

Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Marek Krajča

Bachelorarbeit
2015



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Krajča**
Osobní číslo: **H12746**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Definice pojmu komunikace a vymezení specifických znaků komunikace v podniku
Charakteristika současné komunikace s ohledem na využití moderních komunikačních prostředků

Objasnění znaků písemné a ústní komunikace

Představení společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Analýza komunikace ve společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Vyhodnocení znaků komunikace ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1250-0.

KLEINBERGER GÜNTHER, Ulla. Kommunikation in Betrieben: wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation. Bern: Peter Lang, 2003. ISBN 3-03910-049-1.

ŠILHÁNOVÁ, Renata. Lexikalisches und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-08-8.

ZIEGLER, Arne, DÜRSCHIED, Christa. Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2007. ISBN 978-3-86057-686-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

28. listopadu 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2015

Ve Zlíně dne 6. ledna 2015


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka 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 obhajoby ¹⁾;
- 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ 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 3.3.2015

.....


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

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 výdělku 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Problematik der Kommunikation in heutigen Firmen.

Theoretischer Teil beschäftigt sich mit der Definition der Kommunikation und mit den spezifischen Kommunikationsmerkmalen im Unternehmen, mit der Charakteristik der alltäglichen Kommunikation unter Berücksichtigung der Verwendung der modernen technischen Mittel und mit der Aufklärung der schriftlichen und mündlichen Kommunikation.

Praktischer Teil richtet sich auf die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Die Hauptpunkte des praktischen Teils sind die Vorstellung der Firma greiner packaging slusovice s.r.o., die Analyse der Kommunikation und die Bewertung der Merkmale der Firmenkommunikation mit dem Fokus auf die aktuellen sprachlichen Tendenzen in der Firmenkommunikation.

Schlüsselwörter: Kommunikation, schriftliche und mündliche Kommunikation, Analyse und Bewertung der Kommunikation, aktuelle sprachliche Tendenzen, Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with issues of communication in contemporary companies.

The theoretical part defines communication, specifies signs of communication in the company and describes contemporary communication with regard on usage of modern mediums and clarification signs of written and spoken communication.

The practical part is focused on the company Greiner packaging slusovice s.r.o. The main points of the practical part introduce the company Greiner, analyze and evaluate the company's communication with a special emphasis on modern language trends in companies communication.

Key words: communication, written and spoken communication, analysis and evaluation of communication, language trends, company greiner packaging slusovice s.r.o.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders möchte ich mich herzlich bei Frau Doktorin Renata Silhanova bedanken. Sie übernahm die umfangreiche Erstbetreuung und unterstützte mich durch ihre hilfreichen Anregungen, Ratschläge und Ideen. Vielen Dank für die Geduld und Mühe.

Ein großer Dank soll auch an dieser Stelle der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. gelten, die mir die Unterlagen, Prospekte, Präsentationen und interne Informationen zur Verfügung gestellt hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir Dieses Studium ermöglicht haben. Dank für den emotionalen und motivierenden Beistand während des gesamten Studiums.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION	12
1.1 FIRMENKOMMUNIKATION UND FIRMENPARTNER.....	15
1.2 KOMMUNIKATIONSMIX.....	17
1.3 FIRMENSTRATEGIE.....	21
1.4 FIRMENKULTUR.....	22
1.4.1 Firmenindividualität.....	23
1.4.2 Firmenidentität	23
1.4.3 Symbolik	24
2 MÜNDLICHE UND SCHRIFTLICHE SPRACHFORM	26
2.1 KOMMUNIKATION UNTER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN ASPEKT	28
3 INNERBETRIEBLICHE KORRESPONDENZ	29
3.1 NOTIZ UND AKTENNOTIZ	29
3.2 MEMO	30
3.3 RUNDSCHREIBEN.....	30
3.4 INTRANETKOMMUNIKATION	31
3.5 BERICHTE	32
3.6 PROTOKOLLE.....	33
II PRAKTISCHER TEIL	34
4 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.	35
4.1 GESCHICHTE DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.....	36
4.2 PRODUKTE DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.....	37
4.2.1 Division K.....	37
4.2.2 Division Kavó	37
4.2.3 Division Assistec.....	37
4.3 ORIENTIERUNG DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.....	38
4.3.1 Mission.....	38
4.3.2 Visionen	38
4.3.3 Werten	38
4.3.4 Strategie.....	38
4.4 MITARBEITER IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.....	39
5 INNERBETRIEBLICHE KOMMUNIKATION	40
5.1 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION	40
5.1.1 Face-to-Face-Kommunikation.....	40
5.1.2 Besprechung	40

5.1.3	Präsentation der wirtschaftlichen Ergebnisse.....	41
5.2	KOMMUNIKATION MIT HILFE DER MEDIEN	41
5.2.1	Jahresberichte	41
5.2.2	Firmenzeitschrift	41
5.2.3	Wandzeitung	41
5.2.4	Kommunikation mit Hilfe des E-Mails.....	41
5.2.5	Kommunikation per Telefon	42
5.2.6	Soziales Netzwerk	42
5.2.7	Webseite	42
5.3	DIE SAP SOFTWARE.....	42
6	AUSWERTUNG DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVIE S.R.O.....	43
	SCHLUSSBETRACHTUNG	55
	LITERATURVERZEICHNIS.....	56
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	58
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59
	TABELLENVERZEICHNIS.....	60

EINLEITUNG

Probleme bei der Kommunikation treten in mehreren Firmen und Organisationen auf. Die letzte Untersuchung der Europäischen Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz¹ hat gezeigt, dass einer von den größten Stressoren die Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern ist, Probleme erscheinen auch bei der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern selbst.

Als Praktikant bei der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. habe ich die Bedeutung der Kommunikation wahrgenommen. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, dieses Thema in meiner Bachelorarbeit zu bearbeiten und dabei aus den realen Kenntnissen zu schöpfen, die ich bei Greiner gewann.

Im theoretischen Teil widme ich mich der Theorie der Kommunikation, darunter stehen die Definition der Kommunikation und die spezifischen Zeichen der betrieblichen Kommunikation. Weiterhin richte ich meine Aufmerksamkeit auf die Charakteristik der heutigen Kommunikation mit Hinsicht auf den Gebrauch von modernen Kommunikationsmitteln. Zuletzt beschäftige ich mich mit der schriftlichen- und mündlichen Kommunikation.

Im praktischen Teil steht die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. im Vordergrund. Zuerst stelle ich die Geschichte der Gesellschaft vor und hebe die wichtigsten Punkte hervor. Meine Aufmerksamkeit richtet sich danach auf die gegenseitige Kommunikation, weiter wird die Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen analysiert. Nicht zuletzt wird die Außenkommunikation beschrieben und dem Thema Mitarbeiter einen großen Teil gewidmet.

Am Ende des praktischen Teiles beschäftige ich mich mit der Datenauswertung der innerbetrieblichen Untersuchung in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o., die mir diese Firma zur Verfügung gestellt hat.

¹ Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

I. THEORETISCHER TEIL

1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION

Die Firmenkommunikation bildet in heutigen Firmen einen wichtigen Bestandteil der Firmenkultur. Man, der für Organisation und Struktur der Firma zuständig ist, richtet sich darauf, wie die einzelnen Abteilungen zusammen kooperieren, wie die Manager mit den Mitarbeitern kommunizieren aber auch darauf, wie sich die Firma nach außen präsentiert. Heutzutage werden oft in den Firmen die Spezialisten engagiert, um die interne Kommunikation zu verbessern.

In dem theoretischen Teil werde ich mich mit dem Thema der innerbetrieblichen Kommunikation beschäftigen. Mit der Theorie der internen Kommunikation im Betrieb hat sich Doktorin Jana Hola in ihren Büchern *Interní komunikace*, 2006² und *Jak zlepšit interní komunikaci*, 2011³ beschäftigt. Diese Bücher zählen zu den besten im Bereich der innerbetrieblichen Kommunikation. Ich schätze die Professionalität, Struktur und praktischer Wert ihrer Arbeit. Aus diesem Grund habe ich die Entscheidung getroffen, ihre Bücher als Hauptquelle der Informationen für den praktischen Teil meiner Bachelorarbeit ausnutzen.

„Der Begriff Kommunikation kann man allgemein als Prozess der Mitteilung von bestimmten Informationen charakterisieren. Das Ziel der Kommunikation ist die Unsicherheit auf beiden Seiten zu beseitigen oder zu senken. Der Gegenstand der Kommunikation sind Daten, Informationen und Kenntnisse. Die Daten sind die vereinfachten nackten Tatsachen, die Informationen bringen die Daten in den Zusammenhang und weisen den Daten eine konkrete Bedeutung zu und wenn man mit den Informationen umgehen kann, wissen alle wie diese Informationen auszunutzen, dann haben wir die Kenntnisse. Wichtiger ist jedoch, dass die Kommunikation der wechselseitige Prozess ist, dessen Ziel darin besteht, sich verständigen zu können. Jede Gesellschaft bildete in seiner tausendjährigen Geschichte ein grundlegendes Verständigungsmittel, ihre eigene Sprache und dazu die Gebärden und Ges-

² HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

³ HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.

ten zugab, die irgendwas bedeuten (z.B. das Kopfnicken), diese Gesellschaft bildete mit ihrer konkreten Kultur die Kategorie vom anständigen und unanständigen Verhalten. Trotzdem, dass wir mit der gleichen Sprache sprechen und die allgemein bekannten Gesten verwenden, ist unsere Kommunikation voll von Missverständnissen sowohl im allgemeinen Leben als auch in dem beruflichen Leben. Ständig stoßen wir darauf, dass der andere etwas ganz anderes meinte, dass wir irgendwas schlecht verstanden haben. Weil wir uns nicht die Gedanken lesen können und uns gegenseitig verstehen wollen, müssen wir genug Willen äußern, um zu verstehen, was wir eigentlich sagen wollen.“ (Holá, 2006)⁴

Hadumod Bußmann hat sich mit dem Begriff Kommunikation in seinem Lexikon der Sprachwissenschaft beschäftigt, er definiert Kommunikation als Mitteilung. „Im weiteren Sinne: Jede Form von wechselseitiger Übermittlung von Informationen durch Zeichen / Symbole zwischen Lebewesen (Menschen / Tieren) oder zwischen Menschen und datenverarbeitenden Maschinen.“ (Bußman, 1983, S. 15)

„Wichtig ist sich bewusst zu werden, dass die Kommunikation auch verbale und nonverbale Ausdrücke umfasst. Bei der Kommunikation werden auch Sinn, Vernunft, Intuition und Gefühl vermittelt. Das heißt, dass unser Verhalten und auch alles, was wir machen oder nicht machen, zu unserer Kommunikation gehört. Auch wenn wir schweigen und stehen, senden wir Signale an unsere Umgebung, die uns wahrnimmt und unsere Gedanken gestaltet. Wichtig ist jedoch, das Verständnis zu finden. Zum Verständnis führen unsere Taten, unseres Verhalten und das was wir sagen.“ (Holá, 2006)⁵

Bußmann charakterisiert Kommunikation im engeren Sinn: „Zwischenmenschliche Verständigung mittels sprachlicher und nichtsprachlicher Mittel wie Gestik, Mimik, Stimme u.a.“ (Bußman, 1983, S. 16)

„In der Firma verfolgt man vor allem den Lauf der Außen-und Marktinformationen, überall wo diese Firma tätig ist. Aber der Lauf der Inneninformationen in jeder Firma ist nicht weniger wichtig. Der Austausch der Inneninformationen und ihre Auswertung bilden zusammen mit der Gestaltung des neuen Knowhows jedoch nicht den wichtigsten Arbeitsinhalt.

⁴ übersetzt von Marek Krajča

⁵ übersetzt von Marek Krajča

Die Kommunikation tritt durch alle Managerpositionen durch und ist ein wichtiger Bestandteil in dem Leitungsprozess. Ohne Kommunikation kann man sich eine Firma und ihre Funktion nicht vorstellen. In diesem Zusammenhang versteht man unter dem Prozess Kommunikation -den Austausch, die Überlieferung und Aufnahme von Informationen, die Aktivität und Ziele der Firma kontrastieren.“ (Holá, 2006)⁶

„Nach Holá zeigt sich die Kommunikation in diesen konkreten Tätigkeiten:

- Nachrichtenübermittlung, Informationsübermittlung, Entscheidung
- Klärung von Wirklichkeiten, Zuständen, Situationen
- Vergewisserung, Beeinflussung
- Implementierung des Feedbacks in allen kommunikativen Beziehungen
- Konkrete Taten der Managers, ihres Verhalten, Einhaltung der Vorschriften, Mitteilung der gemeinsamen Werten“ (Holá, 2006)⁷

Manfred Bruhn richtete seine Aufmerksamkeit auf effizientes Kommunikationsmanagement, er sagt: „Der Kommunikationsmanager trägt die Verantwortung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens. Er muss über ein analytisches Denkvermögen verfügen, um komplizierte Zusammenhänge strukturieren zu können. Das Hauptaugenmerk wird jedoch in seiner Fähigkeit liegen, selbst ganzheitlich und vernetzt zu denken und diese Denkweise an die anderen Kommunikationsbeteiligten weiterzugeben.“ (Bruhn, 1995, S. 226)

„Im weiteren Verständnis der Kommunikation, die sich auf die detaillierte Arbeit mit Informationen richtet, lassen sich Basisaktivitäten zusammenfassen:

- Überwachung – Datenerfassung, Datenauffindung, Datenverständnis, Datenspeicherung
- Interpretation – Datenmitteilung, die innen der Firma weiter verbreiten werden
- Distribution – Informationsübergabe im richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort

⁶ übersetzt von Marek Krajča

⁷ übersetzt von Marek Krajča

- Mitteilung – Zugang zu Informationen für alle Mitglieder, die in dem Kommunikationsprozess tätig sind
- Realisation – Implementierung und Nutzung in der Praxis, Einführung und Standardisierung der neuen Prozessen“ (Holá, 2006)⁸

Frank Hartmann hat sich mit medientheoretischen Auslotungen befasst, er fügt hinzu: „Kommunikation ist kein linearer Datenfluss von einem Sender zu einem Empfänger. Sie ist eine durch kybernetische Energie gespeiste Beziehung zwischen allen am Kommunikationsprozess beteiligten Phänomenen.“ (Hartmann, 1996, S. 142)

„In der Firma wird die Kommunikation als Instrument verwendet. Mithilfe dieses Instruments beeinflussen die Manager (Firmenvertreter) die Arbeitsstellung, Aktivität und Verhalten der Mitarbeiter, zusammen mit der Ausnutzung der Autorität, des Führungsstils, der Motivations- und Belohnungsmethoden. Mithilfe der Kommunikation und Weise, wie die Manager kommunizieren, wird die Unternehmenskultur aller Mitarbeiter gestaltet, dies beeinflusst Zielerreichung und Prosperität der Firma.“ (Holá, 2006)

Es gibt viele Definitionen des Begriffes Kommunikation. Viele von Autoren haben sich damit beschäftigt, die Kommunikation zu definieren und die Kommunikationsbereiche zu untersuchen.

Die Kommunikation können wir als Prozess der Mitteilung der Information bezeichnen, der zwischen einem Sender und einem Empfänger verläuft. Die Information wird meistens in der Form der Sprache gesendet, aber auch mit Hilfe der non-verbale Kommunikation. Wichtig bei diesem Prozess ist, dass die beiden Seiten alles richtig verstanden haben, dabei das Feedback dient.

1.1 Firmenkommunikation und Firmenpartner

„Das Unternehmen entfaltet seine Aktivität, unternimmt in der bestimmten Marketing-Mikro-Umwelt, deren Elemente diese Tätigkeit ändern. Aus dem Grund der Existenz vom Unternehmen wird klargestellt, dass die Kommunikation mit der Umwelt, Funktion und

⁸ übersetzt von Marek Krajča

Ziel – den Gewinn zu erzielen, das kontinuierliche Kommunikationsverfahren der Informationen in die Firma hinein und hinaus verlangt. Von Stakeholder gewinnt das Unternehmen die wichtigen Informationen für den Erfolg in seiner Tätigkeit, vor allem die Informationen über den Markt, auf dem diese Firma tätig ist. Aufgrund dieser Informationen wird der Charakter der Tätigkeit formuliert, Visionen und Angebote letztlich geändert. Ein Teil der Überwachung dieser Informationen fällt in die Kompetenz der Marketingabteilung. Es handelt sich um die Analyse des Markts, die Untersuchung des Verbraucherverhaltens, die Analyse der Konkurrenz. Die Informationen, die den Gegenstand der Kommunikation in der Richtung nach äußere und innere Umgebung darstellen, sind ein Teil der koordinierten Marketing-Tätigkeit, beziehungsweise der Marketing-Kommunikation im Rahmen des Kommunikations-Mix. Für die Geschäftsführung ist sehr bedeutend, sich aller Kommunikationsverkehre der Firma bewusst zu werden und die Kommunikation mit den Firmenpartnern nicht zu unterschätzen. Weiter muss man den passenden Kommunikationsverkehr mit allen gezielten Gruppen wählen (die konkret genannten Partner mit denen kommuniziert wird, inklusive der Kunden, Mitarbeiter, Beamte, Einwohner).“ (Holá, 2006)⁹

In seinem Buch Bedeutung und Entwicklung der Unternehmenskommunikation beschreibt Kühn die Bedeutung der inneren Kommunikation. „Die interne Kommunikation wird zu Recht als mindestens ebenso wichtig wie die Selbstdarstellung der Unternehmung und ihrer Leistungen nach außen bezeichnet. Dies hat damit zu tun, dass nur gut informierte Mitarbeiter die gezielte Verbreitung der Botschaften des Unternehmens nach außen unterstützen und an sie herangetragenen Kritiken begründet begegnen können.“ (Kühn, 1991, S. 36)

⁹ übersetzt von Marek Krajča

Hola hat die umfangreiche Kommunikation der in dem Bild dargestellt, wobei sie hier auch die äußeren und inneren Partner im Rahmen des Marktumfeldes aufgenommen hat.

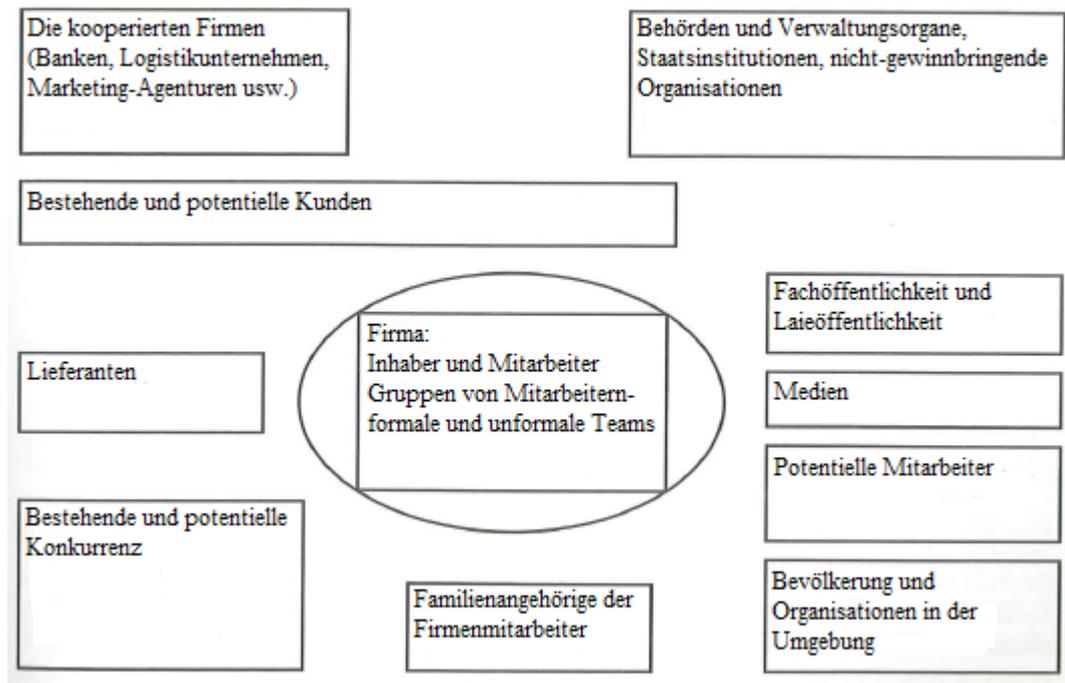


Abb. 1.: Die wichtigsten Außen- und Innenpartner der Firma (Holá, 2006)¹⁰

1.2 Kommunikationsmix

Hola richtet ihre Aufmerksamkeit auch auf den Kommunikationsmix, der von der Außenkommunikation ausgeht.

„Für die effektive Kommunikationsabdeckung gibt es das Paket der Kommunikationsinstrumente, das als Kommunikationsmix bezeichnet wird. Der Kommunikationsmix ist ein Teil des Marketingmix von der Firma, der zur Unternehmertätigkeit dient. Der Kommunikationsmix ist die Kombination der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Einer von den hat seine typischen Merkmale, Eigenschaften und Ziele und kann auf andere Zielgruppe orientiert werden. Für die Firma ist wichtig, die Kommunikation mit allen Partnern mithilfe aller Instrumente abzudecken.“

¹⁰ übersetzt von Marek Krajča

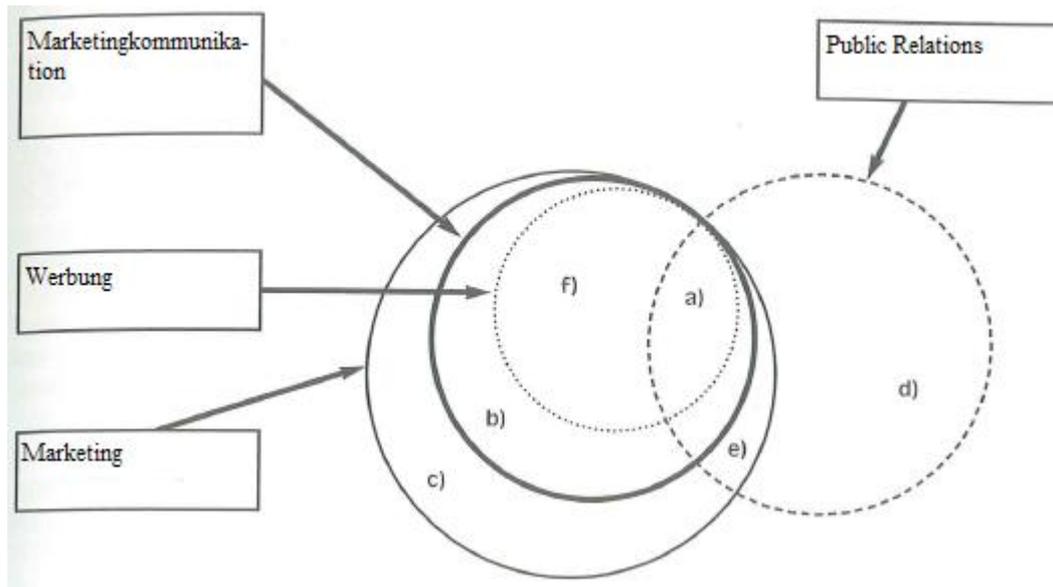
Für bessere Orientierung gibt es hier die Charakteristik der meist gebrauchten Kommunikationsinstrumente:

- Werbung ist ein Mittel für die unpersönliche Massenkommunikation, die alle verfügbaren Medien ausnutzt
- Verkaufsförderung ist ein Mittel (meistens im Form der Kampagne), das die Erhöhung des Verkaufs im Form des Geschenks oder der Dienstleistung zur gekauften Ware stimuliert
- Sponsorschaft ist die Gewährung der Fonds für den Partner, der mittels seiner Aktivität die bessere Kommunikationsziele erreichen hilft
- Public Relations umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die zur Kommunikation zwischen Betrieb und äußere-und innere Umgebung dienen, was zur Verbesserung der Beziehungen führt
- Kommunikation im Verkaufsort umfasst die Aktivitäten, die mit Warenverkauf, Angebot und Präsentation gerade am Verkaufsort verbunden sind
- Ausstellungen und Messen dienen zum Kontakt zwischen den Lieferanten und Abnehmern im unbeschränkteren Bereich und in der beschränkteren Zeit mit der Ausnutzung der Öffentlichkeit
- Direkte Marketingkommunikation bedeutet den direkten Kontakt mit den bestehenden und potentiellen Kunden, meistens im Form der direkten Sendung oder mithilfe des Telemarketings
- Persönlicher Verkauf wird im Form des Verkaufs gleich beim Kunden mithilfe der Präsentation oder Demonstrierung realisiert
- Interaktives Marketing ermöglicht eine moderne Art der Kommunikation per Internet (Web-Seiten, Online-Kontakt, elektronische Post)
- Virales Marketing – in der letzten Zeit die häufig genutzte Form der Kommunikation, die auf der Verbreitung der Informationen mithilfe der sozialen Netzwerke oder im Internet allgemein basiert

Mit Verwendung dieser Instrumente kommuniziert die Firma mit ihren Partnern und allen gezielten Gruppen effektiver. Die Applikation aller Mittel umfasst fast die ganze Kommu-

nikation innerhalb oder außerhalb der Firma. Gleichzeitig müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass sich alle aufgeführten Instrumente des Kommunikationsmix nach außen und innen der Firma richten.“ (Holá, 2011)¹¹

Die Übersicht und die gegenseitige Verbindung der einzelnen Elemente des Kommunikationsmix und ihre Verbindung im Rahmen der gesamten Firmen-Marketing-Kommunikation nach Hola :



- a) Firmenwerbung
- b) Kommunikation mit den Distributoren und Verkäufern, Ausstellungen, Verpackung, Direktmarketing, Verkaufsförderung
- c) Distribution, Logistik, Preis, Produktentwicklung
- d) Investor-Beziehungen, Beziehungen der Lebensgemeinschaft, Kommunikation mit Mitarbeitern, Beziehungen mit der Öffentlichkeit und Regierung, Beziehungen mit Medien, Krisenkommunikation und Firmenidentität, Realisierung der Kommunikation, Caritas
- e) Firmenidentität, Sponsorschaft
- f) Werbung in Massenmedien

¹¹ übersetzt von Marek Krajča

Abb. 2.: Integrierte Marketingkommunikation (Holá, 2011)¹²

Die Abbildung 2 stellt die Verbindung der Begriffe Marketingkommunikation, Werbung, Marketing und Public Relations dar. Diese vier Begriffe sind weiter in mehrere Punkte von a bis f geteilt und so kann man sehen, auf welche Bereiche diese Abbildung zielgerichtet ist. Aus dem Bild geht hervor, dass die innere und äußere Kommunikation zusammenverbunden ist.

Die alle geführten Instrumente werden üblich gebraucht und richten sich leider nur nach der Außenkommunikation. Trotzdem lassen sich alle analogisch in der hausinternen Kommunikation ausnutzen, besonders auf die inneren Partner gerichtete Public Relations. (Holá, 2011)¹³

Bruhn zählt aufgrund von Zweckmäßigkeitskriterien folgende Bereiche zu den Kommunikationsinstrumenten: Medienwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönliche Kommunikation, Direct Marketing, Sponsoring, Event Marketing, Messen und Ausstellungen. (Bruhn, 1995, S. 230)

Für ein besseres Verständnis des Inhalts der Firmenkommunikation wird es weiter nötig, alle Elemente einzuführen, die diese Kommunikation bilden. Der Grund der Firmenkommunikation geht aus der Bestimmung der Firmenidentität und der Bemühung um die Abstimmung dieser Identität mit aktuellem Image der Firma aus. Das heißt, womit sich die Firma beschäftigt und womit sich die Firma beschäftigen will. Das Image, die Firmenpräsentation von äußeren-und inneren Partnern entsteht anhand der Kommunikation von dieser Firma mit ihren Partnern. Es ist völlig logisch, dass alle Kommunikationsaktivitäten der einheitlichen Koordinierung, dem gleichen Ziel unterliegen müssen. (Holá, 2011)¹⁴

¹² übersetzt von Marek Krajča

¹³ übersetzt von Marek Krajča

¹⁴ übersetzt von Marek Krajča

Mit dem Begriff Kommunikation hängen auch weitere wichtige Begriffe zusammen, mit denen sich Hola beschäftigt hat. Die Abbildung 1 stellt diese Begriffe dar.

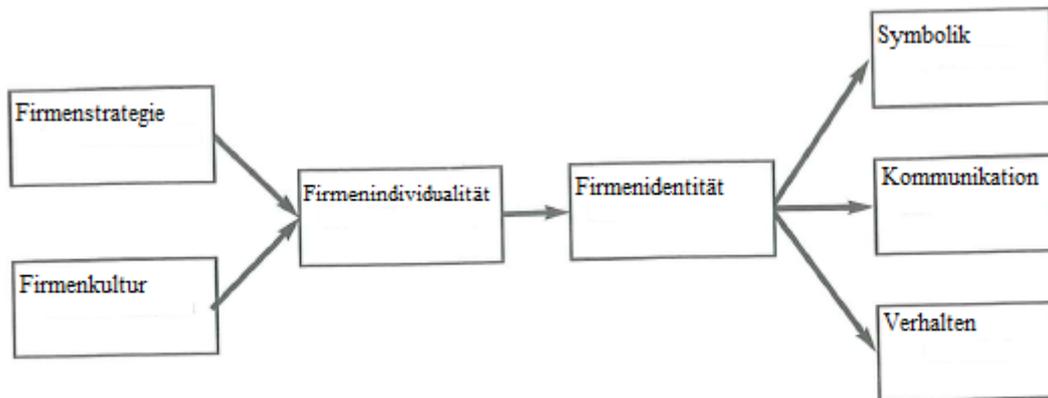


Abb. 3.: Firmenstrategie, Firmenkultur, Firmenindividualität, Firmenidentität und ihre Bestandteile (Holá, 2011)¹⁵

1.3 Firmenstrategie

„Die Organisationsstrategie umfasst Hauptziele und Wege, die zur Erreichung des Zieles nötig sind. Leider stoßen wir, bei kleinen Firmen auf die schlechte Interpretation der Hauptziele und damit zusammenhängende Absenz von den Plänen. Für bestimmte Schichten der Unternehmer bedeutet die Planung das Überleben. Sie sind sich nicht bewusst, dass ein Grund für die erfolgreiche Unternehmung eine sorgfältige Planung ist. Man kann danach die Planung mit der Realität vergleichen und nachfolgend die Probleme identifizieren.

Eigentümer und Manager können nicht vielmals die Strategie des nächsten Zeitabschnittes richtig erklären, weil sie es selbst nicht definieren können. Wenn die Mitarbeiter Zukunft und Pläne der Firma nicht kennen, dann können sie sich nicht mit diesen identifizieren. Die Mitarbeiter wollen wissen, was es bedeutet, die Nummer 1 auf dem Markt zu sein, welcher Weg zum Erfolg führt. Es reicht nicht nur wissen, dass die Firma ein Alleinlieferant werden will, die Beschäftigten wollen wissen, wie es realisiert wird, mit welchem Weg das Ziel

¹⁵ übersetzt von Marek Krajča

erreichen wird und welche Rolle sie in diesem Prozess spielen. Die Strategie zusammen mit der Firmenkultur beeinflusst die ganze Firmentätigkeit, gestaltet ihr Image und Verhalten gegenüber allen Partnern. Wenn die Firma der qualitätsgerechter Lieferant werden will, dann muss das Verhalten diesem Ziel entsprechen, die ganze Firmentätigkeit muss der Strategie unterliegen. Je konkreter definiert die Firma ihre Strategie und Ziele, desto mehr werden Strategien und Ziele für die Beschäftigte verständlicher und es gibt eine größere Chance, dass sie sich mit diesen Strategien und Zielen identifizieren.“ (Holá, 2011)¹⁶

Erich Frese richtete sich in seinem Buch auf die Organisationsstruktur der Unternehmung, er sagt zu diesem Thema: „Die Verwirklichung des Organisationsziels überschreitet die Arbeitskapazität eines einzelnen Individuums. Organisationen bestehen deshalb aus einer Mehrheit von Organisationsmitgliedern. Die so begründete interpersonelle Arbeitsteilung äußert sich in der Zerlegung des gesamten Handlungskomplexes in Teilhandlungen und in der Notwendigkeit des Austauschs von Informationen zwischen den Organisationsmitgliedern. Die Verwirklichung des Organisationsziels bei interpersoneller Arbeitsteilung bedingt die Einschränkung des individuellen Handlungsspielraums durch Formulierung offizieller Verhaltenserwartungen. Bei der Formulierung von Verhaltenserwartungen sind zwei Dimensionen zu unterscheiden: Die Koordinationsdimension und die Motivationsdimension.“ (Frese, 1988, S. 29)

1.4 Firmenkultur

„Die Firmenkultur ist eine Art des Firmenverhaltens, sie bestimmt die Firmentätigkeit. Es ist eine Gesamtheit der Normen, die das Mitarbeiterverhalten beeinflussen. Diese Kultur ist vielschichtig.

Aus dem Niveau der Firmenkultur geht das Niveau der Firmenkommunikation aus. Diese Kultur wird durch die einfachen unterschiedlichen physischen Merkmale (Bekleidung der Firmenmitarbeiter, Logo und Firmenvisualisierung) gebildet, besonders dann anhand der für alle Firmenmitarbeiter eingestellten Quoten. Weiterhin gehören zur Firmenkultur das Verhalten der Eigentümer, Manager und aller Mitarbeiter im Rahmen dieser Firmenwerte.

¹⁶ übersetzt von Marek Krajča

Je nach dem sich die Firma(alle Leute in der Firma) zu ihren Partnern verhält, bildet sie ihr eigenes Image, das bei den Partnern positiv oder negativ wahrgenommen wird.“ (Holá, 2011)¹⁷

Victor Erne hat innerbetriebliche Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor definiert, zu dieser Problematik fügt er hinzu: „Die betriebsinterne Kommunikation beeinflusst das äußere Erscheinungsbild und das Leistungsniveau des Unternehmens und wird damit als zentrales Element der Unternehmenskultur zum strategischen Erfolgsfaktor. Gleichwohl wird durch unstrukturierte Information, mangelnde Dialogbereitschaft, ungenügende Kommunikationsqualität oder falsch verstandene Konfliktscheu noch zu viel gesündigt und damit Motivation abgewürgt und Leistungspotential paralysiert.“ (Erne, 1991, S. 98)

1.4.1 Firmenindividualität

„Die Firmenindividualität geht aus den gesamten und einzelnen Charakteristiken des Unternehmens hervor. Sie wird durch das Verhalten der Manager und Mitarbeiter der konkreten Firma gebildet. Konkrete Beispiele der Firmenindividualität sind: Zuverlässigkeit und Seriosität, Reputation, guter oder schlechter Ruf der Firma.“ (Holá, 2011)¹⁸

1.4.2 Firmenidentität

„Die Firmenidentität ist eine greifbare und konkrete Art des Verhaltens (zuverlässige Geschäftspartner, nette Empfangsdame, qualifizierte Techniker) und der Firmenkommunikation. Greifbare Erklärung und Präsentation durch die Produkte, Marken und die Kommunikation mit der äußeren-und inneren Öffentlichkeit. Die Identität entsteht auf der Basis durch die Einhaltung von den bestimmten Normen und Regeln, die die Mitarbeiter akzeptieren und glauben darin. Sie identifizieren sich damit.“ (Holá, 2011)¹⁹

¹⁷ übersetzt von Marek Krajča

¹⁸ übersetzt von Marek Krajča

¹⁹ übersetzt von Marek Krajča

Die Firmenidentität stellt also die Art der Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Es handelt sich um die Präsentation der Firma und der Firmenprodukte, aber auch um das Verhalten der Mitarbeiter.

1.4.3 Symbolik

„Die Symbolik ist ein sichtbares Merkmal der Firmenidentität (ein gesamter visueller Stil, aber auch die Farben des Firmendesigns, ein Geschäfts-Interieur, eine einheitliche Kleidung). Es gestaltet das Image der Firma, es drückt die Firmenidentität aus. Für die Kunden ist das Geschäfts-Exterieur, die Sauberkeit und Ordnung so viel bedeutend wie Farben oder Verständlichkeit der Firmenmaterialien. Das resultierende Verhalten der Firma, das ein Teil ihrer Kommunikation bildet, ist ein wichtiger Bestandteil des Firmenimages (ihrer Identität). Dieses Verhalten ist ein Resultat der Firmenkultur und der grundlegenden moralischen Werte. Wie sich die Firma gegenüber ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden verhält, wie sie mit denen kommuniziert, das alles stellt das Ergebnis der Firmenkultur und Firmenstrategie. Alle Elemente, die das Firmenimage außerhalb und innerhalb der Firma gestalten, werden gegeneinander beeinflusst und vereint. Die selbst wirkenden und aus dem Kontext gerissenen Elemente haben keine größere Bedeutung, aber ein integriertes in einheitliches Konzept gewinnt einen synergetischen Effekt im Rahmen der gesamten Prosperität und Funktion der Firma. Am Anfang gibt es die Firmenkultur. Die Firmenkultur geht aus den Handlungsregeln und Firmenprinzipien, aus der Risikowahrnehmung und aus der Beziehung zu den Kunden, Konkurrenzen aber auch Mitarbeitern aus. In der Firmenkultur werden die grundlegenden Lebensvorstellungen vorgeführt. Dies zusammen mit der Beziehung zur äußeren Welt, zur Gerechtigkeit und Wahrheit beeinflusst die zwischenmenschlichen Beziehungen in der ganzen Firma. Zuerst ist es der Eigentümer, der den grundlegenden Charakter der Firmenkultur bestimmt. Weiterhin werden moralische Werte und das Verhalten und die Beziehung zur Gerechtigkeit gestaltet. Dies alles bildet die grundlegende Basis der Firmenkultur. Die Geschäftsführung bestimmt Regeln und Prinzipien des Verhaltens in der Firma, sie bestimmen was schätzen oder strafen wird. Mit Mut und Offenheit wird das gesunde Betriebsklima geschaffen, was der Grundstein für die Aufbau gesunder Beziehungen ist, die auf Vertrauen und Respekt zielen. Das Management der Firma beeinflusst die anderen Teilnehmer des Leistungsprozesses und die Arbeiter können rückwärts Geschäftsführung und Eigentümer beeinflussen. So wird die gemeinsame Firmenkultur

gebildet. In diesem Raum beeinflusst die Firma die Mitarbeiter und die Mitarbeiter rückwärts die Firma und so werden die gesunden Beziehungen gebildet. Grundlegende Voraussetzung ist die offene Diskussion und Kommunikation.“ (Holá, 2011)²⁰

Silhanova hat sich mit der Kommunikation unter betriebswirtschaftlichen Aspekt befasst, sie definiert die Aktivitäten im Betrieb: „Alle Aktivitäten eines Betriebs sind zielgerichtet. Es werden Ziele definiert, die von den Mitarbeitern erfüllt werden sollen. Typische Zielsetzungen eines Betriebes sind Umsatz-, Kosten- bzw. Gewinnvorgaben, zu erreichende Marktanteile oder das Ansehen des Betriebes bzw. seiner Produkte in der Öffentlichkeit.“ (Šilhánová, 2011, S. 28)

„Die gute angeführte Firmenkultur verbessert die Mitarbeitermotivation. Falls die Mitarbeiter mit dem Betriebsklima zufrieden sind, dann können sie bessere Leistungen bringen. Die überzeugende kommunikative Firmenidentität bildet das Vertrauen und -einen guten Ruf bei allen gezielten Geschäftsgruppen und Partnern.“ (Holá, 2011)²¹

Aus dem geht auch den Zusammenhang der Firmenkultur und Kommunikation hervor. Die Firmenkultur bildet vor allem die innere Kommunikation der konkreten Firma. Wichtig dabei ist, wie die innere Kommunikation eingestell ist, wie die Firma mit ihren Mitarbeitern kommuniziert, wie die Firma ihre Mitarbeiter schätzt und wie die Mitarbeitermotivation ist. Die Verbindung dieser Elemente bildet die einzigartige Firmenkultur der Firma.

²⁰ übersetzt von Marek Krajča

²¹ übersetzt von Marek Krajča

2 MÜNDLICHE UND SCHRIFTLICHE SPRACHFORM

Im Betrieb wird die gesprochene und geschriebene Sprachform verwendet. Jede Form hat ihre eigene Funktion. Mit diesem Thema hat sich Silhanova in ihrem Buch Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief beschäftigt.

Silhanova sagt: Bei der Geschäftskommunikation, die mündlich verläuft, stehen uns auch die nonverbalen Mittel wie Gesten und Mimik zur Verfügung. Das Gespräch kann auch mit Rückfragen gesteuert werden. Es entwickelt sich spontan und das Thema ist nicht fest fixiert. Im schriftlichen Verkehr entwickelt sich es alles nach dem Plan, man ist räumlich und zeitlich getrennt. Das Thema ist fest fixiert, der Ausdruck bedarf der Überlegung und Planung. In der Vertragsverhandlung werden die einzelnen Punkte des Vertrags zuerst mündlich gesprochen, dann werden die Beschlüsse schriftlich zusammengefasst. (vgl. Šilhánová, 2011)

Es gibt regelmäßige Firmen-Meetings, in denen zuerst die Probleme im Rahmen des Teams erörtern werden, dann werden die Maßnahmen getroffen und zuletzt wird alles in der schriftlichen Form zusammengefasst. Gleiches gilt auch im Rahmen des Intranets. Die Hauptsache wird in der Videokonferenz verhandelt, nachfolgend werden die Beschlüsse im Portal aufgenommen.

In einem Betrieb werden die beiden Formen der Kommunikation verwendet, und zwar die gesprochene und geschriebene Sprache. Jede Form hat ihre eigene Bedeutung und wird unter unterschiedlichen Aspekten verwendet. Mit Differenzen dieser Problematik hat sich SIEBER beschäftigt.

Eine Gegenüberstellung von Merkmalen der gesprochenen und geschriebenen Sprache wird in SIEBER (1998, S. 186) verdeutlicht:

Gesprochene Sprache	Geschriebene Sprache
→ einfachere, kürzere, variationsärmere Lexik, mehr Floskeln, sprachliche Versatzstücke	→ schwierigere, differenzierte, längere, variationsreichere Lexik
→ sprechsprachliche lexikalische Spezifika	→ schriftsprachliche Spezifika

→ viele und typisch sprachliche Partikeln	→ wenige Partikeln
→ einfachere, kürzere, variationsärmere Syntax	→ kompliziertere, längere, variationsreichere Syntax
→ „weiche“, nicht steng durchkomponierte Syntax	→ „harte“, streng durchkomponierte Syntax
→ unklare Ganzsatzgrenzen (evtl. ganz anderes oder zusätzliches Gliederungsprinzip), Holophrasen	→ klare Ganzsatzgrenzen
→ typisch sprechsprachliche grammatische Kategorien und morphologische Formen (z.B. Perfekt, analytisches Konjunktiv II, Demonstrativ- statt Personalpronomen)	→ typisch schriftsprachliche grammatische Kategorien und morphologische Formen (z.B. mehr Präteritum, synthetisches Konjunktiv II)
→ mehr Fehler	→ weniger Fehler
→ typisch sprechsprachliche Konstruktionen	→ typisch schriftsprachliche Konstruktionen
→ markierte Wortstellung	→ „normalere“ (unmarkierte) Wortstellung
→ weniger komponierter Textbau, z.B.: ○ weniger Konsequenz im Gebrauch von Kohäsionsmitteln ○ „wiche“, unscharfe Kohäsionsmittel	→ stärker komponierter Textbau, z.B.: ○ konsequenterer Kohäsionsmittelgebrauch ○ „harte“, präzise Kohäsionsmittel
→ typisch sprechsprachliche Metakommunikation	→ typisch schriftsprachliche Metakommunikation
→ weniger Information im Verhältnis zur Textlänge	→ mehr Informationen im Verhältnis zur Textlänge
→ etc.	→ etc.

Tab. 1.: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit / Schriftlichkeit (SIEBER, 1998, S. 186)

2.1 Kommunikation unter betriebswirtschaftlichen Aspekt

Silhanova beschreibt die schriftliche und mündliche Sprachform im alltäglichen Betrieb. Sie hat die Kommunikation im Betrieb auf schriftliche und mündliche geteilt und die Kommunikationsformen auf dem Bild dargestellt.

„Die wirtschaftsbezogene Fachsprache wird in der Praxis in mündlicher sowie in schriftlicher Form und zwar sowohl innerhalb- als auch außerbetrieblich angewendet.“ (Šilhánová, 2011, S. 29)

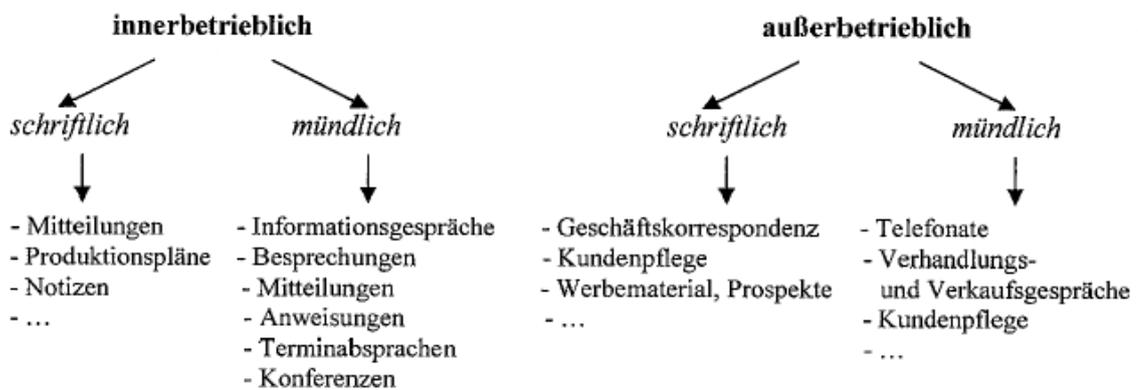


Abb. 7.: Ein konkretes Beispiel der betrieblichen mündlichen und sprachlichen Sprachform (FRENSER, 1991, S. 127)

Silhanova stellt klar: „Die Schriftliche Korrespondenz findet ihren Einsatz hauptsächlich bei Vereinbarungen, die über einen Urkundencharakter verfügen (Gesellschaftervertrag), Informationen, die als Beweismittel dienen (Kündigung, Mahnung), schriftlicher Fixierung, die Missverständnisse vermeiden soll (Bestellung), Informationen, die langfristig zur Verfügung stehen und leicht zu handhaben sein sollen (Angebot, Werbeschreiben, Einladungen), Informationen, denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird (wichtige Mitteilungen, Glückwünsche).“ (Šilhánová, 2011, S. 30)

3 INNERBETRIEBLICHE KORRESPONDENZ

Die innerbetriebliche Korrespondenz bildet den wichtigen Teil der Firmenkommunikation. Das Buch Duden²² beschäftigt sich mit dem Thema der spezifischen Korrespondenz, und zwar der innerbetrieblichen Korrespondenz und führt die Haupttypen und-Formen dieser Kommunikation.

Es gibt viele Formen der innerbetrieblichen Korrespondenz. Die hausinterne Korrespondenz sollte sachlich und eindeutig formuliert werden. Weiter sollte sie den Betreff beinhalten und so kurz und präzise wie möglich definiert werden.

Entscheidend ist sich bewusst zu werden:

- wie offiziell die Nachricht ist?
- an wen diese Nachricht verschickt wird?
- welches Kommunikationsmittel sollte gewählt werden? (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

3.1 Notiz und Aktennotiz

Duden führt folgende Weisungen für die Gestaltung solcher Texte:

- „Eine Notiz sollte knapp und präzise informieren. Nicht immer reichen dazu Stichworte, es ist meist besser, den Telegrammstil zu wählen.
- Abkürzungen können verhängnisvoll sein.
- Fertigen Sie Ihre Notiz immer so bald wie möglich an.
- Aus der Notiz sollte hervorgehen, wer sie wann verfasst hat, ob/welche Aufgaben zu erledigen sind und was mit ihr geschehen soll.

²² Duden Ratgeber – Geschäftskorrespondenz Professionelle Briefe und E-Mails schreiben.

- Sichern Sie Ihre Notiz konsequent und sorgen Sie für die sachgerechte Ablage - solange die Notiz wichtig ist. Danach sollten Sie sie löschen oder wegwerfen – außer wenn es sich um Aktennotiz handelt. Notizen können sowohl auf Papier als auch mit elektronischen Medien angefertigt werden. Der Vorteil elektronisch verfasster Notizen ist, dass man sie in bestehende Dokumente einbinden, als E-Mail verschicken und mit Anwendungen verknüpfen kann.“ (Duden Ratgeber, 2014)

Duden führt das Beispiel für eine hausinterne Notiz an:

„Hausinterne Notiz

an: Fred Mager, Karla Bodenbender, Heino Sachse

von: Monika Schneider, Abt. GH

Verunreinigung an Pfandglas

09.05.2020, 10:30 Uhr, Anruf verärgelter Kunde: Lackspuren in Joghurtglas, Glas geht per Post zu, bitte an QS weitergeben.“ (Duden Ratgeber, 2014)

3.2 Memo

Ein Memo sollte nur an die Beteiligten verschickt werden. Es wird kurz, prägnant und eindeutig formuliert und nur intern gebraucht. Es wird für einen Faustregel verfasst. (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

Duden führt das Beispiel für ein Memo an:

„Memo

Von Claudia Seib, Budenhausen, 02.08.2020

Vorbereitung Infostand in Berlin, 21.10.2020

Arbeitsgruppe: Seib, Schneider, Schmitt, Gehrke

Beschluss:

3EZ – Hotel soll Sekretariat buchen

Betreuung Infostand: Schneider, Friedrich, Gehrke

Infomaterial wie Aktionstag, Bedarf 2000 Sets – Menge noch ausreichend?

Getränke: Wasser, 200 Fläschchen zu 0,2 l

Infomaterial prüfen: Gehrke, ggf. bei GHD nachbestellen

Sekretariat wegen Hotel beauftragen: Seib

Caterer wegen Wasser beauftragen: Schmitt“ (Duden Ratgeber, 2014)

3.3 Rundschreiben

Ein Rundschreiben dient zur Informierung der gezielten Firmenmitarbeiter. Rundschreiben werden nummeriert und die Ablage (Standard) wird festgelegt.

Am Anfang wird Verfasser, Ort, Datum, Verteiler und Nummer des Rundschreibens eingeführt. Weiterhin wird es als klassischer Brief konzipiert. (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

Duden sagt: „Rundschreiben sollten einen festen, immer gleichbleibenden Aufbau haben und übersichtlich gegliedert sein. Termine sollten Sie hervorheben.“ (Duden Ratgeber, 2014)

Duden führ das Beispiel für ein Rundschreiben an:

„An: alle@publifex-partner.de

Cc:

Bcc:

Betreff: Publifex Info Nr. 2, 2020

Sehr geehrte Publifex-Partner,

es gibt einige Neuerungen zu beachten:

1. Angebot

Die Preisentwicklung auf dem Papiermarkt zwingt uns, das Angebot CV 23 aus dem Programm zu nehmen. Die Änderung wird zum 1. September 2020 wirksam. Bitte geben Sie diese Information auch an Ihre Kunden weiter.

2. Filialen

In den letzten Monaten wurden neue Publifex-Filialen in Hattingen, Schwerte und Bottrop eröffnet. Unser Publifex-Partner in Lüdenscheid möchte in den Ruhestand gehen und sucht einen Vertragsnachfolger. Interessenten können jederzeit Kontakt mit mir aufnehmen.

3. Termine

Auf der Interdruck in München vom 3. Bis 5. Oktober sind wir mit einem Stand vertreten (Halle 7, Stand H3-H4).

Wir wünschen Ihnen für die zweite Hälfte des Jahres weiter viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Aynur Cicek“ (Duden Ratgeber, 2014)

3.4 Intranetkommunikation

Das Intranet ist ein inneres Netz im Betrieb. Im Intranet kann man Fachforen oder Diskussionsräume einrichten. Mithilfe des Intranets können die Mitarbeiter Nachrichten austauschen, Webkonferenzen einrichten oder miteinander kommunizieren. (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

Duden führt folgende Weisungen für die Gestaltung solcher Texte:

- „Verzichten Sie auf Inhalte, die verletzend für andere sind.
- Bleiben Sie auch bei Meinungsverschiedenheiten sachlich.

- Beachten Sie die Regeln der deutschen Rechtschreibung.
- Verzichten Sie auf persönliche Nachrichten.
- Formulieren Sie knapp und präzise.
- Konzentrieren Sie sich auf Ihr jeweiliges Thema.“ (Duden Ratgeber, 2014)

3.5 Berichte

Der Bericht gehört unter die meist verwendete Formen der Kommunikation. Er soll so kurz wie möglich sein, aber gleichzeitig alle wichtigste Informationen beinhalten. (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

Duden führt folgende Weisungen für die Gestaltung solcher Texte:

- „Schreiben Sie grundsätzlich in der Gegenwartsform, Abschlussberichte aber in der Vergangenheit
- Berichte sind keine Verlaufsprotokolle. Wenn Sie auf bestimmte wörtliche Zitate atc. Nicht verzichten wollen, bringen Sie diese im Anhang.
- Vermeiden Sie umgangssprachliche Formulierungen.
- Schaffen sie eindeutige Bezüge.
- Schreiben Sie in kurzen, leicht verständlichen Sätzen.
- Kennzeichnen Sie den Bericht mit Ihrem Namen und/oder unterschreiben Sie ihn.
- Bestandteile eines umfangreichen Berichts sind: Titel, Zusammenfassung, Einleitung, Hauptteil, Ergebnisse und Folgerungen, Kommentar, Einordnung in Zusammenhang, Ausblick.“ (Duden Ratgeber, 2014)

Duden führt das Beispiel für einen Besuchsbericht an:

„Besuchsbericht, von Heinrich Griesebach:

Besuch bei der Firma FGH, Aachen

am 23.02.2020, 10:30-13:00 Uhr

Gesprächspartner: Martin Fischer, Leiter des Einkaufs

Der Termin wurde durch Vermittlung von Frau Hinze (Bergemann GmbH) vereinbart.

Thema: Möglichkeiten des Einsatzes unserer Betriebseinheiten Thermo XCY bei FGH.

Das potenzielle Auftragsvolumen umfasst etwa 500 Einheiten pro Jahr. Bislang werden bei FGH die Geräte unseres Mitbewerbers Foxitron verwendet. Laut Herrn Fischer ist FGH aber unzufrieden mit der Lieferzuver-

lässigkeit von Foxitron. Herr Fischer führt mich durch die Produktionshalle und gibt mir die Möglichkeit, die Montage zu besichtigen.

Nach meiner Einschätzung ist die Bereitschaft von FGH hoch, den Anbieter zu wechseln. Technisch entspricht das Foxitron-Gerät m. E. genau unserem Thermo XCY. Ich schlage vor, drei Mustergeräte zur Verfügung zu stellen.“ (Duden Ratgeber, 2014)

3.6 Protokolle

Protokolle werden bei der Besprechung oft verwendet. Ihre Aufgabe ist, Ergebnisse dieser Besprechung festzuhalten. Wenn jemand kann nicht teilnehmen daran, kann er später über diese Ergebnisse informieren und den Verhandlungslauf nachvollziehen. Ein Protokoll dient auch dazu, Aufgaben aus der Besprechung festzuhalten. So können die Anweisungen später geprüft werden. Nach Duden sollte ein Protokoll vollständig, unmissverständlich, inhaltlich und sprachlich neutral sein. Der Textausbau sollte verständlich, übersichtlich und gut gegliedert sein. (vgl. Duden Ratgeber, 2014)

Zusammenfassung

Der theoretische Teil wird in drei Teilen gegliedert. Im ersten Teil werden die Kommunikation allgemein und die einzelnen Punkte der Firmenkommunikation beschrieben. Der zweite Teil widmet sich der gesprochenen und geschriebenen Sprache, er beschreibt die Hauptunterschiede zwischen beiden Formen. Der letzte Teil richtet sich auf die innerbetriebliche Korrespondenz. Der dritte Teil beschäftigt sich also mit den Formen und Arten der Korrespondenz und führt die konkreten Beispiele an.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.

Die Gesellschaft greiner packaging slusovice s.r.o. zählt zu dem größten Arbeitgeber in Slusovice und zugleich zu dem führenden tschechischen Hersteller von Kunststoffverpackungen im Food und Non Food Bereich, wo insgesamt rund 360 Mitarbeiter beschäftigt wird und einen konsolidierten Umsatz im Jahre 2013 in der Höhe von 2,7 Milliarden Tschechischen Kronen erreicht wurde.

Greiner packaging slusovice s.r.o. bildet die Spartengesellschaft der Greiner Packaging International GmbH mit Sitz in Kremsmünster, die ein Bestandteil der Greiner Holding AG ist. Die Greiner Holding AG steht im Eigentum der Familie Greiner.

Das Unternehmen greiner packaging slusovice s.r.o. beschäftigt sich mit der Herstellung von Kunststoffbechern und –deckeln, Kunststoffflaschen und –behältern und Kunststoffprodukten, die in 3 Divisionen K, Kavo und Assistec gefertigt werden.

Zu den wichtigsten Kunden gehören sowohl die großen internationalen Gesellschaften, als auch die tschechischen Hersteller aus der Molkeribranche, wie z.B. OLMA a.s., MADETA a.s., Danone a.s. oder Chocenska mlekarna s.r.o. sind.

Unter dem Motto "do the inovations" richtet sich diese Firma darauf, in den modernsten Trends in Entwicklung, Desingn, Produktion und Dekoration fortzusetzen. Dieses Motto wurde ein Teil der Firmenphilosophie gewesen, damit möchte diese Firma ihre Mitarbeiter motivieren, um die Innovationen zu schaffen.

Getreu dem Motto "von der Idee bis zum fertigen Produkt" richtet sich die Firma ganz auf die Bedarfe der Kunden. Die Kunden haben die Möglichkeit, sich an dem ganzen Entstehungsprozess des Produktes teilzunehmen. Das heißt, dass die Kunden die verwendete Produktionstechnologie oder das ganze Design und die detaillierte Dekoration beeinflussen können. (vgl. Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2013)

4.1 Geschichte der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Der erste Kontakt mit der Firma Greiner in Österreich hat im Jahr 1985 die damalige JZD Agrokombinat Slusovice angeknüpft. Die JZD Agrokombinat Slusovice handelte mit der Firma Greiner in Österreich über eine mögliche Kooperation im Bereich der Herstellung von Lebensmittelverpackungen.

Im Jahre 1987 wurde das Betrieb "Plasty" (Regranulat) in Slusovice gegründet. In diesem Jahr wurde die erste Recyclinglinie (Granulatlinie) in Betrieb gesetzt, im Frühling nächsten Jahres wurde die Kunststoffherstellung (Extrusionsblasen) angefangen.

Die Zusammenarbeit der Firmen Greiner und Söhne GmbH mit dem Sitz in Kremsmünster und DAK MOVA Bratislava hat zur Fusion geführt, so wurde im Jahr 1992 die Gesellschaft Greiner MOVAPLAST s.r.o. mit dem Sitz in Slusovice gegründet. Greiner MOVAPLAST s.r.o. hat an der vorherigen Tätigkeit der Firma Plasty angeknüpft. Es handelte sich um die Herstellung der Lebensmittelverpackungen und Blasenverpackungen und um die Herstellung der Granulate. Im Jahr 1993 hat Greiner MOVAPLAST s.r.o. die Schlüsselkunde OLMA und Unilever gewonnen. In dieser Zeit hat diese Firma zu den größten Produzenten in der Tschechoslowakei gehört. Die Firma hat rund 130 Millionen Stücken der eingblasenen und formgestalteten Kunststoffbecher, Kunststoff-Wännchen und Trinkbecher produziert. Es wurde ebenso über 20 Millionen Stücken der eingblasenen Kunststoff- Flaschen, Tuben, Dosen und Kanister hergestellt. Die Produkte könnten im Fünffarbdruck produziert werden und die Recyclinglinie hat in dieser Zeit die gebrauchten Verpackungen ins Granulat wieder verarbeitet.

Zwei Jahre später wurde die Firma Greiner MOVAPLAST s.r.o. von der Greiner Holding AG übernommen. Greiner MOVAPLAST s.r.o. wurde in Greiner plastove obaly s.r.o. umbenannt und ist die Spartengesellschaft der Greiner Holding AG geworden.

Im Jahre 2003 wurde Greiner plastove obaly s.r.o. in Greiner packaging slusovice s.r.o. umbenannt und unter die Greiner Packaging International GmbH eingegliedert, die eine Spartengesellschaft der Greiner Holding AG ist. (vgl. Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2013)

4.2 Produkte der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Das Produktportfolio der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bilden die Kunststoffverpackungen im Bereich- Lebensmittel, Chemie, Pharmazeutik und Kosmetik. Im Durchschnitt pro Jahr produziert diese Firma mehr als 300 Millionen Kunststoffbecher und – deckel und rund 15 Millionen Kunststoffflaschen und –behälter. Hiermit zählt diese Gesellschaft zu dem größten Hersteller in der Tschechischen Republik.

Die Produkte werden in drei Divisionen K, Kavov und Assistec hergestellt, jede von ihnen wird auf die speziellen Produkte orientiert.

4.2.1 Division K

In der Division K beschäftigt sich man mit der Herstellung der Kunststoffbecher und – deckel. Diese Division ist die größte der drei Divisionen und bildet den größten Vertrieb der Produkte. In der Division K produziert man vor allem die Molkereiverpackungen, die für das Standard- oder Premiumbereich bestimmt sind. Mit dem breiten Angebot begegnet man den Herausforderungen des Marktes in der Molkereibranche oder Lebensmittelindustrie.

4.2.2 Division Kavov

In der Division Kavov beschäftigt sich man mit der Herstellung der Kunststoffflaschen und – behälter. Der Projektverlauf wird von dem Projektteam für die ganze Zeit unterstützt, damit hier die einzigartigen Produktlösungen entstehen. Diese Division richtet sich auf die individuellen Produktlösungen im Bereich- Lebensmittel, Chemie, Pharmazeutik und Kosmetik. Aus den Materialien werden am häufigsten PET, PE und PP verwendet, aber auch Kunststoffverpackungen aus PA und PES kommen zum Einsatz.

4.2.3 Division Assistec

In der Division Assistec beschäftigt sich man mit der Herstellung der Produkte für die Märkte Büro und Freizeit, Haushalt und Garten, Gesundheit und Körperpflege, Automobil und Nutzfahrzeuge sowie Umverpackungen und Logistik. (vgl. Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2013)

4.3 Orientierung der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

4.3.1 Mission

Greiner packaging slusovice s.r.o. ist die dynamische Firma mit der langjährigen Tradition, die sich auf die Bedarfen der Kunden richtet. Sie bemüht sich um die langjährige Prosperität, Stabilität, Flexibilität und um ständiges Wachstum. Sie achtet auf dem beiderseitigen Vertrauen und der Zusammenarbeit mit ihren Geschäftspartnern und Mitarbeitern.

4.3.2 Visionen

Diese Firma zählt zu dem führenden Hersteller von komplexen Kunststoffverpackungen. Sie möchte ihr Image als vertrauenswürdiger und kreativer Partner weiter entwickeln. Sie beteiligt sich aktiv an der Förderung und Entwicklung der ganzen Zliner Region und der ganzen Gruppe Greiner.

4.3.3 Werten

An der ganzen Spitze der Firmenwerten stehen Leute. Die Leute denen man vertrauen kann und die, die den Hunger nach Siegen haben. Nicht weniger wichtig gibt es die Partnerschaft, Stabilität und Flexibilität.

4.3.4 Strategie

Im Jahr 2016 möchte sich die Firma auf diese Punkte richten:

- Erhöhung der Rentabilität
- Materialkosten erheblich zu senken
- Aktiver Vertrieb
- Prozessoptimierung mit dem Nachdruck auf die Kundenwerten
- Führung zur Erreichung der strategischen Ziele
- Rentabilität und Zusammenarbeit im Rahmen der ganzen Greiner Packaging International GmbH (vgl. Benda, 2015)

4.4 Mitarbeiter in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Die Mitarbeiter gestalten einen großen Teil des Firmenimages, das ist sich die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bewusst und deshalb stehen die Leute im Vordergrund der Firmenwerte.

Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. achtet auf ihre Mitarbeiter und bietet Ihnen eine ganze Reihe der Benefits, die sind für alle Mitarbeiter gleich. Das hilft nicht nur, das Firmenimage zu verbessern, aber auch die Firmenkultur zu haben, in der sich die Mitarbeiter gegenseitig vertrauen und Hunger nach Siegen haben.

Zu den wichtigen Benefits gehören: Verpflegungsbeitrag, Feriengeld, Weihnachtsgeld, Beitrag zur Pensionszusatzversicherung, Gewinnbeteiligung oder Zulage auf Grund des Dienstalters. Den Mitarbeitern steht auch die Firmenanleihen zur Verfügung.

Für die Manager bietet die Firma Notebooks und Handys oder weitere Arbeitsinstrumente, die zu ihrer Arbeit notwendig sind.

Diese Firma beteiligt sich auch auf die Unterstützung und Sponsorschaft der verschiedenen Institutionen in der Zliner Region. Sie veranstaltet auch die verschiedensten kulturellen Veranstaltungen. (vgl. Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2013)

5 INNERBETRIEBLICHE KOMMUNIKATION

In diesem Teil beschäftige ich mich mit der Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Es wird die persönliche Kommunikation, die Kommunikation mit Hilfe der Medien und die Arbeit in der SAP Software analysiert.

5.1 Persönliche Kommunikation

5.1.1 Face-to-Face-Kommunikation

Die Face-to-Face-Kommunikation gehört zu den häufigsten verwendeten Formen der Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Mehrheit der Manager in dieser Firma befinden sich im offenen Büro, deshalb ist diese Art der Kommunikation in dieser Firma sehr effektiv. Mit dem Konzept des offenen Büros hat man in der Firma die Organisation, Problemlösungen und Kooperation zwischen Abteilungen verbessert.

Es handelt sich auch um die häufigste verwendete Art der Kommunikation, wie Manager mit Mitarbeitern kommunizieren. Zu den Vorteilen dieser Kommunikation gehören die Effektivität und das sofortige Feedback.

5.1.2 Besprechung

Die Besprechungen bilden in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. den notwendigen Bestandteil der Firmenorganisation und Firmenplanung.

Die Besprechungen und Meetings werden in dieser Firma regelmäßig veranstaltet. Gegenstand der Besprechungen sind: Firmenorganisation, Reklamationen, Strategien, Investitionen und die internen Angelegenheiten, die mit dem Betrieb zusammenhängen. Teilnehmer dieser Meetings sind meistens die Manager der einzelnen Abteilungen, die Geschäftsführung, die die ganze Besprechung führt aber auch die Geschäftsmänner oder die Leute aus dem Forschungs-und Entwicklungsteam.

Diese Informationen werden weiter an die Mitarbeiter von Manager übergeben. Das heißt, dass es der ganze Lauf der Firma beeinflusst.

5.1.3 Präsentation der wirtschaftlichen Ergebnisse

Die Präsentation der wirtschaftlichen Ergebnisse verläuft ein Mal pro Jahr und zielt vor allem an die Mitarbeiter. Die Präsentation wird im Festsaal veranstaltet und wird von dem Geschäftsführer und von den Managern der einzelnen Abteilungen präsentiert.

Hier werden die Mitarbeiter über die wirtschaftlichen Ergebnisse der Firma für das ganze vergangene Jahr und über die Firmenstrategie und–Organisation informiert. (vgl. Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2013)

5.2 Kommunikation mit Hilfe der Medien

5.2.1 Jahresberichte

Mit Hilfe des Jahresberichtes veröffentlicht die Firma die wirtschaftlichen Ergebnisse für das ganze Jahr. Es erscheint am Ende des Jahres und steht auf den Webseiten und im Sekretariat der Firma zur Verfügung.

5.2.2 Firmenzeitschrift

Die Firmenzeitschrift erscheint unregelmäßig im Laufe des Jahres. Mit Hilfe dieser Firmenzeitschrift sind die allen Mitarbeiter der Firma über die Neuerungen im Rahmen der ganzen Greiner Packaging International GmbH informiert. Die Zeitschrift steht den Mitarbeitern an strategischen Orten zur Verfügung.

5.2.3 Wandzeitung

Die Wandzeitungen befinden sich in vielen strategischen Orten innen der Firma. Auf den Wandzeitungen gibt es: Flucht-und Rettungsplan, Informationen für die Mitarbeiter aus der Personalabteilung, Arbeitsverteilungsplan, Reklamationen, Arbeitsvorgänge, neue Mitarbeiter-Bestimmungen und Organisationsplan der Firma. Die Wandzeitungen bilden in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. das wichtige Kommunikationsmittel.

5.2.4 Kommunikation mit Hilfe des E-Mails

Die Kommunikation mit Hilfe des E-Mails stellt das wichtige und einzige Kommunikationsmittel dar, wie die Geschäftskorrespondenz erledigt wird. Es handelt sich um ein

Kommunikationsmittel für die innerbetriebliche und außerbetriebliche Korrespondenz. Mit Hilfe des E-Mails werden Aufträge, Bestellungen, Reklamationen und die ganze innerbetriebliche und außerbetriebliche Korrespondenz erledigt.

5.2.5 Kommunikation per Telefon

Die Kommunikation per Telefon wird vor allem von Manager verwendet. Die Manager in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bekommen zur ihren Tätigkeit einen Firmenhandy, der ausschließlich zur innerbetrieblichen Kommunikation bestimmt ist.

5.2.6 Soziales Netzwerk

Ein soziales Netzwerk ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie. Das ist sich die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bewusst, deshalb hat sie sich ein Unternehmensprofil bei Facebook erstellt. Dort befinden sich die grundlegenden Informationen über das Unternehmen und auch die Fotos aus dem Betrieb oder aus den kulturellen Veranstaltungen. Hiermit möchte sich die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. weiter auf den sozialen Netzwerken entwickeln und die potentiellen Geschäftspartner gewinnen.

5.2.7 Webseite

Die Webseite stellt der wichtigste Kommunikationskanal der Firma dar. Damit sich die Firma nach außen präsentiert, dort sind auch die wichtigen Informationen über die Firma umfasst. Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. hat die Webseite, die für die ganze Greiner Packaging International GmbH gemeinsam ist. Auf der Webseite www.greiner-gpi.com wählt man sich aus drei Sprachen: Tschechisch, Deutsch und Englisch. Die Webseite GPI umfasst die Informationen über: Unternehmen, Produkte, Technologien, Innovationen, "blue packaging", "packworld", Medien, Karriere und Standorte.

5.3 Die SAP Software

Die SAP Software dient zur Abwicklung sämtlicher Geschäftsprozesse eines Unternehmens wie Buchführung, Controlling, Vertrieb, Einkauf, Produktion, Lagerhaltung und Personalwesen. In der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. dient dieser Software als Intranet. (vgl. Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2013)

6 AUSWERTUNG DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVIE S.R.O.

In diesem Teil möchte ich mich mit der Datenauswertung der innerbetrieblichen Untersuchung in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. beschäftigen. Diese Daten hat mir die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. zur Verfügung gestellt. Die Untersuchung wurde mit Hilfe des Fragebogens durchgeführt. Der Autor dieses Fragebogens heißt Zuzana Gomolova, die in der Firma greiner packaging slusovice im Jahre 2014 eine Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation durchgeführt hat.²³ Gegenstand der Untersuchung waren die Mitarbeiter in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o., also insgesamt 360 Mitarbeiter. Es handelt sich um 12 Diagramme, die habe ich in Deutsch übersetzt.

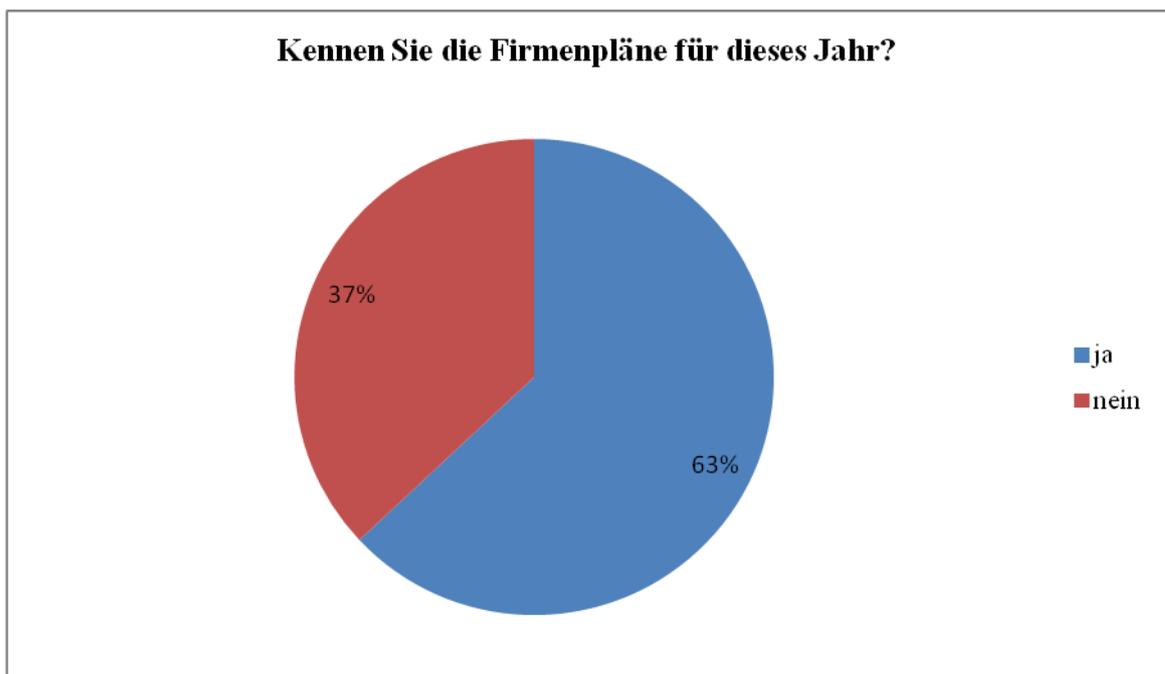


Abb. 5.: Firmenpläne (Gomolová, 2014)²⁴

Die Graphik zeigt, dass die absolute Mehrheit die aktuellen Firmenpläne kennt. Wenn die Mitarbeiter Zukunft und Pläne der Firma nicht kennen, dann können sie sich nicht mit die-

²³ Gomolová, Zuzana. *Interní komunikace ve firmě greiner packaging slusovice s.r.o.* 2014, 54 s.

²⁴ übersetzt von Marek Krajča

sen identifizieren, deshalb sollte sich die Firma darauf richten, ihre Mitarbeiter mehr über die Zukunft und Firmenpläne informieren, z.B. mit Hilfe der Firmenzeitschrift.

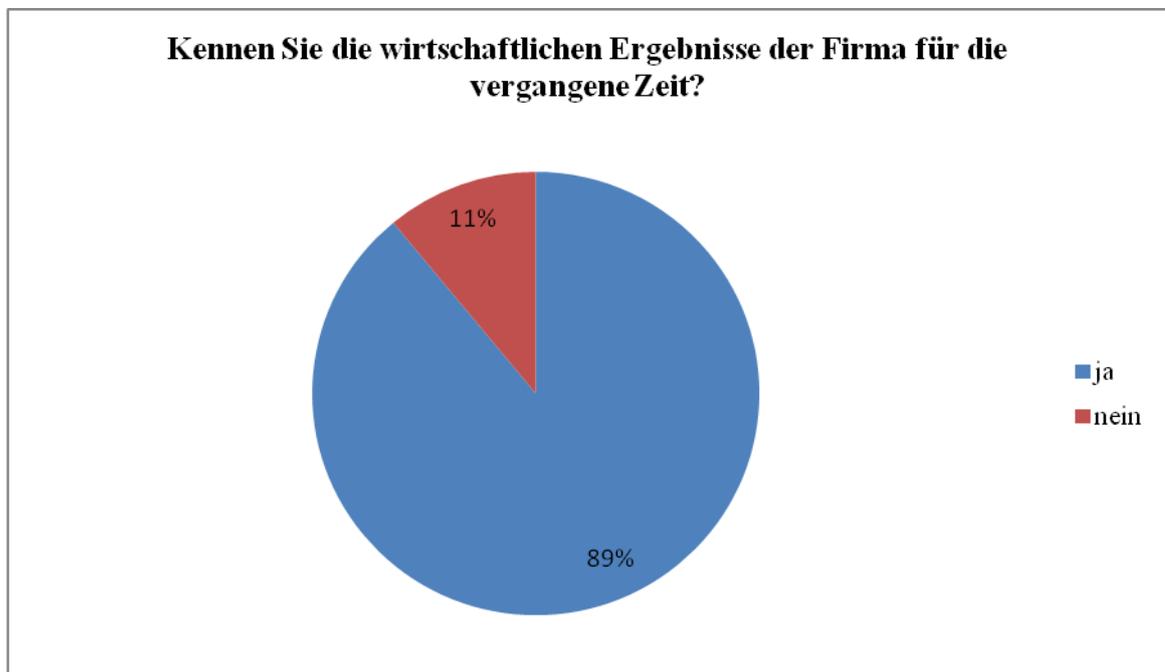


Abb. 6.: wirtschaftliche Ergebnisse (Gomolová, 2014)²⁵

89 % der Befragten haben geantwortet, dass sie die wirtschaftlichen Ergebnisse der Firma kennen. Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. informiert ihre Mitarbeiter über die wirtschaftlichen Ergebnisse einmal pro Jahr.

²⁵ übersetzt von Marek Krajča

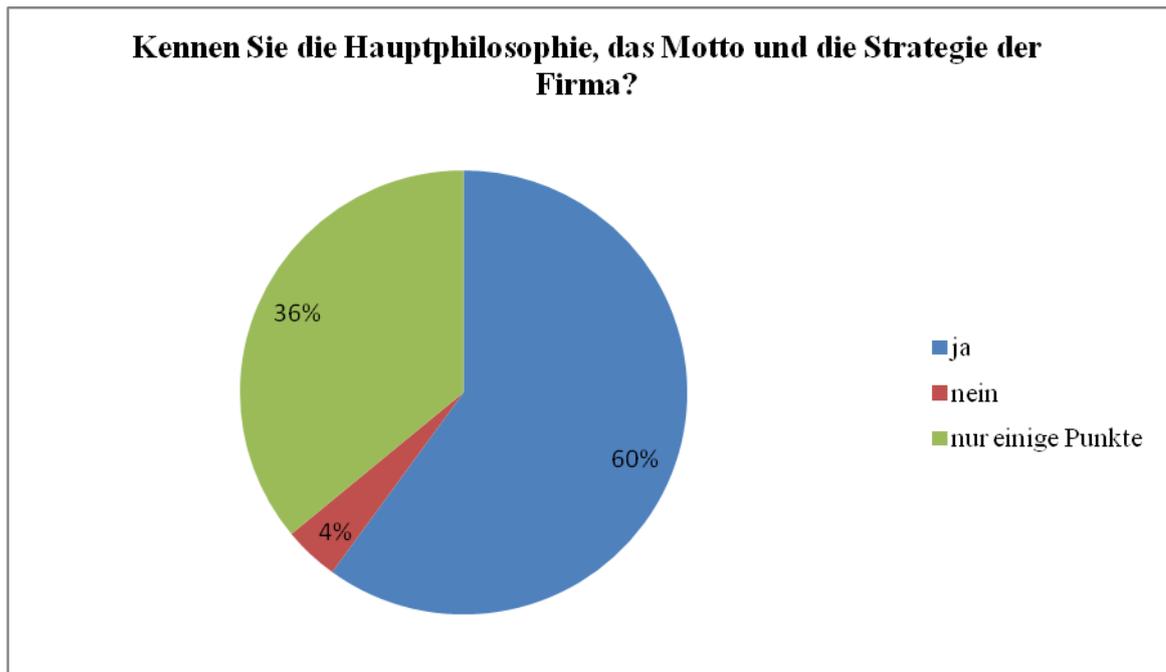


Abb. 7.: Hauptphilosophie, Motto und Strategie der Firma (Gomolová, 2014)²⁶

Fast alle Mitarbeiter kennen mindestens ein Teil der Hauptphilosophie, des Mottos und der Firmen Strategie. Diese Informationen kann man auf der Firmen-Webseite finden. Möglich wäre es besser, diese Informationen auf den Wandzeitungen in der Firma veröffentlichen lassen.

²⁶ übersetzt von Marek Krajča

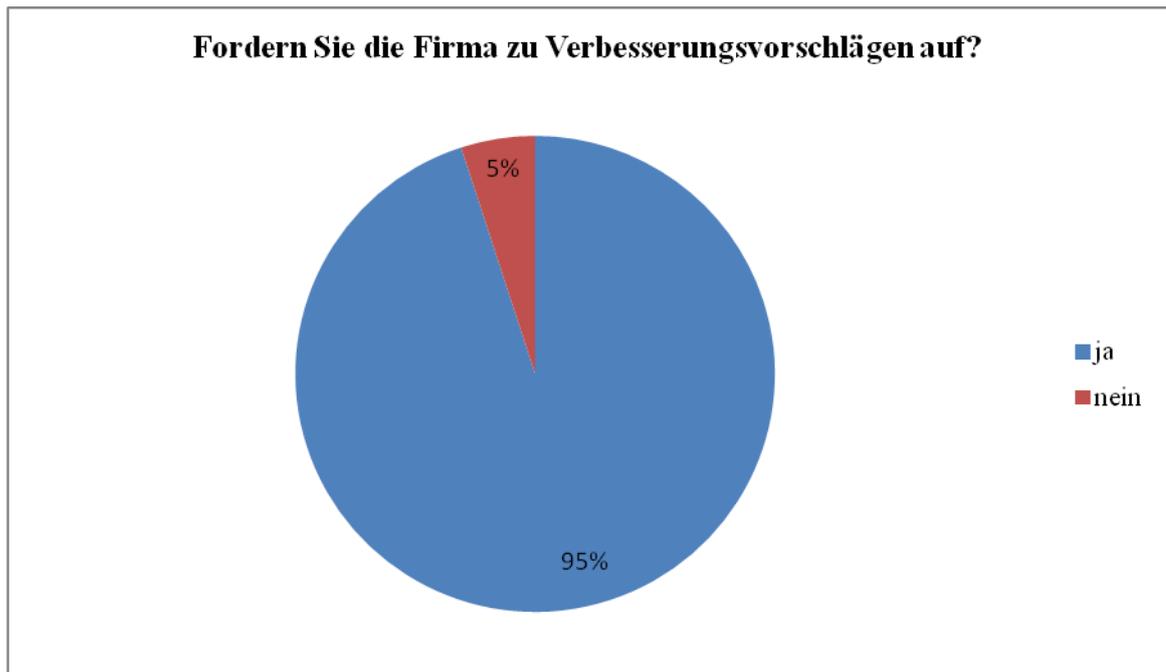


Abb. 8.: Aufforderung zu Verbesserungsvorschlägen (Gomolová, 2014)²⁷

Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. ist getreu dem Motto: "Do the inovations", also sie richten sich darauf, im Entwicklungs-und Innovationstrend weiter zu arbeiten. Deshalb sind alle Mitarbeiter in der Firma fördern, Ihre Ideen und Vorschläge zusammenzuschreiben und dann Ihre die Zettel in die Innovations-Vorschlags-Kasten für die finanzielle Belohnung zu werfen. Deswegen 95 % der Befragten haben sich positiv geäußert.

²⁷ übersetzt von Marek Krajča

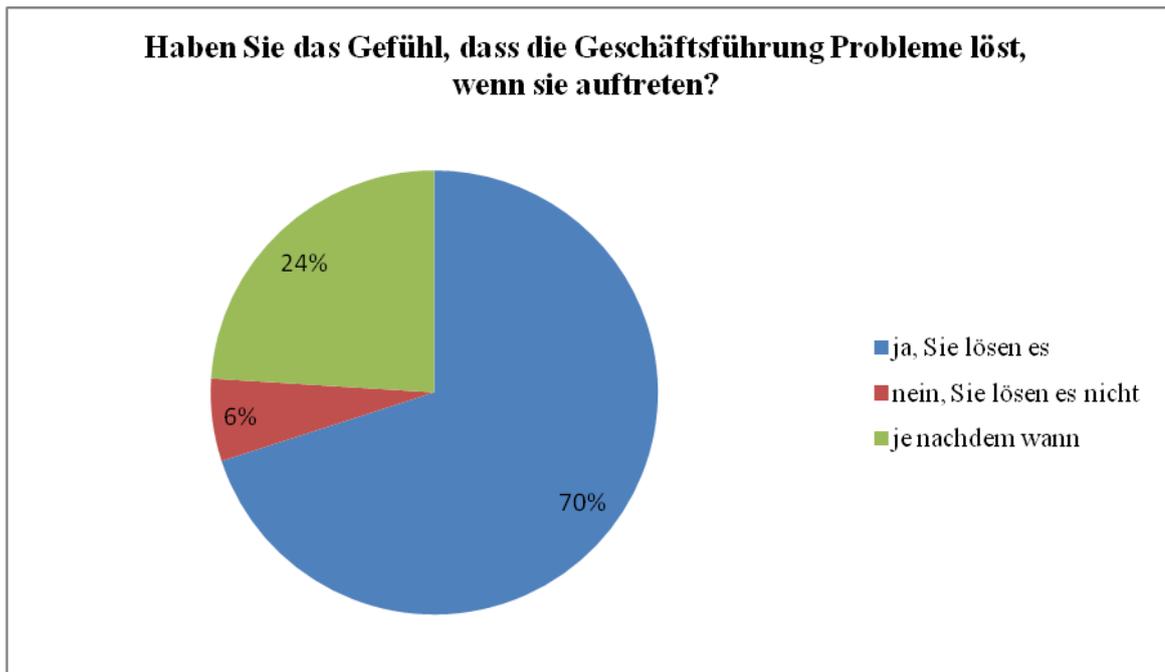


Abb. 9.: Lösung der Problemen (Gomolová, 2014)²⁸

Das Diagramm gibt Auskunft darüber, ob die Geschäftsführung die möglichen Probleme lösen lässt. Nach der absoluten Mehrheit der Befragten haben sich positiv geäußert, nach 24 % den Befragten lösen sie die Probleme je nachdem wann, nach 6% den Befragten lösen sie es gar nicht.

²⁸ übersetzt von Marek Krajča

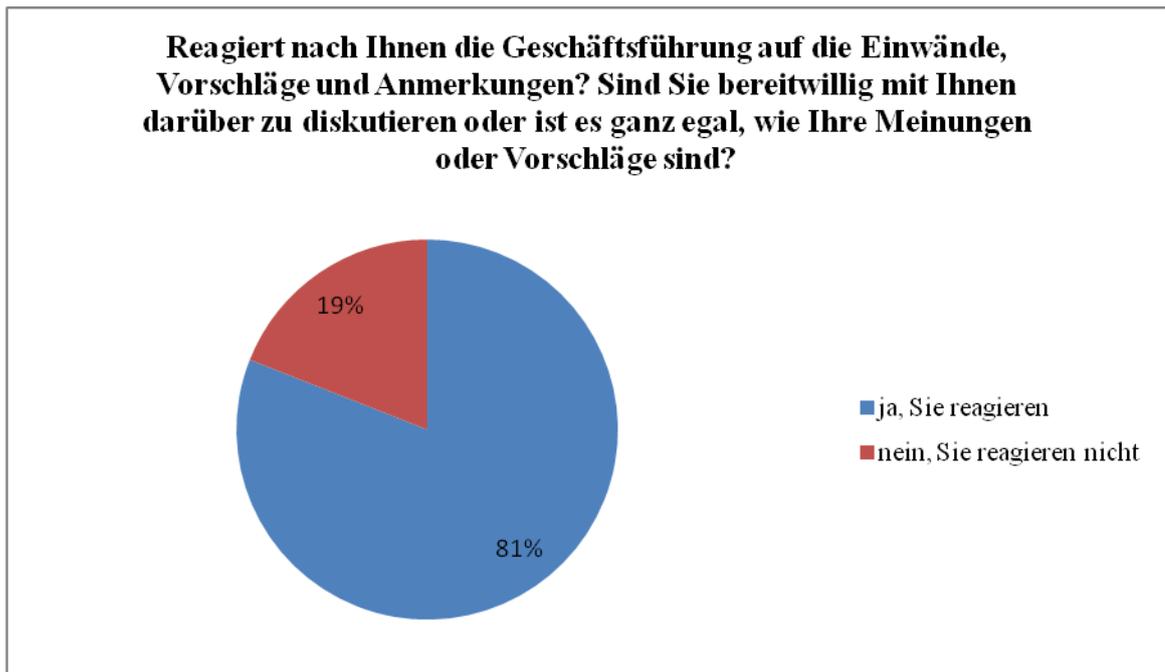


Abb. 10.: Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern (Gomolová, 2014)²⁹

Aus dem Diagramm geht hervor, dass die Manager in 81 Prozent der Fälle auf die Einwände, Vorschläge und Anmerkungen reagieren. 19 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass sie reagieren nicht.

²⁹ übersetzt von Marek Krajča

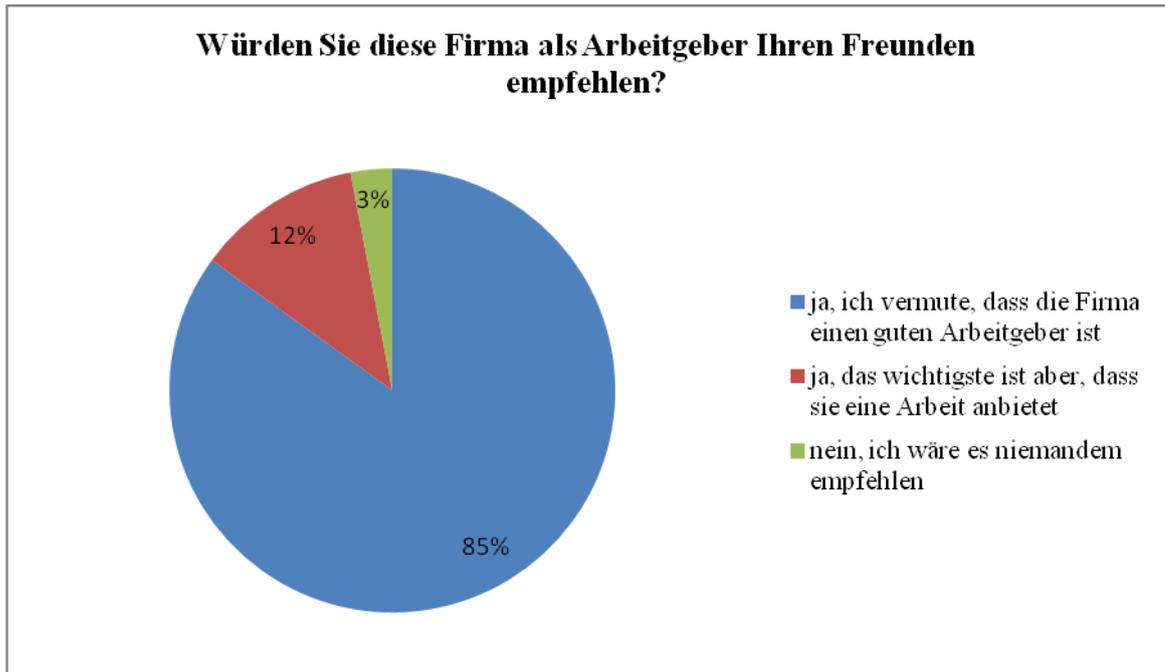


Abb. 11.: Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber (Gomolová, 2014)³⁰

Die Grafik gibt Informationen über die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Die Mitarbeiter sind in 85 Prozent der Ansicht, dass diese Firma ein guter Arbeitgeber ist, 12 Prozent der Befragten stimmt zu, aber sie meinen, dass viel wichtiger ist, dass es eine Arbeit überhaupt gibt und der Rest der Befragten hält den Arbeitgeber für ungenügend.

³⁰ übersetzt von Marek Krajča

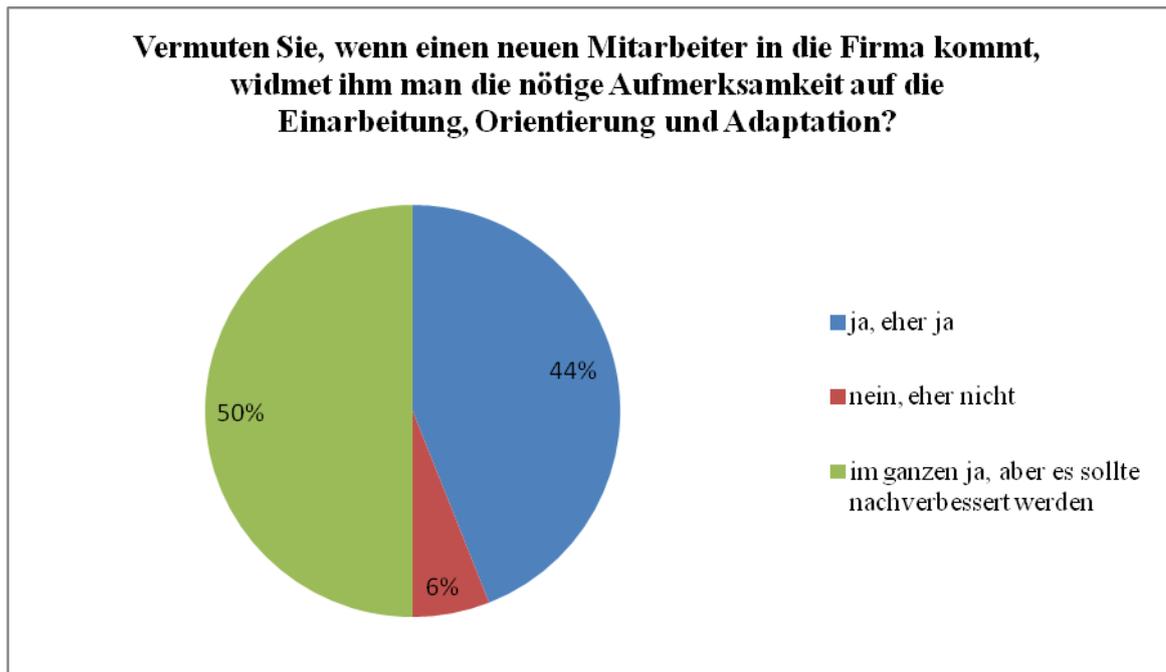


Abb. 12.: Adaptation der neuen Mitarbeiter (Gomolová, 2014)³¹

Die Grafik zeigt die Daten darüber, ob dem neuen Mitarbeiter die nötige Aufmerksamkeit widmen ist. 50 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass es sollte nachverbessert werden. 44 % der Befragten haben sich positiv geäußert, nur 6 % der Befragten ist damit unzufrieden.

³¹ übersetzt von Marek Krajča

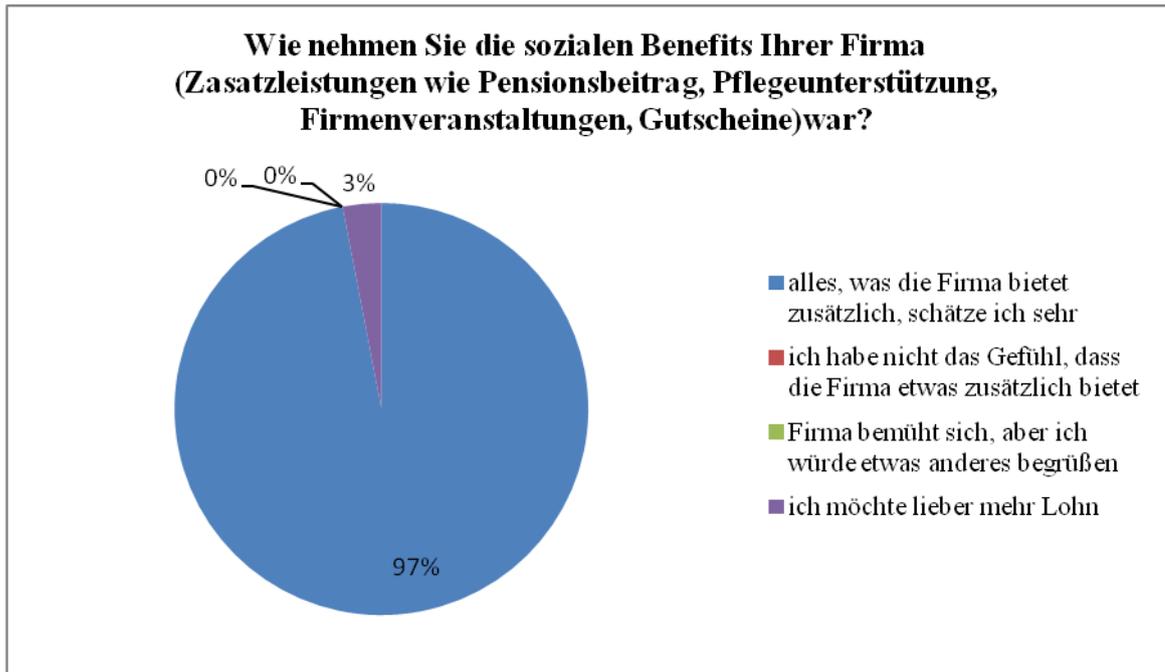


Abb. 13.: Zusatzleistungen (Gomolová, 2014)³²

Aus dem Diagramm geht hervor, dass fast alle Mitarbeiter in der Firma die sozialen Benefits sehr schätzen. Niemand hat sich negativ geäußert, nur 3 % der Befragten sind der Ansicht, dass die Firma anstatt der Benefits lieber mehr Lohn geben sollte.

³² übersetzt von Marek Krajča



Abb. 14.: Einstellung und Effektivität der inneren Kommunikation (Gomolová, 2014)³³

Das Diagramm gibt Auskunft über die innerbetriebliche Kommunikation. Die absolute Mehrheit ist mit der inneren Kommunikation in der Firma zufrieden, 36 % der Befragten haben sich zu dieser Frage negativ geäußert. Wichtig ist auch, dass die Mitarbeiter zu den Innovationen gefördert werden, das hilft der Firma sich weiter zu entwickeln.

³³ übersetzt von Marek Krajča

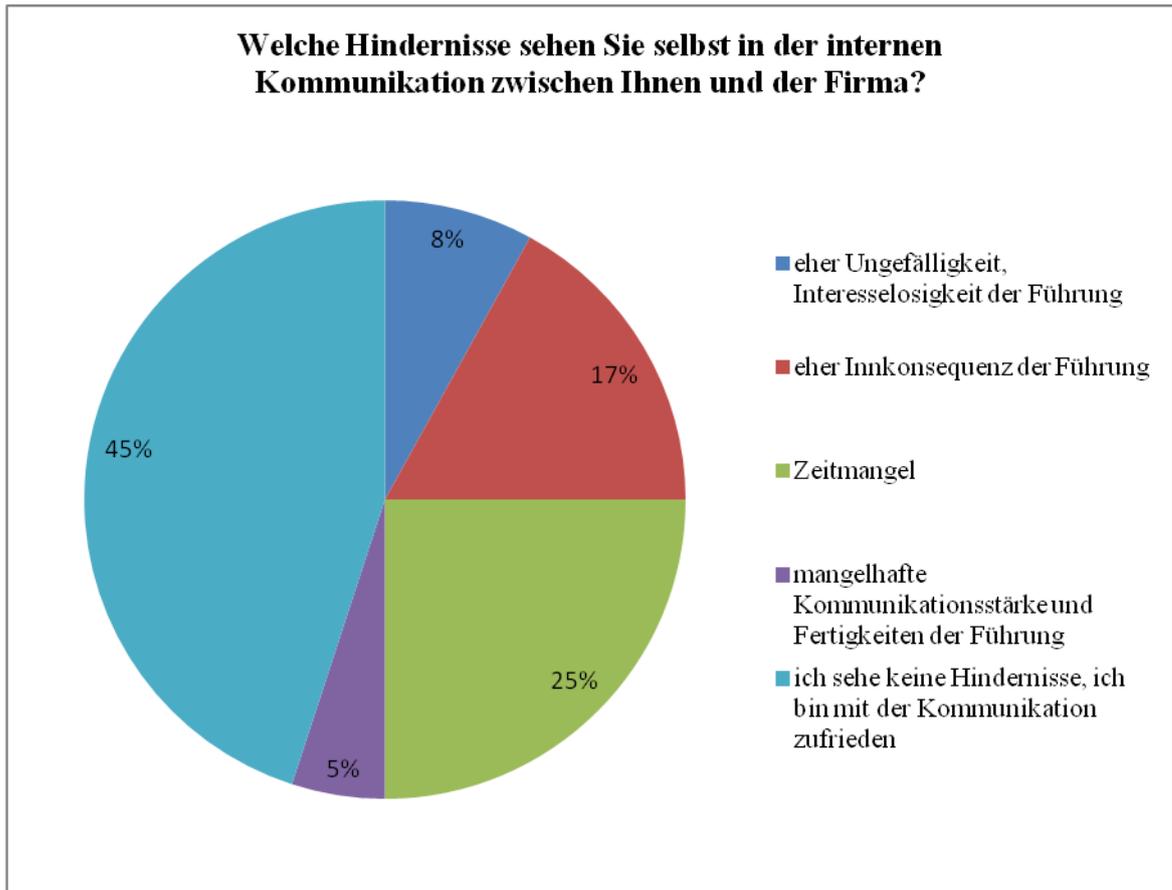


Abb. 15.: Hindernisse in der internen Kommunikation (Gomolová, 2014)³⁴

Die Graphik zeigt, dass 45 % der Befragten aus den Reihen der Mitarbeiter sehen keine Hindernisse und sind mit der internen Kommunikation zufrieden. Ein Drittel der Befragten sehen die Hindernisse im Zeitmangel. 17 % der Befragten sind der Ansicht, dass die Hindernisse eher in der Inkonsistenz der Führung bestehen. 5 % der Mitarbeiter haben sich für die Ungefälligkeit und Interesselosigkeit geäußert. Nur 5 % der Befragten sehen die Kommunikationshindernisse in die mangelhafte Kommunikationsstärke und Fertigkeiten der Führung.

³⁴ übersetzt von Marek Krajča

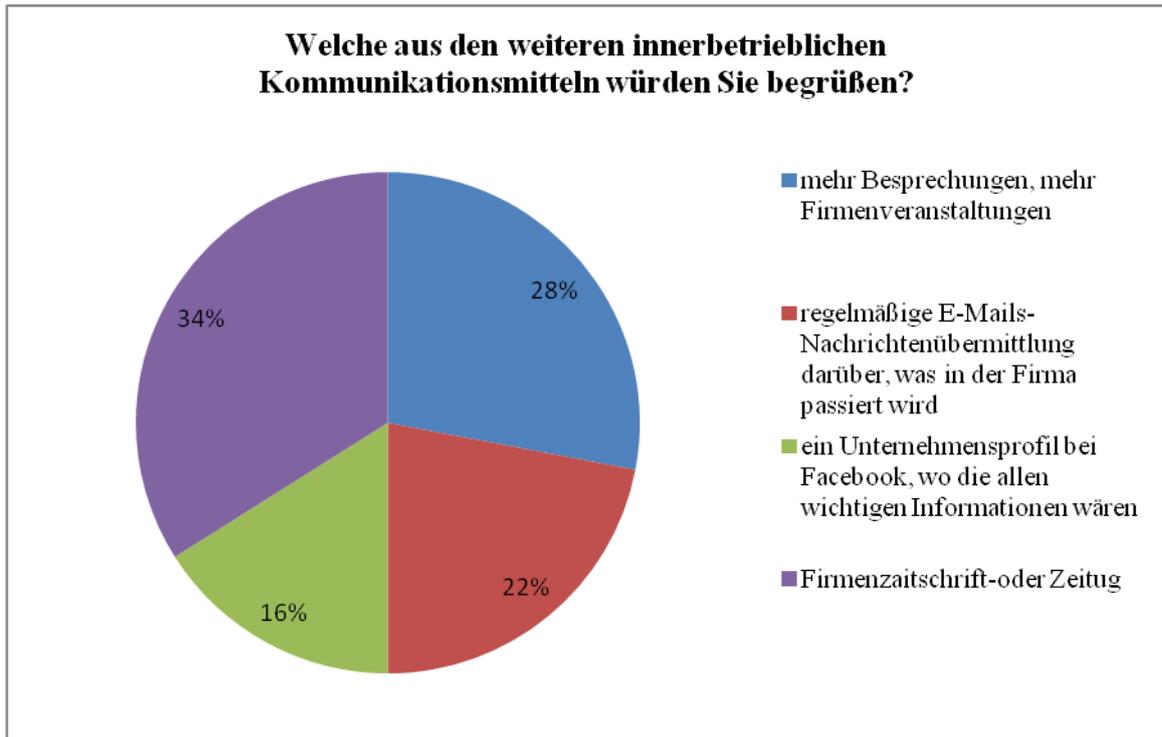


Abb. 16.: Kommunikationsmittel (Gomolová, 2014)³⁵

Die Mitarbeiter waren auch danach befragt, welche aus weiteren Kommunikationsmitteln Sie begrüßen wären. 34 % der Befragten haben sich für die Firmenzeitschrift-oder Zeitung geäußert. 28 % der Mitarbeiter wären mehr Besprechungen und Firmenveranstaltungen begrüßen. 22 % der Befragten haben sich für die regelmäßige E-Mails-Nachrichtenübermittlung entschieden. Nur 16 % aus den Reihen der Mitarbeiter wären ein Unternehmensprofil bei Facebook begrüßen, wo die allen wichtigen Informationen wären.

Aus dem Fragebogen geht hervor, dass die innerbetriebliche Kommunikation in der Firma Greiner richtig eingestellt ist und gleichfalls auch effektiv funktioniert. Die Mitarbeiter werden gut über die Organisation, Strategie und Pläne informiert. Die Firma achtet auf ihre Mitarbeiter und bietet ihnen die ganze Reihe der Benefits. Positiv ist auch die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Managern bewertet.

Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. sollte sich auf die Kleinigkeiten richten und in der weiteren Entwicklung der innerbetrieblichen Kommunikation fortsetzen.

³⁵ übersetzt von Marek Krajča

SCHLUSSBETRACHTUNG

Der Begriff Kommunikation gewinnt in heutigen Firmen immer mehr an Bedeutung. Nicht nur die großen internationalen Arbeitgeber, aber auch die mittelständischen oder privaten Unternehmen investieren heutzutage in die Entwicklung der innerbetrieblichen Kommunikation. Die innerbetriebliche Kommunikation hat einen bestimmten Einfluss auf das Potential der Firma, was direkt mit dem Gewinn und der Aufwärtsentwicklung zusammenhängt. Die innere Kommunikation beeinflusst nicht nur alle Prozesse in der Firma, aber auch das, wie sich die Firma in den Augen der Öffentlichkeit präsentiert.

Die Verbesserung der internen Kommunikation hat einen bestimmten Einfluss auf die Zusammenarbeit der Mitarbeiter, Koordinierung der Arbeit, Organisation der ganzen Firma und nicht zuletzt die Motivation aller Mitarbeiter in der Firma. Es hilft zur besseren Koordinierung und Effizienz aller Prozesse in der Firma.

Die äußere Kommunikation ist auf die Geschäftspartner zielgerichtet. Man sollte sich vor allem auf die Verbesserung des Images und der besseren Präsentation der Firma konzentrieren. Zu den wichtigsten Bereichen der äußeren Kommunikation gehören: die Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeit, Image der Firma, Präsentation der Firma in Webseiten oder die Sozial Netze.

Mit dieser Problematik beschäftigt sich meine Bachelor Arbeit.

Theoretischer Teil befasst sich mit der Definition der Kommunikation und mit den spezifischen Kommunikationsmerkmalen im Unternehmen, mit der Charakteristik der alltäglichen Kommunikation unter Berücksichtigung der Verwendung der modernen technischen Mittel und mit der Aufklärung der schriftlichen und mündlichen Kommunikation.

Praktischer Teil wird auf das mittelständische Unternehmen zielgerichtet. Er umfasst die ausführliche Analyse der Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Dabei habe ich aus den theoretischen Kenntnissen aus dem ersten Teil dieser Arbeit geschöpft.

Ich glaube, dass meine Arbeit bei der Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in Ihrer Firma hilfreich wird.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] BENDA, Ivo. *GPS² 2016: GREINERÁCKÝ PRODUKTIVNÍ SYSTÉM PRO GREINER PACKAGING SLUŠOVICE*. Slušovice, 2015, 28 s.
- [2] Bruhn, Manfred (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.
- [3] Bußmann, Hadumod (1983): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart.
- [4] *Duden Ratgeber - Geschäftskorrespondenz Professionelle Briefe und E-Mails schreiben*. 2., Auflage. Berlin: Bibliographisches Institut, 2014. ISBN 978-341-1742-127.
- [5] Erne, Viktor (1991): *Die Angst des Managers vor dem Dialog. Innerbetriebliche Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor*. NZZ. 3. 12. 1991.
- [6] Frese, Erich (1988): *Grundlagen der Organisation: die Organisationsstruktur der Unternehmung*. Wiesbaden.
- [7] Gomolová, Zuzana. *Interní komunikace ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.* 2014, 54s.
- [8] GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. *Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o.* Slušovice, 2013.
- [9] Hartmann, Frank (1996): *Cyber. Philosophy. Medientheoretische Auslotungen*. Passagen Verlag. Wien.
- [10] HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.
- [11] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [12] Kühn, Richard (1991): *Bedeutung und Entwicklung der Unternehmenskommunikation. Erfolgsfaktor und Führungsaufgabe*. NZZ. 3. 12. 1991.

- [13] ŠILHÁNOVÁ, Renata. *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. 1. Aufl. Zlín: VeRBuM, 2011, 148 s. ISBN 978-80-87500-08-8.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

vgl. vergleiche

GPS greiner packaging slusovice s.r.o.

z.B. zum Beispiel

GPI Greiner Packaging International GmbH

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.: Die wichtigsten Außen-und Innerpartner der Firma.....	15
Abb. 2.: Integrierte Marketingkommunikation.....	17
Abb. 3.: Firmenstrategie, Firmenkultur, Firmenindividualität, Firmenidentität und ihre Bestandteile.....	18
Abb. 4.: Ein konkretes Beispiel der betrieblichen mündlichen und sprachlichen Sprachform.....	25
Abb. 5.: Firmenpläne.....	41
Abb. 6.: wirtschaftliche Ergebnisse.....	42
Abb. 7.: Hauptphilosophie, Motto und Strategie der Firma.....	42
Abb. 8.: Aufforderung zu Verbesserungsvorschlägen.....	43
Abb. 9.: Lösung der Problemen.....	43
Abb. 10.: Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern.....	44
Abb. 11.: Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber.....	44
Abb. 12.: Adaptation der neuen Mitarbeiter.....	45
Abb. 13.: Zusatzleistungen.....	45
Abb. 14.: Einstellung und Effektivität der inneren Kommunikation.....	46
Abb. 15.: Hindernisse in der internen Kommunikation.....	47
Abb. 16.: Kommunikationsmittel.....	48

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1.: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit / Schriftlichkeit.....	24
--	----