

Der Flurfunk ist nicht die erste Wahl

Gut informierte Mitarbeiter sind zufriedener und arbeiten effektiver. Doch die Möglichkeiten der internen Kommunikation bleiben häufig ungenutzt, so verschiedene Untersuchungen.*

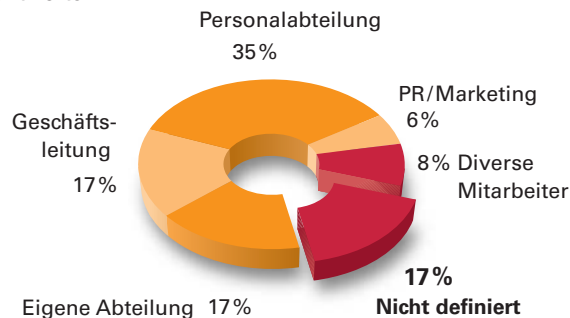
Mitarbeiterkommunikation zahlt sich aus. Dieses klare Fazit zieht eine Studie der Personalberatung International Study Research (ISR), die bei 57 internationalen börsennotierten Unternehmen einen nachweisbar positiven Zusammenhang zwischen interner Kommunikation und wirtschaftlichem Erfolg festgestellt hat. Befragt wurden Beschäftigte aus 41 Ländern. Deutlich steigende Aktienkurse verzeichnen Firmen, in denen überdurchschnittlich viele Mitarbeiter angaben, gut informiert zu sein.

Nichtsdestotrotz unterbleiben häufig klare Ansagen der Leitungsebene: In deutschen Unternehmen geben fast zwei von drei Mitarbeitern an, wichtige Entscheidungen oft nicht offiziell aus der Chefetage zu erfahren, sondern „in der Regel durch Hörensagen“. Eine noch stärkere Rolle spielt der so genannte Flurfunk in Frankreich und Großbritannien, wo je 67 Prozent sagen, das Wichtige eher durch das „Hörensagen“ zu erfahren. Anders die Situation in skandinavischen Unternehmen mit vorwiegend flachen Hierarchien. In Dänemark gab nur eine Minderheit der Beschäftigten an, auf inoffizielle Kanäle angewiesen zu sein (40 Prozent).

Besonders problematisch am Prinzip Flurfunk ist die Verbreitung unwahrer Gerüchte. Michaela Dabringhausen von ISR warnt zudem vor finanziellen Einbußen für das Unternehmen: Desinformierte Mitarbeiter verlieren das Vertrauen

Ein Fünftel ignoriert Kommunikation

„Wer ist in Ihrem Unternehmen für die interne Kommunikation verantwortlich?“ – Personalchefs antworten...



* Personaler in 300 österreichischen Unternehmen
Quelle: Institut für Grundlagenforschung, Salzburg 12/2004 | © Hans-Böckler-Stiftung 2006

– und schließlich die Motivation. Damit sinke auch ihre Produktivität. Schlüsselfaktor für erfolgreiche Mitarbeiterführung sei dagegen eine offene und zügige Kommunikation.

Dass wirtschaftlicher Erfolg an eine klare und berechenbare Kommunikation geknüpft ist, zeigt auch eine Studie der Fachhochschule Mainz, in der das Kommunikationsverhalten in 62 Privatbanken untersucht wurde. Gelungene Kommunikation lasse den Umsatz eines Unternehmens um bis zu 50 Prozent steigen. „Wer hingegen an der Mitarbeiterkommunikation spart, läuft Gefahr, von der eigenen Belegschaft und am Ende auch vom Kunden nicht mehr verstanden zu werden“, warnt Lothar Rolke, BWL-Professor der Fachhochschule, und verweist auf das Ineinanderwirken der externen und der internen Unternehmenskommunikation. Ein Unternehmen kann dem Kunden zwar eine Leistung versprechen. Am Ende müssen aber die Beschäftigten dieses Versprechen zur Zufriedenheit des Kunden erfüllen, so der Mainzer Forscher.

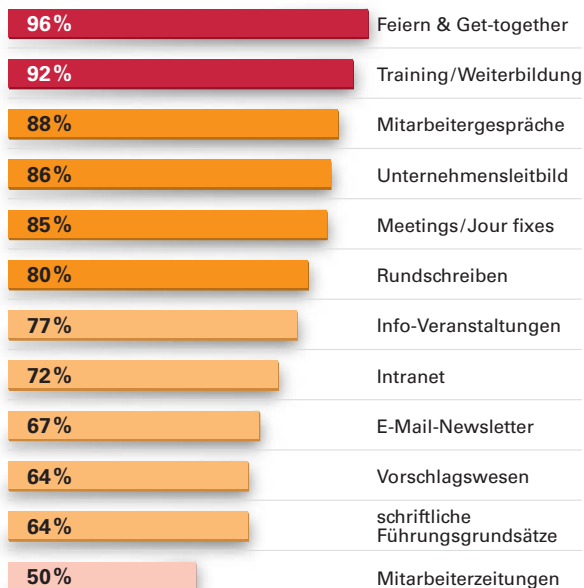
Auf die bankenspezifischen Erkenntnisse der Studie können auch andere Branchen bauen. Zur Verbesserung der internen und externen Kommunikation nennt die Untersuchung fünf Erfolgstreiber:

- ▶ Kommunikation am Leitbild des Unternehmens ausrichten
- ▶ Kommunikation abteilungsübergreifend koordinieren
- ▶ Markenphilosophie entwickeln und intern verankern
- ▶ aktive und regelmäßige Medienarbeit betreiben
- ▶ Kommunikationsaktivitäten kontrollieren und steuern

Als wichtigstes Medium zur schnellen Verbreitung von Informationen gilt das Intranet. Nach einer von TNS Emnid im Mai 2005 in Auftrag gegebenen Studie zur „Internen Kommunikation“ sehen jedoch 93 Prozent der Befragten die Mitarbeiterzeitschrift als wichtigstes Instrument der internen Unternehmenskommunikation. ◀

Kommunikationsmittel Weihnachtsfeier

Für die interne Kommunikation nutzen Unternehmen zu...



* Befragt wurden Personaler in 300 österreichischen Unternehmen
Quelle: Institut für Grundlagenforschung, Salzburg 12/2004 | © Hans-Böckler-Stiftung 2006

* Quelle: Lothar Rolke/Florian Koss: Value Corporate Communications: Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt, BoD Norderstedt, Juni 2005

Download unter www.boecklerimpuls.de