/iStockphoto/DenBoma

KULTURWANDEL GESUCHT

## Interne Kommunikation in der Falle

Die Interne Kommunikation steckt in vielen Unternehmen in einer Sackgasse. Es ist Zeit für den großen Wurf! Ein Kommentar

Lutz Zimmermann

### **Jahrelang haben Verantwortliche für Interne Kommunikation darum**

**gekämpft, dass ihre Sache an Bedeutung gewinnt.** Mit großem Erfolg:

Umfassende Veränderungen, Integrationen oder Werteprozesse begreifen viele Unternehmen längst auch als große Herausforderungen für die Interne Kommunikation und packen sie entsprechend an. Seminaranbieter übertreffen sich mit Angeboten zu Fortbildungen in Interner Kommunikation, die Regale sind gefüllt mit Fachliteratur, selbst der Pressesprecherverband kümmert sich um die Frage, wie mit internen Stakeholdern umzugehen ist.

Doch jetzt scheint es fürs Erste vorbei zu sein mit dem Erfolgsgug. Man kann förmlich dabei zusehen, wie Marketing, PR, Finanzkommunikation oder Employer Branding davoneilen. Während in all diesen Disziplinen in den Auf- und Ausbau der digitalen Kanäle investiert wird, Filme produziert, immer wieder neue Storytelling-Formate ausprobiert und Social Media-Kanäle an den Start gebracht werden, sitzt die Interne Kommunikation in der Falle.

## **Die Technik-Falle**

Am härtesten trifft es solche Industrieunternehmen, in denen kaum mehr als die Hälfte der Belegschaft über einen PC-Arbeitsplatz verfügt. Denn die Idee mit den Computern in stark frequentierten Bereichen wie Kantine oder Pausenraum, die für jeden zugänglich sind, funktioniert in der Wirklichkeit nicht. Da nutzen die Menschen die Pause lieber zum Essen.

In anderen Unternehmen, in denen Mitarbeiter in der Mehrzahl Zugang zum Computer haben, reichen die Serverkapazitäten oft nicht aus, um zum Beispiel Filme abzuspielen. Woanders wiederum fehlen Lautsprecher an den Arbeitsplätzen – oder die Kopfhörer, damit nicht komplette Großraumbüros mit Youtube-Videos außer Gefecht gesetzt werden. Zu guter Letzt verweigern die meisten Unternehmen aus guten Gründen den Zugriff von zu Hause auf unternehmensinterne Netzwerke.

Die Konsequenz: Viele der schönen digitalen Formate, die sich auch die Interne Kommunikation vorstellen kann, sind entweder nicht umsetzbar. Oder aber sie erreichen aufgrund technischer Hürden die Mehrzahl ihrer internen Zielgruppe nicht.

## **Die Sozial-Falle**

Bringen Unternehmen trotz allem auch in der Internen Kommunikation die digitalen und Social Media-Formate in Stellung, ist der Erfolg oft bescheiden. Auf dem jüngsten Kommunikationskongress berichtete der Kommunikationsverantwortliche eines Handelsunternehmens enttäuscht von der Resonanz auf interne Beteiligungs-Angebote. Auf ihren privaten Facebook-Seiten würden die Menschen nicht zögern, sich halbnackt zu zeigen, echauffierte er sich. Aber im Unternehmen gingen sie alle in Deckung.

Wundert das wirklich jemanden? Menschen verhalten sich im Privaten nun mal anders als im beruflichen Kontext. Es gibt keinen Grund, davon auszugehen, dass Beteiligungsformate automatisch angenommen werden. Das ist keine Frage des vorhandenen Tools, sondern eine Frage von Unternehmenskultur und persönlichen Einstellungen der Menschen. Manch einer denkt vielleicht: Wenn mein Vorgesetzter mich schon für Verbesserungsvorschläge im Vier-Augen-Gespräch vor die Wand laufen lässt, was passiert erst, wenn ich meine Ideen quasi-öffentlich bei Yammer poste?

## Die Zeit-Falle

Kommunikation im digitalen Zeitalter ist schnell, und sie wird immer schneller. Doch die Prozesse, denen Interne Kommunikation ausgesetzt ist, sind lang. Sehr lang. Einerseits werden hier im Besonderen Befindlichkeiten berührt, die umständlichere Schleifen notwendig machen. Andererseits ist der Druck der schnellen Abstimmung nicht so hoch, wie man das aus der IR-Kommunikation oder der Medienarbeit gewohnt ist. An den grundsätzlichen Usancen in vielen Unternehmen hat sich leider noch immer nichts geändert: Interne Kommunikation kann warten! Für die Schnelligkeit und Spontaneität moderner, digitaler Formate sind die Prozesse Gift.

## Die VZK-Falle

Interne Kommunikations-Abteilungen, die in den vergangenen Jahren parallel zum aufkommenden Mehraufwand entsprechend Personal (= Vollzeitkräfte) aufgebaut haben – bitte melden!

So steckt die Interne Kommunikation in der Falle. Und die Kluft zwischen Erwartung und Realität wird immer größer. Denn nach 18 Uhr sind die Mitarbeiter Menschen, die soziale Medien nutzen und im Internet surfen, die Schnelligkeit von Medien erleben, Ungeschminktheit und Meinungsvielfalt kennen und schätzen. Am nächsten Morgen, beim eigenen Arbeitgeber, ist dann wieder alles anders.

Fazit: Es wird wieder Zeit für große Konzepte, in denen Basics zu klären sind: Wie wollen wir künftig unsere Mitarbeiter einbinden und informieren? Zu wie viel Digitalisierung sind wir fähig und bereit? Was können und wollen wir uns leisten? Das Ergebnis ist ganz sicher nicht überall eine volle Ladung digitaler Medien. Aber es sollte eine Form der Internen Kommunikation sein, die das Prädikat „zeitgemäß“ verdient.

An die Arbeit!

Neuen Kommentar schreiben (</nachrichten/interne-kommunikation-der-falle-459002710#comment-form>)

---

## Kommentare

### Handwerk statt Hype (</comment/284#comment-284>)

*Geschrieben von Gerhard Vilsmeier (nicht überprüft) am 3. Dezember 2015 - 12:07*

Handwerk statt Hype Steckt die interne Kommunikation wirklich in der Falle? Keineswegs. Schließlich geht es darum, was Menschen sich im Unternehmensalltag sagen wollen und nicht was sie sich zu sagen haben. Einen Zwang zur Interaktion über die Unternehmensinhalte gibt es nämlich nicht. Das mag vielleicht eine Herausforderung für die Strategen der Unternehmen sein, die glauben ihre Botschaften können top-down auf hippen Kanäle gesteuert und dann im Unternehmen gelebt werden. Nein – es geht um die Relevanz der Botschaften für den Einzelnen und um die Frage, wie man miteinander umgeht. Hier hat die institutionelle „Interne Kommunikation“ die Chance via ihrer Medien und Plattformen wichtige Themen und Botschaften im Unternehmen sichtbar zu machen. Die IK sollte Übersetzer, Vermittler und vor allem Katalysator der täglichen Kommunikation sein, die umso komplexer ist, desto mehr internationale Teams in den Unternehmen entstehen. Und dazu braucht man viel Gefühl für die Informationsbedürfnisse der Menschen im Unternehmen und im Umgang mit den Instrumenten entsprechende handwerkliche Fähigkeiten. Dr. Gerhard Vilsmeier

Antworten (</comment/reply/12629/284>)

## randbemerkung

Bitte achten Sie bei Ihren Beiträgen unsere Netiquette (</netiquette>).

**Ihr Name \***

**E-Mail \***

**Kommentar \***

## CAPTCHA

This question is for testing whether or not you are a human visitor and to prevent automated spam submissions.

