

Trendmonitor 2018

Mobile Interne Kommunikation in der Praxis

Angekommen in der Normalität

Welche Hürden?

Welche Lösungen?

Welcher Zweck?

MPM²

[SCM] School for
Communication and
Management

Trendmonitor 2018

Mobile Interne Kommunikation in der Praxis

Angekommen in der Normalität

Herausgeber

MPM Corporate Communication Solutions
School for Communication and Management [SCM]

Autoren

ROBERT DÖING
Geschäftsfeldleiter Content Marketing & Corporate Publishing,
MPM Corporate Communication Solutions

LARS DÖRFEL
Geschäftsführer der School for Communication and Management [SCM]

Liebe Leserinnen und Leser,

mobile Lösungen sind DER große Trend in der Internen Kommunikation. Sie bringen Kommunikationsabteilungen ganz nah an ihre Bezugsgruppen heran. Besonders in Form mobiler Mitarbeiter-Apps bilden sie das beträchtliche Potenzial digitaler Lösungen für die Kommunikation und Kollaboration in Organisationen ab.

Kommunikatoren erhalten ein mächtiges Tool, um im Zuge des digitalen Wandels eingebüßte Aufmerksamkeit zurückzugewinnen. Überdies kann die Reichweite Interner Kommunikation auf Beschäftigte ohne festen PC-Arbeitsplatz erweitert werden – ein Quantensprung.

Gaben für den Trendmonitor 2017 noch ca. ein Drittel der Befragten an, bereits mobile Lösungen für die Interne Kommunikation zu nutzen, so haben heute bereits über 50 % der Befragten entsprechende Lösungen im Einsatz. Der **„Mobile Moment“** ist also in der Internen Kommunikation erfolgt!

Doch welche Hürden gilt es auf dem Weg zur (mobilen) Internen Kommunikation der Zukunft zu überwinden? Wie sehen eingesetzte Lösungen aus und wie verändern sie Kommunikation und deren Inhalte? Diesen und weiteren Fragen gingen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions mit der Studie **„Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“** nach. Befragt wurden 143 Teilnehmer, davon zum Zeitpunkt der Befragung ca. ein Drittel in leitender Position tätig.

Die Ergebnisse zeigen, dass die mobile Interne Kommunikation in der Breite der Unternehmen angekommen ist: Immerhin beschäftigen sich knapp drei Viertel der Befragten ohne mobile Lösung mit dem Thema oder befinden sich bereits in der Planungs- bzw. Umsetzungsphase. Sie profitieren von den Erfahrungen der Early Adopter.

Die Studie **„Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“** sammelt Erfahrungswerte, Triebfedern und Rahmenbedingungen für innovative, mobile Interne Kommunikation und gibt Kommunikatoren damit nützliche Erkenntnisse für die eigene Arbeit an die Hand.

ROBERT DÖING

Geschäftsfeldleiter Content Marketing & Corporate Publishing,
MPM Corporate Communication Solutions

LARS DÖRFEL

Geschäftsführer
der SCM

Inhalt

- 1 Einführung, Problematik und Fragestellung 6**
- 2 Methodik und Vorgehensweise 7**
- 3 Implementierung der mobilen Internen Kommunikation in Unternehmen 8**
 - 3.1 Status quo mobiler Interner Kommunikation 8
 - 3.2 Budget 9
 - 3.3 Gründe für mobile Lösungen 12
 - 3.4 Gründe gegen mobile Lösungen 13
- 4 Nutzung der mobilen Internen Kommunikation 14**
 - 4.1 Redaktion 14
 - 4.2 Inhalte und Formate 16
 - 4.3 Potenziale, Planung und Nutzung von Kanälen 18
 - 4.4 Mobile Lösungen im Medienmix der Internen Kommunikation 19
 - 4.5 Erfolgsmessung mobiler Lösungen 20
- 5 Technik, IT 22**
 - 5.1 Ausstattung mit mobilen Endgeräten 22
 - 5.2 Betriebssysteme der Diensthands 22
 - 5.3 Distribuierung mobiler Lösungen 23
 - 5.4 Zugriffsschutz bei Mobilgeräten 24
 - 5.5 Involvierung der IT-Abteilung 25
- 6 Unternehmen 26**
 - 6.1 Branche 26
 - 6.2 Größe 27
 - 6.3 Anteil der Mitarbeiter ohne festen PC-Arbeitsplatz 27
- 7 Hintergrund der Befragten 28**
 - 7.1 Alter und Geschlecht 28
 - 7.2 Position innerhalb des Unternehmens 29
- 8 Fazit: Zusammenfassung der Ergebnisse und Bewertung 30**

1 Einführung, Problematik und Fragestellung

Die digitale Transformation stellt Unternehmen vor große Herausforderungen, auch wenn die Entwicklung bei Weitem nicht neu ist: Der stetige Wandel konfrontiert Organisationen mit immer wieder veränderten Rahmenbedingungen, die Veränderung ist die Konstante in diesem Prozess.

Nicht nur Geschäftsmodelle, Produkte und Außendarstellung müssen digitalisiert und flexibilisiert werden, damit der kontinuierliche Anpassungsprozess gelingen kann – auch und vor allem die Interne Kommunikation ist in der Pflicht. Schließlich entstehen Innovationen und Wertschöpfung aus dem Unternehmen heraus. Die Antwort auf den digitalen Wandel muss daher ganzheitlich erfolgen!

Mit der zunehmenden Dezentralisierung und der Flexibilisierung der Arbeitswelt steigt die Bedeutung vor allem mobiler Interner Kommunikation. Ob mobiles Intranet, digitale Magazine oder Mitarbeiter-Apps – dem modernen Kommunikationsmanager stehen verschiedene mobile Kanäle zur Auswahl. Sie bringen Chancen, aber auch Herausforderungen mit sich, die es zu meistern gilt.

+++ Studienaufuf

Im Sommer 2018 wurde über verschiedene Kanäle zur Online-Umfrage aufgerufen.

arbeiterkommunikation zu untersuchen, haben die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions die Studie „Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“ durchgeführt. Ziel dabei ist es, den gegenwärtigen Stellenwert mobiler Lösungen innerhalb der Internen Kommunikation zu ermitteln und einen Ausblick auf die Zukunft zu geben.

Doch der Weg zu einer zeitgemäßen Internen Kommunikation ist nicht leicht: komplizierter Datenschutz, Vorbehalte seitens des Betriebsrats, eine antiquierte Unternehmenskultur – nur drei Hürden, an denen der notwendige Change letztlich scheitern kann.

Um den aktuellen Stand der Entwicklung mobiler Mit-

2 Methodik und Vorgehensweise

Der Studie „Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“ liegt als Datenbasis eine Online-Umfrage zugrunde, die die SCM und MPM durchgeführt haben.

Die Grundgesamtheit bilden Interne Kommunikationsverantwortliche und Mitarbeiter, die überwiegend mit kommunikativen Aufgaben innerhalb ihrer Unternehmen oder Organisationen betraut sind. Mehr als ein Drittel der Befragten sind in leitenden Positionen tätig, vorwiegend in der Internen Kommunikation oder in der Unternehmenskommunikation.

Die Teilnehmer der Studie wurden im Zeitraum vom 9. Juli bis zum 3. September 2018 über verschiedene Kanäle (z. B. über den E-Mail-Newsletter der SCM, über die Xing-Gruppe „IK im Fokus“, über Webseiten der beiden Herausgeber) zur Befragung eingeladen.

Insgesamt nahmen 143 Personen an der Umfrage teil. 75 von ihnen haben die Umfrage vollständig beantwortet.

In den folgenden Kapiteln werden die Fragen der Studie ausgewertet. In Kapitel drei „Implementierung mobiler Interner Kommunikation in Unternehmen“ wird der Status quo mobiler Interner Kommunikation in den Unternehmen behandelt. Dabei wird neben den Budgets auch das Für und Wider mobiler Lösungen betrachtet. Im vierten Kapitel „Nutzung der mobilen Internen

Kommunikation“ werden die Planung, Umsetzung und Nutzung der mobilen Mitarbeiterkommunikation in den Blick genommen. Hier finden sich etwa Antworten auf Fragen zu geeigneten Inhalten und Formaten. Technische Details und die Rolle der IT bei der Umsetzung mobiler Lösungen in den Unternehmen der Befragten werden im fünften Kapitel „Technik, IT“ thematisiert. Das sechste Kapitel „Unternehmen“ behandelt wesentliche Fakten zu den Unternehmen, in denen die Befragten tätig sind. Daran schließt das Kapitel zum „Hintergrund der Befragten“ an, in dem sozio-demografische Faktoren und Informationen zur beruflichen Position der Studienteilnehmer betrachtet werden. Abschließend werden die Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst.



143

BEFRAGTE
nahmen über
verschiedene Kanäle an der
Onlineumfrage teil.

3 Implementierung der mobilen Internen Kommunikation in Unternehmen

3.1 Status quo mobiler Interner Kommunikation

2017 gaben noch 35,3% der Befragten an, dass in ihren Unternehmen mobile Lösungen für die Interne Kommunikation im Einsatz seien. 2018 sind es bereits 51,8%. Diese Entwicklung deutete sich bereits im Trendmonitor 2016 an: Damals war der Auf- bzw. Ausbau von mobiler Interner Kommunikation mit 32,6% das meistgenannte geplante Projekt der Befragten.

Dort, wo intern noch keine mobilen Lösungen im Einsatz sind, schlägt sich die zunehmend vollzogene Einführung ebenfalls nieder: Befanden sich 2017 noch 20,1% der Befragten in der Planungs- oder Umsetzungsphase zur Einführung mobiler Lösungen, so sind es 2018 nur noch 13,3%. Zudem wird gegenwärtig in 20,3% der Fälle über einen möglichen Einsatz nachgedacht – ein Rückgang

von 9,6% gegenüber 2017. Hier zeigt sich, dass ein Teil der 2017 angedachten bzw. geplanten und in Umsetzung befindlichen mobilen Kanäle mittlerweile implementiert werden konnte.

Für 12,6% und damit ca. 2,1% weniger als 2017 kommen mobile Lösungen nach wie vor nicht infrage. Insgesamt ist das Thema mobile Interne Kommunikation im Jahr 2018 also für einen etwas größeren Anteil der Befragten relevant. **ABB. 01**

► Über die Hälfte der Unternehmen verfügt bereits über mobile Lösungen in der IK.

Doch wie viele Mitarbeiter nutzen die mobilen Angebote tatsächlich? Offenbar gibt es hier noch Luft nach oben: Von den Befragten, in deren Unternehmen bereits mobile Lösungen in die Interne Kommunikation integriert

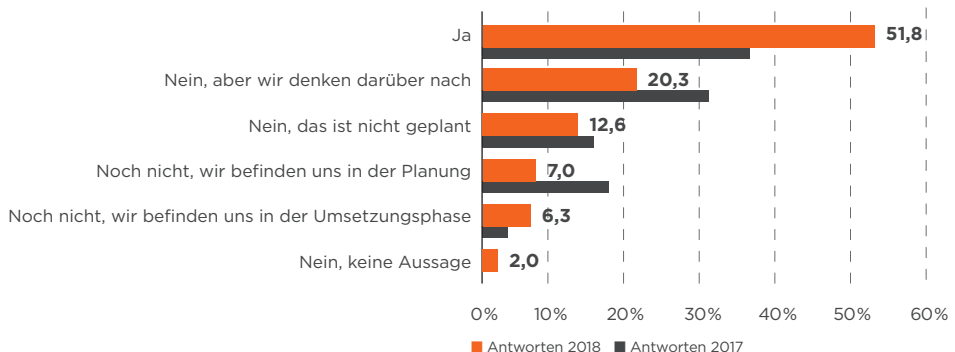


ABB. 01 NUTZEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN MOBILE LÖSUNGEN FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION (IK)?

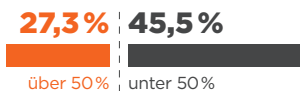


ABB. 02 WELCHER ANTEIL IHRER MITARBEITER NUTZT BEREITS MOBILE LÖSUNGEN IN DER IK?

worden sind, gab über ein Viertel an, dass mehr als 50% der Mitarbeiter in ihrem Unternehmen die mobilen Lösungen nutzen. Auf der anderen Seite gaben rund 45% der Befragten an, dass noch weniger als 50% der Belegschaft die mobilen Lösungen der Internen Kommunikation nutzen. Dies lässt darauf schließen, dass es oftmals noch Probleme mit der Akzeptanz neuer, mobiler Lösungen zu geben scheint. **ABB. 02**

► Der feste Arbeitsplatz verliert an Bedeutung.

3.2 Budget

Der Auf- bzw. Ausbau mobiler Interner Kommunikation ist immer mit Kosten verbunden. In Anbetracht verschiedener Unternehmensgrößen überrascht es nicht, dass auch für mobile Lösungen der Internen Kommunikation ganz unterschiedliche Budgets zur Verfügung stehen. Insgesamt haben 27,4% der Unternehmen ein Budget von 10.000 bis 20.000 Euro für den Aufbau mobiler Lösungen zur Verfügung. Damit liegt der größte Teil der befragten Unternehmen in dieser Hinsicht im Mittelfeld. 23,3% der Befragten

geben an, mit über 50.000 Euro arbeiten zu können, während 21,9% mit einem tendenziell geringen Budget von bis zu 5.000 Euro auskommen müssen. Budgets zwischen 20.000 und 50.000 Euro bzw. 5.000 und 10.000 Euro können in 15,1% bzw. 12,3% der Fälle für den Aufbau mobiler Lösungen investiert werden. **ABB. 03**

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich allerdings nicht pauschal ableiten, dass eine hohe Anzahl von Mitarbeitern immer auch ein großes Budget für den Aufbau mobiler Lösungen bedeutet. Zwar sind in der Tendenz die Budgets bei Unternehmen mit vielen Mitarbeitern größer als bei Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern, allerdings gibt es auch Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, die ein größeres Budget zur Verfügung haben als Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern. **ABB. 04**

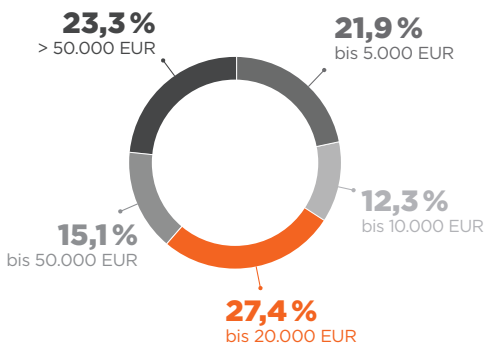


ABB. 03 WELCHES BUDGET HATTEN SIE FÜR DEN INITIALEN AUSBAU DER MOBILEN LÖSUNG ZUR VERFÜGUNG?

Interessant ist, dass Unternehmen, bei denen mehr als die Hälfte der Belegschaft keinen festen PC-Arbeitsplatz besitzt, prinzipiell mehr Geld für den Aufbau mobiler Lösungen in die Hand nehmen als Unternehmen mit einem geringeren Anteil an Non-Desktop-Workern.

Zudem lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Budget und dem Erfolg in Form der mit der mobilen Lösung erzielten Reichweite herstellen: Während bei einem Budget von bis zu 10.000 Euro 27,8% der Befragten angeben, mehr als die Hälfte der Belegschaft

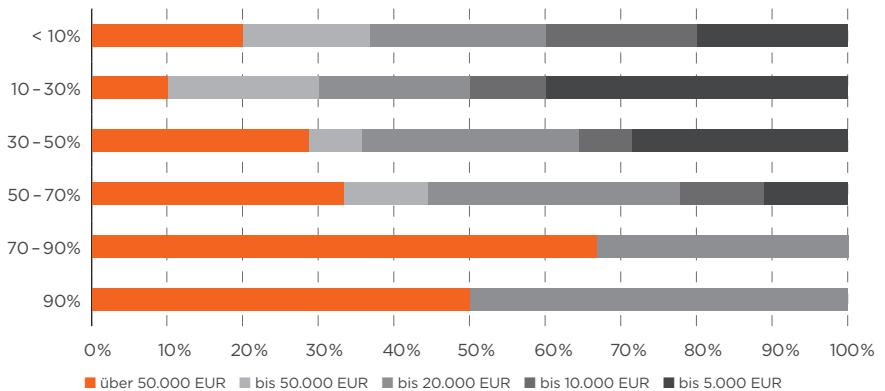


ABB. 04 BUDGETS NACH ANTEIL VON MITARBEITERN OHNE FESTEN PC-ARBEITSPLATZ

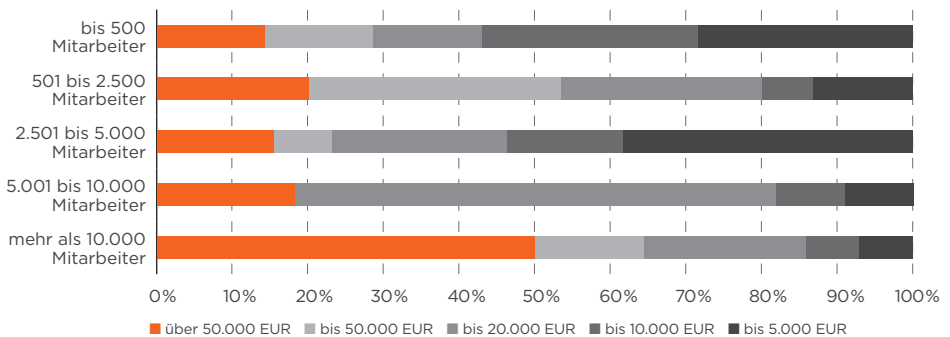


ABB. 05 BUDGETS NACH MITARBEITERZAHLEN

mit ihrer mobilen Lösung zu erreichen, sind es bei Budgets ab 20.000 Euro 35,3 % der Befragten. Allerdings lässt sich durchaus auch mit einem kleinen Budget ein Großteil der Belegschaft erreichen. Zu berücksichtigen ist bei dieser Betrachtung in jedem Fall, dass

das Budget immer auch im Verhältnis zur Unternehmensgröße bzw. Zahl der zu erreichenden Mitarbeiter einbezogen werden muss. **ABB. 05**

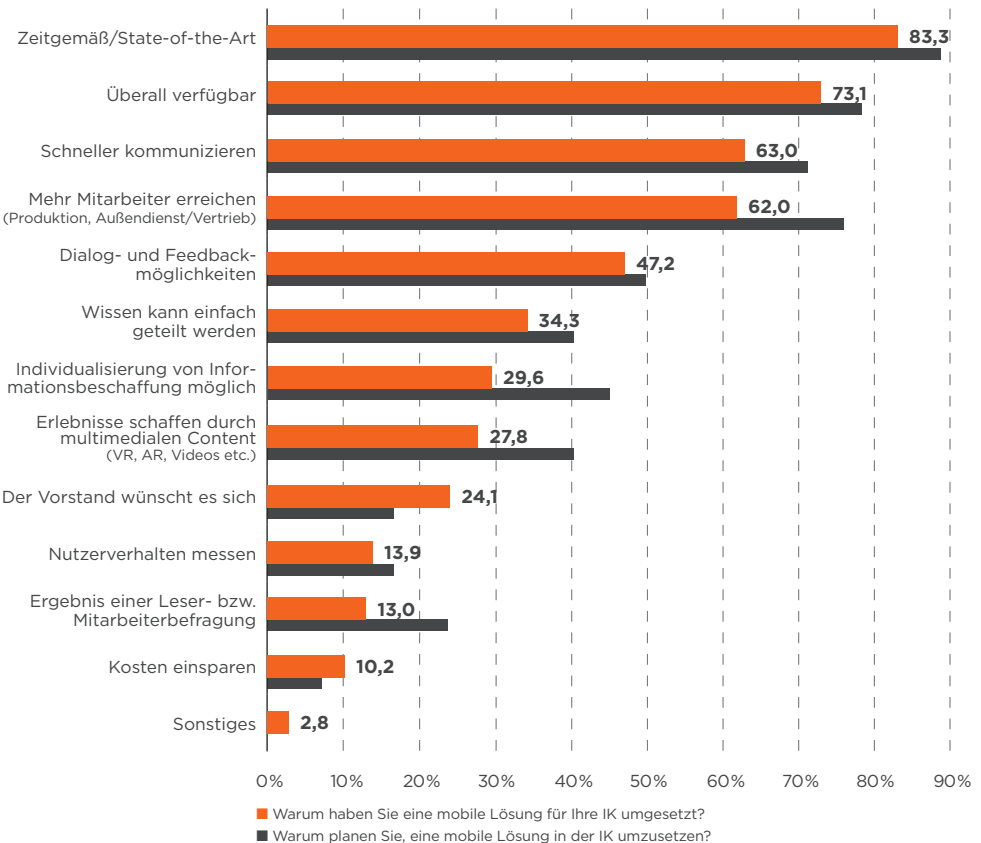


ABB. 06 GRÜNDE FÜR DIE UMSETZUNG EINER MOBILEN KOMMUNIKATIONSLÖSUNG
(Mehrfachnennung möglich)

3.3 Gründe für mobile Lösungen

Was versprechen sich Unternehmen davon, mobile Mitarbeiterkommunikation einzuführen? Hauptgründe für die Einführung sind der prinzipielle Drang nach zeitgemäßer Kommunikation innerhalb des Unternehmens (durchschnittlich 83,3%), die flexible Verfügbarkeit mobiler Lösungen (durchschnittlich 73,1%), Schnelligkeit (durchschnittlich 63%) und Reichweite (durchschnittlich 62%). Auch Dialog- und Feedbackmöglichkeiten sind ein oft genanntes Ziel. **ABB. 06**

Interessant ist, dass für die noch im Entscheidungs-, Planungs- oder Umsetzungsprozess befindlichen Unternehmen die Möglichkeit der Individualisierung von Informationsbeschaffung, der in Leser- und Mitarbeiterbefragungen artikuliert Wunsch der Belegschaft nach einer mobilen Lösung sowie das besondere Erlebnis durch multimediale Inhalte im Rahmen mobiler Lösungen eine wesentlich gewichtigere Rolle spielen als für Unternehmen, die bereits eine mobile Lösung im Einsatz haben.

Im Vorfeld der Einführung rechnen 60,5% der Befragten damit, dass mehr als 30% der Mitarbeiter mobile Lösungen für die Interne Kommunikation nutzen würden. Diese Erwartungshaltung bildet die mit mobilen Lösungen einhergehende Hoffnung auf eine Vergrößerung der Reichweite ab. Insbesondere bei einem hohen Anteil von Beschäftigten ohne festen PC-Arbeitsplatz im Unternehmen ist diese Hoffnung begründet: Dort, wo überwiegend Non-Desktop-Worker im Einsatz sind, nutzen in 54,5% der Fälle mehr als 30% der Belegschaft die mobile Lösung – dort, wo überwiegend mit festem PC-Arbeitsplatz gearbeitet wird, werden nur in 42,5% der Fälle so viele Beschäftigte durch die mobile Lösung erreicht. An den Ergebnissen wird jedoch auch deutlich, dass die Erwartungen in der Praxis gegenwärtig noch nicht vollumfänglich erfüllt werden können.

ABB. 07

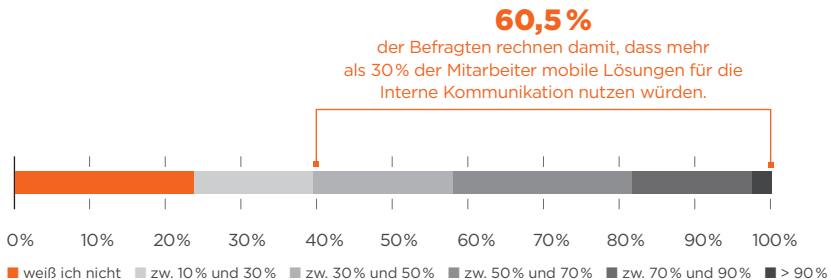


ABB. 07 WELCHER ANTEIL IHRER MITARBEITER WIRD VORAUSSICHTLICH MOBILE LÖSUNGEN IN DER IK NUTZEN?

3.4 Gründe gegen mobile Lösungen

Trotz der zahlreichen Vorzüge mobiler Lösungen gibt es auch Unternehmen, die sich gegen eine Einführung entschieden haben. Als Gründe dafür werden hauptsächlich mangelndes Budget (73,3%), fehlende Ressourcen in der Abteilung für Interne Kommunikation (66,7%) und ein im Ver-

hältnis zum Nutzen zu hoher Aufwand (53,3%) bzw. ein nach eigener Aussage nicht vorhandener Mehrwert (40%) angegeben. Zudem schrecken zu hohe technische Restriktionen 33,3% der Befragten zusätzlich ab. **ABB. 08**

► Zu wenig Budget für die mobile IK.

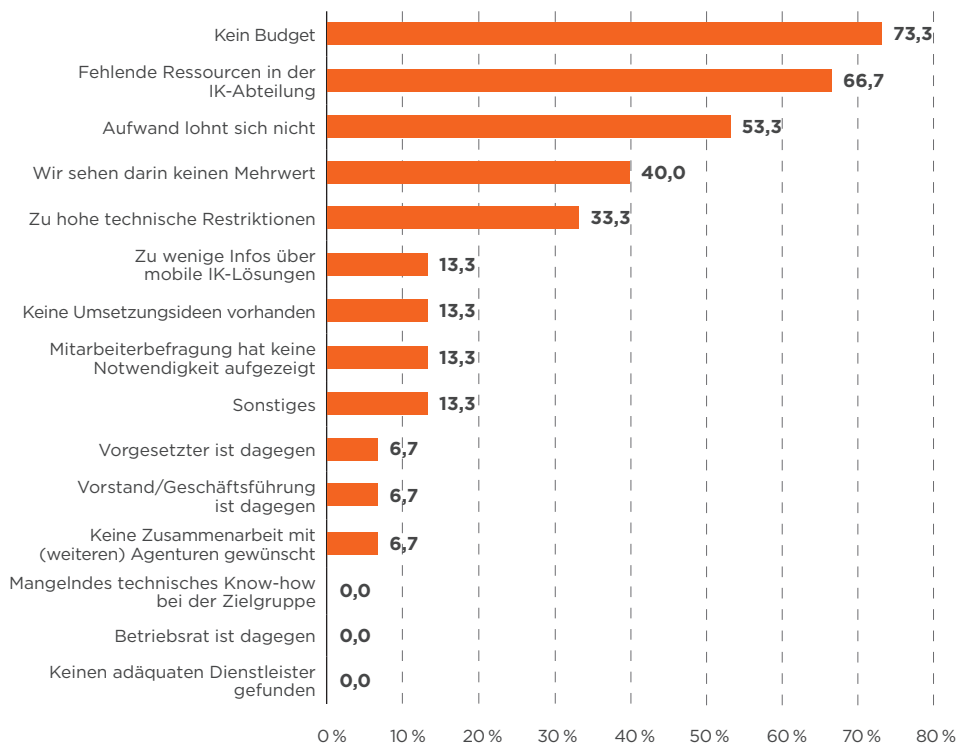


ABB. 08 WARUM MÖCHTEN SIE KEINE MOBILE LÖSUNG EINFÜHREN?
(Mehrfachnennung möglich)

4 Nutzung der mobilen Internen Kommunikation

4.1 Redaktion

Die Befragten, in deren Unternehmen bereits mobile Lösungen vorhanden sind, arbeiten mit 64,2 % mehrheitlich mit einer kanalübergreifenden Redaktion für ihren Content. Die Zweitverwertung von Beiträgen aus dem Intranet geben 45,3 % als Content-Quelle an, die Zweitverwertung von Print-Inhalten 32,1 %. Eine exklusive Redaktion für mobilen Content besitzen nur 24,5 %. Befragte, die sich noch auf dem Weg zur Implementierung einer mobilen Lösung befinden, setzen mit 80,6 % noch stärker auf eine kanalübergreifende Redaktion. Eine Zweitverwertung von Beiträgen aus dem Intranet sowie von Print-Inhalten wird in dieser Gruppe etwas seltener avisiert als bei bestehender mobiler Lösung. Nur 5,6 % können sich eine exklusive Redaktion für Mobilinhalte vorstellen. **ABB. 09**

► Eine Redaktion für alle Kanäle.

Organisiert wird die redaktionelle Arbeit bei Vorhandensein einer mobilen Lösung bevorzugt über ein Planungstool für das Themenmanagement (30,6 %), per Redaktionssystem (26,5 %) oder über ein Newsroom-Modell (24,5 %). Eine Mediendatenbank kommt in 12,2 % der Fälle zum Einsatz. **ABB. 10**

Dort, wo eine mobile Lösung noch in Planung bzw. in Umsetzung ist, scheinen sich Verantwortliche tendenziell weniger Gedanken über die Organisation der redaktionellen Arbeit zu machen – 51,7 % wissen in diesem Stadium noch nicht, welche Organisationsform sie nutzen werden, 27,6 % planen mit einem Redaktionssystem. **ABB. 11**

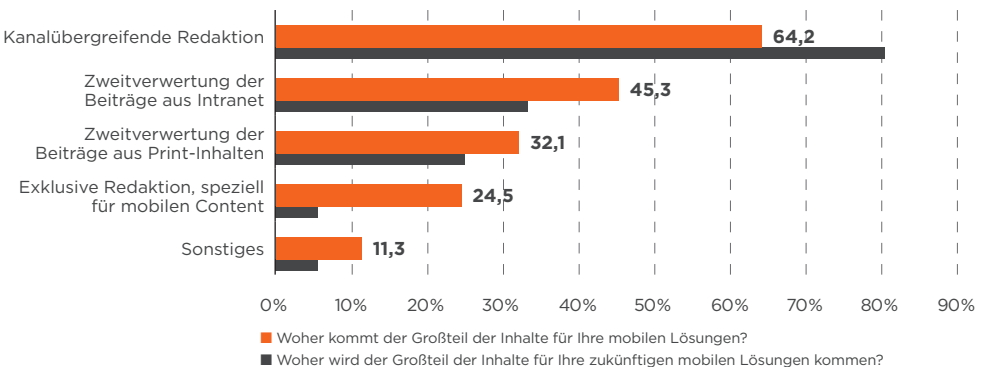


ABB. 09 CONTENTERSTELLUNG MOBILE LÖSUNG VS. GEPLANTE MOBILE LÖSUNG
(Mehrfachnennung möglich)

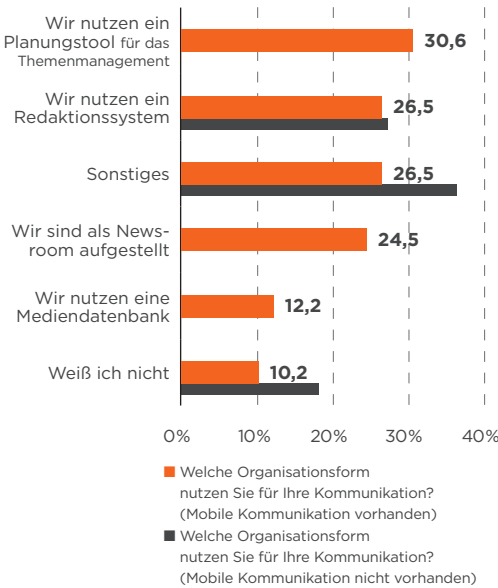


ABB. 10 ORGANISATIONSFORM MOBILE VS. NICHT MOBILE KOMMUNIKATION
 (Mehrfachnennung möglich)

Einige Befragte verweisen im Zusammenhang mit der Content-Erstellung für mobile Lösungen auch auf Employee Generated Content.

► **Contenterstellung: Systemunterstützung wenig verbreitet.**

Immerhin plant ein Großteil bereits vor Einführung einer entsprechenden Lösung Interaktion als festen Bestandteil der Funktionalität ein. 77,4 % wollen das Kommentieren mit Log-in ermöglichen, ebenso viele das Liken, 67,7 % das Teilen von Inhalten. Explizit mit selbst erstellten und eingepflegten Inhalten planen immerhin bereits 32,3 % der Befragten von Anfang an. Das Kommentieren ohne Log-in ist hingegen nur für 9,7 % eine Option. Gänzlich auf Interaktion verzichten wollen nur 3,2 %. **ABB. 12**

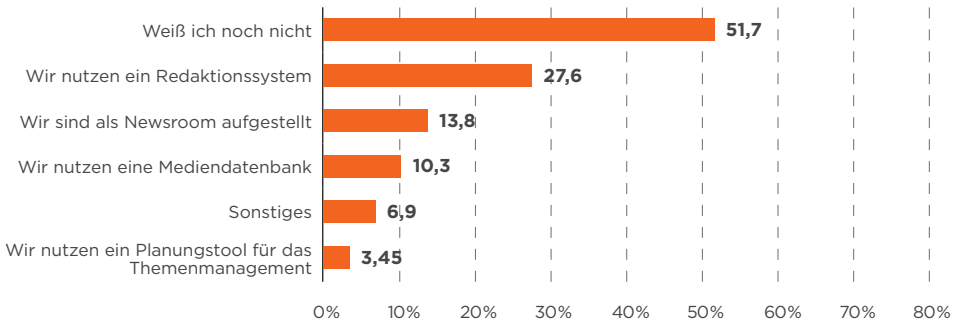


ABB. 11 WELCHE ORGANISATIONSFORM WERDEN SIE FÜR IHRE MOBILE KOMMUNIKATION NUTZEN?
 (Mehrfachnennung möglich)

4.2 Inhalte und Formate

Welche Inhalte und Formate werden bevorzugt über mobile Kanäle gespielt? Insgesamt 89 % der Befragten nennen aktuelle Nachrichten, 59,3 % Services wie die Anbindung von Tools zur Verwaltung von Schichtplänen und Reisebuchungen. 52,7 % halten auch Themenspecials für geeignete Inhalte, mit 46,1 % folgen Hintergrundberichte und mit 44 % Interviews. Etwas abgeschlagen folgen mit 28,6 % Reportagen. **ABB. 13**

Der multimediale Charakter mobiler Lösungen wird deutlich bei den potenziell eingesetzten Formaten: Neben Text (96,4 %) sollen nach Meinung der Befragten vor allem auch Bilder (91,7 %) und Videos (73,8 %) die mobile

Lösung mit Content füllen. Zudem stellen auch Umfragen (53,4 %) und Infografiken (52,4 %) geeignete Formate dar. Virtual Reality und Künstliche Intelligenz sind noch Zukunftsmusik und spielen wohl aus diesem Grund aktuell eine untergeordnete Rolle.

ABB. 14

► Mobile Kommunikation ist schnell und aktuell.

Als überwiegender Zweck mobiler Interner Kommunikation wird die Regelkommunikation gesehen – 96,1 % geben an, ihre mobile Lösung zu diesem Zweck nutzen zu wollen.

► Mobil kommunizieren wird die Regel.

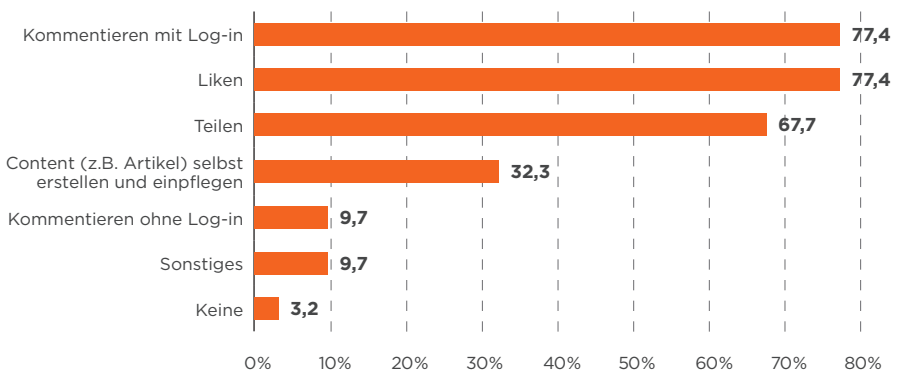


ABB. 12 WIE VIEL INTERAKTION WIRD DIE BELEGSCHAFT BEI DER MOBILEN LÖSUNG VORNEHMEN KÖNNEN? (Mehrfachnennung möglich)

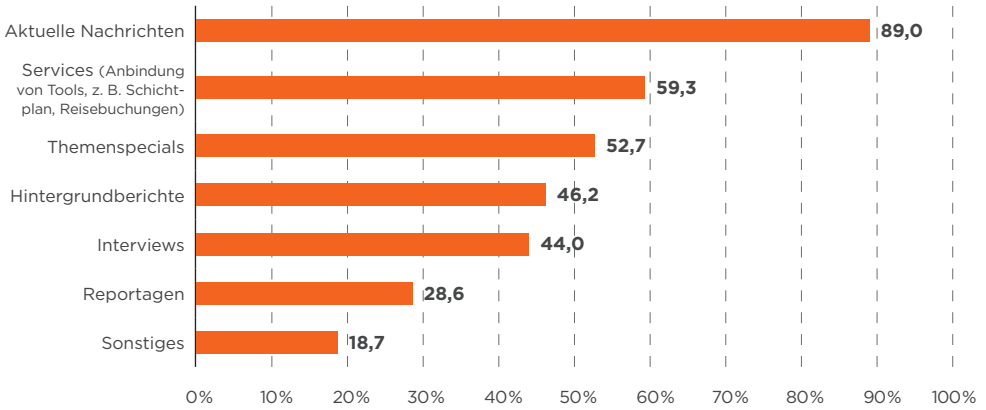


ABB. 13 WELCHE INHALTE STELLEN SIE FÜR DIE MOBILE NUTZUNG BEREIT?
(Mehrfachnennung möglich)

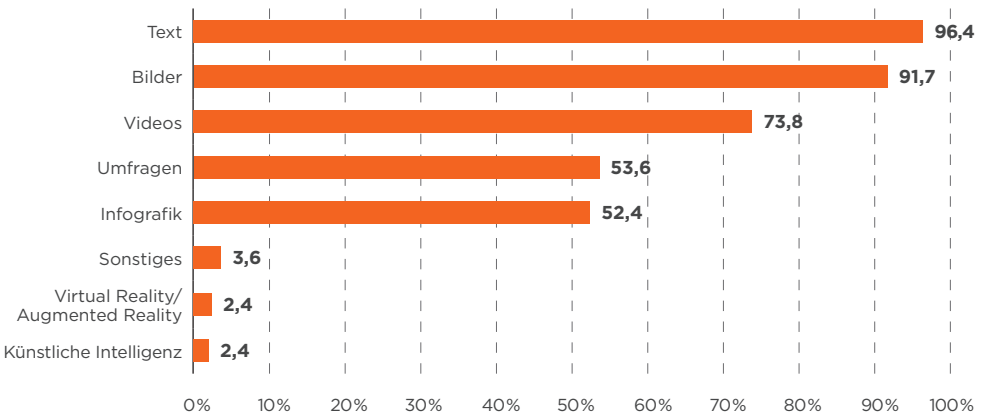


ABB. 14 WELCHE FORMATE SETZEN SIE FÜR DIE MOBILE NUTZUNG EIN?
(Mehrfachnennung möglich)

4.3 Potenziale, Planung und Nutzung von Kanälen

67,9% der Befragten, die eine mobile Lösung implementieren wollen oder darüber nachdenken, sehen das Social Intranet als prädestiniert für eine mobile Nutzung, dicht gefolgt von der Mitarbeiterzeitschrift (57,1%), dem klassischen Intranet (53,6%) und dem Newsletter (50%). Auch Chats, E-Mails und Meetings wird von rund 20–30% der Befragten ein gewisses Potenzial für die mobile Nutzung zugesprochen. **ABB. 15**

Dort, wo bereits eine mobile Lösung implementiert worden ist, beobachten wir eine etwas andere Gewichtung: 64,6% der Befragten geben an, dass E-Mails in ihrem Unter-

nehmen für die mobile Nutzung aufbereitet wurden, 52,1% nennen das Social Intranet und 50% das klassische Intranet. Es folgen Chats und die Mitarbeiterzeitschrift mit jeweils 35,4%, Newsletter mit 29,2% sowie Meetings mit 27,1%. **ABB. 16**

Doch wie genau sehen mobile Lösungen aus? Dort, wo sie bereits implementiert wurden, nutzen 47,9% der Befragten eine responsive Website. 37,5% arbeiten mit einer nativen App, in 14,6% kommt eine Hybrid-App zum Einsatz. Im Vorfeld sind sich 66,7% noch unschlüssig über die Ausgestaltung ihrer geplanten mobilen Lösung. **ABB. 17**

Darüber hinaus ist eine klare Tendenz zu individuell angepassten Standardlösungen

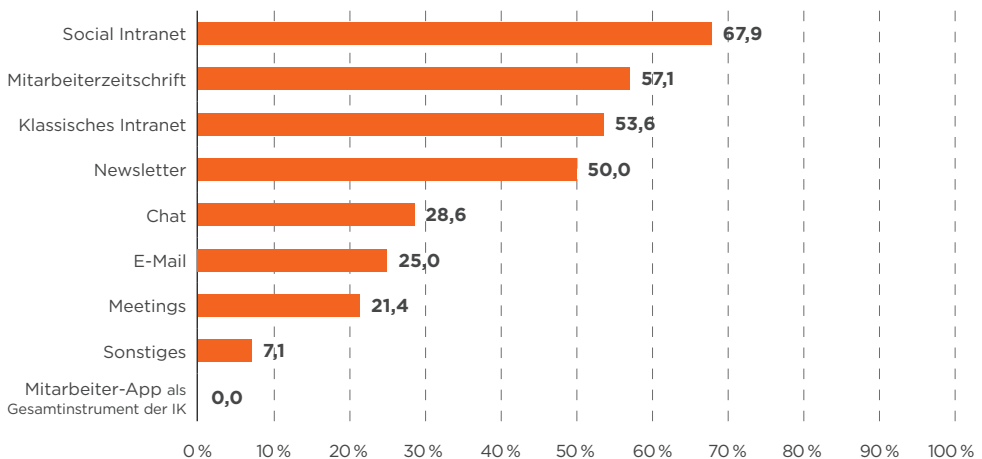


ABB. 15 WO WIRD IHRE KOMMUNIKATION ZUKÜNFTIG MOBIL SEIN? (Mehrfachnennung möglich)

erkennbar: Im Vorfeld planen nur 14,3% mit einer Eigenentwicklung – letztendlich entscheiden sich zwar 28% für diesen Weg, aber die überwiegende Mehrheit (72%) hat Standardlösungen im Einsatz.

4.4 Mobile Lösungen im Medienmix der Internen Kommunikation

Nicht jede Möglichkeit zur Ergänzung des Medienportfolios macht Sinn – Kommunikatoren müssen eine Auswahl treffen. Teils lohnt auch eine grundlegende Neuausrichtung der genutzten Werkzeuge und ein komplett neues Konzept, um Struktur in den mit der Zeit gewachsenen Medienmix zu bringen.

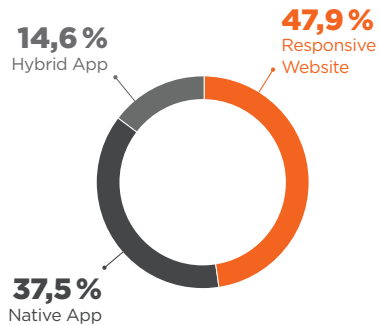


ABB. 17 WELCHE LÖSUNG BIETEN SIE AN?

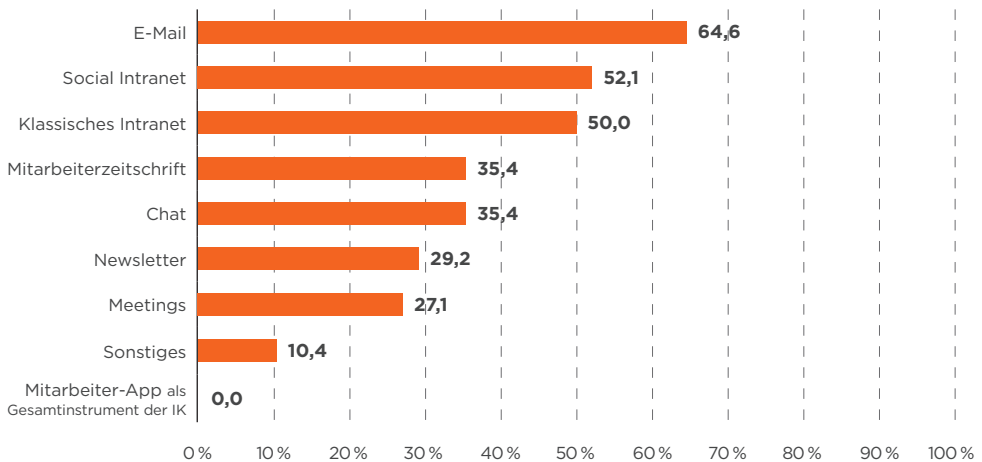


ABB. 16 WO IST IHRE KOMMUNIKATION MOBIL? (Mehrfachnennung möglich)

39,8 % der Befragten nutzen hierzu Mitarbeiterbefragungen, 30,6 % nehmen Fokusgruppen in den Blick und 26,5 % wählen das Instrument der Medieninventur. Tiefeninterviews werden nur von 13,3 % der Befragten herangezogen, Leserbefragungen von 8,2 %. Ganze 36,7 % haben sich keine vorbereitenden Gedanken für die Entwicklung ihres Mediensets gemacht. **ABB. 18**

In jedem Fall scheint es Internen Kommunikatoren schwerzufallen, sich angesichts neuer Möglichkeiten auf wenige, ausgewählte Medien zu beschränken: Tendenziell wachsen die genutzten Mediensets eher, als dass sie sich verkleinern – so geben etwa 58,6 % der Befragten mit mobiler Lösung im Unternehmen an, ihr Medienportfolio sei größer geworden.

► Der Medienmix der Internen Kommunikation wächst.

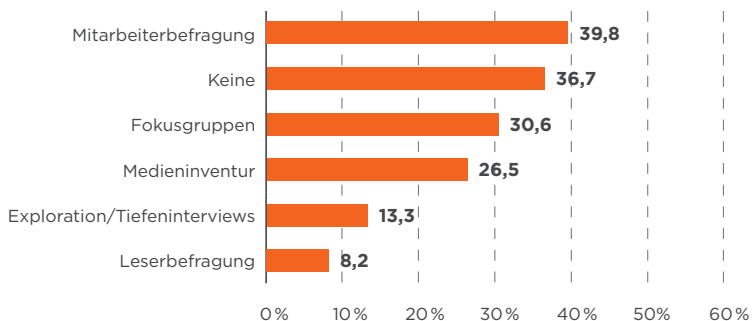


ABB. 18 WELCHE VORARBEITEN HABEN SIE DURCHFÜHRT, BEVOR SIE DAS MEDIENSET ENTWICKELT HABEN? (Mehrfachnennung möglich)

4.5 Erfolgsmessung mobiler Lösungen

Zur Messung des Erfolgs der genutzten Online-Kanäle geben 56,2 % aller Befragten an, auf die Anzahl von Kommentaren, Likes und Empfehlungen zurückzugreifen. Das Maß der entstandenen Interaktion gibt Kommunikatoren eine unmittelbar sichtbare Rückmeldung zur Resonanz auf das genutzte Medium, aber auch auf den gespielten Inhalt. 45,2 % der Befragten ziehen Analyse-Software wie Google-Analytics zur Wirkungsmessung heran, 34,2 % nutzen zudem Umfragen. **ABB. 19**

Interessant ist, dass in der Gruppe der Befragten ohne mobile Lösung im Einsatz der Anteil derer, die keine Angaben zu einer möglichen Erfolgsmessung ihrer Online-Kanäle machen konnten, knapp 30 % höher ist als in der Gruppe mit bestehender mobiler

Lösung. Wo mobile Lösungen im Einsatz sind, erheben 95,8% die eindeutigen Seitenbesuche für ihre Online-Angebote, 66,7% die Verweildauer pro Seite und 29,2% die Anzahl der App-Downloads.

Die Ergebnisse der Erfolgsmessung zeigen, dass 75% der implementierten mobilen Lösungen seitens der Belegschaft akzeptiert werden. 18,8% der Befragten konstatieren einen sehr erfolgreichen Verlauf ihres Projekts. Lediglich in 6,3% der Fälle sprechen die Befragten von einem Flop – wollen aber entweder weiter abwarten (66,7%) oder werden ihr Konzept für die mobile Lösung überdenken (33,3%). **ABB. 20**

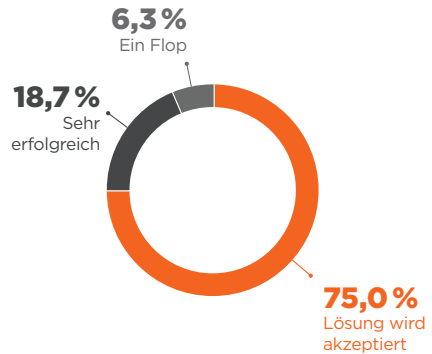


ABB. 20 WIE WÜRDEN SIE DEN ERFOLG IHRER MOBILEN LÖSUNGEN EINSTUFEN?

► Mobile Lösungen in der IK werden durchweg akzeptiert.

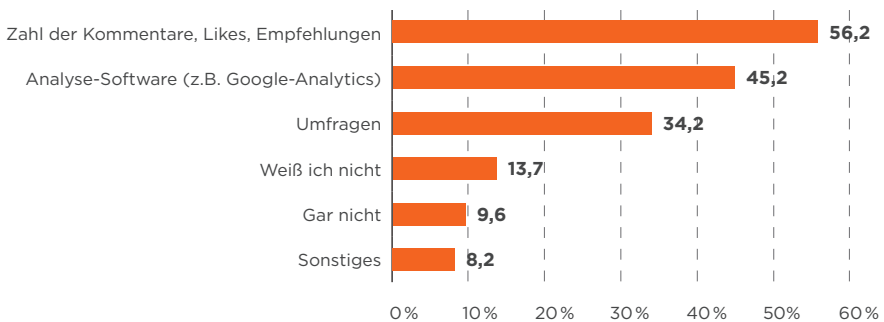


ABB. 19 WIE MESSEN SIE DEN ERFOLG IHRER ONLINE-KANÄLE?
(Mehrfachnennung möglich)

5 Technik, IT

5.1 Ausstattung mit mobilen Endgeräten

Die Grundlage für mobile Kommunikation ist das Vorhandensein mobiler Endgeräte. 95,8% der Befragten geben an, dass die Mitarbeiter in ihrem Unternehmen über Smartphones verfügen. In 80,6% der Unternehmen werden Notebooks/Laptops genutzt und in 61,1% der Unternehmen sind Tablets im Einsatz. Nur in 9,7% aller Fälle verfügen die Mitarbeiter über keine mobilen Endgeräte. **ABB. 21**

5.2 Betriebssysteme der Diensthandys

Für die Einführung mobiler Lösungen der Internen Kommunikation sind die Betriebssysteme der Diensthandys der Mitarbeiter durchaus relevant. Haben die Mitarbeiter unterschiedliche Betriebssysteme, muss bei der technischen Umsetzung ein besonderes Augenmerk auf die Kompatibilität gelegt werden.

Dort, wo mobile Lösungen im Einsatz sind, ist Apple iOS mit 87,5% das am häufigsten genutzte Betriebssystem auf Diensthandys. 75% nutzen Android, 70,8% greifen auf Windows zurück. Blackberry kommt nur in 12,5% der Fälle zum Einsatz.

Ein sehr ähnliches Bild ergibt sich für diejenigen Befragten, die sich gegenwärtig noch in der Planungs- oder Umsetzungsphase befinden. Interessant ist, dass Android dort mit 69,6% etwas weniger häufig zum Einsatz kommt, Windows mit 60,9% noch weniger häufig. Blackberry liegt mit 4,4% abgeschlagen auf dem letzten Platz. **ABB. 22**

Mehr als die Hälfte der Befragten hat mehr als ein Betriebssystem angegeben, was darauf schließen lässt, dass mobile Lösungen im Regelfall an verschiedenen im Einsatz befindlichen Systemen ausgerichtet werden müssen. Besonders ins Auge fällt eine massive Steigerung der Nutzung von Windows gegenüber 2017 – damals nutzten nur 14% der

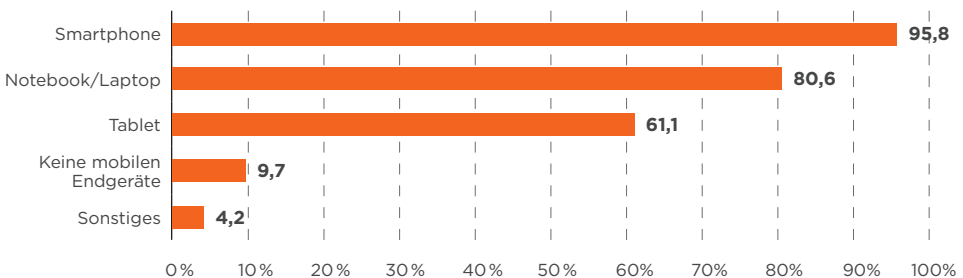


ABB. 21 ÜBER WELCHE MOBILEN ENDGERÄTE VERFÜGEN IHRE MITARBEITER? (Mehrfachnennung möglich)

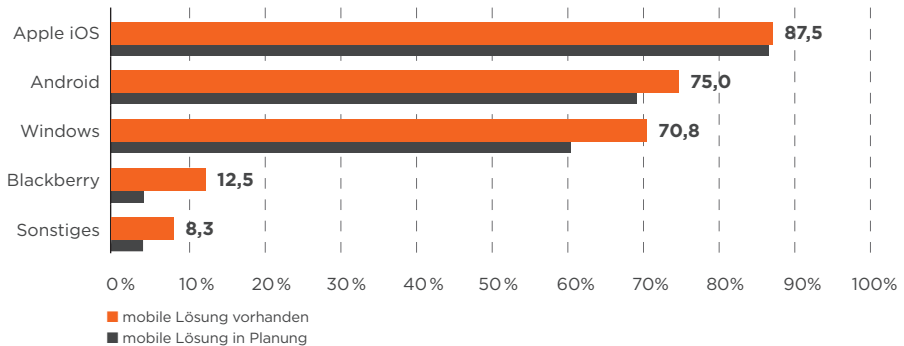


ABB. 22 WELCHE BETRIEBSSYSTEME HABEN DIE MOBILEN ENDGERÄTE? (Mehrfachnennung möglich)

Befragten dieses Betriebssystem. Auch Apple iOS und Android konnten ihre Nutzung von 72,7% bzw. 48,3% im Vorjahr weiter ausbauen.

5.3 Distribuierung mobiler Lösungen

Distribuiert werden mobile Lösungen in der Praxis auf verschiedenen Wegen. Teilweise bestehen mehrere Optionen parallel zueinander. Am häufigsten wird das Intranet genutzt, um die Angebote zu verbreiten (53,2%), gefolgt von öffentlichen App-Stores und E-Mails (je 36,2%) und unternehmensinternen App-Stores (31,9%). Über das Internet wurden mobile Lösungen nur in 12,8% der Unternehmen verteilt.

Im Vorfeld der Einführung mobiler Lösungen sind viele Befragte noch unsicher – 52,2% wissen in diesem Stadium noch nicht, wie sie ihre Lösung distribuieren werden. Jeweils 21,7% geben an, auf Intranet, öffentliche App-Stores sowie unternehmensinterne App-Stores zurückgreifen zu wollen. Die Distribuierung per Mail (13%) und per Internet (4,4%) spielen eine nachgeordnete Rolle. **ABB. 23**

► Die meisten mobilen Lösungen stehen im Intranet.

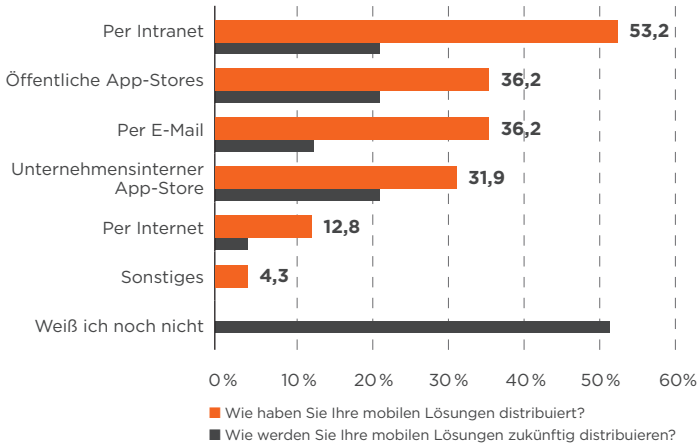


ABB. 23 DISTRIBUTION DER VORHANDENEN MOBILEN LÖSUNG VS. GEPLANTE MOBILE LÖSUNG
(Mehrfachnennung möglich)

5.4 Zugriffsschutz bei Mobilgeräten

Zugriffsschutz der Diensthandys ihres Unternehmens gefragt.

Gerade bei Mobilgeräten gibt es häufig Sorgen über den möglichen Zugriff von Unbefugten. Die Teilnehmer wurden deshalb nach dem

30,3% der Befragten gaben an, dass in ihrem Unternehmen der Zugang per Anbindung an

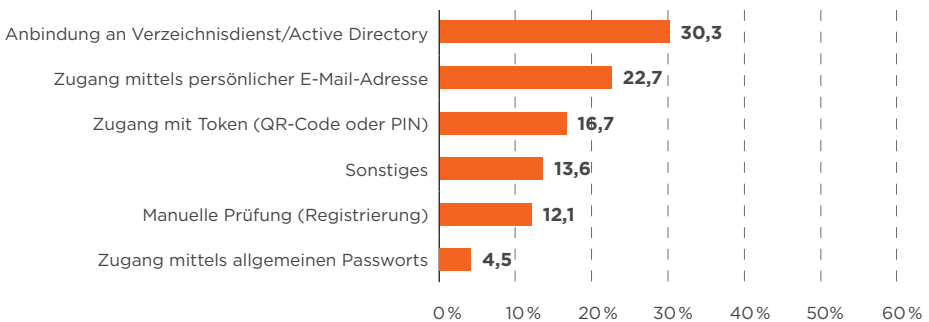


ABB. 24 WIE WIRD DER ZUGRIFF ÜBER MOBILGERÄTE AUF DAS FIRMENNETZWERK GEREGLT?

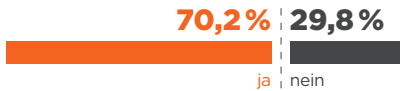


ABB. 25 KANN IHRE MOBILE LÖSUNG VON PRIVATEN GERÄTEN AUS GENUTZT WERDEN?

einen Verzeichnisdienst/Active Directory geregelt wird. 22,7% erhalten Zugang mittels ihrer persönlichen E-Mail-Adresse und 16,7% per Zugangs-Token (QR-Code oder PIN). Bei 12,1% erfolgt eine manuelle Prüfung und nur 4,5% arbeiten mit einem allgemeinen Passwort für den Zugriffsschutz bei Mobilgeräten. **ABB. 24**

► **Zugriffe kommen meist über den Verzeichnisdienst**

In 70,2% der Fälle können mobile Lösungen von privaten Endgeräten aus genutzt werden. Diese Option wird in der Planungs- bzw. Umsetzungsphase mobiler Lösungen von 78,3% der Befragten angestrebt – und damit wesentlich häufiger, als sie tatsächlich umgesetzt wird. Es ist zu vermuten, dass technische Hürden und Restriktionen hierbei eine Rolle spielen. **ABB. 25**

► **Keine Hürde durch private Nutzung.**

5.5 Involvierung der IT-Abteilung

In allen befragten Unternehmen gibt es eine IT-Abteilung, welche in 92,4% der Unternehmen bei der Einführung einer mobilen Lösung auch involviert werden muss. Nur 3% der Befragten gaben an, dass in ihrem Unternehmen die IT-Abteilung bei einem solchen Projekt außen vor gelassen werden kann. **ABB. 26**

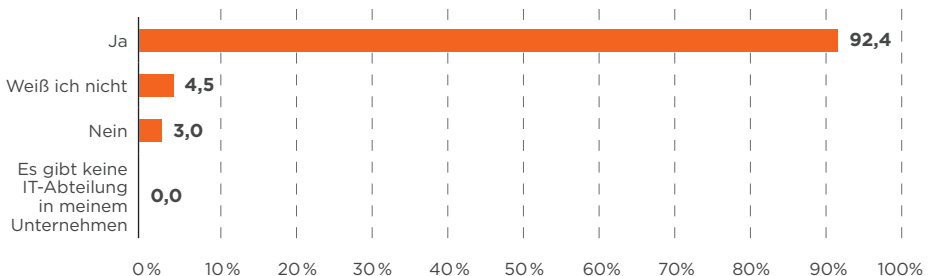


ABB. 26 MÜSSTE BEI DER EINFÜHRUNG MOBILER LÖSUNGEN IN DER IK IN IHREM UNTERNEHMEN DIE IT-ABTEILUNG INVOLVIERT WERDEN?

6 Unternehmen

6.1 Branche

Die größte Gruppe der Befragten bilden Interne Kommunikatoren aus der Energiebranche sowie aus Banken und Sparkassen mit je 10,3 %, gefolgt vom Bereich Technologie/Maschinenbau mit 9 %. Jeweils 7,7 % der

Befragten kommen aus dem Bereich Agenturen/Dienstleistungen und aus der Versicherungsbranche, dicht gefolgt von der Automobilindustrie, der Gesundheitsbranche und der Unterhaltungsbranche/Medien mit je 6,4 %. **ABB. 27**

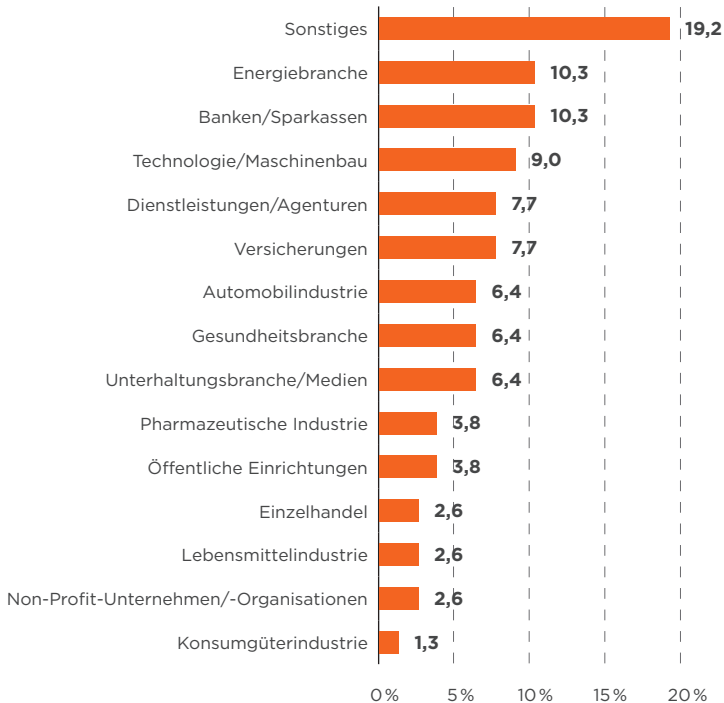


ABB. 27 IN WELCHER BRANCHE IST IHR UNTERNEHMEN/IHRE ORGANISATION ANGESIEDELT?

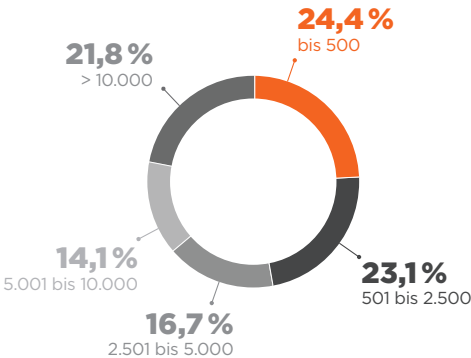


ABB. 28 WIE VIELE MITARBEITER SIND IN IHREM UNTERNEHMEN TÄTIG?

6.2 Größe

Die Vielfalt der Branchenzugehörigkeit zeigt sich auch in der Größe der befragten Unternehmen. Insgesamt 24,4% der Befragten gehören Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern an. Diese werden nach dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn als kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) kategorisiert. Mit 23,1% sind Unternehmen mit 501 bis 2.500 Mitarbeitern vertreten. 21,8% der Befragten stammen aus großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten. 16,7% geben als Unternehmensgröße 2.501 bis 5.000 Mitarbeiter an, 14,1% 5.001 bis 10.000 Mitarbeiter. **ABB. 28**

6.3 Anteil der Mitarbeiter ohne festen Arbeitsplatz mit PC

In 17,2% der befragten Unternehmen hat über die Hälfte der Belegschaft keinen festen PC-Arbeitsplatz, in 38,7% sind mehr als 30% der Beschäftigten Non-Desktop-Worker. Besonders in diesen Unternehmen besteht ein erhebliches Potenzial für den Einsatz mobiler Lösungen. **ABB. 29**

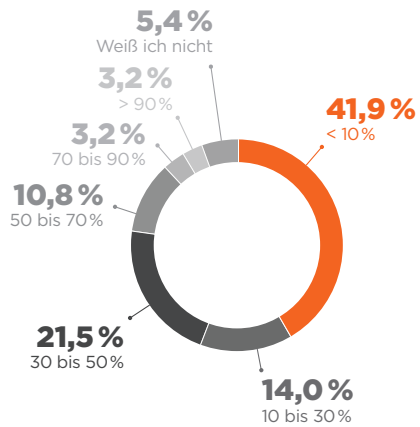


ABB. 29 WELCHER ANTEIL DER MITARBEITER HAT KEINEN FESTEN ARBEITSPLATZ MIT PC?

7 Hintergrund der Befragten

7.1 Alter und Geschlecht

Die erhobenen Daten in dieser Studie stammen von Kommunikationsverantwortlichen, die überwiegend zwischen 31 und 50 Jahren alt sind. Die 41- bis 50-Jährigen machen mit 35,1% die größte Gruppe der Befragten aus, gefolgt von den 31- bis 40-Jährigen mit einem Anteil von 28,6%. **ABB. 30**

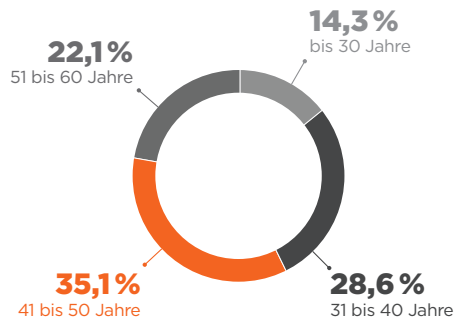


ABB. 30 ALTER DER BEFRAGTEN

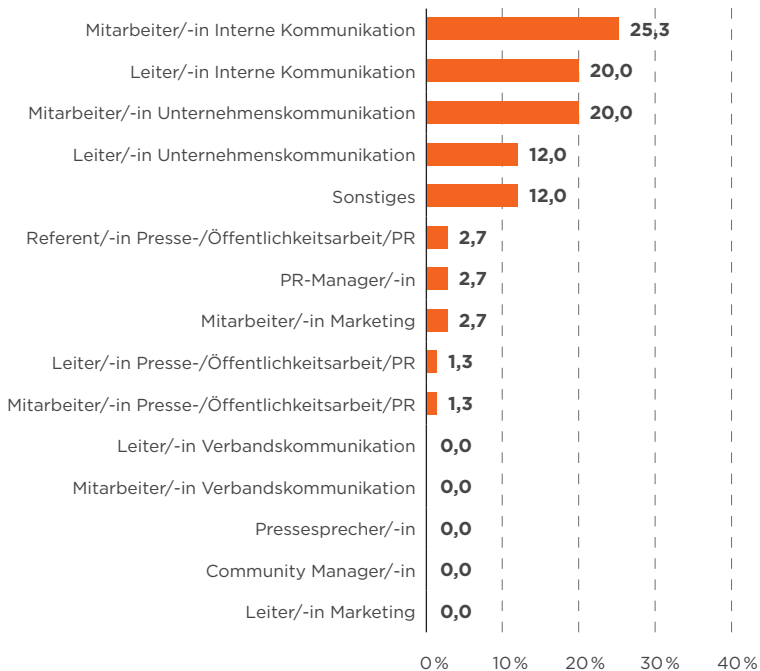


ABB. 31 POSITION DER BEFRAGTEN

Der Bereich Interne Kommunikation ist stark weiblich geprägt: Der Frauenanteil der Befragten insgesamt liegt bei 62,3 %. Innerhalb der befragten Internen Kommunikatoren liegt der Frauenanteil bei 67,6 %, bei den Befragten aus der Unternehmenskommunikation bei 62,5 %.

7.2 Position innerhalb des Unternehmens

Knapp die Hälfte (45,3 %) der Befragten sind in ihrem Unternehmen im Organisationsbereich Interne Kommunikation tätig, 55,9 % von ihnen als Mitarbeiter und 44,1 % in leitender Funktion.

Rund ein Viertel der an dieser Studie beteiligten Internen Kommunikatoren ist in ihrem Unternehmen als Leiter/in (12 %) oder Mitarbeiter/in (20 %) im Bereich Unternehmenskommunikation beschäftigt. Die restlichen 22,7 % der Befragten sind anderen Organisationsbereichen wie z. B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Personal oder Marketing zugeordnet. **ABB. 31**

Fazit: Zusammenfassung der Ergebnisse und Bewertung

Während in den vorigen Kapiteln die Fragen der Studie „Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“ anhand statistischer Angaben und nach Schwerpunktthemen aufbereitet und dargestellt wurden, widmet sich dieses Kapitel einer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse.

Mobil ist fast Standard – und hat in der Wirkung noch Luft nach oben

Gaben im Rahmen des Trendmonitors 2017 noch 35,3 % der Befragten an, dass in ihren Unternehmen mobile Lösungen für die Interne Kommunikation im Einsatz seien, so sind es 2018 schon 51,8 %. Hierbei handelt es sich um die Fortführung der bereits im Trendmonitor 2016 angedeuteten Entwicklung: Damals war der Auf- bzw. Ausbau von mobiler Interner Kommunikation mit 32,6 % das meistgenannte geplante Projekt der Befragten. Während der Anteil der Unternehmen mit mobiler Lösung seit 2017 stark gestiegen ist (+ 16,5 %), hat sich im gleichen Zeitraum der Anteil derjenigen weniger stark verringert, die sich in der Planungs- oder Umsetzungsphase für eine mobile Lösung befinden (- 6,8 %). Anzunehmen ist, dass nicht Wenige, die 2017 noch in der Planungs- bzw. Umsetzungsphase steckten oder damals bereits über die Einführung mobiler Mitarbeiterkommunikation nachdachten, mittlerweile mobile Lösungen in ihren Unternehmen implementiert haben. Zudem scheint das Thema mobile Interne Kommunikation mittlerweile auch für Teile derjenigen relevant

geworden zu sein, die mobiler Mitarbeiterkommunikation vor einem Jahr noch ablehnend gegenüberstanden. Für lediglich 12,6 % (- 2,1 %) kommen mobile Lösungen nach wie vor nicht infrage.

Der Erfolg mobiler Lösungen lässt sich nicht zuletzt an deren Nutzung ablesen. In 27,3 % der Fälle ließ sich bereits mehr als die Hälfte der Belegschaft von einer Nutzung überzeugen. Insbesondere in Unternehmen mit einem großen Anteil an Beschäftigten ohne festen PC-Arbeitsplatz können mobile Angebote auf fruchtbaren Boden fallen – hier wird im Schnitt ein größerer Anteil der Beschäftigten durch mobile Lösungen erreicht. Laut den Befragten, in deren Unternehmen bereits mobile Lösungen in die Interne Kommunikation integriert wurden, ist die Akzeptanz für neue, mobile Lösungen jedoch noch ausbaufähig. Einen Einfluss auf den Erfolg mobiler Lösungen haben unter anderem auch die zur Verfügung stehenden Budgets: Im Schnitt waren die Erfolgsaussichten im Falle hoher Budgets etwas besser als bei geringen Budgets. Prinzipiell kann aber auch mit wenigen finanziellen Ressourcen ein sehr gutes Ergebnis erzielt werden.

Das Für und Wider mobiler Interner Kommunikation

Hauptgründe für die Einführung mobiler Mitarbeiterkommunikation sind der prinzipielle Wunsch nach zeitgemäßer Interner Kommunikation, die mit mobilen Lösungen

einhergehende Flexibilität in der Nutzung sowie die potenzielle Steigerung von Schnelligkeit und Reichweite Interner Kommunikation – insbesondere bei vielen Non-Desktop-Workern im Unternehmen. Auch Dialog- und Feedbackmöglichkeiten sind ein Pluspunkt mobiler Kommunikationslösungen. Für Unternehmen, die sich noch im Planungs- bzw. Umsetzungsprozess befinden, spielen zudem die Möglichkeit der Individualisierung von Informationsbeschaffung, der in Leser- und Mitarbeiterbefragungen artikulierten Wunsch der Belegschaft nach einer mobilen Lösung sowie das besondere Erlebnis durch multimediale Inhalte eine wichtige Rolle.

Trotz vieler guter Gründe für mobile Interne Kommunikation gibt es auch Unternehmen, die sich gegen eine Einführung entschieden haben. Als Argumente werden hier hauptsächlich mangelndes Budget, fehlende Ressourcen in der Abteilung für Interne Kommunikation und ein im Verhältnis zum Nutzen zu hoher Aufwand bzw. ein nach eigener Aussage nicht vorhandener Mehrwert angegeben. Zudem schrecken hohe technische Restriktionen einige Befragte zusätzlich ab.

Mobile Interne Kommunikation im Einsatz

Entscheidend für den Erfolg einer mobilen Lösung ist jedoch nicht allein der Kanal: Gespielte Inhalte und Formate müssen mit Bedacht ausgewählt und adäquat aufbereitet werden. Allen voran besitzen aktuelle Nach-

richten in den Augen der Befragten großes Potenzial für mobile Kanäle. Services wie die Anbindung von Tools zur Verwaltung etwa von Schichtplänen und Reisebuchungen werten mobile Lösungen zusätzlich auf. Auch Themenspecials, Hintergrundberichte und Interviews sind geeignete Inhalte. Als bevorzugt mobil gespielte Formate nennen die Befragten neben Textinhalten auch Bilder, Videos, Umfragen und Infografiken.

Die vielfältigen Inhalte und Formate erfordern besondere Ressourcen in den Kommunikationsabteilungen und bedürfen einer sorgfältigen Planung der Content-Erstellung.

Kommunikatoren arbeiten dennoch mehrheitlich mit einer kanalübergreifenden Redaktion. Eine exklusive Redaktion für mobilen Content gibt es lediglich bei 24,5 % der Studienteilnehmer. Oftmals wird auch auf eine Zweitverwertung von Beiträgen aus dem Intranet oder aus Print-Inhalten zurückgegriffen. Planungstools für das Themenmanagement, Redaktionssysteme oder Newsroom-Modelle sind beliebte Instrumente, deren sich Kommunikatoren zum Zweck der Content-Planung und Content-Erstellung bedienen. Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die Einbindung der Bezugsgruppen Interner Kommunikation in die inhaltliche Arbeit – nicht nur über soziale Funktionen wie Chats, Likes und Kommentare, sondern auch über von Mitarbeitern selbst erstellten und gepflegten Content können mobile Plattformen zum Leben erweckt werden.

Der Erfolg der eingesetzten Online-Kanäle lässt sich anschließend durch das Maß der entstandenen Interaktion, eine Analyse-Software wie Google-Analytics oder Umfragen messen. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass insbesondere dort, wo eine mobile Lösung im Einsatz ist, Kommunikatoren für den Wert einer regelmäßigen Wirkungsmessung für ihre Online-Kanäle sensibilisiert sind. Die Ergebnisse zeigen: In 75 % der Fälle werden die implementierten mobilen Lösungen seitens der Belegschaft akzeptiert. 18,8 % der Befragten konstatierten gar einen sehr erfolgreichen Verlauf ihres Projekts. Lediglich in 6,3 % der Fälle sprechen die Befragten von einem Flop – wollen aber entweder weiter abwarten (66,7 %) oder werden ihr Konzept für die mobile Lösung überdenken (33,3 %).

Die Technik hinter dem mobilen Zauber

Ob Kommunikatoren sich letztlich für eine native App oder für die seltener gewählte Variante einer Hybrid-App entscheiden – die Tendenz geht klar zu individuell angepassten Standardlösungen. Knapp die Hälfte der Befragten beschreitet mit einer responsiven Website einen alternativen Weg zu einer mobilen Lösung für ihre Interne Kommunikation.

Die Grundlage für mobile Kommunikation scheint in den allermeisten Unternehmen gelegt: 95,8 % der Befragten verfügen über

Smartphones, 80,6 % nutzen Notebooks/Laptops und 61,1 % haben Tablets im Einsatz. Innerhalb desselben Unternehmens eingesetzte unterschiedliche Betriebssysteme – Android und Windows konnten hier mittlerweile stark zu Apple iOS aufschließen – legen verschiedene oder zumindest übergreifend kompatible Wege der Distribuierung nahe.

Auch der Zugriffsschutz stellt Unternehmen vor technische Herausforderungen. Gelöst wird dies in der Praxis meistens durch die Anbindung an einen Verzeichnisdienst/Active Directory oder per Log-in mit persönlichen E-Mail-Adressen. 70,2 % der Befragten gaben an, dass ihre mobile Lösung von privaten Endgeräten aus genutzt werden kann.

In den allermeisten Unternehmen (92,4 %) ist die Einbindung der IT-Abteilung obligatorisch, wenn es um die Einführung einer mobilen Lösung geht.

Blick in die Glaskugel

Es zeigt sich, dass nach und nach mehr Unternehmen die Vorteile mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation erkennen. Dennoch bleibt die ganz große Euphorie bislang aus. Dies hat auch damit zu tun, dass die Einführung mobiler Lösungen hier und da noch recht schleppend verläuft. Kommunikatoren müssen dafür zunächst Akzeptanz bei ihren Vorgesetzten, aber auch innerhalb der Belegschaft schaffen. Mobile Lösungen haben wie andere multimediale, interaktive digitale

Tools vielerorts noch mit antiquierten oder noch mitten in der Transformation befindlichen Unternehmenskulturen zu kämpfen.

Zudem sind die Voraussetzungen durch sehr verschiedene Größenordnungen bei den vorhandenen Budgets sehr ungleich. Und auch die technischen Herausforderungen, die mit der Implementierung mobiler Lösungen einhergehen, sollten nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus ist es mit der Implementierung einer mobilen Lösung längst nicht getan: Die Planung und Erstellung von Content erfordert Know-how, welches in manchen Unternehmen so noch nicht vorhanden ist. Denn der Erfolg der mobilen Lösung hat viel mit der Relevanz sowie der professionellen Aufbereitung gespielter Inhalte zu tun.

Dennoch reizt das große Potenzial vor allem für eine Steigerung von Qualität und Reichweite der Internen Kommunikation zahlreiche Kommunikationsverantwortliche, weswegen sich langsam, aber stetig immer mehr Unternehmen auf den Weg machen. Die mobile Mitarbeiterkommunikation fasst allmählich Fuß im Medienmix der Internen Kommunikation.

Impressum

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der School for Communication and Management [SCM] und von MPM Corporate Communication Solutions unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische(n) Systeme(n).

Herausgeber

MPM
Corporate Communication Solutions
Philipp Mann
Untere Zahlbacher Straße 13
55131 Mainz
T. +49 61 31 95 69-0
F. +49 61 31 95 69-113
mail@mpm.de
www.mpm.de

School for Communication and
Management [SCM]
Lars Dörfel
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin
T. +49 30 47 98 97 89
F. +49 30 47 98 98 00
info@scmonline.de
www.scmonline.de

Redaktion: Robert Döing, Sarah Schlesinger, Philipp Bahrt, Lars Dörfel
Satz und Layout: MPM Corporate Communication Solutions

Alle Rechte vorbehalten.

© MPM Corporate Communication Solutions Mainz und Düsseldorf,
School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2018.

1. Auflage, Oktober 2018

Um den aktuellen Stand der Entwicklung mobiler Mitarbeiterkommunikation zu untersuchen, haben die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions die Studie „Mobile Interne Kommunikation in der Praxis“ durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass nach und nach mehr Unternehmen die Vorteile mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation erkennen. Dennoch bleibt die ganz große Euphorie bislang aus.

Einen Einfluss auf den Erfolg mobiler Lösungen haben unter anderem die zur Verfügung stehenden Budgets: Im Schnitt waren die Erfolgsaussichten im Falle hoher Budgets etwas besser als bei geringen Etats.

Die gesammelten Erfahrungswerte, Triebfedern und Rahmenbedingungen für innovative, mobile Interne Kommunikation geben den Verantwortlichen in Unternehmen damit nützliche Erkenntnisse für die tägliche Arbeit an die Hand.