

Yammer – oder was?

Kommentar von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh.

Interne Social Media liegen im Trend. Begriffe wie Wiki, Mitarbeiter-Blog und Yammer beherrschen die Diskussion. Was dabei gerne übersehen wird, ist die Funktion, die erfüllt werden soll.

Zwei gegensätzliche Sichtweisen prallen aufeinander, wenn es darum geht, Interne Social Media einzuführen. Da ist einmal die technische Sicht, die unendliche Machbarkeit vorgaukelt. Ihre Vertreter sind vor allem in den IT-Abteilungen der Unternehmen zu suchen. Ihr gegenüber steht die Sichtweise der für Interne Kommunikation Verantwortlichen: Ihre Vertreter sind in der Kommunikationsabteilung, bei Human Resources und – im besten Fall – in der Geschäftsleitung zu suchen. Die erste Herausforderung wird damit klar: Die Kommunikationsverantwortlichen müssen sich mit den technischen Möglichkeiten auseinandersetzen, die verschiedene Werkzeuge bieten, und danach ihre Kommunikationsmodelle entwickeln. Neben organisatorisch-strategischen Überlegungen (Wie soll Kommunikation in Zukunft ablaufen?) spielen dabei auch Kostenargumente eine sehr wesentliche Rolle. Standard-Lösungen sind nicht nur beim Start der Umstellung, sondern vor allem im laufenden Betrieb wesentlich günstiger.

Der Weg ist das Ziel

„Technik-Lastigkeit“ ist also das Schlagwort, das bei der Einführung Interner Social Media auf jeden Fall auftaucht. Wie ist es aber um die inhaltlichen Aspekte bestellt? Oder lässt sich diese Frage gar nicht stellen? Das Geheimnis der Wirkungsweise von Internen Social Media liegt ja weniger in vorgegebenen Inhalten, als vielmehr in der Erkenntnis: Der Weg ist das Ziel.

Interne Social Media ermöglichen den MitarbeiterInnen sich interaktiv mit KollegInnen auszutauschen, vereinfachen die Abwicklung von Projekten, sind ideal zum Verwalten unternehmensinternen Wissens. Alles Dinge, denen interne Kommunikatoren in der Vergangenheit jahrzehntelang auf der Spur waren. Und jetzt: Alles möglich! Vorausgesetzt, die Eigenheiten der Unternehmenskultur und die spezifischen Unternehmensbedürfnisse des jeweiligen Unternehmens werden berücksichtigt. Womit klar wird: Nicht für jedes Unternehmen passt der gleiche Leisten.

Jedes Unternehmen ist anders

So macht es einen großen Unterschied, ob ein Unternehmen an einem Standort konzentriert ist oder über eine Vielzahl von weltweit verstreuten Niederlassungen verfügt. Man denke nur an die unterschiedlichen Sprachen und Kulturen. Auch die Verschiedenartigkeit der Belegschaft (Verhältnis Arbeiter / Angestellte, Altersstruktur usw.) spielt eine Rolle bei der Planung, Ausgestaltung und Anwendung von Internen Social Media.

Das Beispiel voestalpine macht deutlich, mit welchen Herausforderungen ein internationaler Konzern konfrontiert ist und welche kommunikationsstrategischen Überlegungen einfließen. Die voestalpine-Gruppe mit rund 48.000 MitarbeiterInnen weltweit besitzt in mehr als 50 Ländern 500 Konzerngesellschaften. Und kommt natürlich den Anforderungen der Internen Kommunikation mit der gesamten Palette an internen Kommunikationsmaßnahmen nach: (mehrsprachig mutierte) Mitarbeiterzeitschrift, Infoscreens, Wandzeitungen, Plakate, Dialogmeetings u.s.f. Seit 1998 gibt es zudem ein Intranet, das mehrfach weiterentwickelt wurde.