

Der Marketingerfolg beginnt immer intern

Veränderungsprozesse in Unternehmen erzeugen immer Kommunikationsbedarf. Ganz gleich, ob ein Unternehmen gerade ein neues Produkt auf den Markt bringt, das Geschäftsfeld wechselt, sich neu positioniert oder bekannter werden will – jetzt ist sie eine Stellenschraube des künftigen Geschäftserfolgs: die effiziente Unternehmenskommunikation.

Im Unternehmen wird nun ganz richtig die mehr oder weniger große Maschine der Marketingkommunikation angeworfen. Hochwertige Flyer, Broschüren, Mailings und schöne Giveaways landen bei Kunden, Interessenten, Multiplikatoren und werben leidenschaftlich für das neue Unternehmensziel. Eher selten wird jetzt auch die interne Unternehmenskommunikation kräftig angekurbelt. Eher selten erreichen die Mitarbeiter vergleichbar wertschätzende Kommunikationsprodukte. Die Mitarbeiter, so meint man vielleicht, werden über die Kundenmedien ja quasi irgendwie mit informiert. Informiert – ja, vielleicht. Aber werden sie so auch für die neue Sache gewonnen? Der „Trendmonitor Interne Kommunikation“, eine Unternehmensbefragung von scm - school for communication and management, prmagazin und Deutscher Public Relations Gesellschaft (DPRG) vom Herbst 2011 kommt zu dem Ergebnis: 35 Prozent der befragten internen Kommunikatoren beklagen die mangelnde strategische Ausrichtung, 41 Prozent geben an, ohne schriftliches Konzept zu arbeiten, 43 Prozent bemängeln fehlende Personalkapa-

zitäten. Wer die interne Unternehmenskommunikation auf starke konzeptionelle Füße stellt, gewinnt aber strategische und operative Reserven.

Die Mitarbeiter sind in vielen Unternehmen eine wichtige Schnittstelle zum Kunden. Sie lösen ein, was der Flyer, was die Marke verspricht – oder auch nicht. Denn wer nicht angemessen informiert, wer nicht persönlich angesprochen, wer nicht mit Hilfen für die Umsetzung ausgestattet ist, wird sich im Arbeitsalltag schwer tun oder kein Interesse haben, die Versprechen seines Unternehmens einzulösen. Der Erfolg der Marketingkommunikation kann hier schnell verpuffen.

Mitarbeiter brauchen auch jenseits von Mitarbeiterzeitung und Intranet anlassbezogenen Medien, die sie aus ihrer Perspektive ins Boot holen, die erklären, wohin die Reise geht, die Argumente liefern und Ziele auch emotional verankern. Unternehmen fahren besser, wenn sie interne und externe Kommunikation strategisch und konzeptionell verzahnen.

Im letzten Jahr verordnete sich die Ing.-Holzbau SCHNOOR GmbH eine neue Wachstumsstrategie. Dafür installierte sie frühzeitig eine breite Palette an Medien und Kommunikationskanälen, um die Mitarbeiter für das Projekt zu gewinnen. Ein Mitarbeiter-Handout erklärte die Strategie sehr genau. Visuelle Medien wie Poster und Banner sorgten für die visuelle Präsenz der zentralen Botschaften und halfen,

sie emotional zu verankern.

Als die Aachener ProCom GmbH sich am Markt neu positionieren wollte, gab sie den Mitarbeitern einen Argumentationsleitfaden an die Hand. Sie konnten ihren Kunden das neue Positionierungsszenario schlüssig erklären.

Die Dürener Heimbach Gruppe ersetzte beim Relaunch ihrer Markenarchitektur alle Markennamen, die über Jahrzehnte im Einsatz waren, durch völlig neue. Hierfür war es wichtig, dass auch die Mitarbeiter und besonders auch der Vertrieb das Konzept verstanden. Sie wussten genau, welchen Einfluss der Wechsel auf Ihren Arbeitsalltag haben würde und welche Schritte bis wann erledigt sein würden. Entsprechend motiviert unterstützten sie die Kommunikation zu den Kunden. Nach wenigen Monaten waren die alten Markennamen aus dem Sprachgebrauch von Kunden und Mitarbeitern verschwunden.

Wer die Bedeutung des Mitarbeiters als Multiplikator und Markenbotschafter in der internen Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich mitdenkt, verschenkt ein großes Potenzial. Gerade in Veränderungsprozessen sollten interne und externe Unternehmenskommunikation zeitlich und inhaltlich genau aufeinander abgestimmt sein. Eng verzahnt verstärken sie den Marketingerfolg.