

Julia Maria Peter

„Interne Unternehmenskommunikation als strategischer Wettbewerbsvorteil“

Um dem Grundsatz einer ausführlichen Mitarbeiterinformation gerecht zu werden, haben sich in Unternehmen einige technologische Instrumente (4.3) entwickelt, welche die Informationsverbreitung effizienter an den Mitarbeiter erbringen sollen, um einer möglichst hohen Motivationswirkung entgegen zu kommen. Dabei wurde bereits erkannt, dass es sich bei der Kommunikation nicht um einen Einweg-Prozess handelt, sondern diese in Interaktion erfolgen muss. Es geht also nicht nur um den reinen Informationsfluss entlang der Hierarchieebenen, sondern wie bereits erwähnt auch um Beziehungen, um einen Austausch zwischen den Akteuren einer Unternehmung, sprich der Kommunikation an sich. Diese Erkenntnis scheint allerdings nicht hundertprozentig mit den Empfehlungen einer erfolgreichen Internen Kommunikationsanwendung vereinbar zu sein; so scheint es, als würde die Mitarbeitermotivation automatisch erhöht, sobald die Internen

Kommunikationsinstrumente entsprechend eines geeigneten Instrumente-Mix (vgl. Kapitel 4.4) im Unternehmen angewandt werden. Dies gilt es in dieser Arbeit zu analysieren, woraus sich folgende Fragestellung ergibt: „Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit die Interne Unternehmenskommunikation motivationsfördernd umgesetzt werden kann?“

Aus dieser Fragestellung heraus ergeben sich für diese Arbeit im Wesentlichen zwei Forschungsziele:

Zum einen sollen die einzelnen Instrumente der Internen Kommunikation auf ihre Wirkung hinsichtlich Mitarbeitermotivation untersucht werden. Diese Untersuchung soll dazu beitragen, eventuelle Defizite der Internen Kommunikation hinsichtlich Motivationsmöglichkeiten aufzuzeigen. Zum anderen soll anhand obiger „erster“ Analyse untersucht werden, was die Unternehmen tun können, um diese Defizite zu beheben, damit sie folglich in der Lage sind, eine Interne Kommunikationsstrategie motivationswirksam im Unternehmen umzusetzen. Hierbei geht es nicht darum, ein Patentrezept für eine erfolgsversprechende Interne Kommunikationsstrategie zu entwickeln, sondern es sollen Empfehlungen herausgearbeitet werden, die zu einer solchen verhelfen können.