



Porsche: Carrera für alle

Der Stuttgarter Autobauer Porsche produziert nicht nur begehrte Sportwagen wie den Carrera – auch bei der Mitarbeiterkommunikation setzt der deutsche Traditionskonzern auf diesen Namen. Verantwortlich dafür ist Dr. Josef Arweck.



news+: Herr Arweck, was ist der Leitfaden Ihrer Kommunikation?

Arweck: Transparenz und Offenheit. Nur wenn jeder Mitarbeiter über die Ziele des Unterneh-

mens informiert ist, kann er zu der erfolgreichen Umsetzung beitragen.

news+: Wie definieren Sie das Ziel interner Kommunikation?

Arweck: Information, Dialog, Moti-

vation – das sind für mich die Kernaufgaben.

news+: Worin besteht der Anspruch Ihres Magazins?

Arweck: „Carrera“ gibt es schon seit 1984. Das Heft richtet sich exklusiv an unsere Mitarbeiter – die aktiven, aber auch die ehemaligen. Die Publikation erscheint in zwei Varianten: als zweiwöchentliche Zeitung und als quartalsweise erscheinendes Magazin.

news+: Welche Mitarbeitermedien nutzen Sie noch?

Arweck: Nach den Werksnachrichten kam 1994 das Mitarbeiterfernsehen als weiterer Kanal hinzu. 2010 folgte der internationale Newsletter, 2012 dann unser Intranet. Alle Publikationen entwickeln sich seither stets weiter. Ein modernes Intranet ist heutzutage Pflicht für jedes erfolgreiche Unternehmen. Im nächsten Schritt geht es nun noch stärker um mobile Lösungen.



CHRISTIANE WOLFF

Die 45-Jährige leitet die Kommunikation von Serviceplan in München und ist damit verantwortlich für die Informationsvermittlung des Unternehmens, das mehrere Kreativ- und Media-Agenturen unter einem Dach zusammengeschlossen hat.

„SEI UNBEDINGT AUTHENTISCH!“

news+: Frau Wolff, wie stehen interne und externe Kommunikation zueinander?

Wolff: Sie gehören schlichtweg zusammen. Mitarbeiter identifizieren sich bestenfalls mit ihrem Arbeitgeber. Das heißt, wenn wir positiv in den Medien stehen, ist das auch ein wichtiges Tool zur Bindung von begehrten Fachkräften.

news+: Wie wird die Belegschaft über die Aktivitäten von Serviceplan informiert?

Wolff: Über mehrere Kanäle: Wir haben monatliche Newsletter, die Führungsetage postet und twittert in den Sozialen Medien. Sämtliche Nachrichten gibt es auch im Intranet, und jeder Geschäftsführer hält nach unserem wöchentlichen Geschäftsleitungs-Meeting in seiner Agentur ein Treffen mit seinen Angestellten ab. Transparenz ist sehr wichtig und steht an erster Stelle – und bei wichtigen Ent-

scheidungen wird selbstverständlich vorab informiert.

Worauf Serviceplan in der Unternehmenskommunikation achtet:

1. Sei authentisch und erzähle keine Geschichten, die intern so nicht gelebt werden.
2. Sei aufmerksam und bediene deine Zielgruppen dort, wo sie ist, mit der passenden Tonalität.
3. Sei respektvoll und bearbeite jede Anfrage, jedes Thema und jedes Projekt individuell, innovativ und inhaltlich perfekt.



JOSEF ARWECK

Unter der Marke „Carrera“ steht dem 39-Jährigen gleich eine ganze Medienfamilie für den Dialog mit den Angestellten im Konzern zur Verfügung. Sie reicht von der Zeitschrift bis hin zu einem eigenen TV-Sender.

news+: Wie werden die Online- und TV-Angebote angenommen, und was ist der Nutzen für die Mitarbeiter?

Arweck: Unser Firmenfernsehen hat eine große Fangemeinde. Wir produzieren es komplett bei uns im Haus. Wöchentlich veröffentlichen wir im Schnitt zwei Beiträge. Diese werden sowohl über Mediensäulen an alle Porsche-Standorte übertragen als auch im Intranet veröffentlicht. Wir haben online rund 25.000 Nutzer und 31.000 Besuche pro Tag. Mitarbeiter finden dort nicht nur Informationen zu Organisation sowie Hilfsmittel für den Arbeitsalltag und tagesaktuelle Nachrichten. Sie können auch ein eigenes Profil anlegen, sich in Arbeitsgruppen zusammenschließen und interagieren.

news+: Wie wirkt sich die Qualität der Medien auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter aus?

Arweck: Medien transportieren unsere Unternehmenskultur. Die Fluktuationsquote bei Porsche ist extrem niedrig: Sie beträgt lediglich 0,6 Prozent. Diese Verbundenheit zur Firma zu pflegen und zu verstärken, ist unsere Aufgabe.

Das komplette Interview lesen Sie unter:

 www.kkh.de/newsplus

Ikea-Geschichten von nebenan

Der Möbelgigant aus Schweden ist bekannt dafür, dass er Mitarbeiter und Kunden duzt. Beim Thema interne Kommunikation ist für das Unternehmen die Nähe zum Angestellten besonders wichtig.

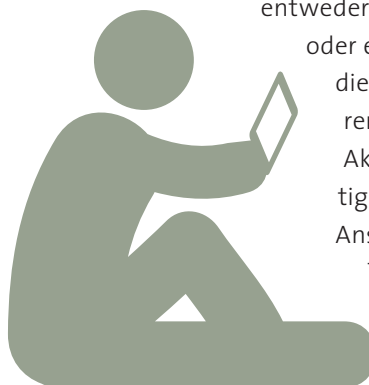


Für Ikea sind laut Schupp die Informationen, die der Konzern an die Angestellten weitergibt, ein wesentlicher Faktor, um die Geschäftsziele zu erreichen. „Die eigenen Beschäftigten sollten immer vor allen anderen informiert werden“, erklärt der Manager.

Die Belegschaft findet regelmäßig eine Zeitschrift im Postfach: „Ikea Readme“ ist eine internationale Publikation, die in der Zentrale in Schweden erstellt wird und über Themen des gesamten Konzerns informiert. Sie erscheint viermal im Jahr und enthält Geschichten von Mitarbeitern und Einrichtungshäusern weltweit. Ihre Besonderheit: In jeder Ausgabe werden die Leser angeregt, selbst aktiv zu werden – etwa durch Ideen-Wettbewerbe zwischen Teams weltweit. Beispiel: Die ideale Einrichtung einer 25-Quadratmeter-Wohnung. Wer löst diese Aufgabe am besten im Sinne des Möbelhauses?

Darüber hinaus nutzt Ikea ein Mikroblogging-Tool namens Yammer, vergleichbar mit WhatsApp. Das kann jeder Mitarbeiter – außer in Deutschland – auch von seinem privaten Smartphone aus benutzen. Schupp: „Bei Yammer gibt es beispielsweise die Gruppe ‚My Ikea Product Idea‘. Jeder kann dort eine Idee einreichen, um

entweder ein völlig neues Produkt vorzuschlagen oder ein bestehendes zu verbessern. Je näher die Inhalte am Leben und am Alltag unserer Mitarbeiter sind, desto höher ist die Akzeptanz“, erklärt der 39-Jährige. Wichtig ist laut dem Experten vor allem die Ansprache: „Wenn wir nicht den richtigen Ton treffen, dann verlieren wir die Menschen, denn sie erkennen sich nicht wieder, und die Kommunikation erreicht sie nicht.“



MARTIN SCHUPP

Der 39-Jährige ist verantwortlich für die interne Kommunikation bei Ikea Deutschland.