

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
KAPITEL 1 Warum interne Kommunikation für Mitarbeitende bedeutend ist	17
1.1 Aktuelle Entwicklungen	18
1.2 Gründe für eine interne Kommunikation	20
1.3 Wandel der internen Kommunikation bis heute	28
KAPITEL 2 Was interne Kommunikation ist	33
KAPITEL 3 Welche Aufgaben die interne Kommunikation hat	39
3.1 Kontakt aufnehmen	40
3.2 Informieren	41
3.3 Argumentieren	41
KAPITEL 4 Welche Ziele die Interne Kommunikation hat	43
4.1 Bekanntheit	45
4.2 Wissen	46
4.3 Meinungen und Überzeugungen	50
4.4 Handeln	53
KAPITEL 5 Wer an der internen Kommunikation beteiligt ist	55
5.1 Führungskräfte	56
5.2 Kommunikationsmanager	59
5.3 Mitarbeitende	60
KAPITEL 6 Wie interne Kommunikation wirkt	65
6.1 Interne Kommunikation wirkt stark unbewusst	66
6.2 Interne Kommunikation kann Gefühle auslösen	74
6.3 Interne Kommunikation greift Erfahrungen auf	80
6.4 Interne Kommunikation erzeugt Erwartungen	83
6.5 Interne Kommunikation verspricht Belohnungen	84
KAPITEL 7 Wie Kommunikation gelungene Beziehungen ermöglicht	93
7.1 Die Bedeutung der Beziehungen zwischen Menschen	94
7.2 Modell zur Beschreibung von Beziehungen	97
7.3 Nervenzellen fühlen andere Menschen	102

KAPITEL 8 Wie Kommunikation ohne Sprache erfolgt	109
8.1 Bedeutung	110
8.2 Superdimension Attraktivität	112
8.3 Das Gesicht als Spiegel der Seele	116
8.4 Haut und Haar: Hinweise auf Jugend und Gesundheit	120
8.5 Geruch als Torwächter	121
8.6 Bewegung als Superzeichen	122
8.7 Stimmungen in der Körperhaltung	124
8.8 Status	125
8.9 Codes der Stimme	126
8.10 Kleidung und Symbole als Codes	127
KAPITEL 9 Menschen als Gesamtbild	129
KAPITEL 10 Interne Kommunikation als Lernprozess	133
10.1 Kommunikation schafft Verbindungen	134
10.2 Hinweisreize für das Gehirn	137
10.3 Lernen durch Wiederholung	140
10.4 Gefühle als Lernturbo	141
10.5 Ergebnisse des Lernens	142
KAPITEL 11 Interne Kommunikation ist eine Managementaufgabe	145
11.1 Kommunikation ist Selbstverständnis	147
11.2 Interne Kommunikation ist Kultur	148
11.3 Das Belohnungsversprechen	152
11.4 Die Erfolgsfaktoren	153
KAPITEL 12 Interne Kommunikation wird systematisch geplant	155
12.1 Analyse	158
12.2 Planung	159
12.3 Kreation	161
12.4 Steuerung und Kontrolle	161
KAPITEL 13 Interne Kommunikation wird professionell organisiert	163
13.1 Koordinierte interne Kommunikation	164
13.2 Beteiligte	165
13.3 Rollen und Verantwortlichkeiten	166
13.4 Strukturen	167
13.5 Prozesse	168
13.6 Informationstechnologie	170
13.7 Kultur	170

KAPITEL 14 | Interne und externe Kommunikation **171**

14.1 Kommunikation wirkt von innen nach außen	172
14.2 Kommunikation wirkt von außen nach innen	173
14.3 Kommunikation ist eng abgestimmt	174

KAPITEL 15 | Instrumente der Kommunikation **175**

15.1 Persönliche Kommunikation	176
15.1.1 Mitarbeitergespräch	177
15.1.2 Besprechungen	178
15.1.3 Veranstaltungen	179
15.1.4 Offen-gesagt-Programme	180
15.1.5 Events	181
15.2 Schriftliche Kommunikation	183
15.2.1 Kurzinformationen	183
15.2.2 Mitarbeiterzeitung	184
15.2.3 Magazine und mehr	186
15.2.4 Mitarbeiterhandbuch	187
15.3 Elektronische Kommunikation	187
15.3.1 Mitarbeiter-TV	188
15.3.2 Video- und Telefonkonferenzen	189
15.3.3 Intranet	190
15.3.3.1 Besonderheiten	190
15.3.3.2 Optimierung der Wertkette	196
15.3.3.3 Probleme beim Einsatz	199

KAPITEL 16 | Potenziale der Social Media werden genutzt **201**

Gastbeitrag von Lars Dörfel, SCM, und Carsten Rossi, Kuhn, Kammann & Kuhn

16.1 Enterprise 2.0 – Interne Kommunikation im Wandel	202
16.2 Leadership 2.0	215
16.3 Social Software im Unternehmen	225

KAPITEL 17 | Interne Kommunikation erzählt Geschichten **239**

17.1 Bedeutung	240
17.2 Begriff	241
17.3 Nutzen von Geschichten in der internen Kommunikation	243
17.4 Kernelemente von Geschichten	246
17.4.1 Handelnde	246
17.4.2 Handlungen	249
17.4.3 Bühne und Requisiten	255
17.4.4 Zeit in Geschichten	256
17.5 Beispiele	258

17.5.1 Porsche	258
17.5.2 „My BASF Story“	259
17.5.3 Unternehmenstheater	261

KAPITEL 18 | Interne Kommunikation zeigt Bilder 265

18.1 Bedeutung	266
18.2 Eigenschaften von Bildern	266
18.3 Bedeutung innerer Bilder	267
18.4 Bilder von Menschen im Unternehmen	268
18.5 Wichtige Wirkmechanismen	269
18.6 Wirkungsvolle Bildgestaltung	270
18.7 Doppelkodierung von Bild und Text	272
18.8 Einsatz in der Internen Kommunikation	273

KAPITEL 19 | Interne Kommunikation achtet auf die Anforderungen im Wandel 275

19.1 Herausforderungen für die Interne Kommunikation	277
19.2 Storytelling im Wandel	280
19.3 Bilder im Wandel	281

KAPITEL 20 | Interne Kommunikation achtet Kulturen weltweit 283

20.1 Probleme mit Mitarbeitern im Heimatland	284
20.2 Probleme mit Mitarbeitern im gesamten Unternehmen	284
20.3 Internationale Mitarbeiterzeitung	285
20.4 Intranet	286

KAPITEL 21 | Der Erfolg der Internen Kommunikation wird systematisch kontrolliert 289

21.1 Bedeutung	290
21.2 Fragebogen	291
21.3 Leitfadeninterviews	300
21.4 Mitarbeiterbefragung	303
21.5 Implizite Wirkungsmessung	306
21.6 Das Beispiel der HEBA AG	308

KAPITEL 22 | Interne Kommunikation hält Gesetze ein 319

Gastbeitrag von Norbert Deutschmann

KAPITEL 23 Wie Interne Kommunikation in der Praxis gelingen kann	325
---	------------

Gastbeitrag von Manuela Stier, Stier Communications AG, Zürich

Anhang	333
---------------	------------

A. Erfolgsfaktoren für gelungene interne Kommunikation	334
B. Studien	335
C. Literatur	335
D. Register	342