

# KOM

MAGAZIN FÜR KOMMUNIKATION

Quadrige Media Berlin GmbH  
N° 15 — Ausgabe 5/23  
www.kom.de

## Neues Headquarter

Welche Botschaft Beiersdorf mit seinem Campus aussenden will.

## Die Ampel erklären

Wie Christiane Hoffmann ihre Rolle als Regierungssprecherin sieht.

## Zusammen oder getrennt?

Warum HR und Interne Kommunikation eng kooperieren sollten.

# #Intern







War die Welt der internen Tools früher überschaubar, so gibt es heute eine Vielzahl davon. Mitarbeiter-Apps und das Social Intranet fordern Dialog- und Diskursfähigkeit. Mitarbeitende wollen heute anders erreicht und mitgenommen werden. Live-Kommunikation, hybride Events und Verfahren wie Slack oder Kanban sollten deshalb zur Toolbox interner Kommunikatorinnen und Kommunikatoren gehören. Oft verlangt die Nähe zur Geschäftsführung und zu HR zusätzlich Expertise im Employer Branding, in der HR- und Executive-Kommunikation sowie in komplexen Change-Prozessen – meist in globaler und nicht nur umsetzender Rolle. Das bedingt ein hohes Maß an interkultureller Kompetenz, Vorstandskompatibilität und Kommunikation auf Augenhöhe.

Die Anforderungen werden weiter zusammenwachsen und die spezifischen personenbezogenen Skills der internen Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen. Woher sollen vor dem Hintergrund eines engen Personalmarktes die dafür passenden Personen kommen? Aus unserer Praxiserfahrung sehen wir vor allem mehr Offenheit als Lösungsansatz. Das gilt zum einen für „Seitenwechsler“ aus der externen Kommunikation, die man mit einem stärkeren Blick auf Potenziale und Leidenschaft für das Interne betrachten sollte. Und zum anderen für flexiblere Arbeitsmodelle, die in der internen Kommunikation noch stark durch eine hohe Vorort-Präsenz geprägt sind. •

**Ulrich Schuhmann** ist Geschäftsführender Gesellschafter bei Schuhmann Personalberatung.

### **„Intern gleich extern“ lautet eine bekannte Phrase in der Kommunikation. Inwieweit kann die interne Kommunikation Impulse für extern geben?**

Jahrzehntelang gab es auf der großen Bühne der Kommunikation nur eine Hauptdarstellerin: die externe Kommunikation. Sie bekam die schönsten Kostüme. Die meiste Aufmerksamkeit des Regisseurs. Mit der Pandemie änderte sich das Bühnenbild grundlegend. Der Vorhang fiel. Der Fokus verlagerte sich nach innen. Neue Herausforderungen, wie Remote-Arbeit, Sicherheit am Arbeitsplatz und sich ständig verändernde Arbeitsbedingungen, machten die internen Kommunikationskanäle zum neuen Hauptschauplatz.

Statt Imagepflege nach außen galt es nun, die Mitarbeitenden zu informieren und ihr Engagement hochzuhalten. In die-

sem neuen Szenario wurde die Bedeutung der externen Kommunikation zwar nicht obsolet, aber ihre Dominanz wurde durch die drängenden Anforderungen von innen relativiert. Die Sternstunde der internen Kommunikation hatte geschlagen. Ändert sich damit das Drehbuch in den Unternehmen nachhaltig?

Der Schlüssel zu langfristigem Erfolg und Resilienz ist kollektives Engagement: Mitarbeitende, die hinter einer Vision stehen und diese gemeinsam verwirklichen. Sprich viele Akteure, die das Stück zum Leben erwecken und die am Ende auch die externe Kommunikation beflügeln können.

Genau diese Kraft nutzen wir bei DHL Express. Was uns im Kern ausmacht, ist die Leidenschaft, Menschen miteinander zu verbinden und Leben zu verbessern. Das gepaart mit einer „Can-do“-Mentalität. 120.000 Kolleg\*innen weltweit nutzen unser Intranet, um Fotos und Videos zu teilen und zu zeigen, wie sie zusammenarbeiten, wie sie Erfolge feiern und wie sie auch nach der Arbeit Gutes tun. Zu sehen beispielsweise in unserer #VolunteersAtExpress Community. Seit es diese Möglichkeit im Intranet gibt, ist die Bereitschaft, den Express-Spirit auch auf den eigenen Social-Media-Kanälen zu teilen, deutlich gestiegen. Mitarbeitende trauen sich häufiger, sichtbar zu werden, denn sie konnten in einem vertrauensvollen Umfeld lernen, welche Beiträge funktionieren und wie man gekonnt formuliert. Statt nur über den Unternehmenskanal zu veröffentlichen, dass wir erneut „Great Place to Work“ Nummer 1



geworden sind, laden wir alle Angestellten weltweit ein, zu erzählen, wieso wir für sie ein herausragender Arbeitgeber sind.

Wer sich wertgeschätzt, informiert und gesehen fühlt, wird zum aktiven Botschafter des eigenen Unternehmens. Ganz ohne vorgeschriebenes Skript entstehen glaubwürdigere und authentischere Botschaften, die den Zugang zu einem neuen Publikum ermöglichen.

Wir sollten dabei nicht vergessen, dass jede gelungene Aufführung von der Harmonie aller Darsteller auf der Bühne lebt. Externe und interne Kommunikation sind nicht nur Haupt- und Nebendarsteller in wechselnden Akten, sondern zwei Protagonisten, die Seite an Seite im Rampenlicht stehen sollten. •

**Janine Langlotz** ist Head of Internal Communications bei DHL Express.