

So machen Sie Mitarbeiter zu Botschaftern Ihres Unternehmens

Hand aufs Herz, wem glauben Sie eher, wenn es um das Image eines Arbeitgebers geht: Einer Aussage eines befreundeten Arbeitnehmers, einer farbigen Broschüre oder einem Artikel in der Zeitung? Die Antwort ist klar: Die Mund-zu-Mund-Propaganda, die verbale Kommunikation mit dem Zeugen vor Ort, hat die höchste Glaubwürdigkeit. An ihr lässt sich aus erster Hand messen, ob Anspruch und Wirklichkeit eines Unternehmens zusammenpassen.

Es ist nicht vermessen zu behaupten, dass die Mitarbeiter zu den wichtigsten Botschaftern eines Unternehmens zählen. Sie als mündige Mitarbeiter in das Unternehmen einzubinden, ist das Ziel der internen Kommunikation, welche zugleich die Basis der Mitarbeiterführung bildet. Als wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit wird sie jedoch immer noch oft unterschätzt. Dank Mails und Intranet erreicht man im eigenen Unternehmen alle Mitarbeiter in Sekundenschnelle. Hier herrscht noch vielerorts Nachholbedarf.

«Gut informierte Mitarbeiter sind auch eher bereit, ihre Firma zu loben – gegenüber Freunden, Bekannten, aber auch in der Öffentlichkeit.»

Richtig eingesetzt, vermittelt die interne Kommunikation das notwendige Wir-Gefühl: Was haben wir gemeinsam erreicht im letzten Monat? Wer sind die neuen Mitarbeiter? Welche Erkenntnisse brachte die letzte Kaderschulung? Wohin führt der Betriebsausflug? Die Mitarbeiter wollen heute informiert sein – der Lehrling genauso wie die Teilzeit-Telefonistin und der Buchhalter. Die interne Kommunikation verhindert zudem, dass Informationen oder Gerüchte von aussen, die über die Firma verbreitet werden, im Unternehmen wachsen können.

Gut informierte Mitarbeiter sind auch eher bereit, ihre Firma zu loben – gegenüber Freunden, Bekannten, aber auch in der Öffentlichkeit. Viele KMU haben inzwischen erkannt, dass ihre Mitarbeiter ihr Kapital sind. Während der Hochkonjunktur, in der es oft an qualifizier-

ten Fachkräften mangelt, kann dies ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, sind es doch auch die Aussagen von Mitarbeitern, die ein KMU attraktiv als Arbeitgeber erscheinen lassen.

Die Zeit der einsamen Entscheide im stillen Kämmerchen sind vorbei. In jeder Firma müssen heute im zunehmend härteren Wettbewerb Rahmenbedingungen geschaffen werden, bei denen Wissen entsteht und auch ausgetauscht wird. Die interne Kommunikation als wichtiger Pfeiler der Betriebskultur hat dabei entscheidende Bedeutung.

Die folgenden Instrumente der internen Kommunikation, die auch KMU mit bescheidenen personellen Ressourcen zur Verfügung stehen, machen aus Ihren Mitarbeitern erste Botschafter Ihres Unternehmens:

- **Newsletter:** Informieren Sie Ihre Mitarbeiter in regelmässigen Abständen per E-Mail über Vorgänge im Unternehmen wie zum Beispiel Ernennungen und Auszeichnungen von Mitarbeitern, Anstellungen, neue Kunden, Versicherungen, Vergünstigungen für Mitarbeiter, interne und externe Anlässe und Auftritte des Unternehmens. Wichtig: Gleichzeitig mit den Medien werden auch die Mitarbeiter mit Medieninformationen versorgt. KMU, die über ein eigenes Intranet verfügen, nutzen auch diesen Kanal.
- **Informationsveranstaltungen:** Bei Vorkommnissen mit grösserer Tragweite oder mit Diskussionsbedarf, rufen Sie eine Informationsveranstaltung ein. Beispiele: Wechsel der Pensionskasse, Umstrukturierungen im Betrieb.
- Eine **Mitarbeiterzeitung** von Angestellten für Angestellte stärkt den Zusammenhalt und die Identifizierung mit dem Unternehmen.
- Regelmässige **Mitarbeitergespräche** lassen das Management den Puls der Belegschaft spüren.
- **Anschlagbrett:** Das gute alte Anschlagbrett hat nicht ausgedient – es ist heute nicht mehr schwarz, sondern bunt, fröhlich und farbig. Als wertvolles Führungsinstrument fördert es den vertikalen und horizontalen Informationsaustausch.

In der nächsten Folge: Die Webseite – so steigern sie die Wirkung der Visitenkarte Ihrer Firma

REICH WERDEN DURCH KOMMUNIKATION

kolumne



Foto: ZVG

PHILIPPE WELTY

Philippe Welty ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über 10 Jahren als Journalist tätig.