



**PRESSEMITTEILUNG**

30. Oktober 2009

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009 vom 28. bis 30. Oktober**

Panel 10.6 Interne Kommunikation – Der unterschätzte Erfolgsfaktor in Unternehmen

## **Ehrlichkeit, Klarheit, Direktheit: Erfolgsfaktoren für interne Kommunikation**

**München** – „Jeder, der arbeitet, ist täglich Opfer interner Kommunikation. Trotzdem kommt das Gallup-Institut jedes Jahr wieder zu dem gleichen Ergebnis: Es gibt zu wenig Dialog-Kultur in den Firmen. Die Instrumente sind da, aber man nimmt sich nicht genug Zeit.“ Mit diesem Studienergebnis eröffnete Dr. Bernhard Rosenberger, Geschäftsführender Gesellschafter von Rosenberger & Rosenberger und Moderator eines Panels von communicate! und der Technischen Universität München bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN, eine Diskussion über interne Kommunikation. Nicht nur die externe Kommunikation spiele eine wesentliche Rolle für den Unternehmenserfolg. Die Basis für gute Ergebnisse würde vielmehr bereits durch eine funktionierende interne Kommunikation gelegt. Eine Kernthese, die alle Referenten teilten.

„Der größte Fehler, den man machen kann ist nicht zu kommunizieren – gerade bei unangenehmen Themen“ – das ist die Erfahrung von Christina Schmöe, Head Employee and Leadership Communications bei Siemens. Eine Herausforderung für die interne Kommunikation sei es dabei beispielsweise, „kommunizierte Themen nicht wieder zu verlieren, sondern über einen längeren Zeitraum zu begleiten“. Auf der anderen Seite brauche man aber die „Standfestigkeit, bestimmte Dinge nicht zu kommunizieren“. Doch auch die Entscheidung, zu bestimmten Themen zu schweigen, müsse transparent gemacht werden: „Ehrlichkeit, Direktheit, Klarheit – das sind wesentliche Erfolgsfaktoren für eine gelungene interne Kommunikation.“

Auch Prof. Dr. Hans Pongratz vom Lehrstuhl für Soziologie an der Universität München stellte Grundregeln interner Kommunikation auf: „Es geht darum, erstens eine Strategie zu entwickeln, dann die vorhandenen Kompetenzen zu analysieren und nicht zuletzt die Kommunikationskultur des Unternehmens im Alltag zu beachten.“ Ein Fehler, der seiner Meinung nach immer wieder gemacht würde, sei „das mittlere Management nicht in die Kommunikation mit einzubeziehen“. Doch gerade diese Ebene könne „von unten nach oben und von oben nach unten“ kommunizieren.

Wie interne Kommunikation in der Praxis aussehen kann, wurde anhand des Beispiels – Verlag mit 5000 Mitarbeitern entlässt 500 – durchgespielt. Rainer Westermann, Inhaber von Westermann Associates, plädierte für folgendes Vorgehen: „Man muss zuallererst über eine Zukunftsvision sprechen.“ Erst an zweiter Stelle solle es darum gehen, dass bestimmte Maßnahmen nötig seien, um diese Ziele zu erreichen. Zudem müsse man „auch für die 4500 Bleibenden eine Perspektive aufstellen“. Und nicht zuletzt müsse man die Führungskräfte in Sachen Kommunikation bei Entlassungen schulen. Denn, so Westermann: „Persönliche Gespräche sind durch nichts zu ersetzen. Drücken gilt nicht.“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**