

Unternehmen beschäftigen Mitarbeiter verschiedener Generationen mit zum Teil sehr unterschiedlichen (Kommunikations-)Bedürfnissen. Wie kann die interne Kommunikation eine erfolgreiche Brücke schlagen?



FUCHS!

Mit dieser Frage haben wir immer wieder zu tun. Und um die Komplexität noch zu erhöhen: Es sind nicht nur die Altersgruppen, die berücksichtigt werden müssen. Hinzu kommen auch noch unterschiedliche Bildungsgrade, kulturelle Hintergründe usw. **Dieser Vielfalt begegnet Kommunikation am besten mit Vielfalt im Angebot. Wichtig ist, dass die Inhalte für die unterschiedlichen Formate aufeinander abgestimmt sind. Und es muss Leitmedien geben, die für alle Gültigkeit haben.** Das kann die monatliche Einordnung des Vorstandsvorsitzenden zur „Lage der Nation“ im Firmen-TV sein. Zu diesem Kanal sollte dann jeder Mitarbeiter Zugang haben, weil das große Relevanz für sein Unter-

nehmen und seine eigene Arbeit hat. Außerdem ist es Aufgabe der Kommunikation zu schauen, dass nach Möglichkeit jedem Mitarbeiter die unterschiedlichen Kanäle zur Verfügung stehen. Wir sehen uns in unserer Arbeit immer wieder mit der Herausforderung konfrontiert, dass ein Teil der Mitarbeiter über Firmen-Smartphones verfügt, während andere noch keine besitzen. Wenn dann auf diesen Smartphones eine Social-Intranet-App installiert wird, fühlt sich der Teil der Belegschaft ohne Smartphones ausgeschlossen, als Mitarbeiter zweiter Klasse. Dass Arbeitnehmer im Alter von über 50 Jahren übrigens weniger aufgeschlossen gegenüber neuen Kommunikationstechniken sind, ist unserer Erfahrung nach oft nur ein Klischee.