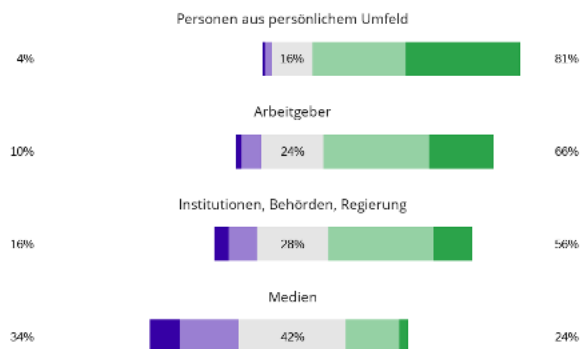


Empathie als Schlagwort der Stunde

Wenn sich nun Homeoffice teilweise etablieren wird: Wie kann man da effizient mit den Mitarbeitenden kommunizieren? Eine Analyse von Accelerom gibt Anhaltspunkte.

In einer umfangreichen *Touchpoint-Analyse ging die Firma Accelerom der Frage nach, wie sich Menschen in der Schweiz auf dem Laufenden halten und sich eine Meinung bilden. Dazu wurden 82 unterschiedliche Touchpoints (Kontaktpunkt oder Berührungspunkt) vertieft untersucht. Diese Analyse habe gezeigt, dass der Stellenwert der internen Kommunikation respektive der Mitarbeiterkommunikation vor allem in den Tagen des Lockdown mit Homeoffice zuhause äusserst hoch sei.

Im Weitem gaben rund 66 Prozent der Schweizer Arbeitnehmer an, dass sie dem Arbeitgeber eher stark respektive sehr stark vertrauen.



Eine funktionierende interne Kommunikation sei die Voraussetzung für eine positive Einstellung der Mitarbeitenden gegenüber dem Unternehmen. Sie stärkt das Vertrauen, das Zusammengehörigkeitsgefühl und auch die Motivation. In Zeiten von Homeoffice müsse interne Kommunikation viel mehr leisten als nur Informationen verteilen. Im normalen Arbeitsalltag ist dies aber bereits eine grosse Herausforderung, denn nur gerade 30 bis 40 Prozent der Mitarbeiterkommunikation komme tatsächlich an - wie die Untersuchungen von Accelerom seit 2015 zeigten.

Was muss man beachten? Andreas Jäggi, Geschäftsführer von Perikom und Hochschuldozent, über Mitarbeiterkommunikation in Corona-Zeiten, die Erwartungen von Mitarbeiter und gibt Tipps und Tricks für eine effiziente und effektive interne Kommunikation.



Herr Jäggi, welche Learnings ziehen Sie aus dieser Krise?

Die Mitarbeiterkommunikation wurde grundsätzlich intensiviert und beschleunigt, neue Tools wie etwa mobile Apps wurden innerhalb kürzester Zeit implementiert, Chefs, die bis jetzt zurückhaltend waren, nutzen Handyvideos, kollaborative Plattformen werden wie selbstverständlich genutzt. Man kann das Fazit ziehen: das Krisenmanagement und die -kommunikation haben in den meisten Firmen funktioniert.

Haben Sie Tipps, wie Unternehmen mit dieser hohen Erwartung der Mitarbeiter am besten umgehen können?

Empathie ist das Schlagwort der Stunde. Von den Führungskräften wird erwartet, dass sie dem Wohlbefinden ihrer Mitarbeitenden höchste Priorität einräumen.

Während Corona sass so mancher – gefühlt – tagelang in den unterschiedlichsten Calls. Diese Calls gaben auch Einblick in die privaten Gemächer der Vorgesetzten und Arbeitskollegen. Mal sah man das Wohnzimmer der Chefin und mal das quengelnde Kind des Arbeitskollegen. Ein Vorteil?

In Zeiten von Instagram und Snapchat sind sich die Menschen durchaus über die Wirkung ihrer Bilder bewusst; noch nie sah man so viele Leute vor Bücherregalen sitzen. Aber im Ernst: Es schadet der Authentizität sicherlich nicht, wenn man sich vor der Kamera nicht zu sehr verstellt und da gehört natürlich dazu, dass im Homeoffice eine informellere Situation herrscht als am Arbeitsplatz.

Die oben erwähnte Analyse hat immense Streuverluste eruiert: Nur gerade 30 bis 40 Prozent der Botschaften kommen tatsächlich bei den Mitarbeitern an. Was kann man dagegen unternehmen?

Vielleicht sind die Botschaften und Absender gewisser Inhalte der internen Kommunikation für die Mitarbeitenden einfach zu wenig relevant? Wenn man eine klare Themen- und Kanalstrategie hat und mediengerecht kommuniziert, dann bin ich überzeugt, dass die Mitarbeitenden durchaus erreicht werden können. Und was bei jedem Konzept der internen Kommunikation mitberücksichtigt werden muss, sind die informellen Netzwerke im Unternehmen und die Linienkommunikation; sie sind für die Mitarbeitenden die vertrauenswürdigste und erste Quelle.

**«Vorsprung durch Wissen» ist eine Multi-Länder-Studie (Deutschland, Schweiz, Österreich und Frankreich), die als unabhängige Eigeninitiative von Accelerom AG durchgeführt wurde. Sie soll aufzeigen, über welche Touchpoints sich Menschen in der Corona-Krise informieren, was sie ängstigt und bewegt und wie sie sich die Zeit danach vorstellen.*

Die Datenerhebung fand zwischen dem 2. und 27. April 2020 statt. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet jeweils die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung in Deutschland, Österreich, der Schweiz (Deutschschweiz und Romandie) und Frankreich ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online. Nach der Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 5'924 Personen verwendet werden.

Im Zentrum der Touchpoint-Analyse standen dabei die folgende Frage: Wie halten sich die Menschen in der Corona-Krise auf dem Laufenden bilden sich eine Meinung? Um dies zu beantworten, wurden über 80 analoge und digitale Touchpoints untersucht. Unter Touchpoints sind sämtliche Interaktionsmöglichkeiten zu verstehen, die eine Person mit einem Thema haben kann. Das Spektrum reicht von TV über Webseiten bis hin zu einer persönlichen Empfehlung. (pd/eh)