

Innerbetriebliche Kommunikation in der Firma Premium MB s.r.o.

Markéta Vágnerová

Bachelorarbeit
2022



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Vágnerová**
Osobní číslo: **H190405**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnitropodniková komunikace ve firmě Premium MB s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury

Charakteristika obecné komunikace, její druhy, členění a funkce

Popis vnitropodnikové komunikace a jejích nástrojů

Lingvistická analýza vnitropodnikové komunikace ve firmě Premium MB s.r.o.

Interpretace a vyhodnocení výsledků

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

- HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0.
- KESE, Volkmar, JUCH, Helge und Daniel ZIMMERMANN. *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Interne und externe Kommunikation*. Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag, 2015. ISBN 978-3829311595.
- KLEINBERGER, Günther. *Kommunikation in Betrieben: Wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation*. Bern: Peter Lang, 2003. ISBN 978-3039100491.
- SCHICK, Siegfried. *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2014. ISBN 978-3-7910-3361-7.
- WATZLAWICK, Paul, BAVELAS, Janet Beavin und Don D. JACKSON. *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien...* Bern: Hans Huber, 2011. ISBN 978-3456849706.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **8. listopadu 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2022**

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Mgr. Roman Trušník, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 18.4.2022

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se příkládá k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá interní komunikací ve firemním prostředí a je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje obecné vymezení pojmu komunikace a firemní komunikace. Dále je definován a vysvětlen pojem interní komunikace a její cíle. V této části práce se nachází také nástroje interní komunikace, které jsou podrobněji samostatně popsány. Tato Bakalářská práce se také zaměřuje na význam jednotlivých forem interní komunikace a vysvětlení jejich funkce ve firmách. Na závěr teoretické části je zmíněný odborný jazyk a jeho přítomnost ve firemní komunikaci. Praktická část práce navazuje na část teoretickou a analyzuje tři typy interní komunikace – e-maily, zprávy a poznámky. Analýza se zabývá jak samotnou strukturou, tak i gramatickou a sémantickou stránkou komunikace.

Klíčová slova: firemní komunikace, interní komunikace, nástroje interní komunikace, firma, e-mail, zpráva, odborný jazyk

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with internal communication in the corporate environment and is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part contains a general definition of the concept of communication and corporate communication. Furthermore, the concept of internal communication and its goals are defined and explained. In this part of the work there are also tools of internal communication, which are described in more detail separately. This bachelor thesis also focuses on the importance of various forms of internal communication and the explanation of their function in companies. At the end of the theoretical part, professional language and its presence in corporate communication is mentioned. The practical part of the thesis follows the theoretical part and analyzes three types of internal communication - e-mails, messages and notes. The analysis deals with both the structure itself and the grammatical and semantic aspects of communication.

Keywords: corporate communication, internal communication, internal communication tools, company, e-mail, report, professional language

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der internen Kommunikation im Unternehmensumfeld und gliedert sich in zwei Teile – in den theoretischen und den praktischen. Der theoretische Teil umfasst unter anderem die allgemeine Definition der Begriffe Kommunikation und Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus werden das Konzept der internen Kommunikation und deren Ziele definiert und erläutert. In diesem Teil der Arbeit gibt es auch Instrumente der internen Kommunikation, die näher gesondert beschrieben werden. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Bedeutung einzelner Formen der innerbetrieblichen Kommunikation und der Erläuterung ihrer Funktion in Unternehmen. Und am Ende des theoretischen Teils handelt es sich um die Fachsprache und ihre Anwesenheit in der Unternehmenskommunikation. Der praktische Teil dieser Arbeit, in Verbindung mit dem theoretischen Teil, beschäftigt sich mit drei Arten der internen Kommunikation – E-Mails, Nachrichten und Notizen. Die Analyse befasst sich sowohl mit der Struktur selbst als auch mit den grammatikalischen und semantischen Aspekten der Kommunikation.

Schlüsselwörter: die Unternehmenskommunikation, die interne Kommunikation, die Instrumente innerbetrieblicher Kommunikation, das Unternehmen, die E-Mail, die Nachricht, die Fachsprache

Danksagung

Ich möchte mich bei Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für die professionelle Führung während der Erstellung meiner Bachelorarbeit bedanken.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG.....	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 KOMMUNIKATION.....	13
2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	15
3 INTERNE KOMMUNIKATION	17
3.1 ZIELE DER INTERNEN KOMMUNIKATION	18
3.2 INSTRUMENTE DER INTERNEN KOMMUNIKATION	20
3.2.1 Kommunikationsformen	21
3.2.2 Kommunikation durch Medien	23
3.2.3 Andere Mittel und Formen der internen Kommunikation	30
3.3 FORMEN DER INNERBETRIEBLICHEN KORRESPONDENZ	31
3.3.1 Notiz.....	31
3.3.2 Ideennotiz.....	31
3.3.3 Gesprächsnotiz	31
3.3.4 Memo	32
3.3.5 Rundschreiben.....	32
3.3.6 Bericht.....	32
3.3.7 Protokoll.....	32
4 FACHSPRACHE.....	33
II PRAKTISCHER TEIL.....	35
5 EINFÜHRUNG IN DEN PRAKTISCHEN TEIL.....	36
6 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER PREMIUM MB S.R.O.	37
7 DIE ANALYSE DER E-MAILS	38
7.1 E-MAIL A.....	38
7.2 E-MAIL B.....	41
7.3 E-MAIL C.....	43
7.4 E-MAIL D.....	45
7.5 E-MAIL E	47
8 DIE ANALYSE DER KOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE NETZWERKE DIE ANALYSE.....	49
8.1 DIE NACHRICHT A	49
8.2 DIE NACHRICHT B.....	50
8.3 DIE NACHRICHT C.....	51
9 DIE ANALYSE DER NOTIZEN.....	52
9.1 NOTIZ A	52
9.2 NOTIZ B	52

SCHLUSSBETRACHTUNG	54
LITERATURVERZEICHNIS	55
ON-LINE QUELLEN	57
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	59
TABELLENVERZEICHNIS	60

EINLEITUNG

Kommunikation ist eine der wichtigsten Fähigkeiten jedes Menschen und jedes Tieres. Man nutzt sie täglich zur Verstärkung und sie ist auch ein fester Bestandteil unseres privaten und beruflichen Lebens. Seit ihrer Gründung hat es sich ständig weiterentwickelt und mit ihr die gesamte Menschheit. Es gibt viele Arten von Kommunikation und Ansichten darüber, wie man Kommunikation sehen kann. Das Thema meiner Bachelorarbeit ist eine spezielle Art der Unternehmenskommunikation, die direkt zwischen den Subjekten eines Unternehmens verläuft, das ist die sogenannte innerbetriebliche Kommunikation. Die interne Kommunikation ist ein Grundpfeiler für den gesamten Betrieb eines Unternehmens, daher ist es sehr wichtig, seine Funktionen und Ziele zu verstehen.

Der theoretische Teil der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der detaillierten Beschreibung der innerbetrieblichen Kommunikation. Es umfasst auch die Definition der allgemeinen Kommunikation und der Unternehmenskommunikation, um die Erklärungen der internen Kommunikation zu verdeutlichen. Es befasst sich eingehender mit den Instrumenten der internen Kommunikation deren Nutzung und die Zielsetzung. Und zuletzt beinhaltet der theoretische Teil die Fachsprache, die im Arbeitsumfeld sehr wichtig ist.

Der praktische Teil widmet sich dann der linguistischen Analyse der internen Kommunikation in der Firma Premium MB, s.r.o. Die Analyse erfolgt an E-Mail-Gespräche, Nachrichten und Notizen zwischen Kollegen dieses Unternehmens, aber auch zwischen Vorgesetzten und Untergebenen in Form von zugewiesenen Aufgaben. Bei E-Mails konzentriert sich diese Bachelorarbeit vor allem auf Betreff, Anrede, Texte (Inhalte) der E-Mails, sowohl aus semantischer Sicht als auch aus grammatikalischer Sicht, Verabschiedungen und Unterschriften. Der Inhalt der Nachrichtergliederung ist dem von E-Mails sehr ähnlich und orientiert sich hauptsächlich nach Adresse, Inhalt und Abschluss der Nachricht. Und im letzten Teil des praktischen Teils werden die Noten hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt der Bedeutung analysiert.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist es herauszufinden, wie die Mitarbeiter der Firma Premium MB, s.r.o. sich in der internen Unternehmenskommunikation zwischen einander schriftlich ausdrücken und kommunizieren. Ich habe dieses Thema gewählt, weil ich denke, dass sich die Kommunikationsformen ständig ändern und weiterentwickeln und es daher in diesem Bereich noch etwas Neues und Unerforschtes gibt.

I. THEORETISCHER TEIL

1 KOMMUNIKATION

Um den Begriff der internen Kommunikation zu verstehen, ist es sehr wichtig, zunächst den Begriff der Kommunikation und der Unternehmenskommunikation zu definieren. Eine der Definitionen charakterisiert Kommunikation nachfolgend: „Kommunikation im Allgemeinen kann als ein Prozess des Teilens bestimmter Informationen charakterisiert werden, um Unsicherheit auf beiden Kommunikationsseiten zu beseitigen oder zu reduzieren.“ (Holá, 2006, S. 3)¹ Es ist daher ein abstraktes Mittel zur Übermittlung und Mitteilung von Informationen. Wichtig ist jedoch festzuhalten, dass es mehrere Formen, Arten der Kommunikation gibt und eine Tatsache immer noch gilt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Watzlawick, 2011, S. 11) Dieser Satz wurde hauptsächlich deshalb übernommen, weil es sehr kurz, einfach, aber dennoch völlig prägnant ist. Man kommuniziert auch dann, wenn man keinen Kontakt sucht – also immer. Als Kommunikation gilt jede Handlung, also jede Mimik, Gestik und stimmlicher Ausdruck.

Wie oben erwähnt, kann man die Kommunikation nach mehreren Kriterien unterteilen. Die erste ist die Unterteilung in verbal und nonverbal. Wenn wir durch Sprache kommunizieren, handelt es sich um verbale Kommunikation. Im Gegensatz dazu wird die nonverbale Kommunikation auch als nicht sprachlich bezeichnet, man kommuniziert über Mimik, Gestik und Verhalten. Eine andere Abteilung konzentriert sich auf die Anzahl der Kommunikatoren. Wenn eine Person nur mit sich selbst spricht, nennt man diese Kommunikation einen Monolog. Aber wenn zwei oder mehr Personen in einem Gespräch sind, ist es ein Dialog.

Weiterhin kann man die Kommunikation nach Typ unterteilen. Die vertikale Kommunikation ist durch ein Gespräch zwischen Vorgesetzten und Untergebenen gekennzeichnet, die horizontale findet zwischen Personen auf gleicher Ebene statt. Kettenkommunikation ist typisch für die Verbreitung einiger Botschaften, und der Fokus liegt hauptsächlich auf einigen Vorträgen, bei denen Informationen von einem bestimmten Ort an die Umgebung übertragen werden. Zirkuläre Kommunikation bezieht sich auf ein Gespräch in einer geschlossenen Gruppe.

Die letzte Unterteilung, die für diese Arbeit sehr wichtig ist, beruht in der formellen und informellen Kommunikation. Kommuniziert man formell, bedient man sich der

¹ Eigene Übersetzung von M.V.

Fachsprache, sodass die Kommunikation sachlich ist und die Informationsübermittlung erfolgt schnell und aktuell. Auf der anderen Seite beinhaltet die informelle Kommunikation Emotionen und Gefühle, die das gesamte Gespräch grundlegend beeinflussen. Diese Art ist natürlicher, meistens nicht sachlich, und es wird Umgangssprache verwendet. (vgl. Klein, 2018, S. 7-28)

Die Kommunikation hat unzählige Formen und Unterteilungen, weshalb sich auch mehrere wissenschaftliche Disziplinen, die Kommunikation aus einer anderen Perspektive untersuchen, mit diesem Thema befassen. Daher sieht jeder Wissenschaftler das Konzept der Kommunikation anders, aber alle sind sich einig, dass es ein integraler Bestandteil unseres Lebens ist, der in keiner Weise ersetzt oder reduziert werden kann.

2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Der Begriff der Unternehmenskommunikation ist heutzutage sehr schwer zu definieren. Verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und mit ihnen die Wissenschaftler selbst betrachten diese Problematik aus ihrer Perspektive und Bereichen, die ihrer Forschung näherliegen. Daher gibt es keine einheitliche Definition, die wir als Schlüsseldefinition bezeichnen können. (vgl. Hillmann, 2017, S. 18)

Einige Definitionen werden weltberühmt erkannt, aber sie widersprechen sich in vielen Hinsichten. ZERFAß, bekannter Kommunikationswissenschaftler, legt die Begrenzung des Begriffs Unternehmenskommunikation als „Alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabedefinition und – Erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ fest. (Zerfaß, 2010, S. 287) Das Hauptproblem bei dieser Aussage ist die Verwendung des Wortes Organisationsmitglieder. Wenn die Organisation beispielsweise durch Unternehmen oder Firmen ersetzt werden könnte und der Autor die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern des Unternehmens meinte, wäre diese Definition nicht vollständig. Üblicherweise wird die Unternehmenskommunikation in die interne und externe unterteilt und gerade die interne Kommunikation findet nur zwischen Mitarbeitern und dem Management eines Unternehmens statt. Die allgemeine Definition sollte daher beide Teile umfassen.

Unmittelbar kommen diese beiden Begriffe, intern und extern, in der Definition von BRUHN vor, der an dieses Thema wie folgt herangeht: „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Bruhn, 2015, S. 12) Abgesehen von diesem Unterschied sind die Definitionen in ihrer Bedeutung sehr ähnlich. Beide umfassen alle Kommunikationsmittel, die mit der Durchführung von Aufgaben oder Maßnahmen für den Betrieb des Unternehmens verbunden sind. Andererseits kann die Verwendung des Begriffs Unternehmenskommunikation in der zweiten Definition als Zielgruppe oder Maßnahmen bei der Definition von Unternehmenskommunikation irreführend und verwirrend sein.

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Sichtweise, aus der dieses Thema betrachtet wird, einen großen Einfluss auf die Gestaltung der Unternehmenskommunikation hat. Allgemein liegt die Komplexität der Definitionsfindung gerade in der Vielfalt der Ansichten aus gegebenen

Bereichen. Jeder bevorzugt die Begrenzung des Begriffs aus Wissen, das für sein Fachgebiet am relevantesten ist, deshalb können Wissenschaft und Praxis sich nicht auf eine gemeinsame Definition einigen. Unterschiedliche Definitionen bieten jedoch den gleichen Nutzen: „Die Unternehmenskommunikation kennzeichnet die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern verbunden mit dem Ziel, eine vertrauensvolle Beziehung zu diesen Anspruchsgruppen aufzubauen bzw. zu erhalten, so dass sie das Unternehmen einem anderen vorziehen.“ (Hillmann, 2017, S. 19) Daraus kann man schließen, dass das Hauptziel dieser Kommunikation darin besteht, eine neue Beziehung aufzubauen oder die bestehende zu unterstützen, um die Loyalität der betroffenen Person zu erhalten.

Im Hinblick auf die aus den obigen Definitionen gewonnenen Erkenntnisse, ihre Unklarheiten, aber auch die Vorteile und unterschiedliche Perspektiven bei der Definition von Unternehmenskommunikation - lässt sich dieser Problematik am prägnantesten beschreiben als „Die Unternehmenskommunikation ist die zielgerichtete, professionelle Kommunikation nach innen und außen, die für einen positiven Imageaufbau und eine nachhaltige Reputation eines Unternehmens sorgt.“ (Hillmann, 2017, S. 29)

3 INTERNE KOMMUNIKATION

Wie oben erwähnt, wird die Unternehmenskommunikation in interne und externe Kommunikation unterteilt. In der Vergangenheit wurde die interne Kommunikation jedoch eher als das fünfte Rad am Wagen angesehen, und die externe Kommunikation, die von der Unternehmensleitung bevorzugt wurde, hatte eine viel größere Bedeutung für das Unternehmen. In den letzten fünfzehn bis zwanzig Jahren hat die Bedeutung der internen Kommunikation jedoch stark zugenommen und allmählich hat sich auch die Rolle der internen Kommunikation verändert - von der Rolle Betriebsjournalist hin zu Rolle Kommunikationsmanager und – Berater. (vgl. Schick, 2020, S. 1)

„Heutzutage ist die kommunikative Einbindung der Mitarbeiter in das Geschehen eines Unternehmens für den wirtschaftlichen Erfolg unabdingbar.“ (Hillmann, 2017, S. 32) Unternehmen haben verstanden, dass schlechte Kommunikation auf der Grundlage falscher oder unbegründeter Informationen zu einem schlechten Image des Unternehmens führt, was zu schlechten finanziellen Ergebnissen führen kann. Daher hat die interne Kommunikation heute den gleichen Stellenwert wie die externe und Unternehmen achten sowohl bei der externen als auch bei der internen Kommunikation auf Qualitätsarbeit mit Informationen und Daten.

Wie bei der allgemeinen Unternehmenskommunikation ist die genaue Definition der internen Kommunikation nicht eindeutig und exakt festgelegt. Dennoch ist die Definition der internen Kommunikation etwas einfacher, da es sich um einen engeren Forschungsgegenstand handelt. In den Definitionen werden unterschiedliche Begriffe und Ausdrücke verwendet, die jedoch schließlich zum gleichen Ergebnis führen. Laut HOLÁ kann man die interne Kommunikation als „Kommunikationsverbindung zwischen den Abteilungen des Unternehmens charakterisieren, die die Zusammenarbeit und Koordination der für den Betrieb des Unternehmens notwendigen Prozesse und ausreichende Motivation aller Mitarbeiter ermöglicht“ beschreiben. (Holá, 2006, S. 8)²

Im Gegenteil betrachtet HILLMANN die interne Kommunikation als „Initiatoren von internen Kommunikationsbeziehungen, strategische Berater der Unternehmensleitung und Führungskräfte sowie als Vermittler zwischen Chefetage, Mitarbeitern und Betriebsräten.“ (Hillmann, 2017, S. 32) Semantisch sind sich beide Definitionen sehr ähnlich, denn sie

² Eigene Übersetzung von M.V.

beschreiben die interne Kommunikation als ein für das Funktionieren des gesamten Unternehmens notwendiges Instrument aller Mitarbeiter im Unternehmen, einschließlich des Managements und der Eigentümer selbst. In der Definition von HILLMANN kommt aber auch die Motivation, als wichtiges Element neben dem Betrieb des Unternehmens hinzu. Man findet jedoch in den meisten Definitionen der internen Kommunikation keine Motivation, aber es besteht kein Zweifel an ihrer Bedeutung. Andererseits ist zu überlegen, ob es so wichtig und notwendig ist, dass eine kurze Definition der internen Kommunikation gerade das Wort *Motivation* enthält. HOLÁ erwähnt auch die zweite mögliche Definition der internen Kommunikation, bei der Motivation nicht vorkommt und der Definition von HILLMANN im Allgemeinen sehr ähnlich ist. In der Definition von HOLÁ gibt sie an, dass es hauptsächlich um die Übermittlung von Informationen, aber auch um die Gestaltung und Klärung von Ansichten und Einstellungen, Verhalten des Managements und Mitarbeitern handelt. (vgl. Holá, 2006, S. 21) ³

3.1 Ziele der internen Kommunikation

Jedes Unternehmen setzt sich seine eigenen Ziele fest und passt diese an die aktuellen Bedürfnisse an, strebt aber immer nach einer effektiven internen Kommunikation. Auf den ersten Blick mögen die Ziele verschiedener Unternehmen unterschiedlich erscheinen, aber ihr Kern ist meistens sehr ähnlich. Daher fasst HOLÁ die allgemeinen Ziele der internen Kommunikation in den folgenden vier Punkten zusammen:

- Sicherstellung des Informationsbedarfs aller Mitarbeiter des Unternehmens und Informationsverbindung des Unternehmens unter Berücksichtigung der Kontinuität und Koordination der Prozesse
- Sicherung des gegenseitigen Verständnisses und der Zusammenarbeit auf der Grundlage der Verständigung in gesellschaftlichen Zielen
- Beeinflussen und führen zu wünschenswerten Einstellungen und Arbeitsverhalten der Mitarbeiter, Sicherstellung von Stabilität und Loyalität der Mitarbeiter

³ Eigene Übersetzung von M.V.

- Kontinuierliche Instandhaltung der Rückmeldung und Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis – kontinuierliche Verbesserung der Kommunikation im Unternehmen. (vgl. Holá, 2006, S. 21) ⁴

Diese Ziele erfüllen die grundlegenden Anforderungen der internen Kommunikation, obwohl sie sehr allgemein und kurz sind. Deshalb erweitert Hillmann diese formulierten Ziele und fügt hinzu, dass es sehr wichtig sei, die Aufteilung von Rollen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten richtig zu erkennen und vor allem zu klären. (vgl. Hillmann, 2017, S. 33) Sein Konzept der Ziele der internen Kommunikation ist detaillierter und man kann sich unter jedem Punkt die konkrete Situation vorstellen, auf die sich der Punkt bezieht. Und um diese Ziele richtig zu erreichen, legt der Hillmann daher die folgenden Anforderungen fest:

- systematisch geplant sein – es ist notwendig, ein Kommunikationskonzept zu erstellen, das eine geplante und organisierte Kommunikation aller Beteiligten gewährleistet.
- frühzeitig erfolgen – alle Informationen müssen schnellstmöglich ermittelt und verarbeitet werden und dann so schnell wie möglich an alle Mitarbeiter weitergegeben werden. (vgl. Hillmann, 2017, S. 33 - 34)
- verständlich sein – in der internen Kommunikation kommt es häufig zu Streitigkeiten und Missverständnissen, das Hauptproblem ist jedoch ein unterschiedliches Verständnis von Inhalten (vgl. Holá, 2006, S. 20) ⁵, deshalb müssen die Bescheide allgemein deutlich sein.
- aktiv sein – die interne Kommunikation sollte dem Prinzip „Agieren vor Reagieren“ folgen, um Falschinformationen, Vorurteile und Fehler zu verwehren.
- sachlich richtig sein – die Daten, Fakten und Informationen müssen überprüft und mit dem Thema in Verbindung gebracht werden.
- glaubwürdig sein – die Angabe muss zuverlässig sein, sie muss überprüft werden und es muss immer leicht sein, Quellen zu finden, die glaubwürdig sind.

⁴ Eigene Übersetzung von M.V.

⁵ Eigene Übersetzung von M.V.

- problemorientiert sein – die Beschaffung und der Austausch von Informationen sollten kritisch beurteilt und die Hintergründe hinterfragt werden. Schlechte Nachrichten sollten jedoch weder überbewertet noch unbemerkt gelassen werden. Das Unternehmen muss gründlich mit den Fakten und allen Erklärungen arbeiten.
- kontinuierlich erfolgen – die interne Kommunikation gehört zu der beständigen Kommunikation, daher ist es sehr wichtig Vertrauen aufzubauen. (vgl. Hillmann, 2017, S. 33 - 34)

Obwohl das Unternehmen die oben genannten Ziele erreichen und die gegebenen Anforderungen befolgen sollte, wird es Situationen geben, in denen es notwendig ist, dieses gesamte Schema anzupassen und einige Ziele einer neuen Situation zu herrichten und anpassen. Beispielsweise die Ernennung neuer hochgestellten Arbeitnehmer oder die Unterbrechung des üblichen Arbeitsplans aus beliebigen Gründen. (vgl. Hillmann, 2017, S. 34) Das Unternehmen muss seine Ziele gut planen und auch einhalten können, gleichzeitig aber auch flexibel sein und sich bei unerwarteten Veränderungen ohne große Schwierigkeiten anpassen können.

3.2 Instrumente der internen Kommunikation

Verschiedene Mittel, im Allgemeinen als Werkzeuge bezeichnet, werden verwendet, um Dinge und Prozesse zu erreichen oder zu verwirklichen. Bei der Kommunikation ist es nicht anders, wobei eine konkrete Art der Kommunikation bzw. konkretes Ziel sich eigenen entsprechenden Werkzeuge bedienen. Die Bedeutung der internen Kommunikation ist so stark gewachsen, dass wir mehrere Arten ihrer Werkzeuge unterscheiden, die in drei Gruppen unterteilt sind – Kommunikationsformen, Kommunikation durch Medien und andere Mittel und Formen der internen Kommunikation. Viele Linguisten führen jedoch nur wenige wichtige Instrumente an, sodass man sich nicht entmutigen lassen darf. Bei genauerem Suchen und Nachdenken stellt man fest, dass es für diese Kommunikation eine Vielzahl von Werkzeugen gibt, die bereits eine Teilung in Gruppen erfordern. Einige Sprachwissenschaftler vernachlässigen jedoch grundlegende und für Menschen natürliche Werkzeuge, die sehr wichtig sind, um zu verstehen, wie interne Kommunikation funktioniert.

3.2.1 Kommunikationsformen

Die erste Gruppe interner Instrumente umfasst alle möglichen mündlichen Kommunikationsmittel. Das sind sehr wichtige Instrumente, die die interne Kommunikation wichtig gemacht haben. Seit den Anfängen des Handels selbst war es notwendig, kommunizieren zu können, damit der Handel gut ablaufen konnte. Grundstein war daher die bis heute sehr wichtige mündliche Kommunikation, sowohl in der Absprache mit dem internen als auch mit dem externen Umfeld. Allerdings haben mündliche Kommunikationsformen mittlerweile mehrere Instrumente, zu denen gehören beispielsweise dazu Teambesprechungen, Firmenmeetings und interne Präsentationen, gesellschaftliche und sportliche Veranstaltungen, interne Weiterbildungsprogramme und Konsultationen.

- Persönliche und mündliche Kommunikation

Diese Art der Kommunikation ist für das Unternehmen unersetzlich und spielt eine Schlüsselrolle in der internen Kommunikation. Die Dialoge sind der beste Weg, um jedes Problem zu lösen. Auch bei der Überzeugungsarbeit oder Erklärung sind sie sehr wichtig, da sie eventuelle Missverständnisse beseitigen und das Risiko von Informationsrauschen reduzieren können. (vgl. Kovaříková, 2016, S. 56) ⁶ Unterstützt wird diese Form auch durch nonverbale Kommunikation, die den Sinn der Botschaft verstärken hilft und gleichzeitig die Wahrnehmung beim Empfänger erleichtern kann. Andererseits kann die persönliche Kommunikation sehr zeitaufwändig und emotional zu angespannt sein, was dazu führen kann, dass sie abgelehnt und beispielsweise durch eine Nachricht ersetzt wird.

Die persönliche Form der Kommunikation zwischen den Unternehmen muss gut organisiert sein. Die Unternehmensleitung kann sich nicht auf gute Kommunikationsfähigkeiten der Mitarbeiter und deren aktive Herangehensweise verlassen. Führungskräfte sollten zu einer guten Kommunikation im Unternehmen beitragen, indem sie die strategischen Ziele des Unternehmens, organisatorische Veränderungen, die Aufgaben einzelner Teams und Mitarbeiter in deren Abstimmung verdeutlichen. Eine gut strukturierte persönliche Kommunikation ist die Grundlage der Managersteuerung und die Grundlage des internen Handelns. (vgl. Hillmann, 2017, S. 44)

⁶ Eigene Übersetzung von M.V.

- Teambesprechungen

Ein häufiges Instrument zur Teamführung, Arbeitsleistungssteuerung des gesamten Teams und Einzelpersonen ist ein Meeting, bei dem Vorbereitung und strukturierter Ablauf sehr wichtig sind. Grundlegende Ziele des Treffens sind die Klärung der Grundpositionen zur Unternehmensstrategie, die Erläuterung der Zusammenhänge und die Überzeugung der Mitarbeiter vom Nutzen ihrer Arbeit zur Erreichung der unternehmensweiten Ziele. Die Kontrolle der erledigten Aufgaben und die Eingabe neuer, aber auch die Vertiefung der Zusammenarbeit im Team obliegen den Führungskräften des Unternehmens, denn ein gut geführtes Meeting führt zum Abbau möglicher Kommunikationsbarrieren zwischen den Teammitgliedern und zur Stärkung positiver Arbeitsbeziehungen. (vgl. Kovaříková, 2016, S. 56)⁷

- Firmenmeetings und interne Präsentationen

Neben Teambesprechungen ist es sehr wichtig, regelmäßig Firmenmeetings abzuhalten. Während Teambesprechungen innerhalb der Arbeitszeit stattfinden, werden Meetings ganztägig und meist außerhalb des gewohnten Arbeitsplatzes angesetzt, um eine freundliche Atmosphäre zu schaffen. Die Treffen dienen dazu, strategische Ziele für die nahe Zukunft, geplante organisatorische Veränderungen, Ergebnisse und Errungenschaften der vergangenen Periode vorzustellen, die besten Mitarbeiter zu belohnen und die Gesamtausgaben und Motivation für die neue Periode vorzustellen. (vgl. Holá, 2006, S. 62)⁸

- Gesellschaftliche und sportliche Veranstaltungen

Neben Teambesprechungen sowie Firmenmeetings und interne Präsentationen sind auch gesellschaftliche und sportliche Veranstaltungen ein wichtiges Instrument. Ein informelles Unternehmenstreffen, bei dem das Unternehmen Rückbindung erhält und die gegenseitigen Unternehmensbeziehungen stärkt. (vgl. Holá, 2011, S. 196)⁹

⁷ Eigene Übersetzung von M.V.

⁸ Eigene Übersetzung von M.V.

⁹ Eigene Übersetzung von M.V.

- Interne Weiterbildungsprogramme

Es handelt um die Programme, die dazu dienen, Absichten und Unternehmensziele für Mitarbeiter zu verdeutlichen. Interne Weiterbildungsprogramme sind auch ein sehr geeignetes Instrument, um Wissen, Erfahrung und Know-how zu teilen.

- Konsultationen

Jede gute Führungskraft sollte Zeit für seine Mitarbeiter haben, in Form sogenannter Konsultationen. Die Häufigkeit und Dauer der Konsultationen hängt von den Fähigkeiten und der Bereitschaft der Führungskraft ab. Für das reibungslose Funktionieren des Unternehmens ist es jedoch angemessen, dass jeder Mitarbeiter genügend Raum hat, um seine Zweifel und Ideen zu äußern. (vgl. Holá, 2011, S. 194 – 196)¹⁰

3.2.2 Kommunikation durch Medien

Die zweite Gruppe interner Instrumente umfasst alle Kommunikationsmittel, die über die Medien umgesetzt werden. In diesem Zusammenhang handelt es sich jedoch um Medien, die nur für die Massenkommunikation bestimmt sind, was auch als Massenmedien bezeichnet wird. Die Kommunikation über Medien ist eine viel jüngere Form der Kommunikation und eng mit dem technologischen Fortschritt der Menschheit verknüpft. Doch auch wenn es sich um eine erst später entwickelte Form der Kommunikation handelt, wächst ihre Bedeutung sehr schnell und wird auch im heutigen Online-Zeitalter unersetzlich. Die Meinungen zu diesem Thema gehen auseinander. Einige Forscher haben die Kommunikation über die Medien bereits als notwendiger und wichtiger als die gewöhnliche persönliche Kommunikation identifiziert, andere haben diese beiden Formen vorerst gleichgestellt.

Das Ausmaß der Mediennutzung in einem Unternehmen hängt vor allem von der Unternehmensgröße, aber vor allem vom Budget des Unternehmens ab. Kleinere Unternehmen nutzen in der Regel nur die notwendigen medialen Instrumente und umgekehrt arbeiten größere Unternehmen wo immer möglich mit diesen Instrumenten für eine möglichst einfache Arbeit. Die Kommunikation durch Medien umfasst Intranet, E-Mail-Kommunikation, Unternehmensmagazin, Newsletter und Zeitung, Wandzeitung und on-line

¹⁰ Eigene Übersetzung von M.V.

Wandzeitung, Unternehmensfernsehen und Rundfunk, sozial Networks, telefonieren Umfrage, Wikis und Blogs.

- Intranet

Es handelt um ein privates Computernetzwerk, das auf eine bestimmte Anzahl von Benutzern oder Computern im lokalen Netzwerk des Unternehmens beschränkt ist. Das Intranet verwendet die gleiche Technologie wie das Internet. Die Unternehmen verwenden es am häufigsten für die interne Kommunikation, Planung, gemeinsame Nutzung und Archivierung von Daten oder die Delegation von Arbeitsaktivitäten.

Für das ganze Unternehmen ist das Intranet vor allem wegen seiner vier Eigenschaften wesentlich – Verfügbarkeit, Serviceorientierung, Multimedialität und Vernetztheit.

- Verfügbarkeit – Alle Mitarbeiter können ihre Informationen und Daten bequem und schnell über das Intranet teilen. Wesentlich für das Unternehmen ist auch, dass das Intranet jederzeit verfügbar ist und von den Mitarbeitern kostenfrei genutzt wird.
- Serviceorientierung – Neben den oben genannten Funktionen bietet das Intranet viele weitere Dienste, wie zum Beispiel Wissensdatenbank, Sprachendienst, Reisebuchung, Büromaterialbestellung, usw.
- Multimedialität – Heutzutage ist es zunehmend angebracht, einige Multimedia-Elemente in Nachrichten, Präsentationen oder sogar Reden einzufügen. Zu diesen Elementen gehören Fotos, Videos, Emojis oder einige Grafiken, die jede Nachricht besonders machen und vor allem auf sie aufmerksam machen. Und genau diese Multimedia-Elemente können Mitarbeiter auch über das Intranet erstellen.
- Vernetztheit – Neben der Verbindung aller Mitarbeiter kann das Intranet auch Verbindungen zu anderen Netzwerken und Technologien zusammenbinden. (vgl. Hillmann, 2017, S. 37)

- Sozial Networks

Die Deutsche Telekom war im Jahre 2012 die erste, die soziale Netzwerke nutzte. Der Hauptzweck war und heutzutage ist es immer, alle Mitarbeiter eines Konzerns zu verbinden, damit sie schnell Informationen untereinander austauschen und an der Entwicklung des gesamten Konzerns teilhaben können. Die bekanntesten Plattformen wie Microsoft und Facebook@work tragen Funktionen wie zum Beispiel Newsfeeds, Nachrichten und Veranstaltungen an. Heutzutage sind Neuigkeiten in Form von Media- und File-Sharing, Online-Umfragen, Wikis und Blogs auf diesen Plattformen verfügbar, die mit dem Firmen-Intranet verbunden sind. (vgl. Hillmann, 2017, S. 43)

- E-Mail-Kommunikation

Eines der am weitesten verbreiteten elektronischen Instrument in Unternehmen ist die E-Mail, über die Nachrichten und Anhänge ausgetauscht werden. E-Mail ist „ein Medium, das die meisten Ausdrucksformen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, Spontaneität und Sorgfalt sowie Sprechbarkeit und Druckbarkeit zulässt und miteinander verbindet.“ (Ziegler, 2009, S. 33)

E-Mails gehen handschriftliche Briefe voraus. Ihr Aufbau ist im Grunde sehr ähnlich, sie enthalten den Empfänger, seine Adresse, den Inhalt mit Anrede und Schlussformel, und am Ende steht meist die Unterschrift des Absenders. Der Hauptunterschied besteht in der Form, in der sie auftreten, während der Brief auf Papier geschrieben wird, das in einen Briefumschlag gesteckt und per Post verschickt werden muss. E-Mail ist nur in elektronischer Form und man benötigt einen Computer, ein Mobiltelefon oder ein Tablet, um E-Mail zu schreiben und zu lesen. Ein weiterer Unterschied ist die Zustellzeit, die E-Mail kann von überall und zu jeder Zeit versendet werden, wenn man mit dem Internet verbunden ist. Dann enthält der Empfänger die E-Mail innerhalb weniger Minuten. Bei Briefen ist die Zustellung etwas komplizierter und vor allem länger, die Lieferzeit liegt in der Größenordnung von mehreren Tagen. Ihre Funktion ist jedoch dieselbe. „Der Brief ist – ebenso wie die E-Mail – keine Textsorte, sondern eine Art der dialogischen schriftlichen Kommunikation.“ (Ziegler, 2009, S. 58)

E-Mailbestandteile:**A. E-Mail Kopf**

Sender (Von) – E-Mail-Adresse des Absenders

Datum und Zeit (Gesendet) – Datum und Zeit des Versands der E-Mail

Empfänger (An) – E-Mail-Adresse des Empfängers

B. Betreff

„Die Betreffzeile gibt in Form von Stichworten wieder, zu welchem Zweck, Geschäftsvorgang oder Thema das Schreiben verfasst wurde.“¹¹ Es dient in erster Linie dazu, dass der Empfänger unmittelbar nach dem Lesen eine klarere Vorstellung vom Inhalt der E-Mail hat, um über die Dringlichkeit der Bearbeitung entscheiden zu können, ohne die ganze E-Mail zu lesen.

C. Anrede

Es gibt verschiedene Arten von Anreden. Eine Übersicht über die am häufigsten verwendeten ist jedoch in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Arten der Anrede	Anrede	Kommentar
formell:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Sehr geehrter Herr Müller“ 	sehr formell; bei Geschäftspartnern, die man bereits kennt, könnte es etwas zu distanziert klingen.
unverbindlich:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Guten Tag, Herr Müller“ ▪ „Grüß Gott, Herr Müller“ ▪ „Hallo, Herr Müller“ 	(erst) zu empfehlen, wenn man den Geschäftspartner bereits kennt.
persönlich:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Lieber Herr Müller“ 	Bei Geschäftspartnern, die man nicht kennt oder nicht gut kennt, könnte diese Anrede zu intim sein.
sehr vertraut:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Hallo (lieber) Klaus“ 	Anrede vor allem im näheren Kollegenkreis

Tab. 1.: *Anrede*¹²

¹¹ Forum Wirtschaftsdeutsch im Internet. Lehrmaterialien: Geschäftliche Korrespondenz. *Bezugszeichen und Betreff* [online]. [zit. 2022-11-02]. Erreichbar unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/korrespondenz-bezugszeichen.pdf>

¹² Forum Wirtschaftsdeutsch im Internet. Lehrmaterialien: Geschäftliche Korrespondenz. *Anrede- und Schlussformeln im E-Mail- und Briefverkehr* [online]. [zit. 2022-12-02]. Erreichbar unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/korrespondenz-anrede.pdf>

D. Inhalt

E. Schlussformeln

Wie bei der Adresse gibt es mehrere Typen von Schlussformeln, deshalb sind in der folgenden Tabelle nur die gebräuchlichsten aufgeführt.

Arten der Formeln	Schlussformeln	Kommentar
Standardformeln:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Mit freundlichen Grüßen“ ▪ „Mit freundlichem Gruß“ ▪ „Hochachtungsvoll“ ▪ „Mit vorzüglicher Hochachtung“ ▪ „Mit ausgezeichneter Hochachtung“ 	<p>Empfiehlt sich, wenn man den Empfänger noch nicht kennt. Wird z.T. als etwas steif empfunden.</p> <p>gilt als konservativ und veraltet, wird aber bei Schreiben an hohe Amtsträger durchaus noch verwendet. Siehe http://www.protokoll-inland.de</p>
alternative Formulierungen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Freundliche Grüße aus Köln“ ▪ "Mit sonnigen/herbstlichen/verweihnachtlichen Grüßen aus Wien" ▪ „Freundlicher Gruß nach Krakau“ ▪ "Es grüßt Sie freundlich nach Krakau" ▪ „Ein schönes Wochenende wünscht Ihnen ...“ ▪ "Mit guten Wünschen für ein entspanntes Wochenende" ▪ "Einen guten Start in die Woche / Ein angenehmes Wochenende wünscht Ihnen ..." ▪ „Ich wünsche Ihnen einen guten Start in die Woche“ ▪ „Für heute grüßt Sie freundlich ...“ ▪ „Bis zum 20. Juni in Konstanz“ 	
eher persönlich:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Bis dahin grüßt Sie herzlich(st)" ▪ „Mit herzlichen Grüßen vom Niederrhein" ▪ „Viele Grüße“ ▪ „Bis dahin alles Gute“ 	
vertraut:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Viele Grüße“ ▪ „Liebe Grüße“ 	

Tab. 2.: *Schlussformeln*¹³

¹³ Forum Wirtschaftsdeutsch im Internet. Lehrmaterialien: Geschäftliche Korrespondenz. *Anrede- und Schlussformeln im E-Mail- und Briefverkehr* [online]. [zit. 2022-12-02]. Erreichbar unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/korrespondenz-anrede.pdf>

F. Unterschrift – der Name des Absenders

G. PS

Die Abkürzung steht für Postskriptum. “Post” heißt “nach” und “skriptum” kommt vom lateinischen “scribere” – schreiben. Postskriptum heißt also nichts anderes als “Nach dem Geschriebenen”. Die richtige Abkürzung ist “PS” (ohne Punkte), gefolgt von einem Doppelpunkt.¹⁴

- Unternehmensmagazin, Newsletter und Zeitung

Es handelt um eines der ältesten Medien der internen Kommunikation, das vor allem in größeren Unternehmen sehr beliebt ist. Ob Magazin, Newsletter oder Zeitung, die darin enthaltenen Informationen müssen wahr und ehrlich sein, sonst verliert diese Form bei den Mitarbeitern schnell an Glaubwürdigkeit. Wichtig ist auch, dass die Artikel nicht nur eine strenge Aufzählung von Fakten enthalten. Die Informationen sollten im Kontext des Lebens des Unternehmens oder seiner Mitarbeiter bereitgestellt werden. Geeignete Inhalte sind daher beispielsweise ein Überblick über zukünftige Veranstaltungen, Rückblicke auf vergangene Jahre, öffentliche Bewertung des Unternehmens usw. (vgl. Steinke, 2015, S. 116)

- Wandzeitung und on-line Wandzeitung

Zu den einfachsten Mitteln der internen Kommunikation gehören zweifelsohne Wandzeitungen und On-line-Wandzeitungen zusammen mit einem Kasten für Anfragen. Sie eignen sich durch ihre Einfachheit vor allem dann, wenn es für Mitarbeiter notwendig ist, bestimmte Informationen immer im Blick zu haben, wie beispielsweise einen Überblick über Aufgaben, Pläne und Aktionen. (vgl. Holá, 2011, S. 202)¹⁵

- Mobiltelefon

Die Nutzung des Mobiltelefons bewegt sich im Rahmen der internen Kommunikation an der Grenze zwischen persönlicher und medialer Kommunikation. Die Mitarbeiter können

¹⁴ Sekretaria. Büroorganisation: Korrespondenz. Geschäftsbriefe. *PS: Setzen Sie das Postskriptum richtig ein* [online]. [zit. 2022-02-20]. Erreichbar unter: <https://www.sekretaria.de/bueroorganisation/korrespondenz/geschaeftsbriefe/ps-postskriptum/>

¹⁵ Eigene Übersetzung von M.V.

einfacher und schneller miteinander kommunizieren, aber können sie auch Daten und Informationen über Smartphones austauschen.

- Unternehmensfernsehen und Rundfunk

Fernsehen und Rundfunk können in gleichem Maße aktuelle Informationen und Neuigkeiten aus dem Firmenleben bringen wie eine Firmenzeitschrift oder -zeitung. Die Übermittlung von Informationen über diese Kommunikationsmittel kann für die Mitarbeiter unterhaltsamer und akzeptabler sein. Das Fernsehen kann aber auch zu unterschiedlichen Firmenschulungen, Anleitungen oder zur Vorstellung des Unternehmens bei neuen Mitarbeitern genutzt werden. (vgl. Kovaříková, 2016, S. 54)¹⁶

- Umfrage

„Ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Interaktivität sind regelmäßig wechselnde Mitarbeiterumfragen in Form von sogenannten Multiple-Choice-basierten mit drei Antwortmöglichkeiten pro Frage.“ (Hillmann, 2017, S. 38) Diese Fragebögen motivieren die Mitarbeiter, ihre Gedanken und Meinungen zu äußern, liefern aber vor allem der Unternehmensleitung Antworten, wie die Arbeit effektiver gestaltet werden kann.

- Wikis

Wikis gehören zu den Werkzeugen des Wissensmanagements. „Viele unternehmensrelevante Informationen stecken in den Köpfen der Mitarbeiter. Ein Firmenwiki kann helfen, Know-how zu dokumentieren und sogar an neue Beschäftigte weiterzugeben. Aber Wikis eignen sich nicht nur, um Wissen zu dokumentieren, sondern auch um sich trotz räumlicher Distanz abzustimmen, beispielsweise über Tagesordnungen für Treffen oder deren Protokolle.“¹⁷

- Blog

In einem Unternehmen muss man zwei Typen von Blogs unterscheiden. „Der CEO-Blog dient insbesondere der Vermittlung von Informationen durch die Unternehmensleitung. In

¹⁶ Eigene Übersetzung von M.V.

¹⁷ Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation. *Wissen sammeln und teilen mit Wikis*. [online]. [zit. 2022-03-06]. Erreichbar unter: <https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/artikel/wissen-sammeln-und-teilen-mit-wikis-387/>

Mitarbeiter-Blogs können die Mitarbeiter einen Einblick in ihren Arbeitsalltag geben und verschiedene Unternehmensthemen diskutieren.“ (Hillmann, 2017, S. 39) Im Allgemeinen sind Blogs ein sehr gutes Werkzeug, um Gedanken oder Gefühle auszudrücken und zu verstehen, die im Arbeitsumfeld manchmal nicht richtig verstanden werden.

3.2.3 Andere Mittel und Formen der internen Kommunikation

Es gibt andere Mittel und Wege, um die gegenseitige Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu verbessern. Das Unternehmen kommuniziert mit seinen Mitarbeitern auch nonverbal, über Handlungen oder beispielsweise Vergütungen.

- Firmengegenstände und Geschenke

Kleine Geschenke mit dem Firmenlogo sind primär für Kunden vorgesehen, aber wie oben erwähnt ist, sind die Mitarbeiter selbst sehr wichtig, um den Namen des Unternehmens zu erhalten und zu erweitern. Daher ist es angebracht, die Mitarbeitern des Unternehmens mit Kleingeschenken zu beschenken und so die guten Beziehungen zwischen der Unternehmensleitung und ihren Untergeordneten zu verbessern.

- Angebot der Firmenprodukte und der Dienstleistungen für Mitarbeiter

Um die positive Einstellung der Mitarbeiter zum Unternehmen zu steigern, sollten sie positive Erfahrungen mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens haben. Das Unternehmen sollte daher Möglichkeiten für Mitarbeiter unterstützen und schaffen, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens günstig zu gewinnen. Das vorteilhafte Angebot sollte dann zur Empfehlung von Produkten und Dienstleistungen durch die Mitarbeiter selbst führen, was sicherlich zur Verbreitung des guten Namens beitragen würde.

- Firmenkleidung

In vielen Unternehmen bekommen Mitarbeiter aus Sicherheits-, Hygiene- oder anderen Gründen Kleidung oder Kleidungszubehör. Wenn es notwendig ist, dass Mitarbeiter diese Kleidung erhalten, ist es mehr als angemessen, die Kleidung mit dem Firmenlogo oder -zeichen zu ergänzen. Andererseits verlangen einige Unternehmen das Tragen ihrer gewählten Kleidung nur wegen des ästhetischen Aspekts. Dennoch erweckt im ersten und

auch im zweiten Fall die gleiche Kleidung den Eindruck von Einheitlichkeit und Gleichwertigkeit. (vgl. Holá, 2006, S. 70)¹⁸

3.3 Formen der innerbetrieblichen Korrespondenz

Neben den unternehmensinternen Kommunikationsinstrumenten unterscheidet man auch Formen der unternehmensinternen Korrespondenz. Der Begriff der Korrespondenz umfasst nur den gegenseitigen Austausch von Informationen in schriftlicher Form, während die Kommunikation sowohl schriftliche als auch mündliche Formen umfasst.

Die Grundsteine der innerbetrieblichen Korrespondenz sind Eindeutigkeit, Sachlichkeit und Verständlichkeit. Dazu muss man immer zwei Prinzipien bei dieser Korrespondenz befolgen. Beim Schreiben von E-Mails ist es notwendig, einen prägnanten, aber kurzen Betreff zu wählen und andere Berichte sollten so kurz wie möglich, aber gleichzeitig sehr präzise sein. (vgl. Duden, 2014, S. 273) Wenn man sich an diese Grundprinzipien hält, ist man auf dem besten Weg zu einer reibungslosen Korrespondenz.

3.3.1 Notiz

Es geht um „kurze, stichwortartige schriftliche Aufzeichnung.“¹⁹ Beim Verfassen von Notizen ist es sehr wichtig, dass diese für den Dritten als auch für die Person selbst nach längerer Zeit gut verständlich sind. (vgl. Duden, 2014, S. 273)

3.3.2 Ideennotiz

Eine typische Art der Notiz ist der sogenannte Ideennotiz, der sehr wichtig ist, um sich an die Hauptidee des Berichts zu erinnern. Die Bemerkung sollte daher in erster Linie Betreff, Autor und Datum enthalten.

3.3.3 Gesprächsnotiz

Eine andere Art von Notizen sind Gesprächsnotizen. Dies ist eine Notiz, die eine Person während eines Telefongesprächs macht. Man sollte den Kommunikationspartner mit seinen Kontaktdaten, Datum und Ort, Thema und Ergebnis oder Aufgaben, die erledigt werden muss, aufschreiben. (vgl. Duden, 2014, S. 274)

¹⁸ Eigene Übersetzung von M.V.

¹⁹ Duden. *Notiz: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. [online]. 2022. [zit. 2022-03-23]. Erreichbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Notiz>

3.3.4 Memo

„Das Wort „MEMORANDUM“, im Kurzwort Memo, bedeutet, dass man sich an etwas erinnern oder etwas nicht vergessen soll.“²⁰ Es geht um eine informative Notiz, die nur ein bestimmter Personenkreis bekommen soll.

3.3.5 Rundschreiben

Das Rundschreiben ist „für mehrere Empfänger bestimmtes Schreiben“²¹. Es wird vor allem in größeren Unternehmen eingesetzt, um Zeit zu sparen, wenn die Unternehmensleitung beispielsweise eine Einladung zu einer Firmenfeier für alle Mitarbeiter versenden möchte. Aber es wird natürlich auch verwendet, um Unternehmensangelegenheiten zu teilen, die sich auf den Betrieb des Unternehmens beziehen.

3.3.6 Bericht

Es geht um eine kurze Nachricht, die wir an eine andere Person weitergeben möchten. Der Bericht muss aussagekräftig und chronologisch verfasst sein. Es ist auch notwendig, so viel wie möglich zu kürzen, aber gleichzeitig die wichtigsten und notwendigen Punkte beizubehalten. (vgl. Duden, 2014, S. 279)

3.3.7 Protokoll

Die Protokolle dienen zu dem Eintrag des Ablaufs von Betriebsversammlungen. Sie sind besonders nützlich für Mitarbeiter, die bei der Besprechung nicht anwesend sind, oder für das Management. Dank der Protokolle ist es auch möglich, die Erfüllung einzelner Punkte, die für die Besprechung vorgesehen waren, zu überprüfen. (vgl. Duden, 2014, S. 281)

²⁰ WikiHow. *Ein Memo schreiben*. [online]. [zit. 2022-03-23]. Erreichbar unter: <https://de.wikihow.com/Ein-Memo-schreiben>

²¹ DWDS. *Rundschreiben: Schreibung, Definition, Bedeutung, Synonyme, Beispiele*. [online]. [zit. 2022-03-24]. Erreichbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Rundschreiben>

4 FACHSPRACHE

Der Begriff der Kommunikation ist sehr eng mit der Sprache verbunden. Wenn eine Person mit Worten kommuniziert, muss sie auch eine Sprache verwenden. Heute gibt es rund 7.000 Sprachen, die nach Gemeinsamkeiten und insbesondere nach Geschichte in Sprachgruppen eingeteilt werden. Obwohl einige Sprachen völlig unterschiedlich sind, haben sie unterschiedliche Regeln, Rechtschreibung und Satzbildung, eines haben sie gleich. Jede Sprache hat zwei Formen und man kann sie in fachsprachlich und umgangssprachlich unterteilen. Die Person spricht mit ihren Bekannten die Umgangssprache, achtet meist nicht auf den Satzbau und verwendet ungeschriebene Ausdrücke. Im Gegensatz dazu wird die Fachsprache von einer Person bei der Arbeit oder beispielsweise in einem Büro, einer Schule oder in einer größeren und offeneren Gesellschaft verwendet.

Bei den grammatikalischen Unterschieden zwischen Fach- und Umgangssprache stellten die Forscher fest, dass der Hauptunterschied in der Quantität liegt und überraschenderweise nicht in der Qualität. „Diese quantitativen Unterscheide bestehen in einer Selektion grammatischer Muster, die entweder zu einer höheren bzw. geringeren Vorkommenshäufigkeit solcher Muster oder zu deren ausschließlicher Nutzung bzw. vollständiger Aufgaben führen.“ (Roelcke, 2005, S. 71) Unter diesen Umständen ist es mitunter sinnvoll, solche selektiven grammatikalischen Eigenschaften von Fachsprachen in vereinfachten grammatikalischen Abbildungen zusammenzufassen und damit für den relevanten Nutzergruppen verständlich zu sein.

Die grammatikalischen Besonderheiten der deutschen Fachsprachen finden sich im Bereich der Wortbildung und Flexionsmorphologie, auch im Bereich der Syntax und können im Hinblick auf verschiedene Funktionen innerhalb der Fachkommunikation interpretiert werden. Diese Funktionen beinhalten:

- den angemessensten Bezug zur Realität und die logische Folgerichtigkeit der Äußerungen (Deutlichkeit)
- der möglichst adäquate Bezug zum Rezipienten (Verständlichkeit)
- die Effizienz der Darstellung (Ökonomie)
- die Objektivierung (Anonymität)

Die funktionale Betrachtung der grammatikalischen Eigenschaften der deutschen Fachsprache hat jedoch ein grundsätzliches Problem, weil sie sich zu sehr auf horizontale und vertikale Unterteilungen bezieht. Während die vertikale Segmentierung eine Hierarchie einzelner Informationen und Verknüpfungen zwischen ihnen im gesamten Text erstellt. Bei der horizontalen Textgliederung handelt es sich um die interne Gliederung in Bezug auf die thematischen Bestandteile des Textes. Diese Aufteilung greift daher zu sehr in die oben genannten Funktionen und deren Komponenten ein und damit können sie nur wenige Hinweise auf abweichende Fachsprachenvarietäten oder Textsorten geben. (vgl. Roelcke, 2005, S. 71-72)

Obwohl die Geschäftskommunikation in erster Linie die Fachsprache umfassen sollte, ist dies heute nicht immer der Fall. Was die externe Kommunikation des Unternehmens anbelangt, wird überwiegend eine Fachsprache verwendet, dagegen gibt es in der internen Kommunikation ein geringeres Vorkommen von Fachsprachen. Dies liegt vor allem daran, dass Mitarbeiter in einem internen Arbeitsumfeld mit Menschen kommunizieren, die sie zumindest ein wenig bereits kennen. Wohingegen sich die externe Kommunikation auf die Kommunikation mit Kunden, Partnern oder Sponsoren konzentriert, die der vermittelnde Mitarbeiter gar nicht kennt und dennoch versucht, durch eine Fachsprache die Formalität zu wahren.

II. PRAKTISCHER TEIL

5 EINFÜHRUNG IN DEN PRAKTISCHEN TEIL

Im zweiten Teil meiner Bachelorarbeit werde ich mich der sprachlichen Analyse der internen Kommunikation in der Firma Premium MB s.r.o. widmen. Die Firma Premium MB s.r.o. verwendet mehrere Instrumente der internen Kommunikation, zu denen beispielsweise mündliche und persönliche Kommunikation, Besprechungen, Intranet, soziale Netzwerke und Online-Schwarze Bretter gehören. Im praktischen Teil werde ich die E-Mail-Konversationen, die Nachrichten und die Notizen untersuchen und analysieren. Die Firma Premium MB s.r.o. schickte mir verschiedene Arten von E-Mails und Nachrichten, aus denen ich die geeignetsten für die Analyse auswählte. Die Materialien für meine Bachelorarbeit bestehen aus fünf internen E-Mail, drei internen Nachrichten und zwei Notizen der Mitarbeiter der Firma Premium MB s.r.o. Es handelt sich um die zwischen Kollegen und Vorgesetzten ausgetauschten Texte mit Weisungen und oder Fragen zum Vertrag, teilweise aber auch Anleitungen.

Der praktische Teil beschäftigt sich mit der linguistischen Analyse der internen Kommunikation. Zunächst werden aber der grundsätzliche Aufbau von E-Mail und seine einzelnen Bestandteile skizziert. Die E-Mail-Analyse ist in vier Teile gegliedert. Der Inhalt des ersten Teils ist der E-Mail-Kopf und -Betreff. Beim Betreff der E-Mail ist es wichtig herauszufinden, ob er dem Inhalt der E-Mail entspricht und kurz und prägnant geschrieben ist. Weiterhin wird die Analyse in Anfang, Text und Ende der E-Mail aufgeteilt. Am Anfang steht eine Anrede, für die die Formalität geprüft wurde. Der Text der E-Mail enthält eine semantische und grammatikalische Sicht auf den Inhalt, so dass sich der letzte Teil mit der Verabschiedung und Unterschrift des Absenders befasst. Die Analyse von internen Nachrichten zwischen Mitarbeitern, die aus ähnlichen Teilen wie für E-Mail bestehen. Die Analyse konzentriert sich auf den Anfang der Nachrichten in Form einer Ansprache, dann auf den Text sowohl in semantischer als auch grammatikalischer Hinsicht und in der letzten Phase auf den Abschied oder das Ende des Berichts. Der praktische Teil endet mit einer Analyse von drei Notizen, die auf der Interpretation basiert.

6 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER PREMIUM MB S.R.O.

Die Firma Premium MB wurde im Jahr 2016 als Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Das Grundkapital der Gesellschaft betrug 10.000 tschechische Kronen und Jiří Dort ist seit ihrer Gründung Geschäftsführer.²² Es geht um ein kleines Unternehmen, das sich auf den Messebau konzentriert. Zu den Hauptdienstleistungen gehören individuelle Messestände, Systemstandbau, Projektentwicklung, Design und konventionelle Messebau.²³ Der Sitz dieses Unternehmens befindet sich in Pilsen, das im Norden Böhmens liegt, aber es baut seine Stände in ganz Europa auf. Leider erzielt dieses Unternehmen im Moment aufgrund der Corona- Situation und des Krieges in der Ukraine nicht die erwarteten Umsätze.

Die Mitarbeiter dieses Unternehmens kommen hauptsächlich aus Tschechien, einige von ihnen sind jedoch Deutsche. Das Unternehmen hat Kunden in ganz Europa gewonnen, die Hauptkunden kommen jedoch aus Deutschland und der Schweiz. Sie arbeiten jedoch auch mit anderen Unternehmen aus anderen Ländern bei der Erstellung von Ständen zusammen, diese Zusammenarbeit betreffen hauptsächlich die Lieferung von Materialien und den Transport von hergestellten Kulissen und Produkten im Allgemeinen.

Ich habe dieses Unternehmen für die Analyse der internen Kommunikation ausgewählt, weil meine Schwester mit dem Inhaber dieses Unternehmens zusammenarbeitet. Daher war es sehr einfach, die Unterlagen für meine Bachelorarbeit von diesem Unternehmen zu bekommen. Andernfalls ist es sehr schwierig, diese internen Dokumente zu erhalten, und Unternehmen versuchen, diese Dokumente für sich selbst vor der Öffentlichkeit zu halten.

²² Vgl. KURZYCZ. *Premium MB s.r.o. Plzeň IČO 05035481 - Obchodní rejstřík firem*. [online]. [zit. 2022-03-02]. Erreichbar unter: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05035481/premium-mb-sro/>

²³ Vgl. *Premium MB*. [online]. [zit. 2022-03-02]. Erreichbar unter: <http://premium-mb.cz/> [online]. [zit. 2022-03-02].

7 DIE ANALYSE DER E-MAILS

7.1 E-Mail A

Von: [REDACTED] Alena <[REDACTED]@vitesco.com>
Gesendet: Thursday, September 30, 2021 6:54:38 PM
An: Barbara [REDACTED]@syma.at>; Jiri [REDACTED]@syma.at>
Cc: Gregoire, [REDACTED]@vitesco.com>; [REDACTED]@syma.de
<[REDACTED]@syma.de>; Stefan [REDACTED]@syma.at>; Bosch [REDACTED]
[REDACTED]@syma.de>; Günter [REDACTED]@syma.at>
Betreff: AW: Auftragsbestätigung

Sehr geehrte Frau [REDACTED],

vielen Dank für die Zusendung der Dokumente.

Könnten Sie das finale Angebot bitte an folgende Adresse ausstellen:

Alena [REDACTED]
VT COM
Siemensstraße [REDACTED]
93055 Regensburg

Zudem hatte ich mit Herrn [REDACTED] vereinbart, dass das Angebot auf Basis der LV von SCH [REDACTED] ausgestellt wird. Dies müsste bitte noch in das finale Angebot aufgenommen werden.

Vielen Dank vorab.

Beste Grüße,
Alena [REDACTED]

E-Mail Kopf

Der E-Mail Kopf enthält alle Bestandteile – Absender, Datum, Zeit und Empfänger. Außerdem enthält der E-Mail Kopf noch eine Zeile mit dem Kurzwort „CC“, was für „Carbon Copy“, auf Deutsch „Durschlag“ steht. Diese Abkürzung wird in solchen E-Mails verwendet, bei denen der Absender sichtbar machen möchte, dass diese E-Mail in Kopie an andere Empfänger versendet wurde.²⁴

²⁴ Vgl. NETZWELT. *E-Mail in CC oder BCC: Was ist der Unterschied?*. [online]. [zit. 2022-03-08]. Erreichbar unter: <https://www.netzwelt.de/news/163515-e-mail-cc-bcc-unterschied.html>

Betreff

„AW: Auftragsbestätigung

In diesem Fall ist es auch ein treffender Betreff für die E-Mail, und wahrscheinlich haben Absender und Empfänger mehrere E-Mails zu diesem Thema ausgetauscht, wie die Abkürzung am Anfang des Betreffs „AW“ belegt.

ANFANG DER E-MAIL:**Anrede**

„*Sehr geehrte Frau* [REDACTED]“

Die in dieser E-Mail verwendete Anrede ist sehr formell.

TEXT DER E-MAIL:**Inhalt:****Semantische Sicht**

Diese E-Mail ist sehr förmlich schon von der Anrede. Zu Beginn der E-Mail bedankte sich der Absender für die Zusendung der Unterlagen und bittet dann um die Erstellung eines Angebots an die angegebene Adresse, die auch Basis der LV von SCHMIDHUBER beinhalten wird. Am Ende der E-Mail wurde *Vielen Dank vorab* verwendet, was sehr oft als vorzeitiges Dankeschön für die Lösung des Anliegens verwendet wird, um das man in der E-Mail bittet.

Die Abkürzungen sind in der internen Kommunikation dieses Unternehmens sehr verbreitet. Sie dienen zu der Erleichterung und Beschleunigung der Kommunikation zwischen den einzelnen Mitarbeitern. Andererseits kann jedoch passieren, dass der Empfänger nicht unbedingt alle Abkürzungen verstehen muss.

LV – Leistungsverzeichnis

„Das Leistungsverzeichnis gehört als Bestandteil der Leistungsbeschreibung zu öffentlichen Ausschreibungen und dient der eindeutigen Definition der darin geforderten Leistungen.“²⁵

²⁵ Ibau. *Leistungsverzeichnis (LV)* [Online]. [Zit. 2022-03-13]. Erreichbar unter: <https://www.ibau.de/akademie/glossar/leistungsverzeichnis-lv/>

Grammatische Sicht

Diese E-Mail besteht aus einer satzlosen Struktur, zwei einfachen Sätzen und einer Satzverbindung. Es ist relativ einfach geschrieben, obwohl es ein Verb im Konjunktiv und Plusquamperfekt enthält. Die Sätze sind vollständig und verständlich ohne Grammatik- oder Tippfehler.

Diese satzlose Konstruktion *vielen Dank für die Zusendung der Dokumente* folgt auf die Anrede und enthält zwei Objekte. Sie wird abgekürzt mit einem Substantiv *die Zusendung* im Objekt, das aus dem Verb *zusenden* gebildet wurde. Damit vermied der Absender einen Nebensatz, der die gesamte E-Mail unnötig in die Länge ziehen würde. So wird das Prinzip der kurzen, aber prägnanten E-Mail angewendet.

Der zweite Satz *Könnten Sie das finale Angebot bitte an folgende Adresse ausstellen erfüllt* vielmehr die Einführungsfunktion zur gegebenen Adresse und besteht aus einem Subjekt, einem Prädikat, einem Objekt, einem Attribut und Adverbialbestimmung des Ortes. Nach der Wortstellung sollte es eigentlich ein Fragesatz sein, den man fragt, ob es möglich ist, das Angebot an bestimmte Adresse schicken der Fragezeichen fehlt jedoch.

Der Satz nach der angegebenen Adresse *Zudem hatte ich mit Herrn ... vereinbart* enthält den Hauptsatz mit einem Verb im Plusquamperfekt und einem Objekt im Dativ. Die Verwendung von Plusquamperfekt ist in den E-Mail-Konversationen nicht sehr häufig, weil es sich nicht um eine der grundlegenden Zeiten handelt. Dann folgt ein Nebensatz *dass das Angebot auf Basis der LV von SCH... ausgestellt wird* mit einem Subjekt, Prädikat im Passiv und einem Attribut.

Das Prädikat im letzten Satz *Dies müsste bitte noch in das finale Angebot aufgenommen werden* hat die Form eines Konjunktivs, der die Notwendigkeit oder Dringlichkeit ausdrückt. Weiter enthält der Satz auch ein Subjekt, ein Objekt im Akkusativ und ein Attribut. Die Konjunktive erscheinen jedoch nicht sehr viel in E-Mails, da sie eine relativ komplexe Satzstruktur haben und eine korrekte Verwendung erfordern, um die beabsichtigte Bedeutung des Satzes beizubehalten.

ENDE DER E-MAIL:**Schlussformel**

„Beste Grüße“

Diese Schlussformel gehört zu denen, die üblich sind.

Unterschrift

„Alena [REDACTED]“

Als die Unterschrift wird der vollständige Name des Absenders angegeben, ohne die angegebene Funktion oder Titel.

7.2 E-Mail B

Von: Michaela [REDACTED]
Gesendet: Dienstag, 14. September 2021 10:11
An: Jiri [REDACTED]
Betreff: Auftragsbestätigung

Guten Morgen Jiri,

*vielen Dank für deine Bestellung.
Anbei erhältst du unsere Auftragsbestätigung.
Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.*

Freundliche Grüße aus München-Riem,

Michaela [REDACTED]

E-Mail Kopf

Der Kopf der E-Mail erfüllt wieder alle Anforderungen, einschließlich des zutreffenden Betreffs.

ANFANG DER E-MAIL:**Anrede**

„Guten Morgen Jiri“

Diese Form von Anreden wie z.B. Guten Morgen, Guten Nachmittag usw. benutzt man in weniger formalen Schriftstücken, wo sich die Kommunikationspartner bereits kennen. Davon zeugt auch der nachfolgende Vorname Jiri.

TEXT DER E-MAIL:**Inhalt:****Semantische Sicht**

Die Anrede entspricht in diesem Fall dem Inhalt der E-Mail und der Schlussformel. In diesem E-Mail geht es um die Danksagung für die Bestellung und um die Zusendung der Auftragsbestätigung. Am Ende der E-Mail wird die Phrase *Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite* verwendet, die als sehr annehmlich und hilfreich bei eventuellen Problemen empfunden wird. Diese Phrase passt nicht zum gesamten Ton der E-Mail, die eher sehr informell wirkt.

Grammatische Sicht

Die E-Mail besteht nur aus einem Satz, der unkompliziert ist. Die E-Mail ist einfach geschrieben und auch ohne grammatikalische Fehler.

Der Satz *Anbei erhältst du unsere Auftragsbestätigung* setzt sich zusammen aus einem Subjekt, Prädikat im Präsens, einem Objekt im Akkusativ und einer Adverbialbestimmung.

Außerdem besteht die E-Mail aus einer Danksagung *vielen Dank für deine Bestellung* ohne ein grundlegendes Kompositionspaar. Anstatt von *ich danke dir*, wurde die satzlose Konstruktion bevorzugt, was für die E-Mail-Kommunikation ganz üblich ist. Das Nomen *Dank* benutzt man genauso wie auch das Verb *danken* mit der Präposition *für*. Die Endphrase *Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite*, die sich aus einem Prädikat, einem Subjekt, drei Adverbialbestimmung (bei Fragen, gerne, mit Tat und Rat) zusammensetzt. Dieses Phrasem drückt eine Unterstützung oder Hilfeleistung aus und passt in eine solche informale E-Mail gar nicht.

ENDE DER E-MAIL**Schlussformel**

„Freundliche Grüße aus München-Riem“

Diese Schlussformel ist eine der Standardformeln, die für eine weniger formale Kommunikation spezifisch sind. In diesem Fall ist es der Zusatz *aus München-Riem*, der dem Abschied eine gewisse Authentizität verleiht.

Unterschrift

„*Michaela* ■■■“

Die Unterschrift ist wieder der vollständige Name des Absenders, bei dem wir keine Information über die Position im Unternehmen oder Hochschulabschluss haben. Im Rahmen der informellen Kommunikation ist dies jedoch ganz üblich. Es ist jedoch unbekannt, wofür die Person im Unternehmen zuständig ist.

7.3 E-Mail C

Hallo Kollegen,

Rehau hat sich aus der Corona bedingten Messestarre gelöst und legt mit der beigefügten Ausschreibung den Grundstein für das 1. HJ 2022. Immerhin sind wir im kleinen Bieterkreis.

Wäre schön wenn wir hier wieder zum Zuge kämen.

Ein Budget gibt es wie immer nicht, der Günstigste kommt zum Zug.

Bitte kurze Rückmeldung,
Vielen Dank + Viele Grüße

E-Mail Kopf

Der E- Mail Kopf fehlt hier.

ANFANG DER E-MAIL**Anrede**

„*Hallo Kollegen*“

Diese Art der Anrede ist eher unverbindlich, vor allem wegen des gewählten Sammeladressaten „Kollege“.

TEXT DER E-MAIL:**Inhalt:****Semantische Sicht**

Diese E-Mail entspricht der Formalität einer Massen-E-Mail an Mitarbeiter. Die E-Mail informiert die Mitarbeiter über die Ankündigung einer Neuausschreibung der Messe der Firma Rehau, die nach langer Corona-bedingter Pause im ersten Halbjahr 2022 stattfinden wird. Der Absender bittet daher die Mitarbeiter, einen vorläufigen Vorschlag zu erstellen, der das Unternehmen vorstellen und erneut eine Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen

aufbauen könnte. Gleichzeitig teilt sie aber auch mit, dass das Budget in keiner Weise begrenzt ist, jedoch der Vorschlag mit dem geringsten Budget den Vorrang haben wird.

HJ – das Halbjahr

In der E-Mail erscheint auch zweimal hintereinander die Phrase „zum Zug/e kommen“, was bedeutet, dass jemand an einer Sache teilnehmen kann.

Grammatische Sicht

Diese E-Mail besteht aus drei Satzverbindungen und einem einfachen Satz. Die E-Mail ist grammatikalisch korrekt geschrieben, außer dass in einem Satz ein Subjekt fehlt. Die Sätze haben eine einfache Struktur, sind aber vollständig und die Sprache ist Standard.

Die erste Satzverbindung *Rehau hat sich aus der Corona bedingten Messestarre gelöst* dient als die Aussage. Es besteht aus einem Subjekt, einem Prädikat im Perfektum in der Form des reflexiven Verbs, einem Objekt und einem Attribut. Ein Subjekt des zweiten Satzes *und legt mit der beigefügten Ausschreibung den Grundstein für das 1. HJ 2022* ist dasselbe wie beim ersten und wird durch ein Prädikat im Präsens, ein Objekt im Dativ und Objekte im Akkusativ weitergebildet.

Der zweite Satz *Immerhin sind wir im kleinen Bieterkreis* ist ein einfacher Aussagesatz, das sich aus einem Subjekt, einem Prädikat in der Gegenwart und der lokalen Adverbialbestimmung zusammensetzt.

Die andere Satzverbindung *Wäre schön wenn wir hier wieder zum Zuge kämen* umfasst Prädikate im Konjunktiv II und dient als ein Wunschsatz. Die Konjunktive werden bei dieser Art der Kommunikation jedoch im Allgemeinen nicht häufig verwendet. Im Hauptsatz fehlt das Subjekt, jedoch ist der Nebensatz ein Subjektsatz, weshalb es grammatikalisch nicht notwendig ist, dass der Satz das Subjekt enthält. Allerdings fehlt in dieser Satzverbindung jedoch ein Komma vor *wenn* und hier handelt es sich um einen Grammatikfehler.

Die letzte Satzverbindung *Ein Budget gibt es wie immer nicht, der Günstigste kommt zum Zug* der E-Mail steht im Präsens mit zwei Prädikaten, zwei Subjekte, einer lokalen Adverbialbestimmung (zum Zug) und mit Zusammenhang mit der Valenz *gibt es* ein Objekt im Akkusativ (Ein Budget).

ENDE DER E-MAIL:

Schlussformel

„*Vielen Dank + Viele Grüße*“

Die Schlussformel *Vielen Dank + Viele Grüße* kann man als eher persönlich betrachten. Die Kombination von zwei Sätzen mit einem Pluszeichen sieht sehr informell aus.

Unterschrift

In diesem E-Mail befindet sich keine Unterschrift.

7.4 E-Mail D

Von: Barbara [REDACTED]

Gesendet: Dienstag, 28. September 2021 11:53

An: Jiri [REDACTED]

Betreff: AW: Urban Fragen

Hallo Jiri,

Vielen lieben Dank für die Information,
da hast Du vollkommen recht.

Welches Material würdest Du als Alternative vorschlagen?

Gerne können wir auch in der RAL Farbe RAL 7043 Verkehrsgrau B lackieren.

Danke und liebe Grüße

E-Mail Kopf

Der E-Mail Kopf enthält alles, was hier sein soll.

ANFANG DER E-MAIL:

Anrede

„*Hallo Jiri*“

Es handelt sich um die sehr vertrauliche Anrede.

TEXT DER E-MAIL**Inhalt:****Semantische Sicht**

Diese E-Mail ist weniger formell, enthält aber alle wichtigen Bestandteilen, die enthalten sollte. Der Hauptinhalt dieser E-Mail ist eine Vereinbarung über die endgültige Farbe und auch über eventuelles Ersatzmaterial.

RAL – das weltweit bekannte Farbenkatalog

Grammatische Sicht

Der Inhalt dieser E-Mail besteht aus einer satzlosen Struktur am Anfang und drei einfachen Sätzen. Die Sätze sind in Standarddeutsch geschrieben, mit Ausnahme des Wortes *gerne* am Anfang des letzten Satzes. Dieses Wort ist eher umgangssprachlich und wird häufiger in Form von *gern* verwendet. Die E-Mail enthält keine Grammatikfehler.

Die satzlose Konstruktion (als Ersatz *für ich danke*) *Vielen lieben Dank für die Information* dient als Dankeschön und handelt sich um einen Aussagesatz. Der Nebensatz *da hast Du vollkommen recht* besteht aus einem Prädikat im Präsens mit dem Prädikatsteil (*recht*) und einem Subjekt.

Der zweite Satz *Welches Material würdest Du als Alternative vorschlagen?* ist ein Fragesatz und konkret dient als Entscheidungsfrage. Das Prädikat ist in der Konkurrenzform des Konjunktivs, was bedeutet, dass es mit *würde* und dem Infinitiv gebildet wird. Außerdem enthält dieser Satz wieder das Subjekt und die Objekte im Akkusativ.

Der letzte Satz *Gerne können wir auch in der RAL Farbe RAL 7043 Verkehrsgrau B lackieren* dient als Angebot oder ein Vorschlag. Es enthält ein Prädikat in der Form eines Modalverbs und dann ein Verb in der Grundform, sowie ein Subjekt und die Objekte. Das Wort *gerne* wird auch direkt am Satzanfang verwendet, was nicht sehr grammatikalisch häufig ist, weil es direkt nach dem Verb oder am Ende eines Satzes verwendet wird.

ENDE DER E-MAIL:**Schlussformel**

„Danke und liebe Grüße“

Diese Schlussformel gehört zu den vertraulichen Formeln.

Unterschrift

Die Unterschrift fehlt.

7.5 E-Mail E

Von: Jiri [REDACTED] >
Gesendet: Mittwoch, 29. September 2021 09:34
An: Barbara [REDACTED] >
Betreff: AW: Urban Fragen

Hallo,

Dann nutzen wir lackiertes MDF 18mm. Befestigung mit Gewindestange 6mm (unsichtbar)

LG

E-Mail Kopf

Der E-Mail Kopf enthält alle Bestandteile – Sender, Datum, Zeit und Empfänger.

Betreff

„AW: Urban Fragen“

Die Abkürzung AW bedeutet, dass man direkt auf eine bestimmte Nachricht antwortet. Der Betreff ist kurz und präzise. Der Empfänger weiß sofort, in welche Kategorie er diese E-Mail einordnen muss und dass es sich um Fragen an Urban handeln wird.

ANFANG DER E-MAIL:**Anrede**

Die Anrede in Form „Hallo“ ist sehr vertraulich und wird vor allem unter Kollegen verwendet, die sich gut kennen.

TEXT DER E-MAIL:**Inhalt:****Semantische Sicht**

Diese E-Mail ist eher informell und der Hauptzweck dieser E-Mail besteht darin, Art, Größe und Anhang des MDF anzugeben.

MDF - Mitteldichte Holzfaserverplatte (eine multifunktionale Alternative zu Massivholz)

mm - der Millimeter

In solchen E-Mails kann man sehr oft Ziffern finden, die für den Inhalt der Nachricht von Bedeutung sind und die meist in Form von Zahlen und nicht Worten geschrieben werden. Die E-Mail ist sowohl für Absender als auch für Empfänger einfacher und übersichtlicher.

Im dieser E-Mail kann man zwei Ziffern auffinden:

18 mm

6 mm

Grammatische Sicht

Diese E-Mail enthält einen einfachen Satz in der Form des Aussagesatzes und eine satzlose Struktur. Die E-Mail ist in sehr einfachem Deutsch verfasst aber gleichzeitig enthält sie auch einen Fehler im Wort *mir*, der höchstwahrscheinlich *mit* sein sollte, damit der Ausdruck den Sinn ergibt.

Der erste Satz *Dann nutzen wir lackiertes MDF 18mm* ist grammatikalisch korrekt geschrieben, es enthält das Subjekt und das Prädikat und im Akkusativ auch das Objekt mit den richtigen Endungen. Allerdings beginnt dieser Satz nicht klassisch mit dem Subjekt, das in diesem Satz an dritter Stelle steht.

Was die satzlose Konstruktion *Befestigung mir Gewindestange 6mm (unsichtbar)* betrifft, so scheint es eher eine Struktur ohne ein grundlegendes Kompositionspaar und am Ende des Satzes fehlt der Punkt oder das Fragenzeichen. Höchstwahrscheinlich ist dies ein Fragesatz, der auf ein früheres Gespräch folgt. Für Absender und Empfänger ist die Bedeutung offensichtlich nachvollziehbar, jedoch ist für andere ohne den vorherigen Kontext nicht zu beurteilen, worum es genau geht.

ENDE DER E-MAIL:

Schlussformel

Die Schlussformel in diesem E-Mail fehlt, weil wahrscheinlich um eine von vielen E-Mails zu diesem Thema geht und die Kommunikationspartner kennen sich gut.

Unterschrift

Die Abkürzung *LG* bedeutet Liebe Grüße.

8 DIE ANALYSE DER KOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE NETZWERKE DIE ANALYSE

Soziale Netzwerke werden von Premium MB s.r.o. weniger als herkömmliche E-Mails angewendet. Dennoch spielen soziale Netzwerke eine wichtige Rolle in der internen Kommunikation dieses Unternehmens. Solche Kommunikation findet meist zwischen engen Kollegen statt und ist auch mit persönlichen Angelegenheiten verbunden. Mitarbeiter nutzen diese Kommunikationsmöglichkeit am häufigsten nach der Arbeitszeit, um Probleme zu lösen, für die sie keine Zeit bei der Arbeit hatten.

Die Konversation über soziale Netzwerke ist eher informell, zu den wichtigen Merkmalen gehört die Absenz der Ansprache und Anwendung nur einer einfachen Begrüßung. Das Ende einer Nachricht erfolgt in der Regel in Form eines üblichen Abschieds zwischen nahestehenden Personen oder auch ohne Abschied bei längerem Nachrichtenaustausch in kürzerer Zeit.

8.1 Die Nachricht A

Hallo Stefan,

sehr gut – das freut uns!

ANFANG DER NACHRICHT:

Anrede

„Hallo Stefan“

Dies ist eine sehr häufig genutzte Anrede, sowohl unter geliebten Menschen als auch im Arbeitsumfeld mit Kollegen, die sich bereits besser kennen.

TEXT DER NACHRICHT:

Inhalt:

Semantische Sicht

Der Bericht ist fröhlich, wahrscheinlich als Reaktion auf eine positiv erledigte Angelegenheit.

Grammatische Sicht

Was die grammatikalische Sicht dieser Nachricht betrifft, so enthält die Nachricht nur einen einfachen Satz mit einem Verb ohne Grammatikfehler.

ENDE DER NACHRICHT:**Schlussformel**

Der Abschied fehlt in diesem Bericht.

8.2 Die Nachricht B

Servus Stefan,

Meiste Positionen habe ich abgeschätzt. Möbel, die zum Wiedereinsatz von 2022 denkbar sind – Pulte, Tische usw., habe ich nicht kalkuliert, wenn mehrere davon sind, dann die neue nur.

Ich habe auch keine Preissteigerung drinnen – wäre vielleicht nicht schlecht für unser Schutz 😊

ANFANG DER NACHRICHT:**Anrede**

„*Servus Stefan*“

Diese Anrede ist sehr informell und wird von Leuten verwendet, die mit jemandem in naher Beziehung stehen.

TEXT DER NACHRICHT:**Inhalt:****Semantische Sicht**

Der Bericht betrifft wahrscheinlich die Abschätzung einiger Möbelbestände direkt im Unternehmen und Mitteilung, dass diese Abschätzung keine Preissteigerung enthält. Die Nachricht enthält auch einen lächelnden Smiley, was ein typisches Merkmal informeller Kommunikation ist.

Grammatische Sicht

In dem Text wechseln sich Präsens, Vergangenheit und Konjunktiv II. Die Satzgefüge besteht aus einem Hauptsatz und zwei Nebensätzen, von denen einer das Subjekt direkt entwickelt. Allerdings gibt es im ersten Satz einen Grammatikfehler im ersten Wort *Meiste*, das eigentlich mit einem Kleinbuchstaben beginnen müsste, weil es sich nicht um den Anfang eines neuen Satzes oder eines Substantivs handelt. Das Interessante an dieser E-Mail sind die Bindestriche, die den Text vereinfachen und verkürzen.

ENDE DER NACHRICHT:

Schlussformel

Diese Nachricht enthält keine Schlussformel.

8.3 Die Nachricht C

Hallo Stephan,

unsererseits wird das wieder Jiri ■■■ übernehmen.

Bis bald

Stefan

ANFANG DER NACHRICHT:

Anrede

„Hallo Stephan“

Diese Anrede ist dieselbe wie in Beispiel A oben.

TEXT DER NACHRICHT:

Inhalt:

Semantische Sicht

Ein kurzer Bericht über die Vertretung der Firma durch Herrn Jiri ■■■.

Grammatische Sicht

Die Nachricht besteht aus einem einfachen Satz, der ein Subjekt, ein Prädikat im Futur und ein Objekt bilden. Grammatikalisch ist der Text in Ordnung.

ENDE DER NACHRICHT:

Schlussformel

„Bis bald

Stefan“

Dies ist ein freundlicher Abschied mit der Unterschrift.

9 DIE ANALYSE DER NOTIZEN

9.1 Notiz A

Es handelt sich um eine Notiz, die während des vereinbarten Telefonats mit dem Kunden erstellt wurde. Ein Mitarbeiter des Unternehmens notierte während des Telefonats wichtige Punkte. Diese Punkte schickte er dann zur Abrechnung an seinen Vorgesetzten.

Telefontermin - Hr. [REDACTED]

- Displays = Auftrag ☺
- Wie besprochen 30 Stück
- Monitore kommen von uns
- Hr. [REDACTED] schickt uns noch eine detaillierte Bestellung per Mail
- Verpackung: ein Display pro Palette in Folie, sowie ein Aufkleber inkl. Artikelnummer

Die Notiz enthält wichtige Informationen zur Erledigung einer Bestellung. Auch der Name der Notiz ist prägnant, aber zur vollständigen Verdeutlichung sollten auch das genaue Datum und die Zeit angegeben werden. Andererseits war es möglich, dass die an diesem Vertrag beteiligten Mitarbeiter in ständigem Kontakt miteinander standen und es daher nicht erforderlich war, das Datum oder die Zeit anzugeben. Neben dem ersten und letzten Punkt sind die weiteren Punkte in kurzen Sätzen geschrieben, die alle notwendigen Informationen enthalten. Auch der erste Punkt ist dank des Gleichheitszeichens sehr gut verständlich, wobei ein lächelnder Smiley in diesem Zusammenhang nicht sehr geeignet ist. Und was den letzten Punkt betrifft, der sich mit der Verpackung befasst, ist er auch leicht verständlich, auch wenn er nicht in einem Satz geschrieben wurde.

9.2 Notiz B

Diese Notiz stammt aus einem direkten Treffen mit dem Kunden. Die einzelnen Punkte beziehen sich auf einen gegebenen Vertrag, der über einen Manager vermittelt wurde.

Brandwall 3,0x2,7m

freistehend,

weiße Rücken: 1630 € + 150 € Transportkosten

Lieferzeit bis 16 Tage

Die zweite Notiz enthält nur vier Punkte und hat keine Bezeichnung, Datum und Uhrzeit, weil sie als private Notiz für den Mitarbeiter dient, der sie geschrieben hat. Dennoch wäre es angebracht, diese Informationen der Vollständigkeit halber zu ergänzen. Die einzelnen Punkte sind sehr prägnant, bilden aber nicht den ganzen Satz. Sie reichen aus, um einen Auftrag auch dann anzulegen, wenn der Mitarbeiter ihn zeitverzögert zusammenstellt, allerdings könnte das Problem bei unbestimmtem Namen oder Datum auftreten.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema interne Kommunikation im Unternehmen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit war herauszufinden, wie die Mitarbeiter der Premium MB s.r.o. über E-Mails und Nachrichten kommunizieren. Der theoretische Teil befasst sich am Anfang mit der allgemeinen Kommunikation und Unternehmenskommunikation. Weiter schließt dieser Arbeit mit der Beschreibung der innerbetrieblichen Kommunikation an und im Folgenden werden die Ziele dieser Kommunikation sowie Instrumenten und Formen beschreiben. Der letzte Teil widmet sich mit der Fachsprache und ihrer Stellung in der Geschäftskommunikation. Der praktische Teil behandelt die Analyse der internen Kommunikation, die mir die Firma Premium MB s. r. o. vermittelte. Es handelt sich um die interne E-Mails, Nachrichten und Notizen. Die Analyse dieser Mitteilungen konzentrierte sich hauptsächlich auf die Formalität der Anrede, auf den Text in semantischer und grammatikalischer Hinsicht und auf die Art und Weise, wie man sich verabschiedet oder die Konversation beendet. Es beschäftigt sich auch mit der Struktur des E-Mails, der Nachrichten und der Notizen.

Jede E-Mail ist unterschiedlich lang, hat aber in der Regel die gleiche Struktur. Die E-Mail-Kommunikation der Firma Premium MB s.r.o. entspricht modernen Trends - sie ist kurz, einfach und unkompliziert, aber vollständig und standardisiert. Diese Firma verwendet meistens noch ein formales Standard-E-Mail-Layout, das eine Anrede, eine Einführung, einen Kern des E-Mails, einen Abschied und eine Unterschrift enthält. Inhaltlich sind die E-Mails sehr kurz und sachlich mit dem richtigen Satzbau. Auch kann man sehen, dass fast alle E-Mails sind in einfacherem Deutsch ohne Grammatikfehler geschrieben, enthalten keinen Dialekt und die Kommunikation sieht ziemlich förmlich aus. Andererseits sind die Anreden meistens eher informell, ebenso die Schlussformeln. Was die Nachrichten betrifft, so sind sie informeller als E-Mails, sie haben eine informelle Anrede und einen informellen Inhalt, und der Abschied wird normalerweise vollständig weggelassen, wodurch Raum für weitere Gespräche bleibt. Die Notizen, die sich die Mitarbeiter gegenseitig zukommen lassen, sind prägnant und präzise und erfüllen alle Voraussetzungen zum Mitschreiben.

Es ist offensichtlich, dass sich die Kommunikation weiterentwickelt und ihre Form ständig ändert. Auch dieses Unternehmen ist stark von dieser modernen Zeit geprägt, behält aber auch in der nichtöffentlichen Kommunikation seine Formalität nur mit kleinen Unvollkommenheiten.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] BRUHN, Manfred. *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 8., Aufl. München: Vahlen, 2015. ISBN 978-3-8006-4891-7.
- [2] HILLMANN, Micro. *Das IxI der Unternehmenskommunikation*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017. ISBN 978-3834946881.
- [3] HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2636-3.
- [4] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0.
- [5] DUDEN. *Geschäftskorrespondenz: Professionelle Briefe und E-Mails schreiben*. 2., aktual. Aufl. Berlin: Duden Verlag, 2014. ISBN 978-3-411-74212-7.
- [6] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. *Interní komunikace je nutnost!*. Praha: Siria, 2016. ISBN 978-80-906367-0-5.
- [7] ROELCKE, Von Thorsten. *Fachsprachen: Grundlagen der Germanistik*. 2., durchges. Aufl. Berlin: Erich Schmidt, 2005. ISBN 978-3503079384.
- [8] SCHICK, Siegfried. *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*. 5., Aufl. Stuttgart: Schäffer Poeschel, 2014. ISBN 978-3-7910-3361-7.
- [9] STEINKE, Lorenz. *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-06422-8.
- [10] WATZLAWICK, Paul. *Man kann nicht nicht kommunizieren*. 2., unveränd. Aufl. Bern: Hogrefe Verlag, 2016. ISBN 978-3456856001.
- [11] ZERFASS, Ansgar. *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3., Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2010. ISBN 978-3-531-16877-7.

- [12] ZIEGLER, Arne und Christa DÜRSCHIED. *Kommunikationsform E-Mail*.
Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2007. ISBN 978-3860576861.

ON-LINE QUELLEN

- [13] Duden. *Notiz: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. [online]. 2022. [zit. 2022-03-23]. Erreichbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Notiz>
- [14] DWDS. *Rundschreiben: Schreibung, Definition, Bedeutung, Synonyme, Beispiele*. [online]. [zit. 2022-03-24]. Erreichbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Rundschreiben>
- [15] Forum Wirtschaftsdeutsch im Internet. Lehrmaterialien: Geschäftliche Korrespondenz. *Bezugszeichen und Betreff* [online]. [zit. 2022-11-02]. Erreichbar unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/korrespondenz-bezugszeichen.pdf>
- [16] Forum Wirtschaftsdeutsch im Internet. Lehrmaterialien: Geschäftliche Korrespondenz. *Anrede- und Schlussformeln im E-Mail- und Briefverkehr* [online]. [zit. 2022-12-02]. Erreichbar unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/korrespondenz-anrede.pdf>
- [17] Ibau. *Leistungsverzeichnis (LV)* [Online]. [Zit. 2022-03-13]. Erreichbar unter: <https://www.ibau.de/akademie/glossar/leistungsverzeichnis-lv/>
- [18] KLEIN, Milan. *Kommunikation: Verschiedene Arten der Kommunikation*. [online]. Kindle Edition, 2018. [zit. 2022-04-02]. Erreichbar unter: https://www.amazon.com/KOMMUNIKATION-VERSCHIEDENE-ARTEN-German-ebook/dp/B07K5CJC9X#detailBullets_feature_div
- [19] KURZYCZ. *Premium MB s.r.o. Plzeň IČO 05035481 - Obchodní rejstřík firem*. [online]. [zit. 2022-03-02]. Erreichbar unter: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05035481/premium-mb-sro/>
- [20] Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation. *Wissen sammeln und teilen mit Wikis*. [online]. [zit. 2022-03-06]. Erreichbar unter: <https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/artikel/wissen-sammeln-und-teilen-mit-wikis-387/>
- [21] NETZWELT. *E-Mail in CC oder BCC: Was ist der Unterschied?*. [online]. [zit. 2022-03-08]. Erreichbar unter: <https://www.netzwelt.de/news/163515-e-mail-cc-bcc-unterschied.html>

[22] *Premium MB*. [online]. [zit. 2022-03-02]. Erreichbar unter: <http://premium-mb.cz/> [online]. [zit. 2022-03-02].

[23] Sekretaria. Büroorganisation: Korrespondenz. Geschäftsbriefe. *PS: Setzen Sie das Postskriptum richtig ein* [online]. [zit. 2022-02-20]. Erreichbar unter: <https://www.sekretaria.de/bueroorganisation/korrespondenz/geschaeftsbriefe/ps-postskriptum/>

[24] WikiHow. *Ein Memo schreiben*. [online]. [zit. 2022-03-23]. Erreichbar unter: <https://de.wikihow.com/Ein-Memo-schreiben>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Aktual. - aktualisierte

Aufl. - Auflage

Vgl. - vergleiche

Zit. - zitiert

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1.: <i>Anrede</i>	28
Tab. 2.: <i>Schlussformeln</i>	29

