

Liebe Teilnehmer unseres Online-Seminars,

zum Abschluss unserer Seminarreihe möchten wir ein Thema ansprechen, mit dem Sie sich vielleicht bereits bewusst, vielleicht auch nur unbewusst befassen: Die Kommunikation innerhalb Ihres Unternehmens. Selbstverständlich wissen Sie am besten, auf welchem Wege Sie welche Informationen mit Ihren Mitarbeitern austauschen. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten, um den internen Kommunikationsfluss eventuell zu optimieren. Deshalb möchten wir Ihnen hierzu nun einige allgemeine Hinweise geben.

1. Warum ein Unternehmen mit seinen Mitarbeitern kommunizieren sollte

1.1 Sachliche Ebene

- **Noch bessere Arbeitsergebnisse:** Nur ausreichend informierte Mitarbeiter können effiziente und im Sinne des Unternehmens richtige Entscheidungen treffen. Das können in der Praxis z. B. Informationen an die Mitarbeiter sein, wie der Service oder der Kundenkontakt gestaltet sein sollte, oder aber interne Screenings, damit Ihre Mitarbeiter inhaltlich korrekte Auskünfte zum Programm geben können.
Richtige Informationen im Umlauf: Regelmäßige Kommunikation zu Ihren Mitarbeitern stellt sicher, dass, z.B. aus Unwissenheit, keine falschen Informationen zu Ihrem Angebot, dem Programm oder Ihrem Hause an sich kommuniziert werden. Planen Sie einen regelmäßigen Gesprächstermin ein, an dem Sie beispielsweise über Neustarts für die Woche, Neuigkeiten, die die Mitarbeiter wissen sollten, Veranstaltungen oder besondere Werbeaktionen informieren. Wichtig ist, dass alle Mitarbeiter die Möglichkeit haben, die entsprechenden Informationen zu erhalten. Sollten Sie in dieser Regelmäßigkeit nur Ihre festangestellten Mitarbeiter erreichen, so bitten Sie diese, die Informationen an die geringfügig Beschäftigten weiterzuleiten.

1.2 Emotionale Ebene

- **Mitarbeitermotivation:** Nur ein Mitarbeiter, der sich ausreichend über die betrieblichen Geschehnisse informiert fühlt, wird sich sowohl mit seiner Funktion/Position als auch dem Unternehmen ausreichend identifizieren. Als interner Multiplikator trägt er wiederum zum gesamten **Betriebsklima** bei.
- Des Weiteren ist er mit seiner Einstellung zu seinem Arbeitgeber ein **Botschafter nach außen**. Ein zufriedener Mitarbeiter wird sich auch außerhalb des Kinos positiv über dieses äußern.

Von daher schafft die regelmäßige Information Ihrer Mitarbeiter nicht nur einen einheitlichen Wissensstand, sondern stärkt auch das Zusammengehörigkeitsgefühl, die Motivation und Loyalität.

Dies alles sind gute Gründe, Mitarbeiter umfassend zu informieren. Abgesehen davon, dass bestimmte Kommunikationspflichten ohnehin im Betriebsverfassungsgesetz festgeschrieben sind (Information an Arbeitnehmer über ihre Arbeitsaufgaben, Gefahren, Personalunterlagen und deren Dokumentation per Protokoll), können Sie den Informationsfluss mit gezielter Kommunikation selbst steuern und überlassen ihn nicht dem „Flurfunk“.

2. Instrumente der internen Kommunikation

Zu den gängigsten Mitteln, um mit Ihren Mitarbeitern zu kommunizieren bzw. Informationen innerhalb des Unternehmens auszutauschen, gehören:

2.1 „Von oben nach unten“ (Unternehmensleitung an Mitarbeiter)

- Das „Schwarze Brett“
- Rundschreiben/Informationsschreiben der Geschäftsleitung
- Newsletter
- Pressespiegel

Bei diesen Instrumenten wird überwiegend einseitig aus Sicht der Unternehmensleitung („von oben nach unten“) kommuniziert bzw. informiert. Daher empfehlen wir Ihnen, regelmäßig mit Ihren Mitarbeitern das direkte Gespräch zu suchen.

2.2 Auf Augenhöhe

Besonders wenn es um schwierigere Themen geht (Änderungen, Preiserhöhungen usw.), lässt sich feststellen, dass sie in der Gesprächssituation immer freundlicher und lösungsorientierter formuliert werden als in Rundschreiben. Hier bieten sich z.B.

- Mitarbeiter- und Teamgespräche/-meetings
- oder Betriebsversammlungen an.

Entscheidend: Stellen Sie nicht nur bereits Beschlossenes vor, sondern binden Sie Ihre Mitarbeiter - dort wo möglich - ein und fragen Sie sie nach ihrer Meinung.

Achtung: Der mündliche Austausch von Informationen muss ebenso gut vorbereitet und strukturiert werden wie ein Schriftstück.

2.3 „Von unten nach oben“ (Mitarbeiter an Unternehmensleitung)

In vielen Fällen ist es hilfreich, den Mitarbeitern eine Plattform zu bieten, auf der sie die Möglichkeit haben, sich und ihre Wünsche darzustellen und ggf. die Unternehmenssituation offen zu beurteilen, z.B.

- Verfahren zur Einreichung von Verbesserungsvorschlägen
- Beurteilungsverfahren für Vorgesetzte
- einen „Kummerkasten“

Auch in kleinen Unternehmen kann das eine wichtige Rolle spielen und für die Geschäftsführung hilfreich sein, die Stimmungen der Mitarbeiter „einzufangen“. Dies kann direkt durch regelmäßige Gespräche (z.B. pro Quartal) oder durch „anonyme Bewertungs- bzw. Beurteilungsbriefe“ erfolgen. Alleine durch das Anbieten solcher Möglichkeiten zeigen Sie Ihren Mitarbeitern – auch im kleinen Kreis – wie wichtig Ihnen die Meinung der Mitarbeiter und damit ein funktionierendes Betriebsklima und eine reibungslose Zusammenarbeit ist. Fragen Sie die Mitarbeiter außerdem regelmäßig nach deren Feedback aus dem Arbeitsalltag. Durch den direkten Kundenkontakt oder aber auch Erfahrungen aus dem persönlichen Umfeld kann

Ihnen der Mitarbeiter ggf. interessante Informationen zum Bedarf oder zu Kundenwünschen nennen.

2.4 Mischformen

- Zu den Mischformen zählen Veranstaltungen wie Weihnachtsfeiern, Tage der offenen Tür und Betriebsfeste, in denen es nicht starr geregelt ist, wer in welche Richtung kommuniziert, sondern dies sich immer wieder ändert.

Beispiele:

- Screenings für Mitarbeiter, um diese zu informieren und motivieren.
- Besondere „Family & Friends“-Events, bei denen Mitarbeiter ihrer Familie und Freunden einen Einblick hinter die Kulissen des Kinos geben können.

Auch das „schwarze Brett“ oder „Newsletter“ können als eine Art „Mischform“ genutzt werden, bei der beide Parteien – sowohl Geschäftsführung als auch Mitarbeiter – sich einbringen. Zum Beispiel:

- Mitarbeiter stellen Fotos eines Betriebsfestes ein.
- Wahl des Mitarbeiters des Monats.
- Vorstellung neuer Mitarbeiter und deren Aufgabenfelder.

Besonders in Veranstaltungen steckt viel Potenzial, Dinge von und über Ihre Mitarbeiter zu lernen. Dies ist übrigens auch in weniger aufwändigen Treffen, wie z.B. einem Mittagessen im kleineren Kreis, möglich. Allerdings sollten Sie dabei das gewohnte Unternehmensumfeld ruhig einmal verlassen, um Hemmschwellen der Mitarbeiter abzubauen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Ausprobieren!

Mit diesem Themenblock schließen wir dieses Online-Seminar passend zum Jahresende ab. Es hat uns Spaß gemacht, diese Seminarreihe für Sie zu konzipieren und wir hoffen, dass Sie einige Anregungen für Ihre tägliche Arbeit daraus mitnehmen konnten. Abschließend möchten wir Ihnen eine entspannte, aber natürlich auch geschäftlich erfolgreiche Weihnachtszeit wünschen. Sollten auch zu einem späteren Zeitpunkt noch Fragen auftreten, kommen Sie gerne auf uns zu. Im Anhang finden Sie außerdem einige weiterführende Literatur- und Quellenangaben, falls Sie in bestimmte Themenblöcke noch tiefer einsteigen möchten.

Fröhliche Weihnachten und ein erfolgreiches Jahr 2009!

Ihr Zukunft Kino - ZPR-Team!

Der **Telefontermin** zu diesem Teil findet am 22.12. zwischen 10.00 – 12.00 Uhr statt. Sie erreichen uns unter den Telefonnummern 040-298135 -11/ -12/ -19.

Anhang

Weiterführende Literatur- und Informationsquellen :

Brauer, Gernot: Presse – und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch, UVK Verlag Praxis PR, 2005.

Inhalt: Allgemeine Grundlagen zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, betriebliche Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, praxisorientiert (Pressemitteilungen etc.), Aktuelles (z.B. Weblogs...).

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Vs Verlag, Wiesbaden, 2007.

Inhalt: Grundlagen der PR, sehr praxisorientiert

Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR- und Pressebibel: Ein Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt, 2008.

Inhalt: Grundlagen und Vorgehensweise für gezielte Medienarbeit (auch Onlinemedien), von Strategieentwicklung bis Krisenmanagement und Medienresonanz-Analyse.

Klein, Armin, Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, DTV-Beck, München, 2005.

Inhalt: Strategische Kulturmarketingkonzepte, Praxisleitfaden.

Geyer, Hardy / Manschwetus, Uwe (Hrsg.), Kulturmarketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2008.

Inhalt: Überblick über verschiedene Marketingbereiche mit Schwerpunkt eigenständiges Kulturmarketing.

Reimann, Michaela / Rockweiler, Susanne, Handbuch Kulturmarketing, Cornelsen Verlag, Berlin, 2005.

Inhalt: Abgrenzung von Marketing zu Kulturmarketing einschließlich Planung und Umsetzung.

Lars Dörfel (Hrsg.): Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation: Trends, Nutzen und Wirklichkeit, Berlin 2008

Weblinks:

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)	www.dprg.de
Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.	www.pr-guide.de
PR Journal, Portal für den PR-Bereich	www.pr-journal.de