

BPRA

## Wie sozial ist Ihre interne Kommunikation?

Für mehr Effizienz setzen Firmen heute auf interne Informationsumgebungen, die den Gesetzmässigkeiten der sozialen Medien folgen. Zwar ist die technische Machbarkeit gegeben, die Aktivierung der Mitarbeitenden ist aber herausfordernd.

Text: Patrick Preuss, open up Bild: iStock/Erik Khalitov



Damit die Vernetzung zwischen den Mitarbeitenden funktioniert, spielen neben den technischen Voraussetzungen vor allem die Unternehmenskultur und die Inhalte selbst eine entscheidende Rolle.

Wer mit seiner internen Kommunikation systematisch und transparent mit seinen Mitarbeitenden kommuniziert, befähigt sie nicht nur, ihre Aufgaben effizient zu erfüllen. Gleichzeitig werden auch die Zufriedenheit, die Motivation und die emotionale Bindung ans Unternehmen gesteigert.

Doch viele klassische Methoden der internen Interaktion genügen den Bedürfnissen der Mitarbeitenden nicht mehr. Dies in dop-

pelter Hinsicht: Einerseits fühlt sich eine Mehrheit durch die einseitige Top-down-Kommunikation nicht abgeholt. Andererseits verändern sich die Kommunikationsformen, sodass der Wunsch nach schnelleren, dialogorientierteren Möglichkeiten zum Informationsaustausch entsteht. Vor diesem Hintergrund setzen sich immer mehr Unternehmen mit dem Thema Social Software auseinander.

Diese findet zum Beispiel Anwendung in Form von Social Intranets. Im Gegensatz zum herkömmlichen Intranet, das zentral durch eine Redaktion verwaltet wird, steht hier «user-generated content» im Vordergrund. Jeder Mitarbeitende kann Inhalte erstellen, die dank Kommentaren, Bewertungen oder Schlagworten zu einer Wissensdatenbank vernetzt werden. Statt per E-Mail wird via Blogs oder Chats kommuniziert,

---

### Stolpersteine und Irrtümer im Social Intranet

---

- Jedermann, überall und jederzeit: Eine online-affine und in den gängigen sozialen Medien aktive Belegschaft ist nicht per se auch im Social Intranet aktiv.
- Transparenz und Offenheit sind selbstverständlich – wirklich? Wenn Meinungsäußerungen jedweder Art nicht Teil der Unternehmenskultur sind, wird ein Social Intranet dies nicht ändern.
- Mensch folgt Technologie: Oder treibt Technologie den Menschen? Kommunikation kann nicht an Systeme delegiert werden. Die Mitgestaltung der Führungsetage ist elementar.
- Ein Selbstläufer: vermeintlich ja. Aber eine erfolgreiche Pilotphase mit begeisterten Newcomern im Unternehmen ist nur die halbe Miete. Ein von oben verschriebenes Social Intranet endet als Rohrkreierer.

---

### Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

---

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPR), der diesen Beitrag zeichnet, sind 25 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die einen Honorarumsatz von insgesamt rund 72 Millionen Franken im Jahr erwirtschaften. Alle BPR-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPR vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). [www.bpra.ch](http://www.bpra.ch)

---

und Dokumente werden zentral auf der Plattform verwaltet. Mit der Bildung von themenbezogenen Arbeitsgruppen abseits der Organisationsstruktur entsteht ein produktiver Wissensaustausch.

#### Dialog mit Hemmschwellen

Auf dem Papier erscheint ein Social Intranet als die Lösung für die interne Kommunikation. Doch die Praxis zeigt, dass es mit der technischen Implementierung allein noch nicht getan ist. Es geht um weit mehr als nur um attraktives Design, bedürfnisorientierte Funktionalitäten oder eine gut strukturierte Datenablage für das Wissensmanagement. Selbst wenn all dies gegeben ist, bedeutet es nicht, dass die Mitarbeitenden die Dialogmöglichkeiten nutzen. Denn die Beliebtheit der sozialen Medien lässt sich nicht ohne Weiteres vom Privat- auf das Berufsleben übertragen. Bei der Arbeit möchte man zwar mit Leistungen glänzen. Sich gegenüber Kollegen und Führungskräften zu exponieren, widerstrebt aber vielen. Auch bedeuten die Offenheit und Transparenz, die den sozialen Medien zu eigen sind, in vielen Unternehmen einen Wechsel in der Unternehmenskultur. Neben der Auseinandersetzung mit technischen und unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen sind die Inhalte ein wichtiger Erfolgsfaktor. Obwohl dies selbstverständlich klingen mag, machen sich nur wenige Unternehmen Gedanken über die relevanten Themen. Welche unternehmens- und fachbezogenen Informationen, aber auch betriebsfremde Inhalte braucht es, damit die Bedürfnisse abgedeckt sind? Wer die Mitarbeitenden in diese Analyse miteinbezieht, schafft bereits Akzeptanz.

Themenbezogen integriert in die Arbeitsprozesse wird das Social Intranet zur gewünschten Dialogplattform. Dabei gilt es nicht nur, mit Community-Tools die soziale Kollaboration und den Erfahrungsaustausch für die Mitarbeitenden zu vereinfachen. Externe Spezialisten und Kunden, die in Projektteams mitarbeiten, profitieren bei ihrer Arbeit ebenfalls von den Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten.

#### Gleichberechtigte Akteure

Damit die Vernetzung zwischen den Menschen funktioniert, sollte den Nutzern mit einem Steckbrief zu Person, Kompetenzen und Interessen ein Profil gegeben werden.

So wird die Kommunikation persönlicher und kann Expertenwissen zugeordnet werden. Ausserdem müssen alle Akteure unabhängig von der Hierarchiestufe gleichberechtigt agieren können. Das heisst, jeder Mitarbeitende wird zum Autor und verfasst Beiträge im respektvollen, aber eigenen Schreibstil.

Dies gilt auch für die Führungsverantwortlichen. Für die erfolgreiche Implementierung sind sie als Erste gefordert. Sie müssen nicht nur die Nutzung vorleben, sondern aufzeigen, dass Partizipation und Interaktion, auch kritische, geschätzt und gewollt ist.

---

«Führungskräfte müssen aufzeigen, dass Partizipation geschätzt und gewollt ist.»

---

So motiviert, legen die Mitarbeitenden die Hemmungen ab und werden selbst aktiv. Hilfreich sind in diesem Zusammenhang auch vorab definierte Botschafter aus Mitarbeiterkreisen, die ebenfalls als Vorbilder agieren und für Fragen zur Verfügung stehen.

#### Durchhaltewillen nötig

Wer sich heute mit dem Thema Social Intranet auseinandersetzt oder bereits mit Social Software arbeitet, gehört zu den Pionieren. Ein nicht zu vernachlässigender Imagefaktor, sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation. Aber es braucht Durchhaltewillen. Während jüngere Generationen die mit Social Media verknüpfte Kommunikationsweise schon verinnerlicht haben, ist älteren Berufstätigen und damit vielen Führungskräften die netzwerkartige Kommunikation noch suspekt.

Enterprise 2.0 braucht also nicht nur neue Technologien, sie braucht auch eine Unternehmenskultur, die von Transparenz, Dialogbereitschaft und flachen Hierarchien geprägt ist. Oder wie es Thorsten Riemke-Gurzki, Professor für Social Media und Intranet an der Hochschule der Medien in Stuttgart, in diesem Zusammenhang in einem Fachbeitrag festhielt: «Wer auf dem Gang nicht miteinander spricht, braucht auch kein Social Intranet.» 