

bvik-Experten informieren über Mitarbeiter-Kommunikation 4.0

## Mit digitaler Technik ein neues Kommunikationslevel erreichen

**Mitarbeiter-Kommunikation 4.0** | Durch die Digitalisierung stehen viele Firmen vor der Aufgabe, ihre Mitarbeitermedien zu digitalisieren. Doch eine Umstellung verlangt nach einer gut durchdachten Strategie.

Mit der Digitalisierung erobern Tools und Apps auch die Mitarbeiter-Kommunikation. Diese ist aber (noch) keine technische Disziplin! Deshalb gilt: Mitarbeiter first, Technik second.

„Tolles Teil, die neue 'Full responsive iCom-Solution mit integriertem Influencer-Integrator und vollautomatisiertem Touchpoint-Tracking'. Jetzt braucht's nur noch diesen Content, von dem alle sprechen – los geht's mit der IK 4.0!“ Dieses Statement könnte sinnbildlich für den Jargon der internen Kommunikation von heute stehen. Keine Frage, Tools und Technik haben das Zeug, auch die Mitarbeiter-Kommunikation in eine neue Umlaufbahn zu bringen – vorausgesetzt, der zugehörige

konzeptionelle Unterbau steht. Entsprechend breiten sich digitale Kanäle und Plattformen aus, wie Wespen auf dem Zwetschkuchen. In den „Technikküchen“ brummt und ständig schwirrt eine neue „Solution“ durch die Communities. Technisch machbar ist heute fast alles. Aber was ist strategisch gewollt, organisatorisch zu stemmen – und von der Belegschaft akzeptiert?

### Vom Sender-Empfänger-Modell zum Dialog

Der erste Schritt in die digitale Mitarbeiter-Kommunikation ist mit Copy & Paste naheliegend und daher häufig anzutreffen. Mit Lösungen wie beispielsweise *mag4web* entsteht aus vorhandenen Inhalten einer gedruckten Mitarbeiterzeitschrift (MAZ) schnell und kostengünstig eine mobile Webseite, die das Sendegebiet der „alten“ MAZ deutlich erweitert. Zusätzliche Fotos und das Video beispielsweise von Firmenfesten oder anderen Veranstaltungen sind rasch eingebaut und die notwendigen Empfangsgeräte bringen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ja praktischerweise in der Hand- und Hosentasche mit. Dieser Ansatz ist für den Einstieg und zum Sammeln von Erfahrungen gut geeignet. Allerdings wird das aus der Print-Welt stammende Einwegprinzip des Sender- und Empfängermodells meist mitkopiert. Kurz gesagt: Der Wein bleibt derselbe und die neuen digitalen Schläuche performen noch deutlich unter ihren Möglichkeiten.

Anspruchsvoller wird es, wenn Unternehmen das Smartphone der Kollegen nicht nur als Lautsprecher benutzen, sondern auch die Eingabefunktionalität berücksichtigen. Dann wird der Empfänger auch zum Sender, der Sender zum Empfänger, die Einbahnstraße zum Dialog. Noch weiter gehen Mitarbeiter-Apps und Social Intranets, die ihre digitalen Wurzeln tief in Kultur, Prozesse und Strategie eines Unternehmens treiben. Sie haben das Potenzial, das Unternehmen kommunikativ völlig neu zu verdrahten und werfen damit existenzielle Fragen auf: Haben wir die Haltung und die Ressourcen, den damit einhergehenden Kulturwandel zu managen? Halten wir unternehmensöffentlichen Meinungsaus-

### Fünf Denkanstöße zur Digitalisierung der internen Kommunikation

1. Was sagt das Bauchgefühl: Wie ausgeprägt ist bei den Kolleginnen und Kollegen Interesse und Akzeptanz für den Dialog über digitale Medien?
2. Was sagt der kommunikative Sachverstand: Ist die Kommunikationskultur in Ihrem Unternehmen grundsätzlich digital „aufrüstbar“? Gibt es beispielweise eine ausgeprägte Feedback-Kultur im Unternehmen?
3. Auf welche Ressourcen können Sie zugreifen, um die Community zu managen, Fragen und Feedback der Kolleginnen und Kollegen zu bearbeiten?
4. Wann sollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die digitalen Medien und Tools nutzen? Während der Arbeitszeit, nur in den Pausen, zu Hause? Mehr Kanäle und Möglichkeiten benötigen mehr Zeit – auch bei den Empfängern.
5. Wie hoch ist der Anteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit direktem Zugriff auf das Intranet / Internet? Wie gehen Sie mit der möglichen Zwei-Klassen-Gesellschaft innerhalb des Unternehmens um?

# SHITLIST

13 Dinge, die Mitarbeitermagazinen gar nicht gut tun

www.prco.de



## 1. LANGEWEILE

Themen, die keine sind – zumindest nicht für 99% der MAZ-Leserschaft.

## 2. EINSEITIGKEIT

Die guten Nachrichten ins Blatt, die schwierigen Themen unter den Teppich.



## 3. BELIEBIGKEIT

Die MAZ erscheint, wenn sie fertig ist. Und das kann mangels Priorität auch mal dauern.



## 4. VERZAGTHEIT

Nach allen Freigabe-Instanzen bleibt vom pointierten Artikel ein von jeglichen Aussagen befreites Häufchen Nichts.



## 5. PROPORZ

Die Abteilung XY hat dieses Mal nichts zu vermelden, aber sie ist halt mit zwei Seiten dran ...



## 6. FACHCHINESISCH

Nicht-Fachleute verstehen den Artikel nicht, Fachleute kennen ihr Thema ...



## 7. LÄNGLICHKEIT

Getretener Quark wird breit, nicht stark (J.W.Goethe, Storytelling-Gott).



## 8. VOLKSBEFRAGUNG

Wenn sich zu viele beteiligen, entsteht ein Korrektur-Tornado, der alle Aussagen, Timings und Budgets pulverisiert.



## 9. UNTOTE

Das tolle Abteilungsfest vor vier Monaten war vor vier Monaten toll. Heute ist es das nicht mehr.



## 10. HÄSSLICHKEIT

Schlimme Fotos, schludriges Word-Layout, schaurige Typografie.



## 11. SCHÖNHEIT

Die MAZ rauscht von Künstlern gestaltet und geschrieben an der Unternehmenswirklichkeit vorbei.

## 12. ZIELLOSIGKEIT

Texte und Bilder treffen sich und niemand weiß noch, wozu das einmal gut sein sollte.



## 13. HOLZKLASSE

Wenn die Kollegen in der Pause auf iPhone, Tablet und Co. starren anstatt in der MAZ zu blättern ...



Bei der Erstellung eines Mitarbeitermagazins gibt es eine Menge zu beachten.

Grafik: pr+co GmbH

tausch aus? Können wir schnell, transparent und faktenorientiert kommunizieren? Wollen wir Partizipation fördern und leben?

Ob Mitarbeiter und Chefs das wirklich wollen (und können), sollten sie miteinander aushandeln. Idealerweise, bevor das neue Tool installiert ist und damit Fakten schafft.

### Rückendeckung vom Chef und Rückmeldung aus der Belegschaft

Die wahren Treiber der Mitarbeiter-Kommunikation 4.0 sitzen also nicht im Technikeller, sondern in den Stockwerken darüber. Die oberste (Chef-)Etage entscheidet, ob das Potenzial der digitalen Technik für ein neues Kommunikationslevel eingesetzt wird. In den Fluren dazwischen wird (von den Mitarbeitern) entschieden, ob die Technik akzeptiert und genutzt wird.

**Fazit:** Damit neue Strategien für Mitarbeiterzeitung und Co. erfolgreich wirken können, brauchen sie nicht nur den Segen und die Rückendeckung der Geschäftsleitung, sondern vor allem auch die Akzeptanz der Belegschaft. Darüber hinaus sind eine Rückkopplung und das Feedback der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitentscheidend für den Erfolg der neuen Mitarbeiter-Kommunikation 4.0. Ist dies nicht der Fall, zerfällt das schöne Lehrbuch-Konzept beim ersten Kontakt mit der Unternehmens-Realität zu Staub. Und im Unterschied zu gedruckten Medien (die im Zweifel unbenutzt ungelesen bleiben) ist die Staubwolke digitaler Bruchlandungen gnadenlos dokumentiert: „28 von 2834 Empfängern haben diesen Beitrag gelesen“, „neun Empfänger haben an dieser Umfrage teilgenommen“.

Die strategischen Ziele und das daraus abgeleitete redaktionelle und technische Konzept der neuen internen Kommunikationsmedien entstehen am besten Auge in Auge mit Entscheidern und Empfängern. Das macht die Konzeption zunächst nicht einfacher, aber langfristig verschafft es der Kommunikationsmannschaft freie Fahrt in der Welt der Digitalisierung. ●

Stefan Schanz

Geschäftsführer pr+co GmbH und Mitglied des bvik