

Ab welcher Agenturgröße wird eine professionelle interne Kommunikation wichtig? Welche Tipps haben Sie hierfür?



FUCHS!

Ich würde die Frage gar nicht so sehr von der Größe abhängig machen, sondern von den Herausforderungen und Strukturen. Ähnlich wie bei einem mittelständischen Unternehmen sollte man auch in Agenturen gucken, wie viele Filialen beziehungsweise Niederlassungen, wie viele Tochterunternehmen es gibt. Was außerdem eine Rolle spielt: sich damit zu befassen, wie wichtig die Einbindung und Information der Mitarbeiter bei Strategie- und Veränderungsthemen ist. Wie sehr ist es beispielsweise gewünscht, dass sich Mitarbeiter mit ihren Ideen in den Unternehmenskurs einbringen können – oder gar einbringen sollen?



Ein Kanal wie zum Beispiel interne Social Media verlangt nach Moderation und Führung. Ansonsten stecken Gefahren der Verselbstständigung und der Missverständnisse in einem solchen Medium. Und natürlich kann es je nach Geschäftslage und Ausrichtung nötig sein, Formate für das Management zu schaffen, in denen dieses sich erklären und auf Fragen eingehen kann. Ein gelebter Corporate-Spirit als Ausdruck von guter interner Kommunikation ist also nicht nur wichtig fürs Wohlfühlen, sondern auch für effiziente Arbeitsabläufe und eine Vorstellung vom großen, gemeinsamen Ziel. Wenn diese Aufgaben erst einmal definiert sind, stellt sich die Frage, ob sie es mir – im doppelten Sinn – als Agentur wert sind, dafür eine Ressource zu schaffen.