

Kommunikation und Information – Impulse

Allgemeines

Kommunikation und Information sind immer wichtiger werdende Faktoren in einem Unternehmen. Nicht umsonst leben wir im Informationszeitalter. Leider hielt die Aufbau- und Ablauforganisatorische Entwicklung in vielen Unternehmen nicht Schritt mit der parallel stattfindenden Technischen.

Die Bedeutung von Information und Kommunikation muss mehr in den Fokus der Unternehmen rücken. Neben Boden, Kapital und Arbeit bildet die Information quasi den vierten Produktionsfaktor.

Bei der Flut von Informationen ist eine der Aufgaben das Wichtige von dem Unwichtigen zu trennen. Ein weiteres Problem stellt die Mehrfachinformation von verschiedenen Quellen dar. Hier gilt es bündeln, zusammenfassen, strukturieren und akkumulieren. Am besten kann dies wohl zentral erfolgen.

Das häufigste Problem ist jedoch, dass tagtäglich eine Unmenge von Informationen auf jeden einzelnen hereinbricht. Leider häufig Informationen die der Empfänger zu dem Zeitpunkt des Eintreffens nicht benötigt. Aufgrund fehlender oder unpraktikabler Archivierungssysteme mit unzureichender Recherchemöglichkeit versuchen viele sich das Gelesene zu merken. Wenn dann die Information benötigt wird, ist Sie nicht präsent. Da ein Suchen nach der Information sehr zeitintensiv ist, wird häufig eine Kollegin, bzw. ein Kollege befragt. Neben dem nicht zu verachtenden Personalaufwand durch die Störungen kommt es auch zu erheblichen Qualitätsverlusten, da auch der Befragte in der Regel nur bruchstückhaft die Informationen rezitieren kann.

Ziel muss es sein, dass eine Information nach dem Prinzip E + 1 spätestens beim Empfänger ist. Das bedeutet, dass einen Tag nach Eintreffen der Information diese aufbereitet beim entsprechenden Empfängerkreis ist.

Ein Recherche- und Informationsmedium muss den Anspruch erfüllen, dass ein neuer Mitarbeiter sich mit den dort zur Verfügung stehenden Informationen ohne jegliche Hilfe einen absoluten Überblick über das Unternehmen machen kann. Auch Personen die neue Aufgaben übertragen bekommen müssen sich dort erschöpfend informieren können.

Neben dem Vorhandensein der Information muss auch eine saubere nachvollziehbare Struktur erkennbar sein. Beispiel: Das Unternehmen – Aufbauorganisation - Dachstrategie – Geschäftspolitik – Operative Ziele – Ablauforganisation – Archiv.

Medien

Nachfolgend eine Aufstellung möglicher Informationsmedien, bzw. –kanäle:

- Flipchart
- Plakate
- Internetcontent
- Intranetcontent
- S-Channel
- Bannerwerbung
- Newsgroup
- Newsletter
- Chat
- Infomarkt
- Inforunde
- Abteilungsbesprechungen
- Vertriebstreffen
- E-Mail
- Mail
- Mitteilung
 - Fachbereich
 - Geschäftsleitung
- KAD
 - Werbeschild
 - Fußtext
 - Infoauszug
- Mitarbeiterzeitung
- Kundenzeitung
- Anzeige
 - Tagespresse
 - Kommunalen Anzeiger
- Jahresabschlussfeier
- Betriebsausflug
- Weihnachtsfeier(n)
- Veranstaltungen
 - Consumenta
 - Gewerbeausstellungen)
- Infoveranstaltungen

Kriterien zur Beurteilung, Einordnung, Erfolgsmessung

Um entscheiden zu können, welche Information über welche Medien/Kanäle verteilt werden sollen, bedarf es gewisser Kriterien die eine Beurteilung erlauben. Neben Fakten gibt es hierbei auch „weiche Faktoren“ gerade dann wenn es um die Priorisierung geht. Hilfreich ist es häufig „Betroffene zu Beteiligten“ zu machen und die potenziellen Empfänger zu befragen.

Zielgruppe

Bevor ich Informationen zielgruppen-orientiert verteilen kann, muss ich diese Zielgruppen erst definieren. Die Aktualität dieser Verteiler ist von entscheidender Bedeutung, da unter Umständen Personen falsch oder gar nicht informiert werden. Einher geht hier die Datenwahrheit die unbedingt gegeben sein muss. Es darf nur eine Originaldatenquelle geben die höchst aktuell zu halten ist. Die Bildung ist sehr sorgfältig vorzunehmen. Gruppen wie „Rentner/Pensionäre“, „Mutterschutz“, „Lehrgangsteilnehmer“ dürfen nicht vergessen werden. Eine einzelne Person kann auch in mehreren Zielgruppen vorhanden sein.

*Wer soll diese Information erhalten?
Empfängerkreis?
Wer muss in Kenntnis gesetzt werden?*

Effizienzkennzahl (Preis pro erreichter Einheit)

Um eine vernünftige wirtschaftliche Beurteilung durchführen zu können, muss der Kostenfaktor pro Empfänger definiert werden. Dann können Fragen beantwortet werden wie:

*Rechtfertigt der Inhalt der Information die Kosten?
Gibt es einen vergleichbaren, günstigeren Informationsweg?*

Beurteilung

Schwierige, da subjektiv zu beantwortende Fragen stellen sich hier. Wie bereits erwähnt ist bei Bedarf auf die Erfahrungen im Kollegenkreis zurück zu greifen. Die Empfänger werden es danken.

*Wie wichtig ist diese Information?
Kann ich diese Information bündeln mit anderen Informationen?
Benötige ich ein geschäftspolitisches oder fachbezogenes Statement dazu?
Werden andere Informationen davon tangiert?
Ist die Information zeitkritisch?
Ist die Information qualitätskritisch?
Ist die Information vertraulich?*

Push-Pullmedium

Eine interessante Aussage zum Thema Information lautet: „We are overnewst but underinformed“. Das heißt wir werden förmlich zugeschüttet mit Informationen. Trotzdem fehlen uns zur entsprechenden Zeit die passenden Informationen. Nicht jede Information ist eine Information die zum Empfänger kommen muss. Vieles ist sinnvoller zum Abruf bereit zu halten. Hierbei ist zu gewährleisten, dass es der Empfänger auch finden kann und somit findet.

*Muss ich diese Information direkt an die Empfänger ausliefern?
Kann ich diese Information auch an der passenden Stelle bereitstellen?
Ist ein Bereitstellen möglich und ein gebündeltes späteres in Kenntnis setzen möglich (Informationbundling)?*

Roll-out-zeit (E + ?)

Ziel muss es immer sein Infoeingang plus ein Tag bis die Info beim Empfänger ist. Bei zeitunkritischen Infos besteht darüber hinaus sinnvolle Möglichkeiten die Information zeitversetzt zu verarbeiten.

Ist die Info E + 1 auszuliefern?

Kann die Info E + 1 ausgeliefert werden oder fehlen Daten, Freigaben, Statements?

Muss eine Zwischeninformation verteilt werden („Weitere Infos folgen“)?

Kann diese Information im Rahmen des Informationbundeling mit einer anderen verteilt werden?

Geschäftspolitische Priorisierung

Wichtig und wichtig sind zweierlei. Je nach der Zielsetzung des Unternehmens gilt es eine Priorisierung nach den vorhandenen Unternehmenszielen vorzunehmen. Hierbei kann es sein, dass Informationen nicht ausgeliefert werden oder nur als Pull-Info bereitgestellt werden.

Ist die Info wichtig für die Erreichung der geschäftspolitischen Ziele?

Muss die Information ausgeliefert werden oder reicht ein bereitstellen zum Abruf?

Spielt die Information überhaupt im Unternehmen eine Rolle?

Erlangt die Information unter Umständen in der Zukunft Bedeutung?

Budgetierung

Die Betrachtung der Kostenseite. Die Kosten sollten mit dem Sinn und dem Ziel der Information abgeglichen werden.

Rechtfertigt die Information die entstehenden Kosten?

Besteht die Möglichkeit des Informationbundeling?

Soll bewusst eine kostenintensivere Informationsweitergabe erfolgen um bestimmte Effekte wie Image, Wichtigkeit, Besonderheit herausstellen?

Controlling:

- Maßnahmendatenbank mit allen Vorgängen.
- Saubere Archivierung der Information im Intranet

Kanäle:

- Mitarbeiter (Servicekraft, Berater, IKB, FKB, ...)
- Vertriebseinheit (Marktbereich, Kredit PK, Kreditabwicklung, ...)
- Betroffenenkreis (Schnittstellen!)
- Kunde
- Kundengruppe

Dieses Schriftstück entbehrt dem Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr ist es eine Niederschrift von Informations- und Kommunikationsmanagement betreffenden Gedanken.

Oliver Kroll