

MAGAZIN FÜR DESKLESS WORK

# FLIP PAPER



**Tipps für ein  
effizientes internes  
Kommunikationskonzept**



## Ein effizientes internes Kommunikationskonzept

**Z**ufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind neben glücklichen Kunden der wichtigste Erfolgsfaktor für Unternehmen. Zahlreiche Studien belegen, dass jedes aus dem Unternehmen ausscheidende Teammitglied die Firma im Durchschnitt ein zusätzliches Jahresgehalt kostet.

Trotzdem richten viele Unternehmen ihr kommunikatives Augenmerk auf die „Außendarstellung“ und forcieren in ihrer Strategie den engen Austausch mit Partnern und Kunden via Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing. Neben der externen Kommunikation und PR sollte jedoch auch die interne Kommunikation eine wichtige Rolle im Kommunikationskonzept spielen. Klar ist, dass sich der Einsatz einer verbesserten internen Kommunikation nicht direkt messbar im Umsatz niederschlägt. Die Widerstände, ein neues Tool zu etablieren, sind für die zuständigen Abteilungen entsprechend hoch. Argumentativ sind nicht nur die Anbindung und Vernetzung aller Beschäftigten und der damit verbundene Gewinn an Mitarbeiterzufriedenheit anzubringen. Auch das Image eines Unternehmens in der Außenwahrnehmung wird durch die Einführung digitaler und gleichzeitig

nachhaltiger Lösungen gestärkt. Mitarbeiter identifizieren sich mit „ihrem“ Unternehmen, werden zum Botschafter und tragen zu einer positiven Außenwahrnehmung bei – Stichwort „Employer Branding“. Gerade vor dem Hintergrund der weltweiten Klimadebatte und der Friday-for-Future-Bewegung können Unternehmen durch den Einsatz nachhaltiger digitaler Technologien, die nicht nur Papier sparen sondern auch viele Geschäftsreisen überflüssig machen, ihr Image positiv aufwerten. Die interne Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie für den Unternehmenserfolg.

Ein durchdachtes internes Kommunikationskonzept, das die individuellen Schwerpunkte im Unternehmen abbildet, sämtliche Kolleginnen und Kollegen ins kommunikative Boot holt und auf die richtigen Tools setzt, ist in der Lage, die Kommunikation im Unternehmen nachhaltig zu verbessern und auch eine positive Stimmung sowie eine höhere Motivation bei sämtlichen Beschäftigten hervorzurufen. Wir zeigen Ihnen, was Sie bei der Erstellung eines modernen Konzeptes für die interne Kommunikation beachten sollten.

# 1 Wer ist die Zielgruppe? Worüber tauschen sich die Kollegen aus?

## Erfassen Sie den Status Quo der internen Kommunikation

Bevor es daran geht, ein internes Kommunikationskonzept zu erstellen sollten Sie zuerst den Status Quo erfassen. Verschaffen Sie sich einen Überblick über bestehende Prozesse, Strukturen und Konzepte.

Beziehen Sie im Zuge der Analyse auch unbedingt die Meinung Ihrer Kolleginnen und Kollegen ein. Das Ziel der Unternehmenskommunikation sollte sein, alle Beschäftigten zu motivieren und zu integrieren. Eine funktionierende Kommunikation schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl und stärkt die Bindung zum Unternehmen. Aus diesem Grund sind Mitarbeiterbefragungen hilfreich, um die Stimmung in der Belegschaft sowie Wünsche und Anforderungen an die Kommunikation im Unternehmen zu erfassen und in Konzepte und Strategien zur Verbesserung einfließen zu lassen.

### TIPP

#### Dabei helfen Ihnen folgende Fragen

- Auf welchen Kanälen, egal ob online oder offline, wird kommuniziert?
- Welche Rolle spielt die Kommunikation im täglichen Workflow?
- Wer kommuniziert mit wem? Welche Abteilungen tauschen sich aus?

Oftmals haben sich im Kollegium bereits negative Glaubenssätze verfestigt. Dies können etwa Folgende sein:

- Die interne Kommunikation im Unternehmen funktioniert nicht
- Kanäle sind veraltet und werden nicht gepflegt
- Wir als Beschäftigte werden nicht gehört

Es ist Aufgabe des Managements, diese Glaubenssätze mit der richtigen Strategie und einem durchdachten internen Kommunikationskonzept aufzulösen und das Vertrauen sowie die positive Stimmung im Team wieder herzustellen.



# 2 Setzen Sie auf die richtigen Instrumente und Tools

Sobald Sie die kommunikativen Anforderungen und Herausforderungen erfasst haben, sollten Sie die passenden Instrumente und Tools auswählen, die eine erfolgreiche Kommunikation ermöglichen.

Die moderne, sich ständig verändernde Arbeitswelt hat die digitale Kommunikation unverzichtbar gemacht. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind an unterschiedlichen Standorten tätig und arbeiten mobil. Herkömmliche Medien wie Intranet, Newsletter oder Telefon- bzw. Videokonferenz können die Anforderungen angesichts z.B. dezentral tätiger bzw. auch sogenannter „Non-Desk-Worker“ (Beschäftigte ohne festen Arbeitsplatz) jedoch längst nicht mehr erfüllen. An dieser Problema-

tik setzen Mitarbeiter-Apps wie Flip an, die ihren Nutzerinnen und Nutzern ein benutzerfreundliches Tool mit unterschiedlichen Funktionen, wie Chat, Newsfeed und weiteren Schnittstellen für den täglichen Workflow, bieten. Dank dieser innovativen Technologie können sich Beschäftigte unkompliziert und unmittelbar austauschen, einen Kommentar verfassen sowie dank integrierter To-Do-Listen ihre täglichen Aufgaben strukturierter gestalten. Im Gegensatz zu privaten Messengern, wie etwa WhatsApp sind Unternehmens- sowie persönliche Daten bei der Nutzung von Mitarbeiter-Apps im Sinne der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sicher.



### 3 Professionalisieren Sie die interne Kommunikation

Die externe Kommunikation ist in den meisten Unternehmen klar geregelt. PR-Manager, Pressesprecher oder Unternehmenskommunikation bzw. Marketing sind hier zuständig. Es gibt strukturierte Konzepte sowie eine durchdachte Strategie für eine professionelle Außendarstellung.

Eher stiefmütterlich behandelt wird jedoch der Bereich der internen Kommunikation. Doch auch hier sollte es klare Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten sowie entsprechende Konzepte geben. Eine festgelegte Struktur und offizielle Zuständigkeiten für die interne Kommunikation schaffen Vertrauen und bieten Beschäftigten einen festen, persönlichen Ansprechpartner für Ideen, Anregungen, Aktuelles oder auch Probleme.

### 4 Kommunizieren Sie zielgerichtet, aber umfassend

Begreifen Sie die interne Kommunikation wie eine gute Strategie für das Marketing: Informieren Sie Ihr Team regelmäßig zu aktuellen Themen und Entwicklungen und beziehen Sie alle Kolleginnen und Kollegen – egal ob extern, intern, fest oder frei, ob Büro oder Produktionshalle – in die Kommunikation mit ein. Achten Sie aber darauf, zielgerichtet zu kommunizieren. Wenn eine Information nur ein Teil des Teams betrifft, sollten auch nur diese Beschäftigten adressiert werden. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass wichtige Neuigkeiten nicht in einer eventuellen Informationsflut untergehen.

# 5 Wie finden Sie interessante Inhalte für Ihr Konzept?

Interessante Inhalte machen einen entscheidenden Teil einer erfolgreichen Marketingstrategie aus – und was im externen Marketing gut funktioniert, ist auch Teil der internen Kommunikation. Sie tragen mit gutem Content dazu bei, die oben genannten negativen Glaubenssätze aufzulösen. Bei der Erstellung eines Kommunikationskonzepts ist es hilfreich von Anfang an interessante Inhalte einzuplanen. Fertigen Sie zum Beispiel einen Redaktionsplan an um Content gezielter und stressfreier zu produzieren. Online finden Sie hierfür viele hilfreiche Vorlagen. So garantieren Sie immer einen spannenden Newsfeed ohne großen Aufwand. Darüber hinaus eignen sich folgende Inhalte für die Gestaltung des Newsfeeds:

## Tipps & Tricks

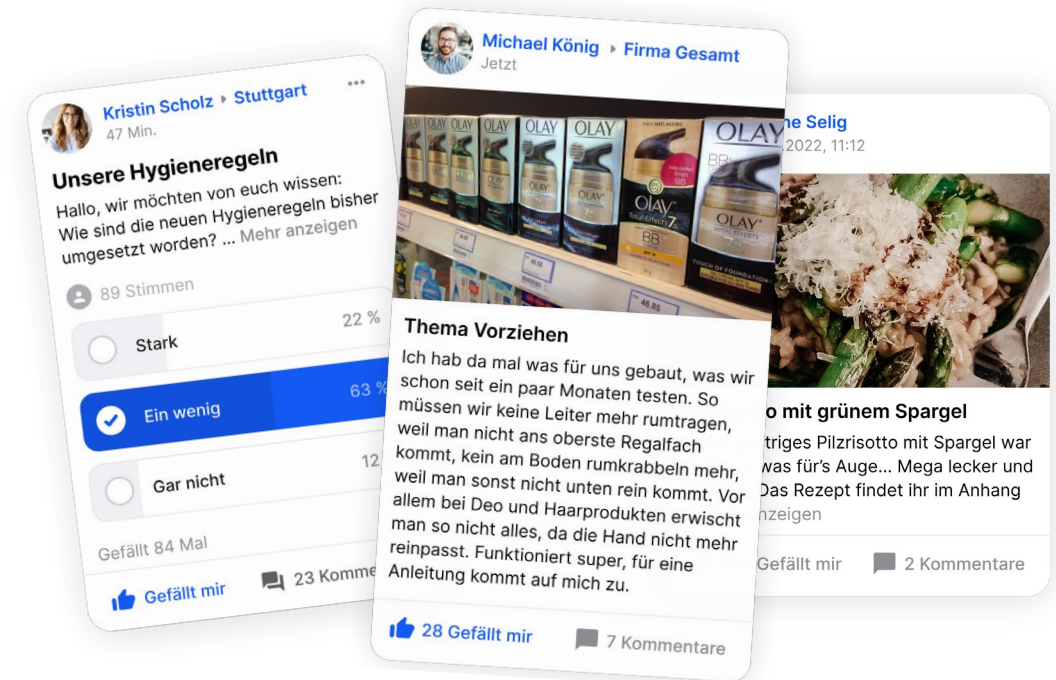
Diese Content-Art ist gut geeignet, um im Unternehmen neu eingeführte Produkte zu erklären oder Herangehensweisen vorzustellen, die den täglichen Workflow erleichtern. Beispiel: „3 Tipps für eine bessere Selbstorganisation am Arbeitsplatz“ oder „5 Tipps für den Umgang mit unserer Wissensdatenbank“.

## Aktuelle Inhalte mit Bezug zum Tagesgeschehen

Jeder kennt die Gespräche beim Mittagstisch: Die spannendsten Serien, anstehende Sportveranstaltungen, Rezepte oder viele weitere Themen werden unter Kollegen ausgetauscht. Solche Informationen finden sich in den Tageszeitungen oder in den sozialen Netzwerken. Sie eignen sich hervorragend zur Weiterverbreitung im Newsfeed Ihrer Mitarbeiter-App oder dafür vorgesehener Gruppen-Chats.

## Kontroverses

Gerade kontroverse Inhalte können zu einem aktiveren Austausch führen, da diese für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen und zur Interaktion motivieren. Im Bereich der internen Kommunikation könnte kontroverser Content etwa so aussehen, dass Beschäftigte darin bestärkt werden, aus bekannten Mustern auszubrechen und neue Herangehensweisen auszuprobieren, bzw. ermutigt werden, für ihre Meinung einzustehen. Beispiele: „Diese 5 Dinge behindern Sie in Ihrer täglichen Arbeit“, oder „So äußern Sie gegenüber Ihrem Vorgesetzten konstruktive Kritik“.



## Storytelling

Storytelling ist eine beliebte Content-Art im Marketing. Auch im Bereich der internen Kommunikation bietet das Storytelling die Möglichkeit, authentisch, emotional und über die bloßen Fakten hinaus zu kommunizieren. Dabei können und sollen z.B. die Mitarbeitenden zu Wort kommen, indem sie beispielsweise ihren Unternehmensbereich sowie Prozesse und Abläufe vorstellen. Eine andere Möglichkeit ist es, einen Blog einzurichten, der vom Management bespielt wird. Die Unternehmensführung wird dadurch nahbarer und es wird Vertrauen aufgebaut, was sich positiv auf das Zusammengehörigkeitsgefühl im Unternehmen auswirkt.

## Glaubenssatzinhalte

Diese Themen zielen darauf ab, negative Glaubenssätze (siehe Punkt 1) aufzulösen. Glaubenssätze im Team wie „Mich hört hier sowieso niemand“ oder „die interne Kommunikation funktioniert nicht“ oder „Die Tools sind veraltet“ lösen sich durch eine durchdachte Kommunikationsstrategie sowie die passenden Themen und Tools von allein auf, wenn durch den publizierten Content Vertrauen aufgebaut wird.

## Testimonials

Ebenso wie Sie sogenannte Testimonials, also Erfahrungsberichte von Kolleginnen und Kollegen, im Marketing einsetzen können, ist diese Content-Art auch für die interne Kommunikation geeignet. Dabei können einzelne Teammitglieder in den Vordergrund treten und etwa ihre Erfahrungen mit neuen Produkten und Herangehensweisen vorstellen und so zum Botschafter innerhalb des Unternehmens werden.

## 6 Interne Kommunikation ist ein Dialog – hören Sie zu!

Eine reine Top-Down-Kommunikation, also beispielsweise vom Management an die Beschäftigten gerichtet, gehört der Vergangenheit an. Moderne Unternehmen kommunizieren neben Top-Down auch Bottom-Up sowie auf einer horizontalen Ebene. Jeder hat die gleiche Stimme und wird gehört. Moderne interne Kommunikation sollten Sie daher als Dialog verstehen, aktiv zuhören und die Sorgen, Probleme und Anregungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ernst nehmen. Dies reduziert nachweislich nicht nur Fluktuationsraten und steigert die Mitarbeiterbindung, sondern spart Kosten und erhöht die Flächeneffizienz.

## 7 Alle Beschäftigten zählen

Stellen Sie sicher, dass sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den internen Kommunikationsfluss einbezogen werden. Die moderne Arbeitswelt hat zahlreiche unterschiedliche Phänomene wie mobiles und flexibles Arbeiten hervorgebracht. Und auch unterschiedliche Jobprofile innerhalb eines Unternehmens stellen die interne Kommunikation vor Herausforderungen. Genau aus diesem Grund können veraltete Medien wie Intranet oder Newsletter dem Anspruch, alle Beschäftigten – egal ob im Büro oder in der Produktionshalle – zu erreichen, nicht gerecht werden. Da im Lager in den Kellerräumen oder auch im vertrieblichen Außendienst nicht immer eine einwandfreie Verbindung zum Internet besteht, müssen die digitalen internen Kommunikationstools wie Mitarbeiter-Apps zudem auch offline funktionieren.

## 8 Kommunizieren Sie transparent und „intern first“

Stellen Sie sicher, dass kommunizierte Informationen unbedingt der Richtigkeit entsprechen. Wenn Sie nicht lückenlos, transparent und ehrlich kommunizieren, werden die Gerüchteküche und der sogenannte „Flurfunk“ unnötig angeheizt. Vertrauensverlust, Unsicherheit und schlechte Stimmung können die Folge sein.

Zudem ist es für das Vertrauen und den internen Zusammenhalt unerlässlich, dass Sie Neuigkeiten und Veränderungen stets zuerst intern und erst danach extern kommunizieren. Insbesondere in Krisensituationen möchten Beschäftigte eventuelle Werkschließungen, Stellenstreichungen oder Ähnliches nicht aus der Presse erfahren. Davon abgesehen schadet es dem Image eines Unternehmens, wenn das Team über aktuelle Entwicklungen des Unternehmens nicht informiert wird und auf eventuelle Fragen in der Öffentlichkeit mit Unwissen reagiert.

## 9 Verschlanken Sie die Kommunikationskanäle

Sie haben ein zeitgemäßes Konzept für die interne Kommunikation aufgestellt und erfolgreich moderne Kanäle wie eine Mitarbeiter-App eingeführt? Dann sollten Sie Ihr Kommunikationsportfolio verschlanken und nicht mehr benötigte Kanäle wie etwa das Intranet abschaffen. Dadurch, dass weniger Kanäle bespielt werden müssen, sparen Sie Zeit. Und auch Ihre Beschäftigten erhalten Klarheit, wie im Unternehmen kommuniziert wird.

## 10 Arbeiten Sie konsequent an einer offenen Feedback-Kultur

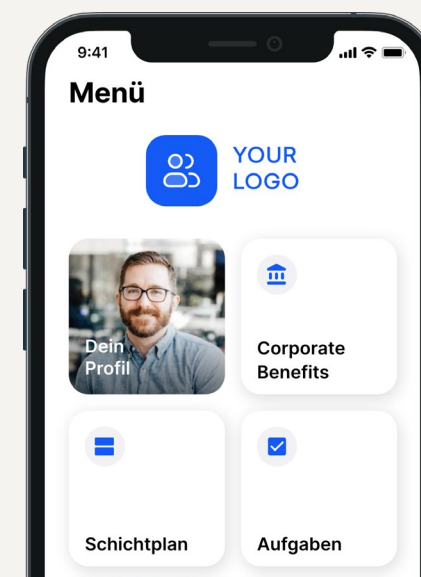
Das persönliche Gespräch ist und bleibt das wichtigste Instrument der internen Kommunikation. Somit gehört zu einem gelungenen Konzept für die interne Kommunikation auch der regelmäßige Austausch in Form von Feedbackgesprächen. Eine offene Feedback-Kultur schafft Vertrauen und stärkt die Bindung zwischen Beschäftigten und dem Unternehmen. Anerkennung und ein Kommentar zur eigenen Arbeit aber auch Verbesserungsvorschläge zeigen Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass sie wahrgenommen werden und steigern die Motivation. Auch die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer dürfen und sollen dabei zu Wort kommen und ihre Wünsche und Vorschläge äußern. Schaffen Sie dafür ein positives und vertrauensvolles Klima!

## Bonus-Tipp: Halten Sie Konzepte und Strategien „up to date“

TIPP

Kommunikation ist ständig in Bewegung und verändert sich. War es früher noch ausreichend, aktuelle Informationen ans „Schwarze Brett“ zu pinnen, ist die aktive interne Kommunikation heute ein wichtiger Bestandteil der Mitarbeiterzufriedenheit. Entsprechend werden veraltete oder gar analoge Kommunikationstools nach und nach durch digitale Lösungen abgelöst. Überprüfen und hinterfragen Sie daher regelmäßig Ihre Konzepte und passen Sie Ihre interne Kommunikation den sich verändernden Gegebenheiten mit neuen Strategien an.

Moderne Mitarbeiter-Apps wie Flip sind weit mehr als ein reines internes Kommunikationstool, das Informationen bereitstellt und die Möglichkeit bietet, einen Kommentar zu verfassen. Beschäftigte können sich in Arbeitsgruppen oder Abteilungen organisieren und die App auch für den schnellen Transfer sämtlicher Dateien nutzen. Denn auch bestehende IT-Systeme oder Tools wie Microsoft 365, SharePoint oder die eigene HR-Umgebung lassen sich andocken. Auf diese Weise wird die App zum festen Bestandteil des täglichen Workflows und Sie dürfen gespannt sein, wo die Reise in der Zukunft hin geht.





**Herausgeber**

Flip GmbH  
Selina Missel (Autorin)  
Friedrichstraße 9  
70174 Stuttgart  
Germany

**Haben Sie Interesse an Flip?**

Wir freuen uns von Ihnen zu hören.  
Tarek Aly  
contact@flipapp.de  
+49 711 8998 9924  
www.flipapp.com