



PR Report

MEINUNG & ANALYSE

INTERNE KOMMUNIKATION

Die Frage nach dem „richtigen“ Medium

Print, online, Business-TV – die beste Technik nützt gar nichts ohne die dazu passende Strategie

Mit den Medien der internen Kommunikation verhält es sich wie mit publizistischen Erzeugnissen: Es kommt weniger auf den Kanal, sondern mehr auf den „Content“ an

Von Sebastian Vesper

Montag früh, in einem Taxi irgendwo zwischen dem Flughafen und der City. Auf dem Weg zum ersten Kundentermin zückt ein Mitarbeiter des Softwarehauses SAP sein Mobiltelefon, wählt – und spricht kein Wort. Er hört nur zu. Am anderen Ende ist nicht etwa eine prall gefüllte Mailbox, sondern das unternehmenseigene Radioprogramm, das SAP für seine Beschäftigten jeden Morgen europaweit ausstrahlt – in deutscher und in englischer Sprache.

Drei Minuten dauern die Handy-News, mit denen das drittgrößte Softwareunternehmen der Welt seine Mitarbeiter über Neuigkeiten aus der Branche, interne Weiterbildungsangebote oder Änderungen im Management informiert. Produziert wird das Programm (zu haben ab 250.000 Mark Jahresetat) von Company Voice in Hannover. Die Tochter von Hit-Radio Antenne beliefert unter anderen die Kaufhof AG und die Deutsche Bahn AG.

Die Produkte der neuen digitalen Medienwelt machen auch vor der stark auf Verteilungslogistik angewiesenen internen Kommunikation nicht Halt – ebenso wenig wie die damit verbundenen Visionen und Prognosen. Folgerichtig gibt es immer wieder Abgestänge auf die gute alte Mitarbeiterzeitung. Alles werde nur noch über das firmeneigene Intranet laufen – oder eben übers Handy. Von der UMTS-Technologie, die noch ganz andere Anwendungen als konventionelles „Radio“ ermöglichen wird,



Feierabend, noch kurz ins Firmenradio Reinhören. SAP strahlt ein europaweites Programm via Mobiltelefon aus

ganz zu schweigen. Alles scheint derzeit möglich zu sein, eine enorme Herausforderung für die Gestalter interner Kommunikationsprogramme.

Dabei vollzieht sich in der Mitarbeiter-Kommunikation großer Firmen nichts anderes als in der „allgemeinen“ Medienöffentlichkeit auch: Die „neuen Medien“ gebären eigene Formate und übernehmen spezifische Funktionen. Zu einer Ablösung der „alten“ Medien kommt es dabei (bisher) nicht. Allenfalls zu einer Verschiebung von Funktionen.

Das Handy ist praktisch überall verfügbar, das Intranet bietet fast unbegrenzten Speicherplatz, und die Mitarbeiterzeitung punktet noch immer am besten von allen Medien mit Anmutungs- und Emotionalisierungseffekten.

Zu einer Ablösung der „alten“ Medien kommt es nicht. Allenfalls zu einer Verschiebung von Funktionen

Entscheidend aber – bei aller Begeisterung für neue Technik und mögliche neue Formate – ist nicht der Kanal, über den interne Kommunikation betrieben wird. Sondern der Gehalt solcher Produkte. Und mithin eine funktionierende Strategie der Mediatisierung interner PR-Maßnahmen, die sich mit dem übrigen Kommunikationsmix bekanntlich auch noch vertragen müssen.

Beispiel SAP: Mittels seines Handy-Radios garantiert der Konzern eine Basisversorgung seiner Leute mit Information – und zwar nicht nur über unternehmenseigene Entwicklungen, sondern auch über die Branche selbst, also das Handwerkzeug eines jeden Außendienstlers. Allerdings legen die Verantwortlichen Wert auf Schnittstellen zwischen dem eiligen Mobilfunk-Telegramm und den anderen Unternehmensmedien: Das Handy-Radio sei als „Informationskompass“ angelegt, heißt es, der auf SAP-TV oder das Online-Magazin „SAP News“ verweise. Deshalb müsse der einzelne Mitarbeiter übrigens auch weniger Zeit auf die Informationsbeschaffung verwenden.