

DER WERBER-RAT

Die beste Motivation ist Identifikation

21.02.2013, 11:58 Uhr

Die Motivation von Mitarbeitern lässt sich nicht mit Geld, Komfort oder Status erkaufen. Ein Mitarbeiter muss an das glauben, was er macht. Diesen Glauben muss ein Unternehmen kreieren – mit Kommunikation.

86 Prozent der Deutschen identifizieren sich nicht mit ihrem Unternehmen. Dabei hilft es der Motivation, wenn der Mitarbeiter an das, was er macht, auch glaubt.

Quelle: ap

Wofür steht mein Unternehmen? Warum arbeite ich eigentlich hier? Macht mich das glücklich? Das Gallup-Institut bringt zu diesen Fragen jedes Jahr den Engagement-Index heraus. Das Ergebnis: 86 von 100 Mitarbeitern in deutschen Unternehmen haben eine geringe oder gar keine emotionale Bindung zu ihrem Unternehmen. Man erfüllt Anforderungen, ist aber nicht mehr erfüllt.

Um die Motivation oben zu halten, gibt es eine Reihe extrinsischer Maßnahmen: mehr Geld, Titel, Komfort, Status. Gegen die innere Kündigung hilft letztlich nur eines: Identifikation mit dem, was man tut. In vielen Unternehmen gibt es aber keinen erkennbaren höheren Sinn als Profitmaximierung. Immer weniger Leute müssen immer mehr leisten, um immer mehr zu erwirtschaften.

Finanzziele mögen aus Sicht des Controllings richtig und wichtig sein, den einzelnen Mitarbeiter erfüllen diese Ziele selten mit großer Begeisterung. „Lean, Focus oder Shape“, wie auch immer die Sparprogramme heißen, sie lösen meist das Gleiche in der Belegschaft aus: Verunsicherung und Schockstarre. Dabei sind gerade die Mitarbeiter entscheidend, um ambitionierte Ziele zu erreichen.

Während die Kommunikation nach außen ständig perfektioniert wird, ist sie nach innen häufig komplett unterentwickelt: kein Verantwortlicher, kein Budget. In Amerika gibt es eine Reihe von Agenturen, die auf interne Kommunikation gerade bei Sparplänen, Fusionen und Akquisitionen spezialisiert sind. Hierzulande findet man nur wenige Spezialisten dieses Metiers.

Das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein und die Identifikation mit dem, was man tut, kommt nicht von ungefähr, sondern durch eine gezielte, begeisternde Kommunikation des Unternehmens nach innen. Hat ein Unternehmen definiert, was es zu etwas Besonderem, Größeren macht, muss es dies gemeinsam mit allen Mitarbeitern kommunikativ zum Leben bringen. Das geht nicht mit drei Schautafeln im Foyer des Unternehmens, auf denen ein paar austauschbare Leitsätze stehen. Dafür braucht es heute deutlich mehr: ein komplettes Corporate-Spirit-Programm. Eine Kommunikation, die ein Unternehmen zu einer Glaubensgemeinschaft werden lässt.

Der Autor:

Stefan Kolle ist Geschäftsführer Kreation der Agentur Kolle Rebbe in Hamburg. Er ist einer von fünf Kolumnisten, die im täglichen Wechsel über Kommunikation schreiben.

Quelle: Handelsblatt. 5.10.2013