

Interne Firmenkommunikation in einem Schweizer Familienunternehmen - Ein Kommunikationskonzept

Studiengang :

Die interne Kommunikation hat einen positiven Einfluss auf die Mitarbeitendenzufriedenheit, die Identifikation mit dem Unternehmen wie auch auf die Arbeitgeberattraktivität. Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde für ein traditionelles Schweizer Familienunternehmen ein internes Kommunikationskonzept entwickelt. Die darin definierten und terminierten Massnahmen sollen umgesetzt werden, um das Ziel der langfristigen und nachhaltigen Entwicklung der Unternehmung zu unterstützen.

Ausgangslage

Die interne Kommunikation in diesem traditionellen Schweizer Familienunternehmen erfolgt überwiegend Top-down und ist stark von der langjährigen Tradition und den Werten der Eigentümer*innen geprägt. Intern wurde erkannt, dass diese Form der Kommunikation optimiert werden muss. Eine Verbesserung ist notwendig, um das Unternehmen sowohl intern als auch extern weiterhin als attraktive Arbeitgeberin zu positionieren. Dabei kommt der internen Kommunikation eine entscheidende Rolle zu.

Zielsetzung

Das Ziel der Thesis liegt darin, der Geschäftsleitung ein Kommunikationskonzept vorzustellen und konkrete Kommunikationsmassnahmen aufzuzeigen. Dabei werden sowohl das übergeordnete Ziel des langfristigen Bestehens und der nachhaltigen Entwicklung der Unternehmung, als auch die Bedürfnisse der aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden berücksichtigt.

Ergebnisse

Nach einer Literaturrecherche zu den Themen Information und Kommunikation wurde eine IST-Analyse der unternehmensinternen Kommunikation durchgeführt. Zusätzlich wurden die Mitarbeitenden mittels einer schriftlichen Befragung sowie Gruppendiskussionen einbezogen. Dies führte zu wertvollen Erkenntnissen, wie der hohen Bedeutung der direkten, persönlichen Kommunikation. Auch der Wunsch nach Mitbestimmung und Mitgestaltung wurde als zentraler Aspekt identifiziert. Zudem konnten hinderliche Faktoren, wie z.B. der Respekt gegenüber Mitarbeitenden in höheren Hierarchieebenen, herausgearbeitet werden. Aus der Gegenüberstellung dieser Ergebnisse mit dem übergeordneten Ziel wurden Handlungsfelder definiert, aus denen sich acht konkrete Kommunikationsmassnahmen ableiten liessen. Bei diesen Kommunikationsmassnahmen ist eine deutliche Tendenz in Richtung Bottom-up, also der

Kommunikation von unten nach oben, erkennbar. Ein Beispiel dafür ist die «Ideenwerkstatt», in der in Workshops, mittels partizipativem Austausch, die gemeinsame Lösungsfindung zwischen verschiedenen Abteilungen im Mittelpunkt steht.

Auch die Digitalisierung der internen Kommunikation soll als eine zentrale Massnahme vorangetrieben werden. Um alle Mitarbeitenden zu erreichen, wird ein «Social Intranet» vorgeschlagen, das sowohl über Desktop- als auch über Mobilgeräte zugänglich ist. Durch diese Massnahmen wird dem hohen Mitbestimmungs- und Mitgestaltungsanspruch der Generationen Y und Z, aber auch der gleichberechtigten Möglichkeiten aller Anspruchsgruppen in der internen Kommunikation Rechnung getragen.

Das Konzept kombiniert traditionelle und moderne Kommunikationsansätze, um den vielfältigen Anforderungen der Belegschaft gerecht zu werden und eine nachhaltige Weiterentwicklung der internen Kommunikation zu fördern.

Besonderes Augenmerk wurde auf die Wirkungen der Kommunikationsmassnahmen gelegt, insbesondere auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, ihre Identifikation mit dem Unternehmen und die Arbeitgeberattraktivität. Diese Aspekte sind entscheidend für den langfristigen Erfolg und die positive Unternehmenskultur.

Fazit

Aufgrund der erkannten positiven Wirkungen auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, die Identifikation mit dem Unternehmen und der Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität, wird empfohlen, die Kommunikationsmassnahmen in der geplanten Reihenfolge umzusetzen. Dadurch können erhebliche Kosteneinsparungen erzielt werden. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass nicht ausschliesslich die interne Kommunikation zur Verbesserung dieser drei Punkte beiträgt. Auch andere Faktoren der Unternehmensentwicklung können fördernd oder hemmend auf diese Zielerreichungen einwirken.



Cyrill Hanhart
EMBA General Management