

## **Kommunikation ist alles!**

Viele mittelständische Unternehmen generieren ein gesundes Wachstum: das ist profitabel, schafft Arbeitsplätze, Sicherheit, innovative Lösungen und Produkte – und zeigt einen ungebrochenen Unternehmergeist in Deutschland, gerade im Bereich eigentümergeführter Firmen.

Dieses Wachstum basiert natürlich auf einer klugen Geschäftsstrategie und dem permanenten und durchdachten Angleich der Prozesse. Was dabei häufig fehlt, ist die richtige Kommunikation – an die Mitarbeiter, die Partner und Lieferanten sowie die Klienten.

Es genügt nicht, im Boilerplate die gewachsene Mitarbeiterzahl zu aktualisieren oder mit einer Pressemitteilung den 500sten Mitarbeiter anzukündigen, eine interne Social Media-Plattform wie Yammer als internes Kommunikationsportal für die gewachsenen Strukturen zu implementieren oder auf neue Mitarbeiter und Communities im unternehmenseigenen Intranet hinzuweisen:

### **eine angemessene Kommunikationsstrategie unterstützt das Wachstum!**

Daher gebe ich im Folgenden Tipps, „dos“ und „dont´s“, rund um eine gelungene Informationspolitik **im** Unternehmen:

1. Flurfunk ist der Tod der Kommunikation: so identifikationsstiftend und informativ Gespräche an der Kaffeemaschine sind – Vermutungen, Gerüchte, vage Andeutungen und augenzwinkernde Kommentare im kleinen Kreis verunsichern die außenstehenden Mitarbeiter, die z.B. in Projekten beim Kunden sind, und fördern die unternehmerische Miteinander nicht.

Statt dessen unterstützt ein z.B. monatlicher Newsletter der Geschäftsleitung / Geschäftsleitungs-Email den gezielten Informationstransfer – neue Mitarbeiter können begrüßt werden, ihre Tätigkeitsschwerpunkte und bisherige Laufbahn kurz gewürdigt werden; aktuelle Kundenprojekte lassen sich knapp vorstellen und geben dem Marketing die Möglichkeit, adäquat zu reagieren; Änderungen in den firmeninternen Abläufen können gezielt kommuniziert werden u.a.m.

Kurz: es gibt kein Informationsdefizit, die Newsletter-Inhalte sind jederzeit abrufbar, auch für Kollegen, die zum Veröffentlichungszeitpunkt „Land unter“ oder im Urlaub waren.

2. Intranet und Social Media-Plattformen benötigen eine präzise Definition ihrer Ziele, Inhalte, Verantwortlichen. „Einfach drauf loswursteln“ schafft eine Unmenge von Communities und Informationen sowie gleichzeitig Informationssilos (nicht jeder kann in jeder Community Mitglied sein; irgendwann verwaltet man plötzlich nämlich nur noch seine und der anderen Postings und Kommentare).

Vielgepriesene Metadaten oder Ranking durch Linken helfen meiner Meinung nach nicht, da die Informationen so vielleicht nie vom richtigen Adressaten gefunden werden und schlicht und einfach vorgefiltert sind; dies schafft keine Innovationen!

Es gilt die Bringschuld der Informationsgeber, die Inhalte überlegt und an die richtige(n) Zielgruppe(n) zu verbreiten – keine Holschuld der Mitarbeiter, die sich sicherlich und mit Recht keine Benachrichtigungen auf alles setzen. Es soll schließlich auch noch – und

zuförderst - produktiv gearbeitet werden.

3. Eine Einführungsveranstaltung und/oder ein einführender Rundbrief nehmen neue Mitarbeiter gezielt in das Unternehmen auf: Hier werden Prozesse, Prozeduren, Vorlagen, zentrale Bereiche usw. vorgestellt; der neue Kollege fühlt sich abgeholt und kennt bereits ab „Tag eins“ die für ihn/sie wesentlichen Personen und Abläufe. Dies vermeidet Reibungsverluste und gibt Sicherheit.  
Und mit den aktuellen Kommunikationstechniken wie Skype for Business und anderen Online-Kommunikationskanälen ist auch der Mitarbeiter einer neu gegründeten Niederlassung nicht allein bzw. fernab der zentralen Funktionseinheiten. Ein Mentor im Unternehmen während der ersten Arbeitswochen ist zusätzlich sinnvoll.
4. Kommunikationsrichtlinien erstellen: Eine stark und schnell gewachsene Mitarbeiterzahl, eventuell noch an verschiedenen Standorten, macht es durchaus sinnvoll, feste Kommunikationsrichtlinien zu implementieren und diese wiederum deutlich zu kommunizieren (siehe 1. Newsletter).  
Welche Antwortzeiten auf Anrufe bzw. Emails sind erwünscht? Wer wird in Emails zwingend in den Verteiler aufgenommen? Welche Vorgänge werden fernmündlich bzw. schriftlich erledigt? Wie verhält es sich mit der Verbindlichkeit von Aussagen in Chats, Beiträgen in Foren und Communities?  
Hier ist es effektiv, Ziele, Verhaltensweisen, aber auch Stolperfallen zu klären und zu definieren. Missverständnisse, Reibungsverlust und Terminversäumnisse sind damit problemlos aus dem Weg geschafft. – Dies gilt natürlich auch nach Extern bei Kundenkontakten, Reklamationen usw.

Soweit für heute! Die genannten Punkte sind übrigens als Auswahl zu verstehen – und jederzeit können externe Berater bei den genannten Themenbereichen gut unterstützen: oft ist man im Unternehmen betriebsblind und ein frischer Wind von außen kann manche Situation, die eingefahren wirkt, mit einfachen Mitteln wirksam klären.

Das Thema „Kommunikation“ lässt sich ausbreiten:

- Mitarbeiter-Newsletter
- Kommunikationsrichtlinien
- Interne PR – Kommunikationsmix
- Mentoring im Unternehmen
- Pressearbeit
- Messevorbereitung
- Externe PR - Kommunikationsmix