

Abstract: Vertrauen spielt in den unterschiedlichsten Bereichen unseres Lebens eine Rolle. Ob wir unserem Partner, unserer Familie, der Politik oder unserem Chef vertrauen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Gerade im Arbeitsleben hat Vertrauen einige Besonderheiten. In Zeiten, in denen fast wöchentlich ein neuer Skandal in den Medien auftaucht und man die Verstrickung seines Unternehmens in Betrugsaffären aus den Nachrichten erfährt, fällt es manchmal schwer, dem eigenen Arbeitgeber zu vertrauen. Als Unternehmen muss man solche Entwicklungen ernst nehmen. Besonders in schwierigen Zeiten, in welchen Krisen an der Tagesordnung stehen, ist es für Unternehmen wichtig, sich auf das Vertrauen der eigenen Mitarbeiter verlassen zu können und dieses nicht zu enttäuschen.

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird ein solcher Fall untersucht. Betrachtet wird die zentrale Unternehmenssicherheit der Robert Bosch GmbH und deren Möglichkeiten, das Vertrauen der Mitarbeiter aufzubauen und zu erhalten. Dabei steht vor allem die glaubwürdige Kommunikation als Mittel zum Vertrauensaufbau im Vordergrund. Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet:

FF: Wie kann durch glaubwürdige Kommunikation Vertrauen bei Mitarbeitern aufgebaut werden?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten und die damit verknüpften Hypothesen zu überprüfen, wird eine Methodenkombination gewählt. Im ersten Schritt wird mit Hilfe von qualitativen Leitfadengesprächen das Verständnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Kontext der Unternehmenssicherheit abgefragt. Zudem werden Einschätzungen von Experten und Mitarbeitern verglichen. Im zweiten Schritt wird, basierend auf den Erkenntnissen der qualitativen Gespräche, ein quantitativer Fragebogen entwickelt und im Rahmen eines Experiments der Zusammenhang zwischen glaubwürdiger Kommunikation und Vertrauensaufbau untersucht.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen die große Bedeutung von Vertrauen im Unternehmensalltag. Der Zusammenhang zwischen glaubwürdiger Kommunikation und Vertrauen kann nachgewiesen werden. Außerdem können Indikatoren herausgearbeitet werden, welche die Experten und Mitarbeiter im unternehmensinternen Kontext als Grundlage für Glaubwürdigkeit sehen: die Quelle der Kommunikation (Herausgeber und Informationsquelle), die Darstellung und Aufbereitung, die logische und nachvollziehbare Argumentation, die Verständlichkeit und Leserorientierung, die Ganzheitlichkeit der Kommunikation sowie das Timing. Hinzu kommt die Glaubwürdigkeit verschiedener Kommunikationskanäle.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Inga Frey

E-Mail: Inga.Frey@gmx.net