

Unternehmenskommunikation...

...ist der erfolgreiche Dialog zwischen den Beteiligten im Unternehmen einerseits und der nutzbringende Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Geschäftspartnern sowie der Öffentlichkeit.

Dialog

Der Willen und die Fähigkeit zum erfolgversprechenden Dialog mit der Öffentlichkeit, den eigenen Mitarbeitern und den Kunden ist heutzutage ein kritischer Erfolgsfaktor. Wer seine Position im Wettbewerb behaupten und ausbauen will, muss diesem Faktor gerecht werden.

Diese Dialoge können nur gelingen, wenn ein optimaler Informationsfluss gewährleistet ist.

Ziel der Unternehmenskommunikation ist also:

der optimale Informationsfluss zwischen allen Unternehmensbereichen und die reibungslose Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Geschäftspartnern (Kunden und Lieferanten) bzw. Öffentlichkeit

**Ziel:
Optimaler
Informationsfluss**

Interne Unternehmenskommunikation

Mitarbeiterkommunikation findet in jedem Unternehmen statt: in der Regel besteht sie aus einem Mix aus formellen und informellen Kanälen (z.B. Führungsrichtlinien, Mitarbeiterzeitschrift, Gespräche unter Mitarbeitern, Gerüchteküche).

Wer den **Dialog** fördern will, muss zunächst einmal Entscheidungen und ihre Hintergründe vermitteln und Gesamtzusammenhänge darstellen, denn zu den wichtigsten Zielen guter und professioneller Unternehmenskommunikation zählt Transparenz. Nur ein transparentes Unternehmen kann auf die Akzeptanz, Kooperation und Loyalität seiner Mitarbeiter zählen. Dafür ist geeignete Kommunikation unumgänglich. Wie wird ein Unternehmen transparent? Indem es Mitarbeiter jederzeit umfassend über all das informiert, was ihren Arbeitsplatz, ihre Aufgabe und das Arbeitsumfeld insgesamt betrifft. Wichtig ist aber auch die andere Perspektive: Die Unternehmensleitung sollte sich darüber informieren, was Mitarbeiter über ihren Arbeitsplatz, ihre Aufgabe und das Arbeitsumfeld insgesamt denken.

**Basis
für den Dialog:
Transparenz**

Um die innerbetriebliche Kommunikation zu gewährleisten, müssen im Unternehmen angemessene Dialogmöglichkeiten geschaffen werden wie z.B. Mitarbeiterversammlungen, regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen, Mitarbeiterzeitschrift, Live-Chat im Intranet usw. (vgl. Übersicht)

**Möglichkeiten
zum Dialog
schaffen**

Mitarbeiter, die mit der internen Unternehmenskommunikation unzufrieden sind, sind auch unzufrieden mit ihrem Arbeitsplatz bzw. ihrem Arbeitgeber – und umgekehrt.

Informationsniveau und Betriebsklima hängen stark zusammen: Gut oder sehr gut informierte Mitarbeiter beurteilen das Betriebsklima als gut oder sehr gut – und umgekehrt.

**Mitarbeiter-
zufriedenheit**

Untersuchungen zeigen, dass ca. 40 bis 50% der Beschäftigten die interne Unternehmenskommunikation in ihrem Unternehmen mit der Schulnote drei und schlechter beurteilen.

Mittel der internen Unternehmenskommunikation und Häufigkeit des Einsatzes

- | | |
|---|-------|
| ● Schwarzes Brett | 97,4% |
| ● Betriebsversammlung | 93,6% |
| ● Mitarbeiterzeitungen und –zeitschriften | 72,9% |
| ● Gespräche zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiter(-gruppen) | 54,1% |
| ● regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen | 53,1% |
| ● Einführungsschritte für Mitarbeiter | 45,4% |
| ● aktuelle schriftliche Informationen | 44,3% |
| ● Informationsdienste für bestimmte Mitarbeitergruppen | 43,0% |
| ● Führungsrichtlinien | 41,9% |

Dieter Herbst: Public Relations

Externe Unternehmenskommunikation

Ziel der externen Unternehmenskommunikation ist es, das Unternehmen glaubhaft als kompetent und kundenfreundlich zu präsentieren, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Versprechen Sie aber nichts, was Sie nicht halten können!

**Ziel:
Wettbewerbsvorteile**

Unzufriedene Kunden schaden Ihrem Unternehmen beträchtlich: Während ein unzufriedener Kunde durchschnittlich fünfzehn weiteren (potenziellen) Kunden von seinen schlechten Erfahrungen berichtet, teilt ein zufriedener Kunde seine positiven Erfahrungen dagegen nur dreimal mit.

Dieter Herbst: Public Relations

**Kommunikation
mit Kunden****Die wichtigsten Instrumente der Kunden-Kommunikation**

- Direkte persönliche Kundenkontakte (z.B. durch Außendienst)
- Telefongespräche
- Schriftverkehr
- Kundenzeitschriften
- Informationsdienste oder -briefe (gedruckt und/oder online)
- Unternehmensdarstellung (gedruckt und/oder online)
- Imagebroschüren
- Fachartikel
- Buchrezensionen
- Tagungsbeiträge

Bei Unternehmen steht die Kommunikation mit den Medien an erster Stelle: Für die allermeisten ist diese Form der externen Unternehmenskommunikation das wichtigste Instrument ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Die Medien

Die Berichterstattung in den Medien ist überwiegend auf die Pressearbeit von Unternehmen und Organisationen zurückzuführen: Bis zu drei Viertel aller Presseartikel gehen auf Pressemeldungen zurück.

Pressearbeit**Die wichtigsten Instrumente der Kommunikation mit den Medien:**

- direkter Kontakt mit Journalisten
- Pressekonferenzen und -gespräche
- Pressearbeit bei Messen
- Pressemitteilungen
- Pressemappen
- Geschäftsbericht
- Broschüre zur Unternehmensdarstellung

Instrumente

Pressearbeit ist keine Domäne der Großunternehmen. Auch kleine und mittlere Unternehmen haben Informationen mit Neuigkeitswert mitzuteilen – wenn auch an einen kleineren Empfängerkreis.

KMU

Für die interne wie für die externe Kommunikation gilt:

Text müssen attraktiv und verständlich sein.

"Wer verstanden werden will, muss sich einfach ausdrücken. Einfach heißt nicht simpel, sondern klar und verständlich" (Martin Zenhäusern, Zenhäusern & Partner AG).

Ob Geschäftsbrief, Broschüre, Mitarbeiterzeitschrift oder interne Mitteilungen: wer nicht auf verständliche und attraktive Darstellung größten Wert legt, darf nicht darauf hoffen, dass seine Botschaft so ankommt, wie sie beabsichtigt war!

**Botschaften
sollen
richtig
ankommen**

Ein Kunde akzeptiert nur Kommunikationsformen, die ihn persönlich ansprechen, ihm helfen und seinen Nutzen mehren. Mitarbeiter erwarten nicht nur Verlautbarungen der Geschäftsleitung, sondern auch Informationen, die ihre tägliche Arbeit unterstützen.

Texte (=Botschaften) müssen nicht nur rational wahrgenommen werden, sie müssen auch überzeugen. Dazu benötigen Sie Botschaften, die auch emotional wahrgenommen werden.

Emotionen