

Kann man die interne Kommunikation wie ein soziales Netzwerk organisieren?



FUCHS!

Twitter, Facebook, Instagram und Co sind aus dem privaten Alltag gerade junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Unternehmen ziehen mit sozialen Austauschplattformen nach und etablieren Social Intranets. Das verändert die Art der internen Kommunikation: Eine offene und feedbackorientierte Kommunikation ersetzt die Top-down-Kommunikation. Dadurch entsteht eine neue kulturelle Haltung: Vernetzung, Offenheit und Austausch auf Augenhöhe werden Teil der gelebten Kultur, das Engagement der Mitarbeiter wird gefördert. Die Antwort auf die oben gestellte Frage lautet also: **Ja, man kann die interne Kommunikation wie ein soziales Netzwerk organisieren und fördert damit sogar einen**

Denkmusterwechsel im Unternehmen. Doch durch die reine Einführung einer Plattform erzielt man dieses Vorhaben noch nicht. Die unternehmerische „Gemeinschaft“ braucht ein Korrektiv, soll heißen: Der digitale soziale Raum, in dem sich die Mitarbeiter bewegen, braucht Moderation und Steuerung. Hier nimmt die interne Unternehmenskommunikation die zentrale Rolle ein, ähnlich einem Admin in einer Facebook-Gruppe. Die professionellen Kommunikatoren werden zu Impulsgebern und Rahmensetzern. Sie achten auf die richtige Themenmischung und die Einhaltung der Netiquette. Damit befähigen sie die Mitarbeiter zu ihrer eigenen Kommunikation und schaffen Orientierung sowie Akzeptanz in der Belegschaft.