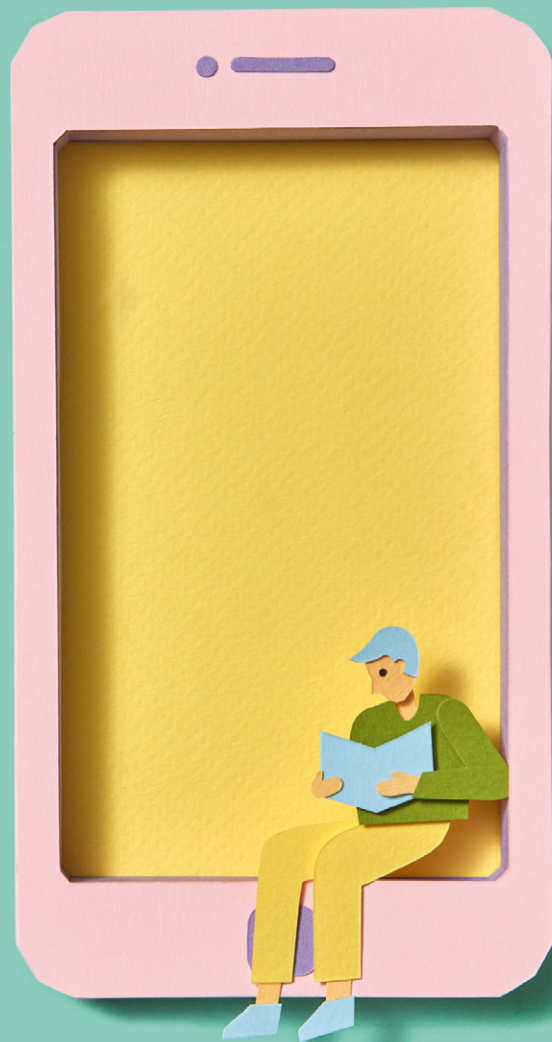


STUDIE: TRENDMONITOR DIGITALE IK 2021

Content, Performance, Kanäle

*Wie wirksam ist die
digitale Interne
Kommunikation?*



DIE STUDIE IN ZAHLEN

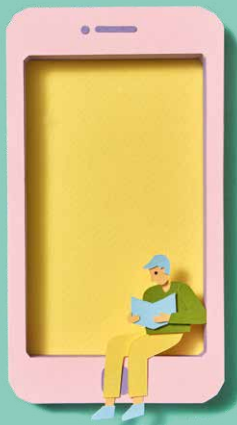
WELCHE INHALTE KOMMEN BEI DEN MITARBEITERN AM BESTEN AN?

237

Kommunikationsexperten nahmen über verschiedene Kanäle an der Online-Umfrage teil.

73%

Menschelende Geschichten



37%

Unternehmensentwicklung



61%

Servicethemen (z. B. Speiseplan, Schwarzes Brett)



60%

der Befragten sagen, dass digital für sie der bevorzugte Kanal sei.

37%

messen die Wirkung ihrer Kommunikation nicht.

ÜBER WELCHEN KANAL ERREICHEN SIE ALLE MITARBEITER DES UNTERNEHMENS?



2,8%

Betriebsversammlung

11,0%

Mitarbeitermagazin oder -zeitung (Print)



18,4%

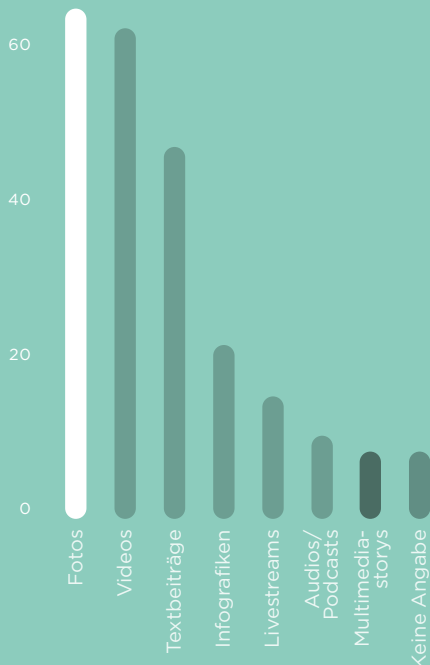
Sonstige

56,9%

Intranet



WELCHE CONTENT-FORMATE FUNKTIONIEREN BESONDERS GUT?



0,9%

Keine Angabe



1,8%

Aushänge

8,3%

Mitarbeiter-App



24%

haben aktuell eine Mitarbeiter-App im Einsatz



71%

geben an, dass sich die Interne Kommunikation durch die Corona-Krise verändert hat.

STUDIE: TRENDMONITOR DIGITALE IK 2021

Content, Performance, Kanäle

Wie wirksam ist die digitale Interne Kommunikation?

Herausgeber

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

Autoren

PHILIPP MANN
Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication Solutions

PHILIPP BAHRT und DÉSIRÉE BÖHM
Projektverantwortliche der
School for Communication and Management [SCM]

Liebe Leserinnen und Leser,

die Corona-Pandemie hat die Interne Kommunikation in den Fokus gerückt und gleichzeitig ihre Arbeit stark verändert. Dies ging einher mit neuen Herausforderungen: Mitarbeiter konnten plötzlich nicht mehr auf den üblichen Wegen erreicht werden. Gleichzeitig benötigten sie mehr denn je aktuelle Informationen. Die Krise hat der Mitarbeiterkommunikation aber auch die Chance eröffnet, ihre Bedeutung und die Position innerhalb des Unternehmens durch eine wirksame Kommunikation zu festigen. Hat die Interne Kommunikation diese Gelegenheit genutzt? Wie wirkungsvoll ist sie heute?

In der gemeinsamen Studie **„Trendmonitor digitale IK 2021 – Content, Performance, Kanäle: Wie wirksam ist die digitale Interne Kommunikation?“** gehen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions dieser Frage auf den Grund. Dazu wurden im Sommer 2020 237 Kommunikationsverantwortliche befragt – zum Zeitpunkt der Befragung waren knapp ein Drittel in leitender Position tätig.

Kommunikation ist dann wirksam, wenn sie zu einem bestimmten Ziel führt. Doch wer definiert die Leitlinien der Internen Kommunikation überhaupt? Und wie eng ist diese mit den strategischen Unternehmenszielen verknüpft? Wer wirksam informieren und kommunizieren möchte, muss seine Zielgruppen und ihre Bedürfnisse kennen. Wie bewerkstelligt die Interne Kommunikation diese Aufgabe? Auf welcher Grundlage wählt sie die Inhalte für ihre Zielgruppen aus? Und wie misst sie den Erfolg ihrer Maßnahmen? All diese Fragen beantwortet die vorliegende Studie.

Die gute Nachricht vorab: Insgesamt zeichnet der **„Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance, Kanäle“** ein positives Bild von der Wirksamkeit der digitalen Internen Kommunikation, lässt aber auch Potenziale für eine weitere Professionalisierung erkennen. Wie dieses Bild im Detail aussieht, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Januar 2021



PHILIPP MANN
Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication Solutions

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der vorliegenden Studie die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Inhalt

Vorwort 4

1.0 EINLEITUNG UND METHODIK 6

2.0 HINTERGRUND DER BEFRAGTEN 7

- 2.1 Alter und Geschlecht 7
- 2.2 Berufserfahrung 7
- 2.3 Position innerhalb des Unternehmens 8

3.0 UNTERNEHMEN 9

- 3.1 Branche 9
- 3.2 Größe 10

4.0 ROLLE DER INTERNEN KOMMUNIKATION INNERHALB DES UNTERNEHMENS 11

5.0 ZIELE UND PERFORMANCE 15

- 5.1 Kommunikationsziele und Zielgruppen 15
- 5.2 Performance 19
 - 5.2.1 Wirkungsmessung im Allgemeinen 19
 - 5.2.2 Qualitative Wirkungsmessung 20
 - 5.2.3 Quantitative Wirkungsmessung 21

6.0 MEDIEN UND KANÄLE 22

- 6.1 Printmedien 22
- 6.2 Digitale Kanäle 22
- 6.3 Reichweiten und Anreize 25

7.0 INHALTE UND FORMATE 27

- 7.1 Themen und Inhalte 27
- 7.2 Relevanz 31
- 7.3 Formate 32

8.0 FAZIT 34

1.0 Einleitung und Methodik

Die Anforderungen an die Interne Kommunikation im Zuge der Digitalisierung wachsen stetig, die Arbeit der Kommunikationsverantwortlichen wird immer komplexer. Heute gilt es, schnell die richtigen Themen zu finden, eine Vielfalt von Kommunikationskanälen zu orchestrieren und dabei möglichst alle Mitarbeiter einzubeziehen und zu erreichen.

Wie wichtig es ist, schnell auf Veränderungen reagieren zu können, hat die Corona-Krise Anfang 2020 eindrucksvoll gezeigt. Selten wurde die Bedeutung einer professionellen Internen Kommunikation für den Erfolg von Organisationen so sichtbar wie hier. Die Arbeitswelt wurde von einem Tag auf den anderen auf den Kopf gestellt, und die Interne Kommunikation rückte zwangsläufig in den Fokus. Digitalisierungsvorhaben wurden – teils unfreiwillig – beschleunigt und bestehende Projekte revidiert, um den neuen Herausforderungen gerecht zu werden. Das Ziel: schneller, transparenter und vor allem digitaler als bisher zu kommunizieren.

Doch wie steht es tatsächlich um die digitale Interne Kommunikation in den Unternehmen und wie wirkungsvoll ist sie einige Monate nach Beginn der Corona-Krise? Dieser Frage gehen SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions in der vorliegenden Trendmonitor-Studie nach.

Die Studie basiert auf den Daten einer Online-Umfrage, die von SCM und MPM gemeinsam durchgeführt wurde. Befragt wurden Leiter und Mitarbeiter aus Kommunikationsabteilungen, sowie weitere Beschäftigte, die im weitesten Sinne mit Aufgaben der Internen Kommunikation innerhalb von Unternehmen und Organisationen betraut sind. Im Zeitraum vom 20. Juli bis zum 15. September 2020 wurden die Teilnehmer über verschiedene Kanäle wie beispielsweise über den E-Mail-Newsletter der SCM, über die Xing-Gruppe „IK im Fokus“ sowie über die Webseiten der beiden Herausgeber zur Befragung eingeladen. Insgesamt nahmen 237 Kommunikationsexperten an der Online-Umfrage teil.

Der „**Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance, Kanäle**“ untersucht, wie die Interne Kommunikation mit den Chancen und Risiken durch die immer weitere Digitalisierung ihrer Kanäle umgeht und wie deren Einsatz in der Praxis gestaltet wird. Die Studie gibt einen Überblick über relevante Kanäle, Inhalte und die Wirksamkeit der Internen Kommunikation.

Nach einer kurzen Darstellung des Hintergrunds der Befragten und ihrer Organisationen werden zunächst die Rolle der Internen Kommunikation, ihre Aufgabe und die neue Qualität durch die Digitalisierung und die Corona-Pandemie in den Blick genommen. Anschließend beleuchtet die Studie die Entstehung von Kommunikationszielen sowie die Performance hinsichtlich der Zielerreichung. Ein besonderes Augenmerk liegt zudem auf der Entwicklung der Medien und Kanäle sowie der darüber transportierten Inhalte und Formate.

Ziel der Studie ist es, Trends herauszuarbeiten und Verantwortliche der Internen Kommunikation in ihrer zukünftigen Arbeit zu unterstützen.



237

**KOMMUNIKATIONS-
EXPERTEN**
nahmen über
verschiedene Kanäle an der
Online-Umfrage teil.

2.0 Hintergrund der Befragten

2.1 Alter und Geschlecht

An der vorliegenden Studie nahmen überwiegend Kommunikationsverantwortliche im Alter von 31 bis 50 Jahren teil. Die 31- bis 40-Jährigen machen mit einem Anteil von 37,3 % die größte Gruppe der Befragten aus, gefolgt von den 41- bis 50-Jährigen mit einem Anteil von 24,3 %. Darüber hinaus sind 18,1 % der Befragten jünger als 30 Jahre. **ABB. 01**

Dass die Kommunikationsbranche weiblich geprägt ist, zeichnete sich bereits in vergangenen Erhebungen ab. Auch in dieser Studie sind knapp drei Viertel der Befragten weiblich.



74,1%

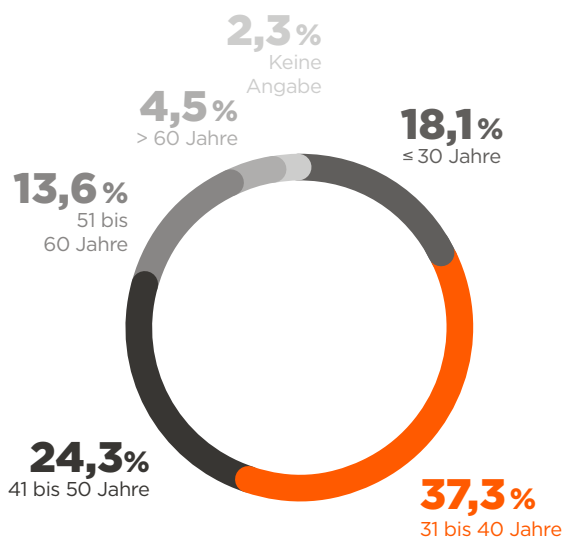
FRAUENANTEIL
Der Kommunikationsbereich ist stark weiblich geprägt

2.2 Berufserfahrung

Mit knapp 40 % ist der Großteil der Befragten seit drei bis zehn Jahren im Kommunikationsbereich tätig. Knapp 30 % weisen mehr als zehn Jahre Berufserfahrung auf; etwa ein Fünftel der Befragten geht ihrem Beruf seit ein bis drei Jahren nach. **ABB. 02**

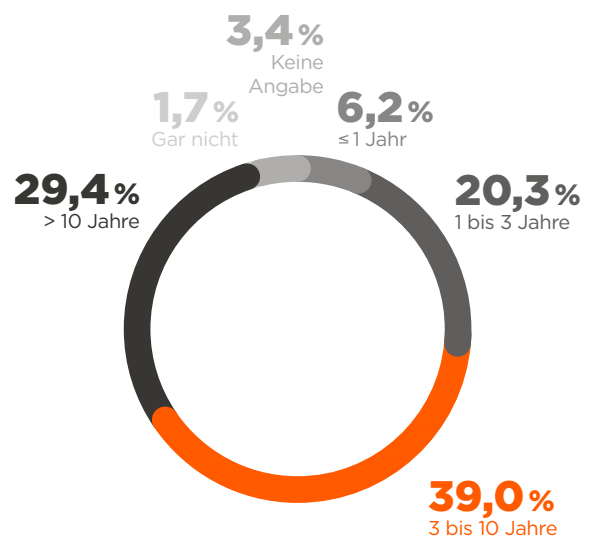
ALTER

ABB. 01



WIE LANGE SIND SIE SCHON IN DER INTERNEN KOMMUNIKATION IM ALLGEMEINEN TÄTIG?

ABB. 02



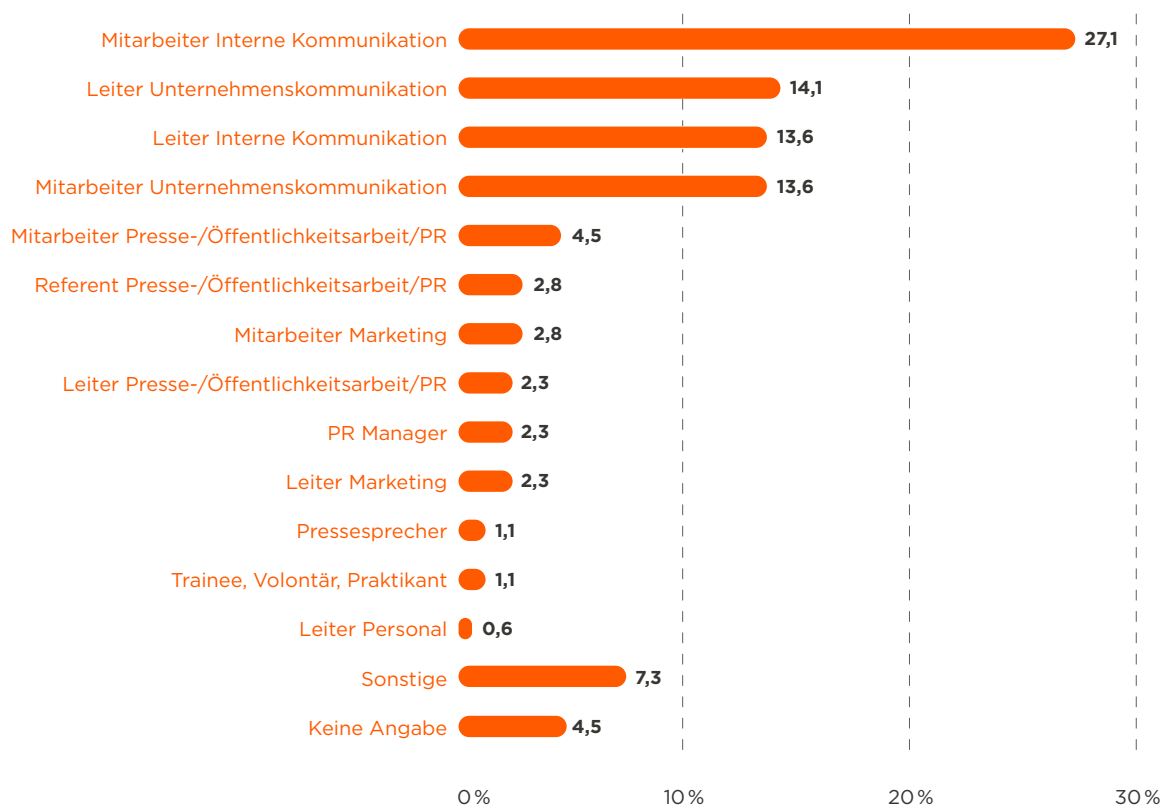
2.3 Position innerhalb des Unternehmens

Rund 40 % der Befragten sind in ihrem Unternehmen im Bereich der Internen Kommunikation als Mitarbeiter (27,1 %) oder Leiter (13,6 %) einer entsprechenden Abteilung beschäftigt. Aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation stammen insgesamt rund 28 % der Befragten; etwas mehr als die Hälfte von ihnen hat eine leitende Funktion inne. Die übrigen Befragten sind in ihren Unternehmen in anderen Organisationsbereichen tätig, beispielsweise in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (9,6 %), im Marketing (5,1 %) oder in der Personalabteilung (0,6 %).

ABB. 03

POSITION

ABB. 03



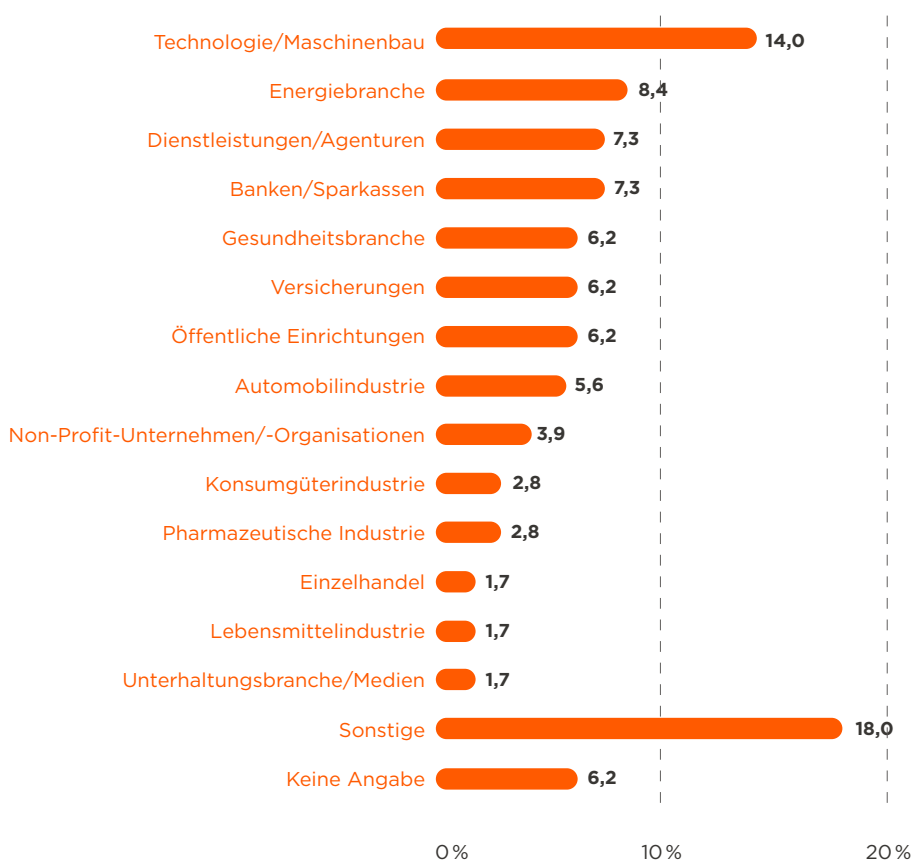
3.0 Unternehmen

3.1 Branche

Die für diese Studie befragten Kommunikatoren stammen am häufigsten aus dem Bereich Technologie/Maschinenbau (14%), gefolgt von der Energiebranche (8,4%). Jeweils 7,3% der Befragten kommen aus den Bereichen Dienstleistungen/Agenturen und Banken/Sparkassen. Ebenfalls häufig vertreten sind die Gesundheitsbranche, öffentliche Einrichtungen und Versicherungen mit jeweils 6,2%. **ABB. 04**

IN WELCHER BRANCHE IST IHRE ORGANISATION ANGESIEDELT?

ABB. 04



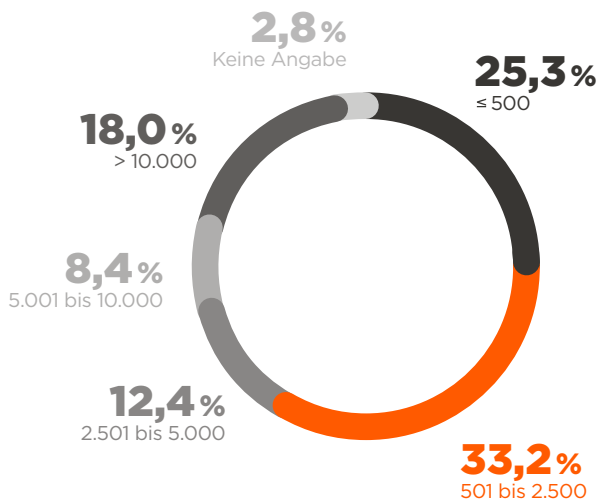
3.2 Größe

Etwa ein Drittel der Befragten sind in Unternehmen mit mehr als 500 und weniger als 2.500 Mitarbeitern tätig. Rund ein Viertel der Befragten stammt aus Unternehmen mit bis zu 500 Unternehmen, die das Institut für Mittelstandsforschung Bonn als kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) definiert. Der Anteil derer, die aus einem Unternehmen mit mehr als 2.500 und bis zu 10.000 Mitarbeitern kommen, liegt bei etwa einem Fünftel. Mit rund 18 % sind Beschäftigte aus Unternehmen mit einer Größe von mehr als 10.000 Mitarbeitern vertreten. **ABB. 05**

WIE VIELE MITARBEITER SIND IN IHRER ORGANISATION TÄTIG?

(Aufgeschlüsselt nach Mitarbeiteranzahl der Unternehmen)

ABB. 05

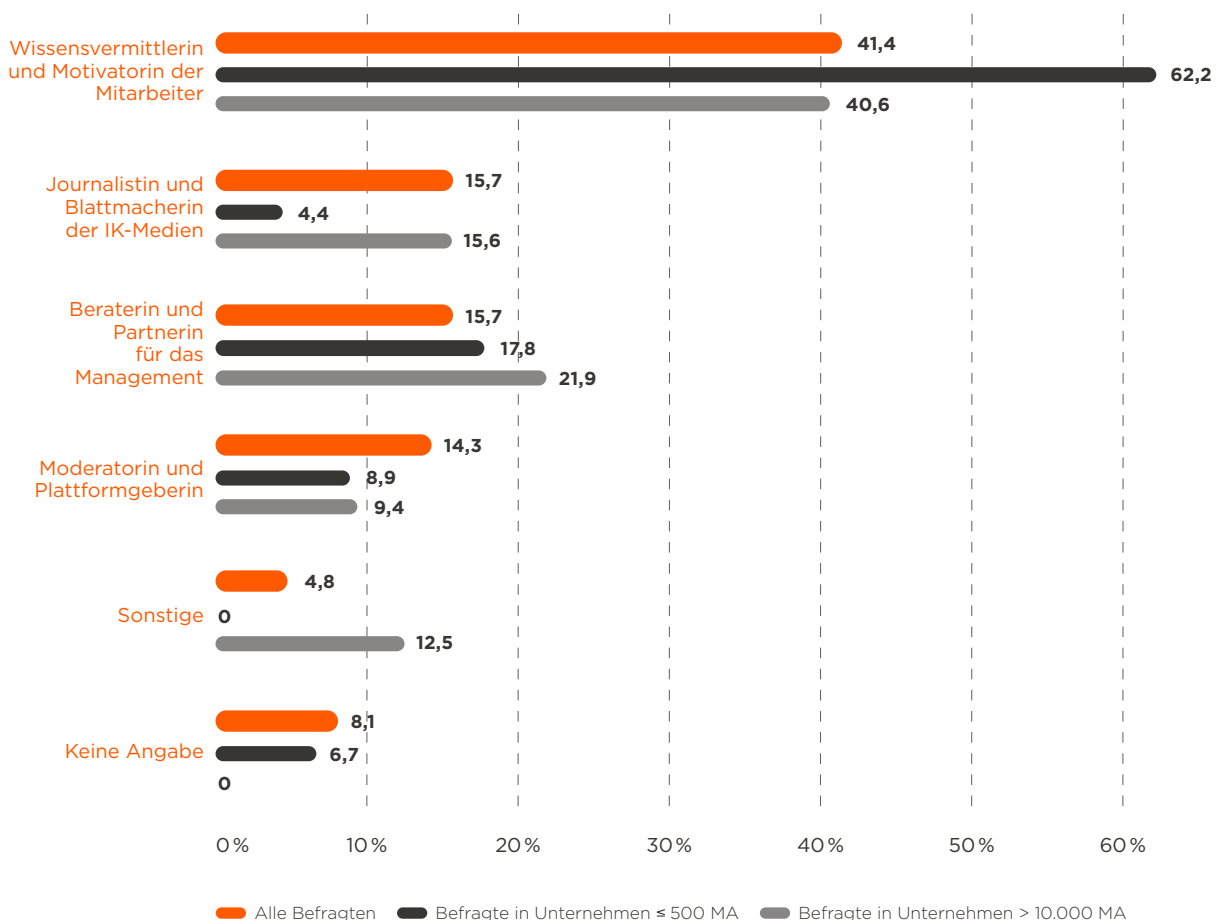


4.0 Rolle der Internen Kommunikation innerhalb des Unternehmens

41,4 % der Befragten in dieser Studie sind sich einig, dass der Internen Kommunikation in ihrem Unternehmen die Rolle einer Wissensvermittlerin und Motivatorin für die Mitarbeiter zukommt. In kleinen und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern ist diese Tendenz sogar noch deutlich stärker ausgeprägt, hier wird die Interne Kommunikation von rund zwei Dritteln als Wissensvermittlerin und Motivatorin wahrgenommen. 15,7 % aller befragten Kommunikatoren beschreiben die Rolle der IK als Beraterin und Partnerin für das Management, ebenso viele als Journalistin und Blattmacherin der IK-Medien. Für 14,3 % der Befragten ist die Interne Kommunikation Moderatorin und gleichzeitig Plattformgeberin. ABB. 06

WIE WÜRDEN SIE TENDENZIELL DIE ROLLE DER INTERNEN KOMMUNIKATION IN IHREM UNTERNEHMEN BESCHREIBEN?

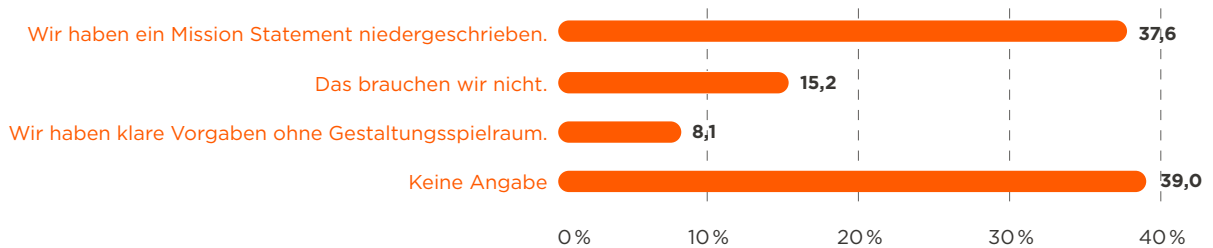
ABB. 06



Wie vielfältig die möglichen Aufgaben für die Interne Kommunikation sein können und wie stark diese Aufgaben unter anderem mit Aspekten der jeweiligen Unternehmenskultur korrespondieren, spiegelt sich nicht zuletzt in der Tatsache wider, dass 37,6 % und damit der Großteil der Befragten ein individuelles Selbstverständnis für die Kommunikationsabteilung in Form eines Mission Statements formuliert haben. Je größer das Unternehmen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass festgeschriebene Leitlinien zu Zielen und Strategien der Kommunikation existieren. In Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten arbeitet die Hälfte der Befragten mit einem Mission Statement. **ABB. 07**

HABEN SIE SICH ALS KOMMUNIKATIONSABTEILUNG EIN SELBSTVERSTÄNDNIS FORMULIERT?

ABB. 07



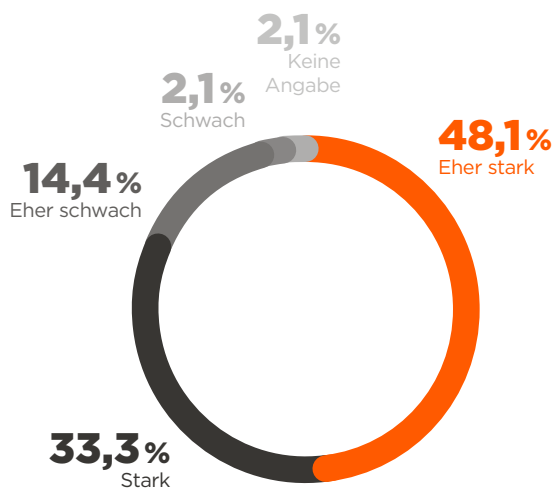
Eines jedoch fällt auf: Mehr als drei Viertel der Befragten geben an, die Vorgaben dieses Mission Statements stammen von der Geschäftsleitung/ dem Vorstand. Lediglich 11,1 % nennen in diesem Zusammenhang die Leitung der Kommunikationsabteilung. Auch hier zeichnen sich Unterschiede bezüglich der Unternehmensgröße ab – so stammen in kleinen und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern die Leitlinien der IK zu 100 % von der Geschäftsleitung. Auf den ersten Blick scheinen derartige Vorgaben darauf hinzudeuten, dass die Interne Kommunikation eng mit den strategischen Unternehmenszielen verquickt ist – und vor diesem Hintergrund eine große Aufmerksamkeit seitens der Entscheidungsträger des Unternehmens genießt.

Ein genauerer Blick auf den Inhalt der Vorgaben von „ganz oben“ deutet jedoch auf Probleme hin: Wenn es Vorgaben der Geschäftsleitung beziehungsweise des Vorstands gibt, dann zielen diese durchgängig auf die Umsetzung von Top-down-Kommunikation und explizit nicht auf das Schaffen von Transparenz und Dialog ab. Es ist anzunehmen, dass derartige Vorgaben in nicht wenigen Fällen die Sachkompetenz der eigenen Kommunikationsexperten untergraben und den Handlungsspielraum von Kommunikatoren stark einengen.

Dass sich die Interne Kommunikation zu einer wichtigen Konstante entwickelt hat, die gefragt ist wie nie zuvor, korreliert auch damit, dass der Veränderungsdruck auf die Unternehmen zugenommen hat. Etwas mehr als 80 % aller Befragten geben an, dass dieser für ihr Unternehmen stark (33,3 %) oder eher stark (48,1 %) ist. Diese Beobachtung ergibt sich sowohl für große Unternehmen als auch für KMU. **ABB. 08**

WIE STARK IST DER VERÄNDERUNGSDRUCK FÜR IHR UNTERNEHMEN?

ABB. 08



Für einen erhöhten Druck auf die Unternehmen sorgte unlängst auch die Corona-Krise, welche die Arbeitswelt quasi über Nacht auf den Kopf stellte. Vom Produktionsstillstand bis zum Umzug ganzer Belegschaften ins Homeoffice stellte sie Unternehmen vor ungeahnte Herausforderungen – und rückte die Interne Kommunikation in den Fokus.

So geben 71,4 % aller Befragten an, dass sich die Interne Kommunikation in ihrem Unternehmen durch die Corona-Krise verändert hat. Die gestiegene Bedeutung und Anerkennung der Internen Kommunikation gingen dabei einher mit der Anforderung, schneller, häufiger und digitaler zu kommunizieren, um möglichst alle Mitarbeiter zu erreichen. In vielen Organisationen rückte die Reichweite der Internen Kommunikation in den Fokus, die etwa mithilfe mobiler Kanäle beziehungsweise der mobilen Anbindung bestehender interner Kanäle gesteigert werden soll. Die erzwungene Dezentralisierung und Digitalisierung zahlreicher Organisationen sorgte zudem für einen Wandel der eingesetzten Formate: Videoinhalte und Videochats etablierten sich genauso wie digitale Formate der Führungskommunikation. Insbesondere der Kommunikation durch die Führungskräfte kam und kommt mit COVID-19 eine noch stärkere Bedeutung zu. **ABB. 09**



71,4%

geben an, dass sich die Interne Kommunikation durch die Corona-Krise verändert hat.

„HAT SICH DIE INTERNE KOMMUNIKATION BEI IHNEN DURCH DIE CORONA-KRISE VERÄNDERT?“

ABB. 09



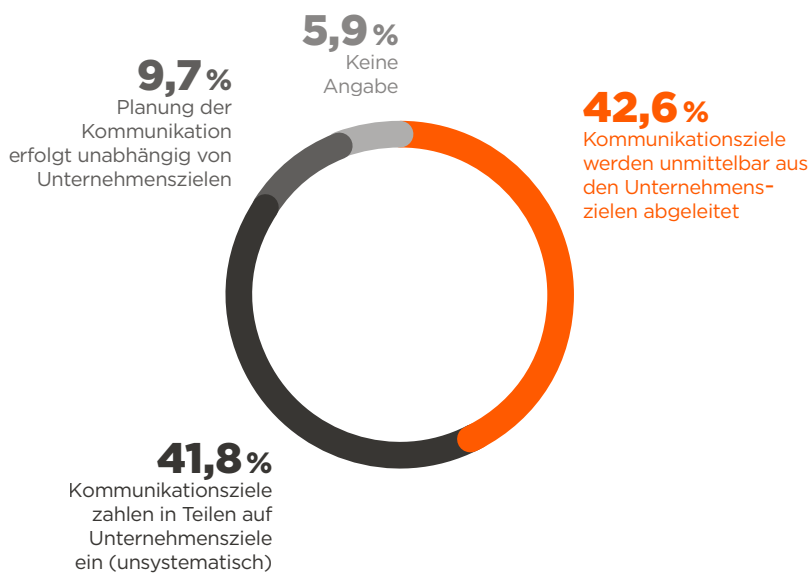
5.0 Ziele und Performance

5.1 Kommunikationsziele und Zielgruppen

Dass Unternehmensleitung und Selbstverständnis der Internen Kommunikation eng miteinander verbunden sind, wurde im vorangegangenen Kapitel bereits erläutert. So überrascht es nicht, dass auch die Kommunikationsziele aus den Unternehmenszielen abgeleitet sind (42,6 %) oder zumindest in Teilen auf die Unternehmensziele einzahlen (41,8 %). Lediglich knapp 10 % aller Befragten geben an, die Planung ihrer Kommunikation erfolge unabhängig von den Unternehmenszielen. **ABB. 10**

WIE ENG SIND DIE KOMMUNIKATIONSZIELE MIT DEN ZIELEN IHRES UNTERNEHMENS IN IHREM HAUSE VERKNÜPFT?

ABB. 10

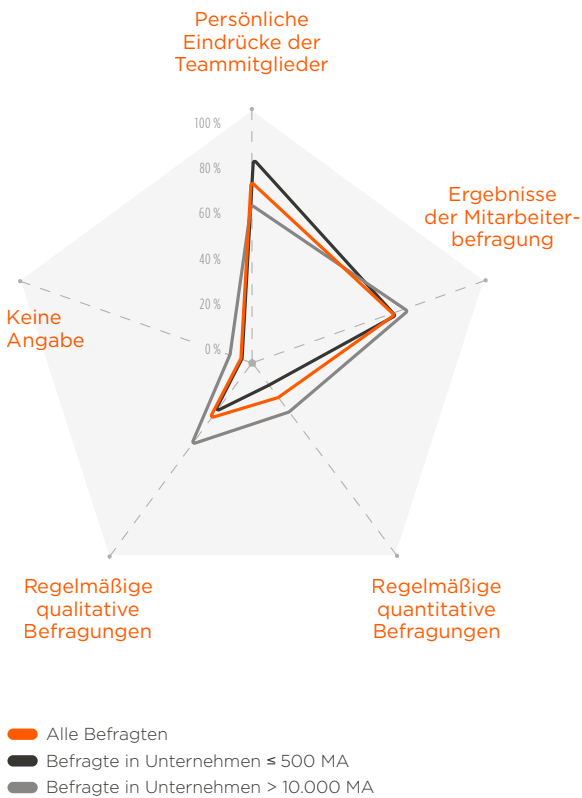


Für das Erreichen von Kommunikationszielen ist es unabdingbar, sich mit den Zielgruppen auseinanderzusetzen. Nur so lassen sich adäquate Kanäle, Themen und Formen der Ansprache identifizieren. Die Kenntnis der Zielgruppen basiert überwiegend auf den persönlichen Eindrücken der Teammitglieder (73,3%). In kleinen und mittelständischen Unternehmen fällt diese Herangehensweise besonders ins Gewicht (82,2%). Rund 62 % aller Befragten schöpfen ihr Wissen über die Zielgruppen aus den Ergebnissen einer Mitarbeiterbefragung, 28,1 % aus regelmäßigen qualitativen Befragungen. Regelmäßige quantitative Befragungen spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Doch mittels welcher Methodik werden die erhobenen Informationen analysiert und die Zielgruppen definiert? Knapp 42 % aller Befragten geben an, ihre Zielgruppen lediglich nach Mitarbeitern und Führungskräften zu unterscheiden. Knapp 30 % definieren konkrete Personae oder Bezugsgruppenprofile. Etwa ein Fünftel hingegen analysiert die Zielgruppen gar nicht bzw. differenziert nicht bei deren Ansprache. Hier lassen sich deutliche Unterschiede bzgl. der Unternehmensgröße erkennen. Während Beschäftigte großer Unternehmen häufiger angeben, dass sie sich ihren Zielgruppen anhand konkreter Personae oder Bezugsgruppenprofilen nähern – in großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern liegt dieser Anteil bei 40,6 % –, betreiben diesen Aufwand lediglich 24,4 % der kleinen und mittleren Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern. **ABB. 11, 12**

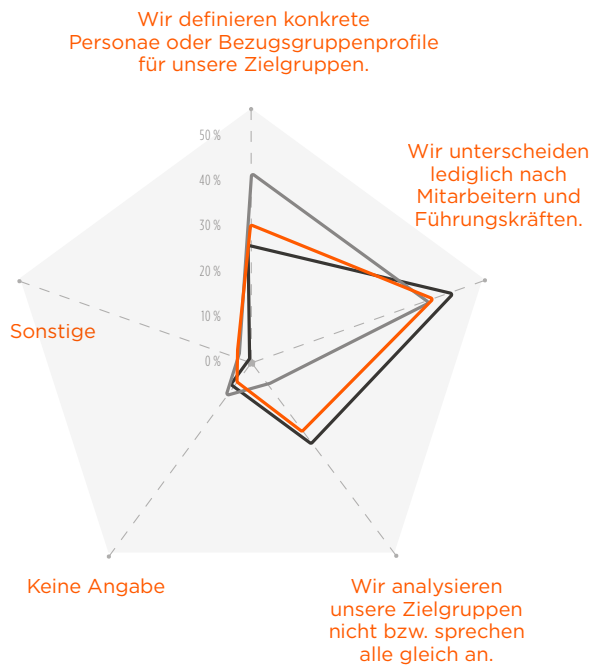
WORAUF BASIERT IHRE KENNNTNIS DER ZIELGRUPPEN? (Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 11



WELCHE HERANGEHENSWEISE NUTZEN SIE, UM DIE ZIELGRUPPEN GENAUER ZU ANALYSIEREN?

ABB. 12

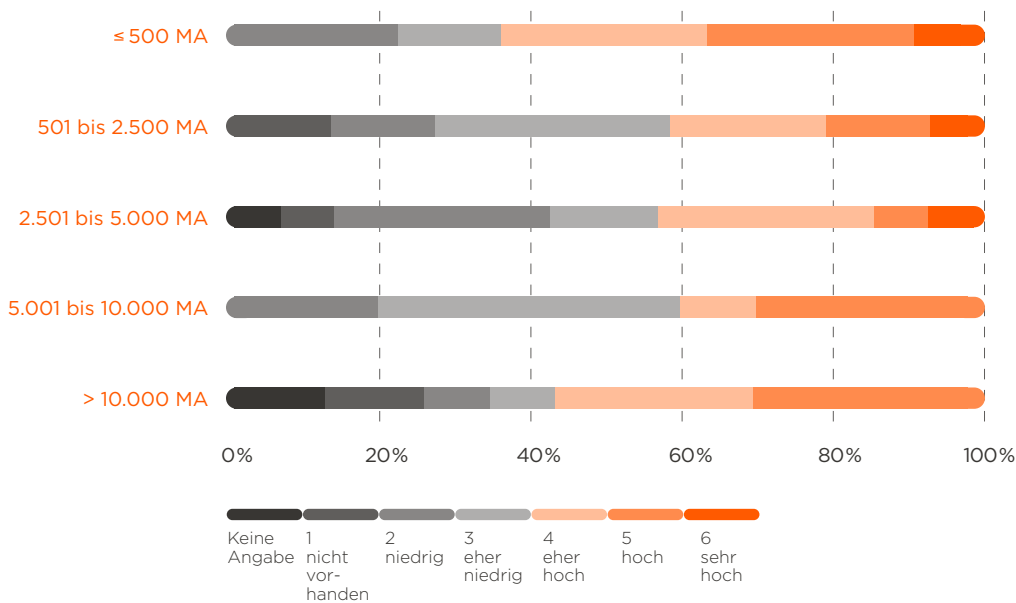


- Alle Befragten
- Befragte in Unternehmen ≤ 500 MA
- Befragte in Unternehmen > 10.000 MA

Wie hoch ist der Druck auf die Interne Kommunikation seitens des Managements, die Kommunikationsziele (und Zielgruppen) dann auch zu erreichen? Insgesamt ist der Druck mäßig, je nach Unternehmensgröße aber unterschiedlich ausgeprägt. Auf einer Skala von 1 (nicht vorhanden) bis 6 (sehr hoch) ordnen 30,4 % der Befragten aus großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten den Legitimationsdruck seitens des Managements in das obere Drittel der Skala ein, allerdings geben hier auch rund 13 % an, dass kein Druck vorhanden sei. In Unternehmen mit mehr als 2.500 und weniger als 5.000 Beschäftigten schätzen 28,6 % den Druck als eher hoch, ebenso viele aber auch als niedrig ein. In kleinen und mittleren Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten scheint der Druck wiederum etwas höher zu sein – jeweils 27,3 % stufen ihn als hoch und als eher hoch ein, allerdings auch 22,7 % als niedrig. **ABB. 13**

WIE STARK IST DER LEGITIMATIONSDRUCK SEITENS DES MANAGEMENTS, WENN ES UM DEN ERFOLG DER INTERNEN KOMMUNIKATION GEHT? (nach Unternehmensgröße)

ABB. 13



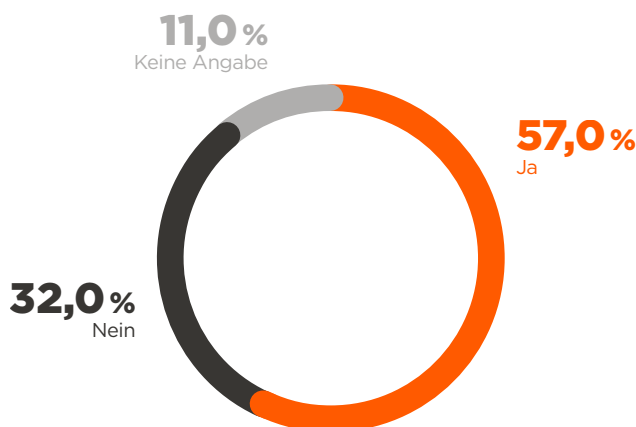
Ob die Ziele tatsächlich erreicht werden oder gegebenenfalls angepasst werden müssen, überprüfen etwas mehr als die Hälfte aller Befragten (57 %). Von diesen geben 51,9 % an, ihre Ziele in einem festgelegten Turnus (z. B. jährlich) erneut zu diskutieren und zu überprüfen. 34,9 % messen die Kriterien, auf denen ihre Kommunikationsziele basieren, zu definierten Zeitpunkten und passen sie – wenn nötig – an. Die Überprüfung der Kommunikationsziele steht auch in Relation zum Selbstverständnis der Internen Kommunikation. In Unternehmen, in denen ein festgeschriebenes Mission Statement oder klare Vorgaben für die IK vorliegen, werden die Ziele überdurchschnittlich häufig überprüft (knapp 70 %). **ABB. 14**

Rund 70%

der Unternehmen mit einem festgeschriebenen Mission Statement oder klaren Vorgaben für die IK überprüfen überdurchschnittlich häufig ihre Ziele.

GIBT ES EINE REGELMÄSSIGE ÜBERPRÜFUNG ODER ANPASSUNG DER KOMMUNIKATIONSZIELE?

ABB. 14



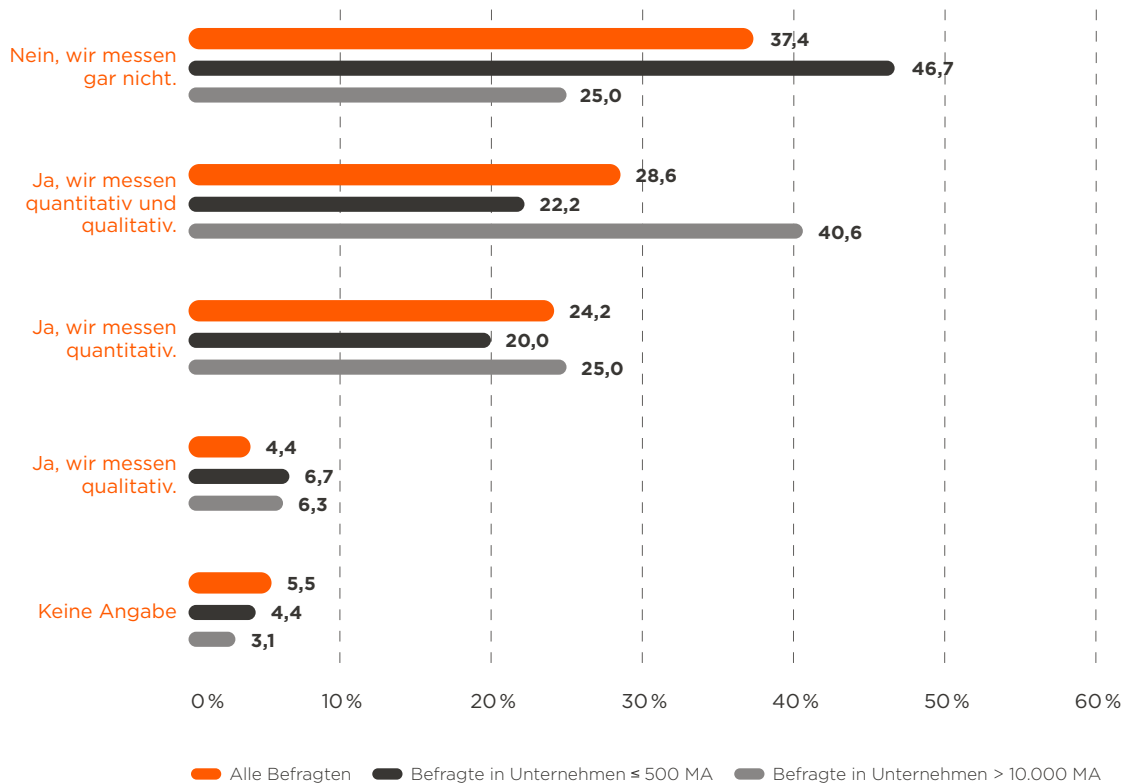
5.2 Performance

5.2.1 Wirkungsmessung im Allgemeinen

Um erkennen zu können, inwiefern die Interne Kommunikation erfolgreich war, führt kein Weg an einer Wirkungsmessung vorbei. Mehr als die Hälfte aller Befragten gibt an, die Wirkung ihrer Kommunikation zu messen – quantitativ und qualitativ (28,6%), ausschließlich quantitativ (24,2%) oder ausschließlich qualitativ (4,4%). Allerdings ist mit rund 37% der Anteil derer, welche die Wirkung ihrer Kommunikation gar nicht messen, auch recht hoch. In kleinen und mittleren Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern liegt dieser Anteil sogar bei 46,7%. Dagegen wird in sehr großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern besonders häufig die Wirkung der Kommunikation gemessen: Insgesamt 71,9% messen hier die Wirkung ihrer Kommunikation. Mit 40,6% erfolgt dies in sehr großen Unternehmen zudem auch am häufigsten sowohl quantitativ als auch qualitativ. **ABB. 15**

MESSEN SIE DIE WIRKUNG IHRER KOMMUNIKATION?

ABB. 15



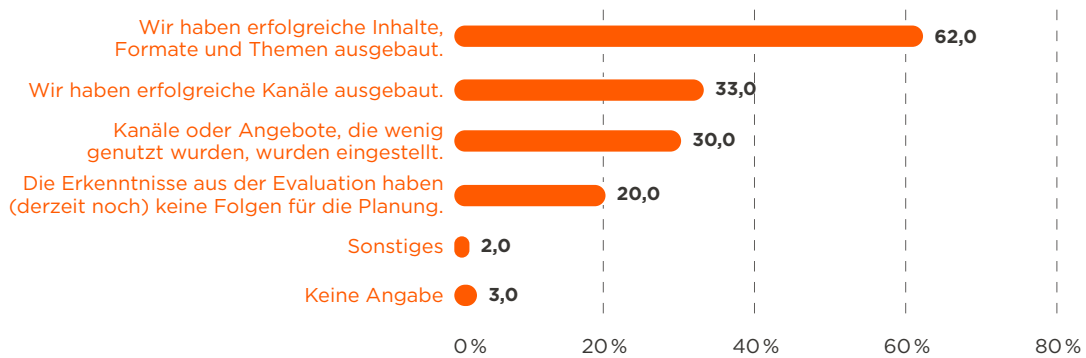
89% der Befragten geben an, die Wirkung der Kommunikation zu messen, weil sie darin Ansätze für Optimierung erkennen können. Lediglich in 16% der Fälle wird die Wirkung gemessen, weil das Management danach fragt.

Die Bedeutung der Wirkungsmessung manifestiert sich vor allem darin, dass die Erkenntnisse daraus die zukünftige Planung sowie den Erfolg der internen Kommunikationsmaßnahmen maßgeblich beeinflussen und diese effizienter gestalten können. So geben 62 % an, erfolgreiche Inhalte, Formate und Themen in der Folge ausgebaut zu haben, in einem Drittel der Fälle gilt das auch für erfolgreiche Kanäle. 30 % der Befragten hingegen stellten Kanäle oder Angebote, die wenig genutzt wurden, infolge der Ergebnisse einer Wirkungsmessung wieder ein. **ABB. 16**

WIE FLIEßEN DIE ERKENNTNISSE AUS DER ANALYSE IN DIE KÜNFTIGE PLANUNG EIN?

ABB. 16

(Mehrfachauswahl möglich)



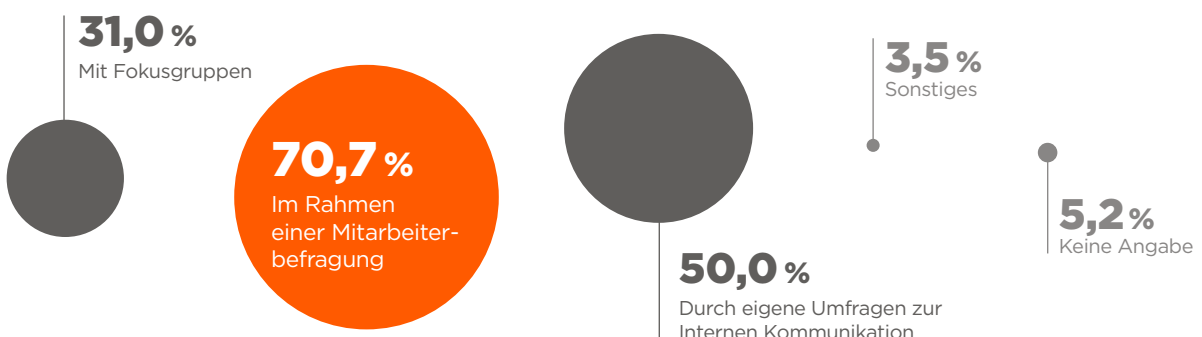
5.2.2 Qualitative Wirkungsmessung

Im vorangegangenen Unterkapitel wurde bereits dargestellt, dass die Wirkung der Kommunikation sowohl qualitativ als auch quantitativ gemessen werden kann. Die qualitative Wirkungsmessung erfolgt am häufigsten im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung (70,7%). Die Hälfte aller Befragten gibt außerdem an, durch eigene Umfragen zur IK eine qualitative Erhebung durchzuführen. 31 % greifen zu diesem Zweck auf Fokusgruppen zurück. **ABB. 17**

WIE MESSEN SIE QUALITATIV DIE WIRKUNG IHRER KOMMUNIKATION?

ABB. 17

(Mehrfachauswahl möglich)

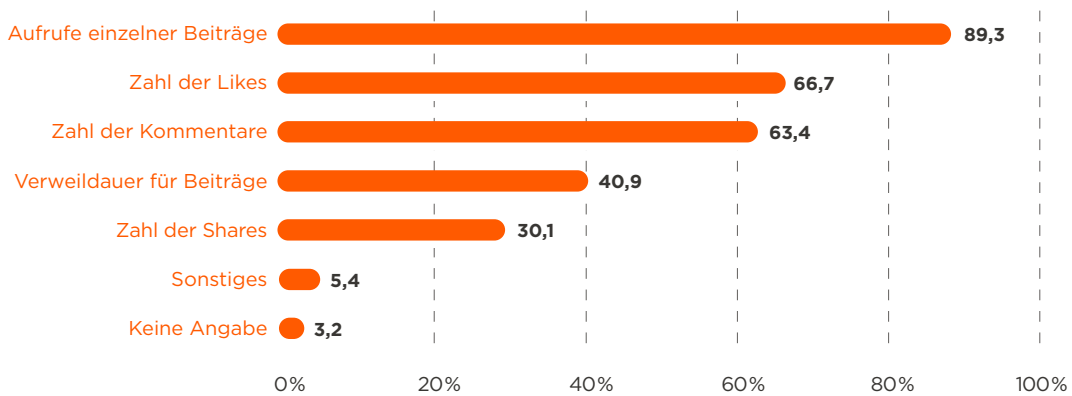


5.2.3 Quantitative Wirkungsmessung

Um die Wirkung der Kommunikation quantitativ zu messen, geben 68,8 % der Befragten an, alle digitalen Kanäle auszuwerten und die Daten daraus zu analysieren. 22,6 % haben zwar Daten, werten diese aber kaum aus. Der Analyse der Daten liegen bestimmte KPIs zugrunde, am häufigsten wird da auf die Aufrufe einzelner Beiträge zurückgegriffen (89,3 %). Besondere Gewichtung finden darüber hinaus die Zahl der Likes (66,7 %) sowie die Zahl der Kommentare (63,4 %). Auch die Verweildauer der Beiträge (40,9 %) und die Zahl der Shares (30,1 %) fließen häufig in die Auswertung mit ein. **ABB. 18**

WELCHE KPIs HABEN SIE ZUM ZWECK DER QUANTITATIVEN WIRKUNGSMESSUNG IHRER KOMMUNIKATION IM FOKUS? (Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 18



Erfolgt keine quantitative Wirkungsmessung, liegt dies vorwiegend daran, dass die nötigen Tools und/oder das Know-how fehlen (39,5 %). 19,7 % derer, die auf quantitative Wirkungsmessung verzichten, tun dies, weil sie sich auf qualitatives Feedback der Mitarbeiter (z. B. Mitarbeiterbefragung) beschränken. 34,2 % planen, in Zukunft quantitative Daten zu erheben. Nur 2,6 % halten eine quantitative Wirkungsmessung für nicht erforderlich.

6.0 Medien und Kanäle

6.1 Printmedien

Fragt man nach den eingesetzten Medien in der Internen Kommunikation, zeichnet sich eine klare Tendenz ab – weg vom Printmedium und hin zu digitalen Kanälen. Mit 51,5 % gibt nur noch etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, in ihrer Internen Kommunikation Printmedien, beispielsweise in Form von Mitarbeiterzeitungen, Aushängen am Schwarzen Brett, Postern oder Flyern, im Einsatz zu haben. 45 % verzichten hingegen gänzlich auf Printmedien in der Internen Kommunikation. Der Grund dafür: „Digital ist für uns der bevorzugte Kanal“, sagen 60 % der befragten Kommunikationsverantwortlichen. Für 17,8 % sind gedruckte Medien nicht mehr zeitgemäß. 14,4 % geben an, gedruckte Medien widersprechen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. In größeren Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern sind Printmedien in der IK allerdings mit 68,1 % noch überdurchschnittlich häufig vertreten, während kleinere Unternehmen eher auf darauf verzichten.



60%

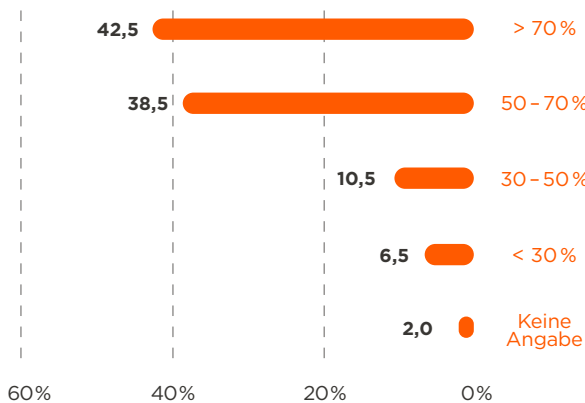
der Befragten sagen, dass digital für sie der bevorzugte Kanal sei.

6.2 Digitale Kanäle

Dass die Zahl der digitalen Kanäle in der IK in den letzten Jahren gewachsen ist, darüber sind sich 73,1 % der befragten Kommunikatoren einig. 42,5 % aller Befragten schätzen den Anteil der Internen Kommunikation, der heute bereits über digitale Kanäle abgedeckt wird, auf mehr als 70 %. Für 38,5 % liegt er zwischen 50 und 70 %. Voraussetzung dafür, dass der digitale Content die Belegschaft auch erreicht, ist ein flächendeckender Zugang zu digitalen Kommunikationskanälen. 83,9 % aller Befragten konstatieren den Anteil von Mitarbeitern mit Zugang zu digitalen Kommunikationskanälen in ihrer Belegschaft mittlerweile auf mindestens 50 %. **ABB. 19, 20**

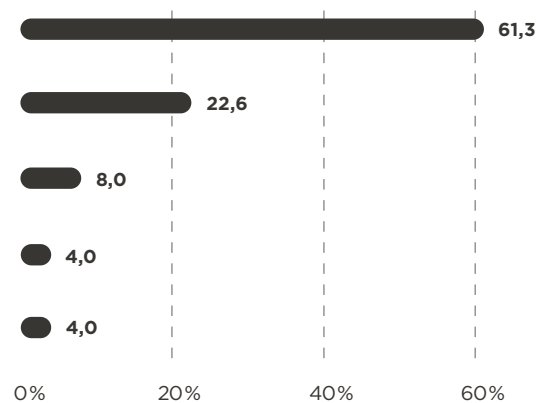
WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN ANTEIL DER INTERNEN KOMMUNIKATION, DER HEUTE BEREITS ÜBER DIGITALE KANÄLE ABGEDECKT WIRD?

ABB. 19



WIE HOCH IST DER ANTEIL VON MITARBEITERN MIT ZUGANG ZU DIGITALEN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN IN IHRER BELEGSCHAFT?

ABB. 20



Der Einsatz einer Mitarbeiter-App steigert die Wahrscheinlichkeit eines flächendeckenden Zugangs zu digitalen Kommunikationskanälen. In Unternehmen, in denen eine Mitarbeiter-App eingesetzt wird, haben in 64 % der Fälle über 70 % der Belegschaft einen digitalen Zugang. Allerdings geben nur 24,1 % aller Befragten an, aktuell eine Mitarbeiter-App im Einsatz zu haben.



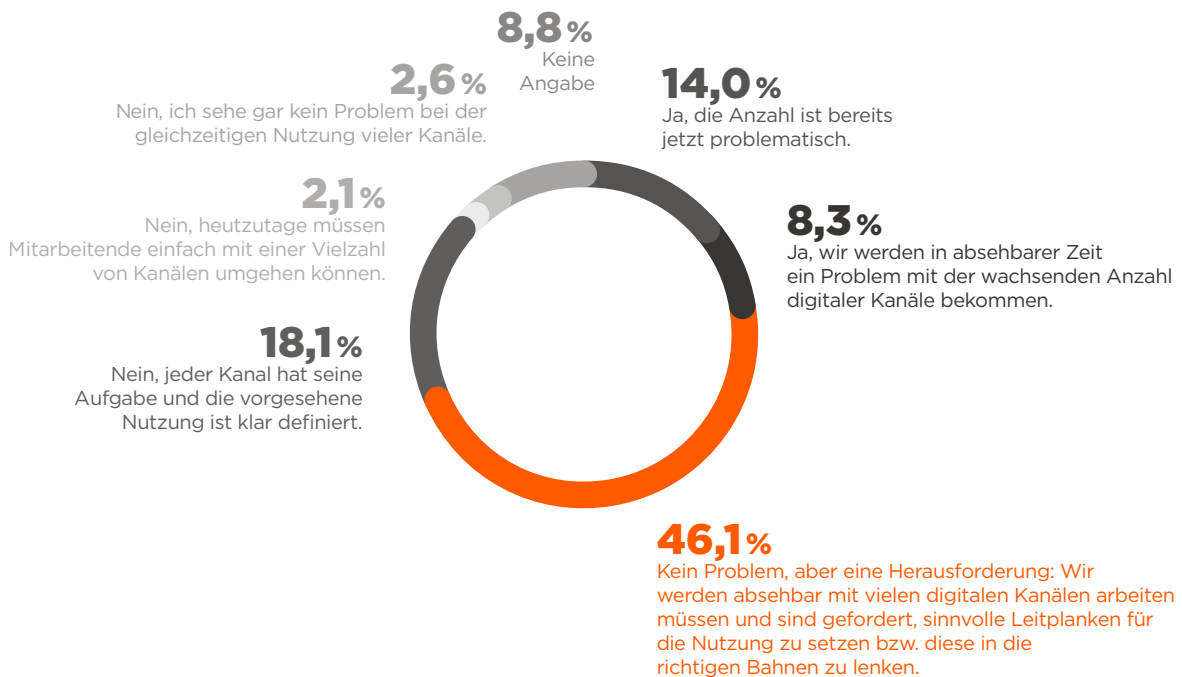
24,1%

haben aktuell
eine Mitarbeiter-App
im Einsatz

Eine weitere Hürde besteht darin, die wachsende Anzahl digitaler Kanäle perspektivisch zu bewältigen und diese letztlich aufeinander abzustimmen. Für knapp ein Viertel der Befragten ist die Anzahl bereits jetzt problematisch beziehungsweise wird dies in absehbarer Zeit sein. 46,1 % geben an, darin zwar kein Problem, aber eine Herausforderung zu sehen: „Wir werden absehbar mit vielen digitalen Kanälen arbeiten müssen und sind gefordert, sinnvolle Leitplanken für die Nutzung zu setzen beziehungsweise diese in die richtigen Bahnen zu lenken.“ **ABB. 21**

IST DIE ANZAHL DER EINGESETZTEN DIGITALEN KANÄLE AKTUELL ODER PERSPEKTIVISCH EIN PROBLEM?

ABB. 21

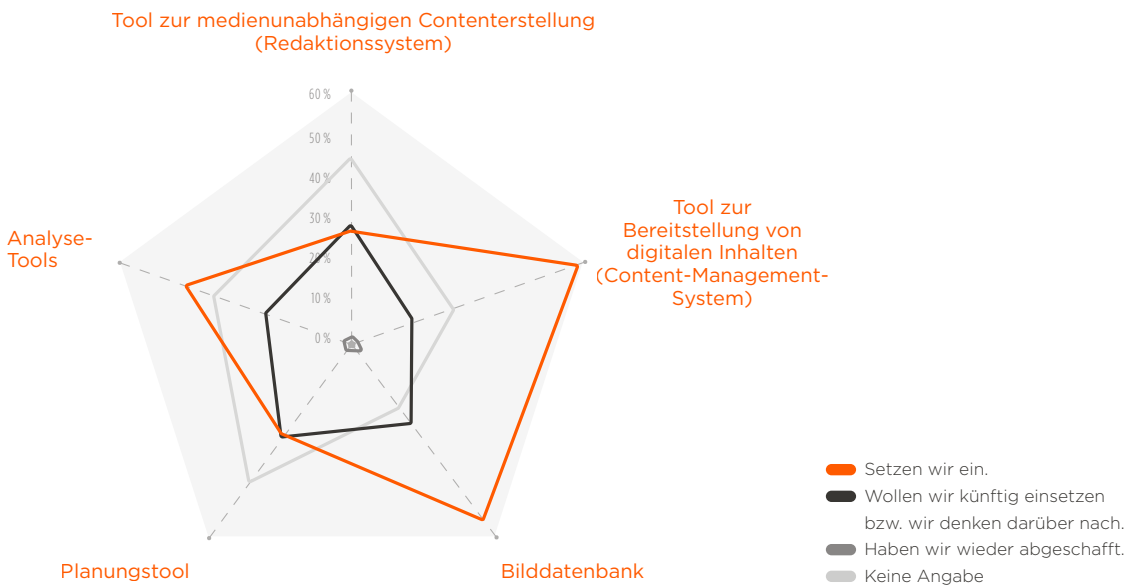


Struktur bieten unterstützende Tools, beispielsweise zur Bereitstellung von digitalen Inhalten, die in 58 % der Fälle bereits im Einsatz sind, sowie Bilddatenbanken (53,4 %). Auch Analyse-Tools (42,5 %) erfreuen sich recht großer Beliebtheit, während der Einsatz von Planungstools besonders häufig für die Zukunft angestrebt wird (28,5 %). In großen Unternehmen ab 10.000 Mitarbeitern kommen insbesondere Content-Management-Systeme (78,1 %) und Bilddatenbanken (71,9 %) überdurchschnittlich oft zum Einsatz. **ABB. 22**

TREFFEN SIE ZU FOLGENDEN UNTERSTÜTZENDEN TOOLS DIE PASSENDE AUSSAGE.

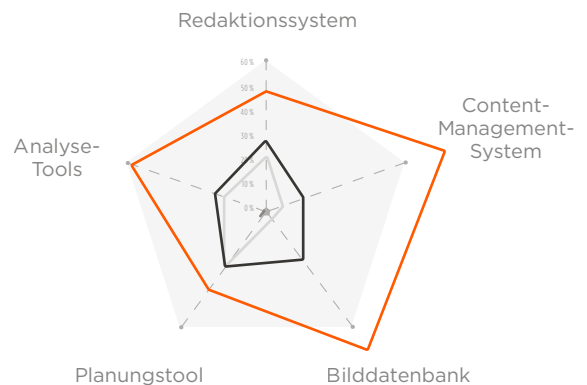
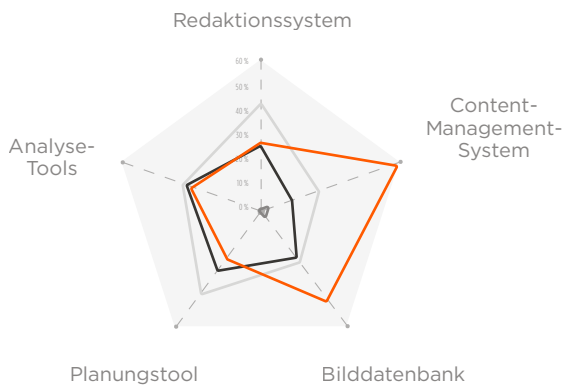
ABB. 22

(Alle Befragten)



< 500 Mitarbeiter

> 10.000 Mitarbeiter

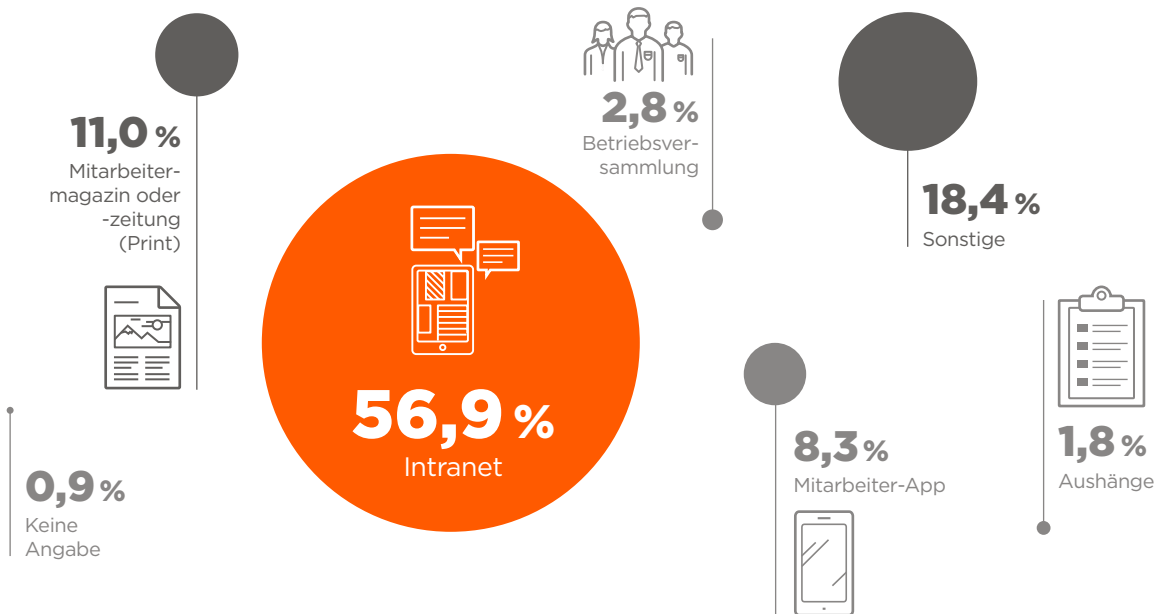


6.3 Reichweiten und Anreize

Im vorangegangenen Unterkapitel wurde die Problematik der Reichweite bereits angeschnitten. Knapp 55 % der Befragten geben an, mit einem ihrer Kanäle alle Mitarbeiter des Unternehmens erreichen zu können. In kleinen und mittelständischen Unternehmen ist diese Tendenz mit 73,3 % stärker ausgeprägt, wohingegen es in großen Unternehmen schwerer fällt, alle Mitarbeiter zu erreichen. Der Kanal mit der stärksten Reichweite ist unangefochten das Intranet (56,9 %), gefolgt von gedruckten Mitarbeitermagazinen (11 %) und Mitarbeiter-Apps (8,3 %). **ABB. 23**

ÜBER WELCHEN KANAL ERREICHEN SIE ALLE MITARBEITER DES UNTERNEHMENS?

ABB. 23

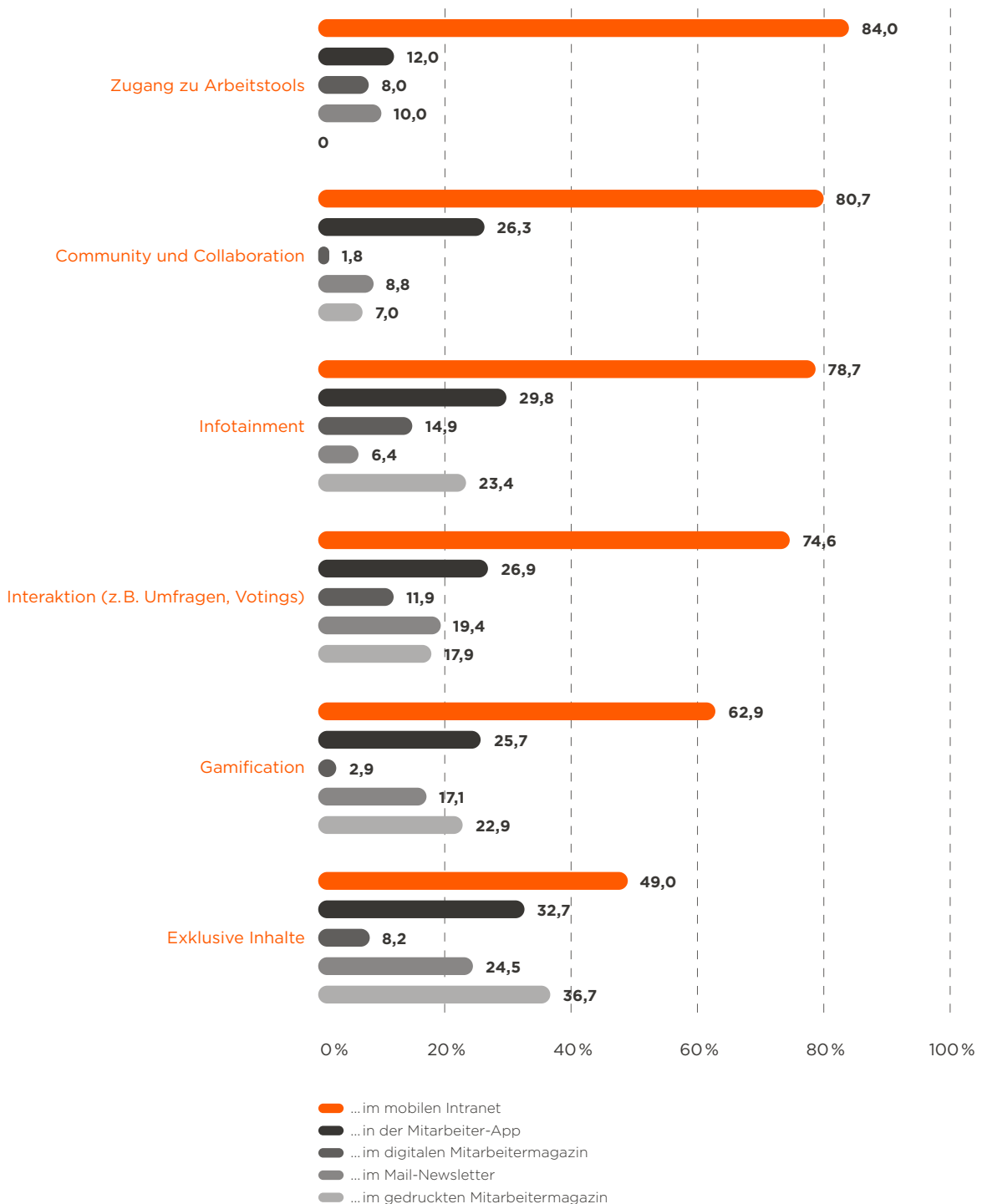


Um die Mitarbeiter für die internen Kanäle zu aktivieren und damit auch deren Reichweite zu steigern, nutzen 35,2 % der Befragten Anreize. Die meisten Anreize kommen im mobilen Intranet zum Einsatz – hier stehen Community und Collaboration (80,7 %) an erster Stelle, gefolgt von Zugang zu Arbeitstools (84 %) und Infotainment (78,7 %). Auf Interaktion, beispielsweise durch Umfragen oder Votings, setzen 74,6 % der befragten

Kommunikatoren. Im gedruckten Mitarbeitermagazin sowie in der Mitarbeiter-App sind exklusive Inhalte die am häufigsten eingesetzten Anreize, um zur Nutzung zu motivieren (36,7% bzw. 32,7%). **ABB. 24**

WELCHE ANREIZE NUTZEN SIE ÜBER WELCHE MEDIEN, UM DIE MITARBEITER FÜR DIE INTERNEN KANÄLE ZU AKTIVIEREN? (Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 24



7.0 Inhalte und Formate

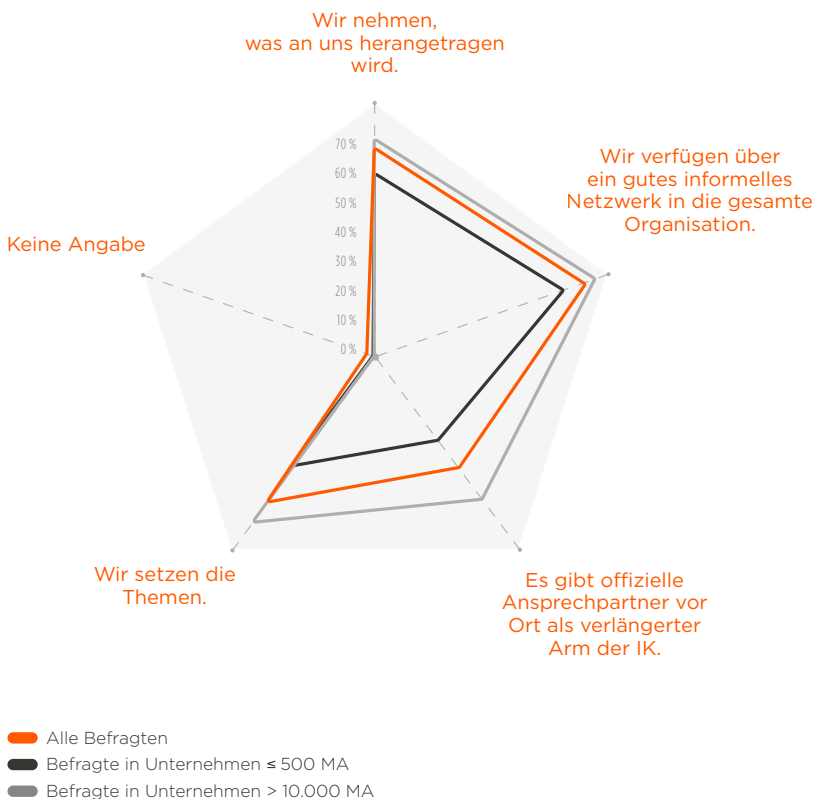
7.1 Themen und Inhalte

Neben den Kanälen kommt es in der Internen Kommunikation ganz wesentlich auch auf die richtigen Inhalte an. Doch wie werden diese generiert beziehungsweise wie identifizieren Kommunikatoren die relevanten Themen? Über ein gutes informelles Netzwerk in die gesamte Organisation hinein gelangen 72,3 % der Befragten an ihre Themen. Diese Tendenz ist in Unternehmen mit mehr als 5.000 und weniger als 10.000 Mitarbeitern mit 86,7 % besonders stark ausgeprägt. Rund 66 % aller Befragten geben an, Themen auf Basis dessen auszuwählen, was an sie herangetragen wird. 61,3 % setzen die Themen selbst, in großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten liegt dieser Anteil bei 68,6 %. Etwas weniger als die Hälfte arbeitet außerdem mit offiziellen Ansprechpartnern vor Ort als verlängerter Arm der IK zusammen – auch dieser Aspekt lässt sich verstärkt für große Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeiter beobachten (59,4 %), in KMU hingegen deutlich seltener (35,6 %). **ABB. 25**

WIE GELANGEN SIE AN THEMEN?

(Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 25

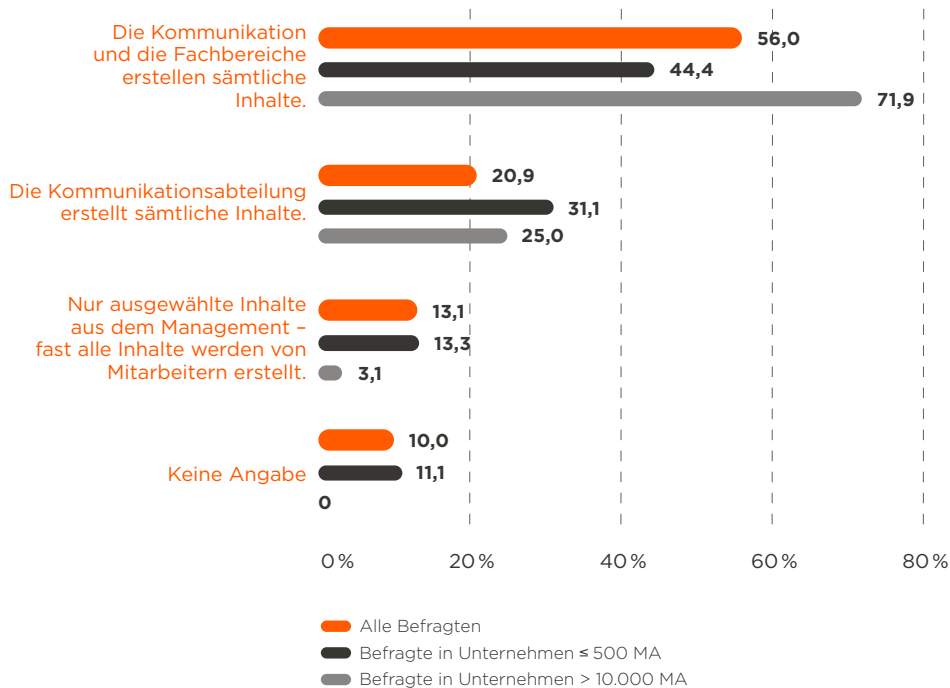


Inwieweit stehen die Themen im Einklang mit den Kommunikationszielen? Der Anteil derer, die das eher dem Zufall überlassen, liegt bei 30,4 %. Dass alle Themen aus den Kommunikationszielen abgeleitet werden, geben nur 13,1 % aller Befragten an. Entscheidend ist dabei auch, ob im Vorfeld überhaupt klare Leitlinien für die IK formuliert worden sind. Ist das im Unternehmen der Fall, liegt dieser Wert bei 21,4 % und damit wesentlich höher – allerdings auf immer noch niedrigen Niveau. In 47,6 % aller Fälle werden strategische Inhalte aber zumindest mit Geschichten aus der Praxis geerdet.

Fragt man nach dem Anteil kuratierter Inhalte, geben 56 % der Befragten an, dass die Kommunikation und die Fachbereiche sämtliche Inhalte erstellen. Zu 20,9 % ist die Kommunikationsabteilung allein für das Erstellen der Inhalte verantwortlich. 13,1 % geben an, dass nur ausgewählte Inhalte aus dem Management stammen, denn fast alle Inhalte werden hier von Mitarbeitern erstellt. In Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern ist dieser Wert mit 3,1 % deutlich geringer; zu 71,9 % werden dafür sämtliche Inhalte von Kommunikation und Fachbereichen erstellt. **ABB. 26**

WIE GROSS IST DER ANTEIL KURATIRTER INHALTE?

ABB. 26



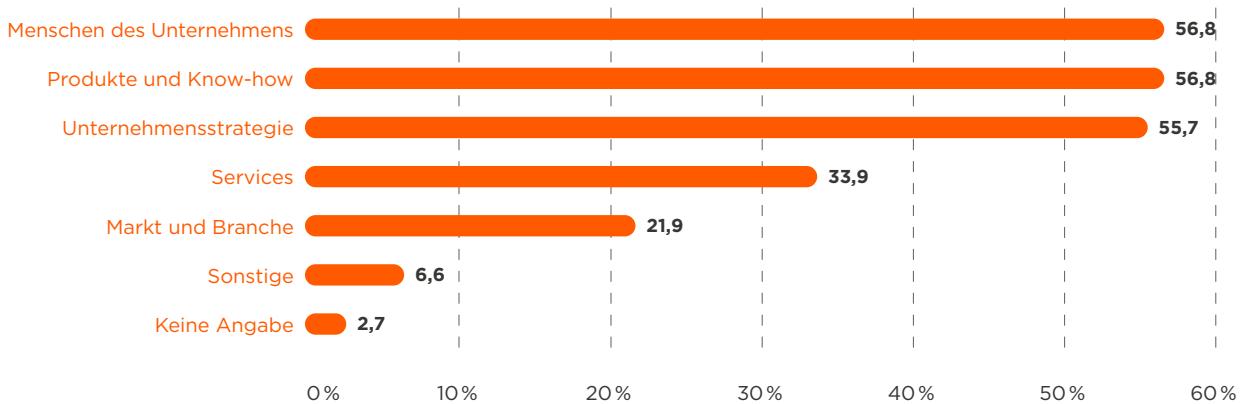
Die meisten Inhalte werden zu den Themenbereichen Produkte und Know-how sowie Menschen des Unternehmens (beide 56,8 %) produziert, gefolgt vom Themenbereich Unternehmensstrategie (55,7 %). Rund ein Drittel aller Befragten produziert am häufigsten Service-Inhalte. Während Inhalte zu Gesichtern aus dem Unternehmen insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen im Fokus stehen (53,3 %), dominieren in Unternehmen ab einer Größe von 2.500 Mitarbeitern die Themenbereiche Unternehmensstrategie sowie Produkte und Know-how (63,8 %).

Für Unternehmen, die ganzheitlich auf digitale Kanäle setzen, stehen Inhalte zur Unternehmensstrategie ebenfalls an erster Stelle (60,7 %), während die IK in Unternehmen, in denen noch Printmedien im Einsatz sind, schwerpunktmäßig die Themenbereiche Menschen des Unternehmens und Produkte und Know-how (beide 61,1 %) bearbeitet. **ABB. 27**

ZU WELCHEN THEMENBEREICHEN PRODUZIEREN SIE DIE MEISTEN INHALTE?

ABB. 27

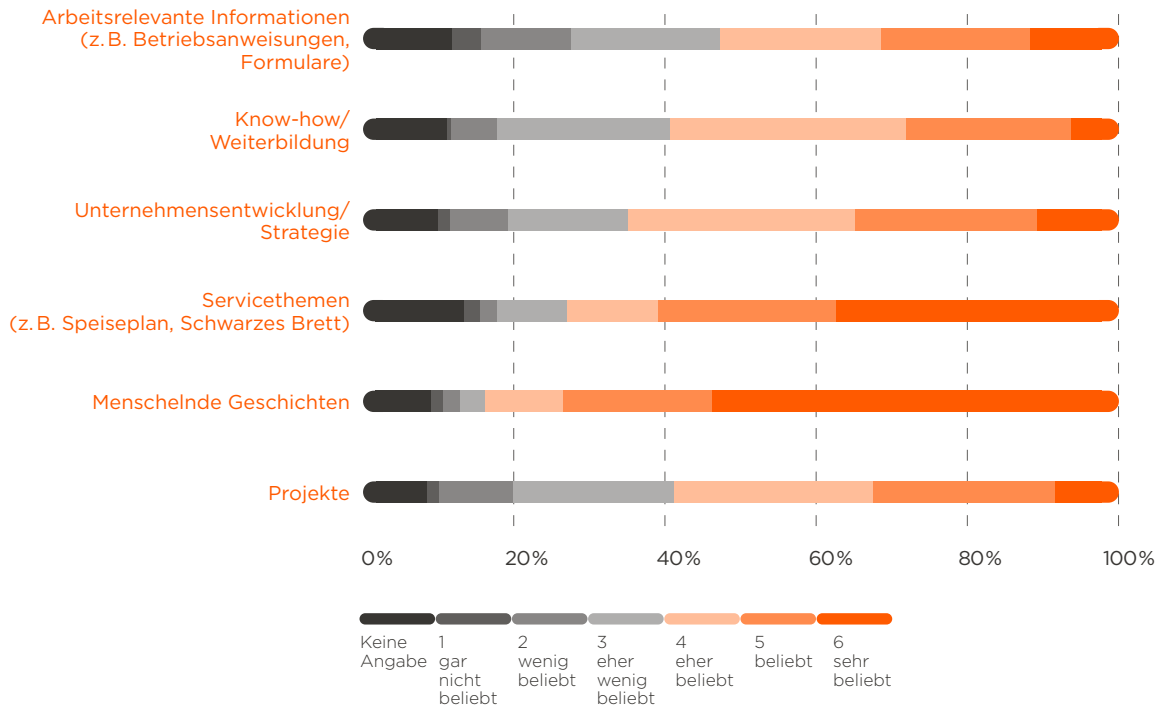
(Mehrfachauswahl möglich)



Doch welche Inhalte kommen bei den Mitarbeitern am besten an? Für knapp drei Viertel der Befragten sind dies menschelnde Geschichten, gefolgt von Servicethemen wie beispielsweise dem Speiseplan oder dem Schwarzen Brett (60,7 %). In Unternehmen, in denen die Interne Kommunikation noch mit Printmedien arbeitet, sind diese beiden Themen sogar überdurchschnittlich beliebt (79,0 % bzw. 69,5 %). Gar nicht gut kommen hingegen arbeitsrelevante Informationen wie Betriebsanweisungen und Formulare an. **ABB. 28 (SIEHE NÄCHSTE SEITE)**

WELCHE INHALTE SIND AM BELIEBTESTEN?

ABB. 28

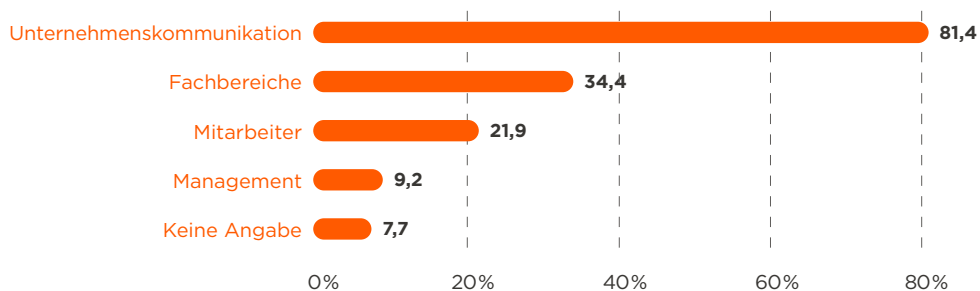


Die Inhalte, die am besten funktionieren, stammen zu 81,4 % aus der Unternehmenskommunikation. Rund ein Drittel der beliebtesten Inhalte wird von den Fachbereichen verfasst, etwa ein Fünftel von den Mitarbeitern selbst. In kleinen und mittelständischen Unternehmen liegt der Anteil letzterer etwas höher, bei 26,7%. In Unternehmen mit mehr als 2.500 Beschäftigten hingegen stammen die beliebtesten Inhalte überdurchschnittlich häufig – zu 91,3 % – aus der Unternehmenskommunikation. **ABB. 29**

WER HAT DIE INHALTE VERFASST, DIE AM BESTEN FUNKTIONIEREN?

ABB. 29

(Mehrfachauswahl möglich)



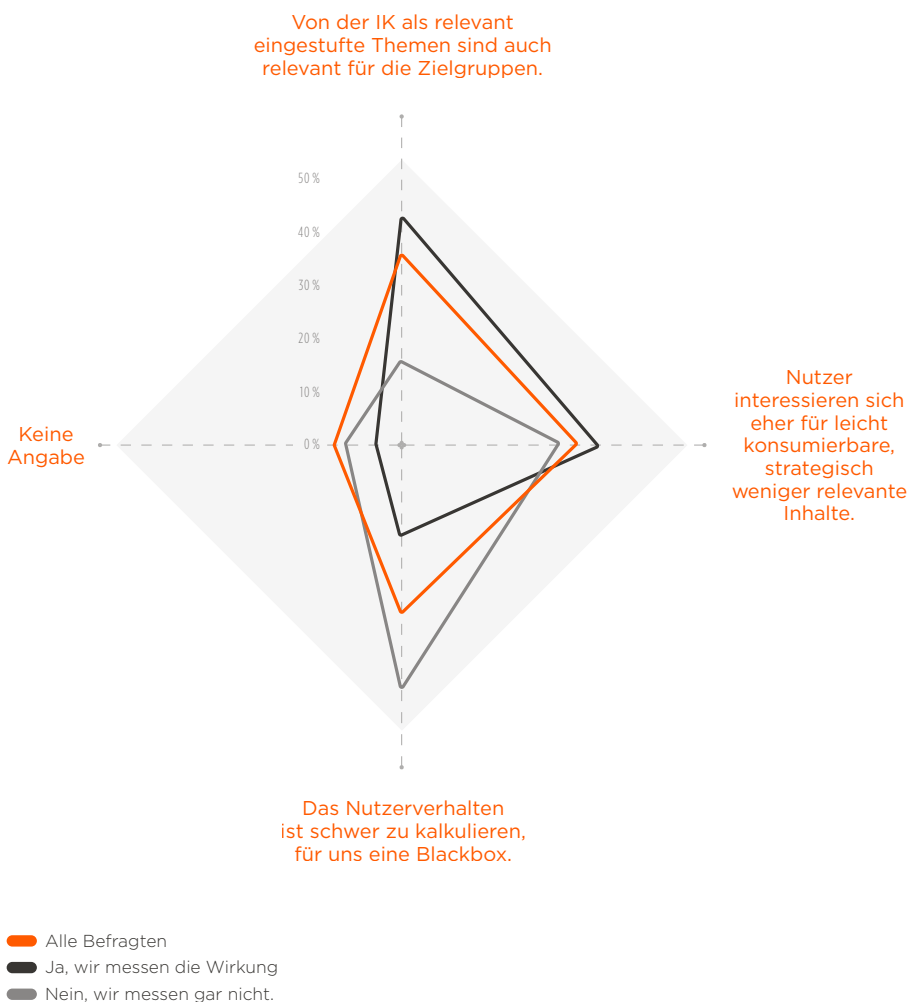
7.2 Relevanz

Auf die Frage, wie die Bedeutung der Themen aus Absendersicht und die Nutzung durch die Zielgruppe korrespondieren, antworten 31,7 % der an der Studie beteiligten Kommunikationsverantwortlichen, von der IK als relevant eingestufte Themen seien auch relevant für die Zielgruppen. Ebenso viele geben an, dass sich die Nutzer eher für leicht konsumierbare, strategisch weniger relevante Inhalte interessieren. Der Anteil derer, für die das Nutzerverhalten nach eigener Aussage schwer zu kalkulieren ist – ähnlich einer Blackbox –, ist mit 26,2 % ebenfalls recht hoch. In Unternehmen, in denen die Wirkung der Internen Kommunikation nicht gemessen wird, liegt dieser Wert sogar bei 45,6 %. Das überrascht kaum, zeigt aber, dass sich eine Wirkungsmessung auszahlt – denn in Unternehmen, in denen diese durchgeführt wird, geben lediglich 16,4 % der Befragten an, das Verhalten ihrer Nutzer nur schwer einschätzen zu können. Dagegen bekräftigen in dieser Gruppe 42,3 %, dass die von der IK als relevant eingestuften Themen auch relevant für die Zielgruppen seien.

ABB. 30

WIE KORRESPONDIEREN BEDEUTUNG DER THEMEN AUS ABSENDERSICHT UND DIE NUTZUNG DURCH DIE ZIELGRUPPE? (Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 30

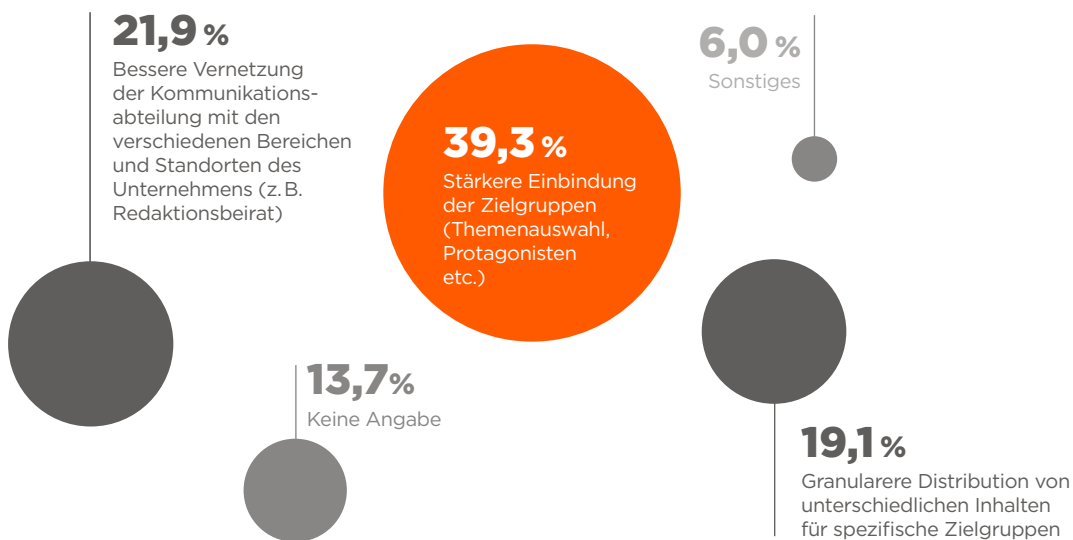


Um zukünftig eine höhere Relevanz der Themen bei den Zielgruppen zu erzielen, müsste laut 39,3 % der befragten Kommunikatoren eine stärkere Einbindung Letzterer erfolgen. Dort, wo bereits Personae oder Bezugsgruppenprofile der Zielgruppen vorliegen, ist dieser Drang etwas höher als im Durchschnitt (43,14 %). Ebenfalls hilfreich wäre im Allgemeinen eine bessere Vernetzung der Kommunikationsabteilung mit den verschiedenen Bereichen und Standorten des Unternehmens, beispielsweise durch einen Redaktionsbeirat – darüber sind sich 21,9 % aller Befragten einig. Für 19,1 % ist eine granularere Distribution unterschiedlicher Inhalte für spezifische Zielgruppen erforderlich, um in Zukunft eine höhere Relevanz der Themen zu erreichen. In sehr großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeiter erfährt dieser Aspekt eine besondere Gewichtung (34,4 %). Inhalte granularer zu distribuieren, um mit spezifischen Inhalten letztlich auch spezifische Zielgruppen abzuholen, steht hier an erster Stelle, um zukünftig eine höhere Relevanz zu erzielen.

ABB. 31

WAS MÜSSTEN SIE ÄNDERN, UM HÖHERE RELEVANZ DER THEMEN BEI DEN ZIELGRUPPEN ZU ERZIELEN?

ABB. 31



7.3 Formate

Neben relevantem Content sind auch die Formate entscheidend, in deren Rahmen die Inhalte vermittelt werden. Besonders gut funktionieren in der Internen Kommunikation Fotos (67,5 %), Videos (64,9 %) und Textbeiträge (49,2 %) – das zeigte sich bereits in vergangenen Erhebungen. Rund 23 % der Befragten nennen Infografiken. Auch Livestreams (16,23 %) und Audios/Podcasts (11,0 %) erfreuen sich größerer Beliebtheit – umso mehr in Unternehmen, die vollständig auf digitale Kanäle setzen. Hier liegt ihr Anteil bei 20,7 % bzw. 14,9 %. Demgegenüber funktionieren in



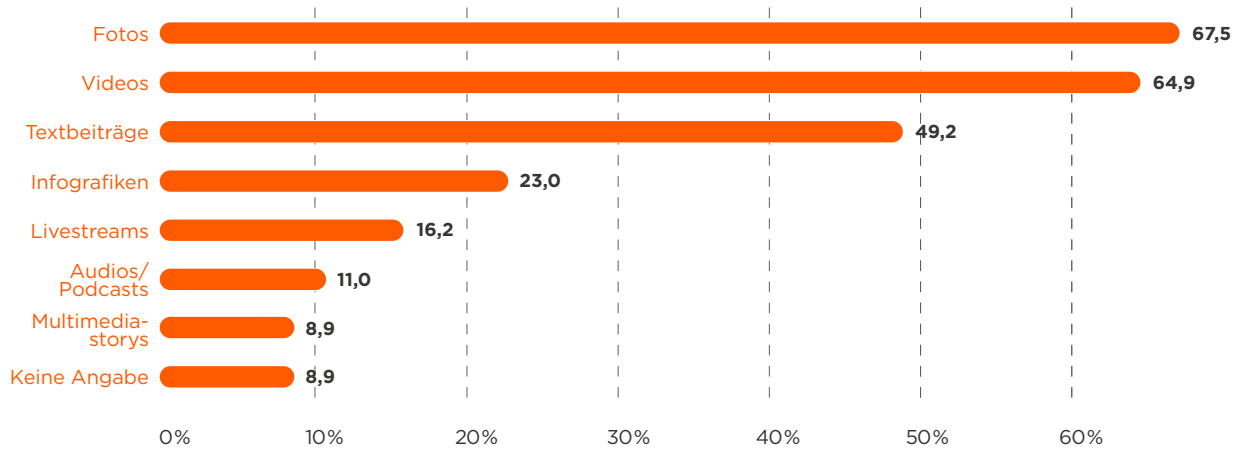
16,2 %

LIVESTREAMS
 erfreuen sich größerer
 Beliebtheit

WELCHE CONTENT-FORMATE FUNKTIONIEREN BESONDERS GUT?

ABB. 32

(Mehrfachauswahl möglich)



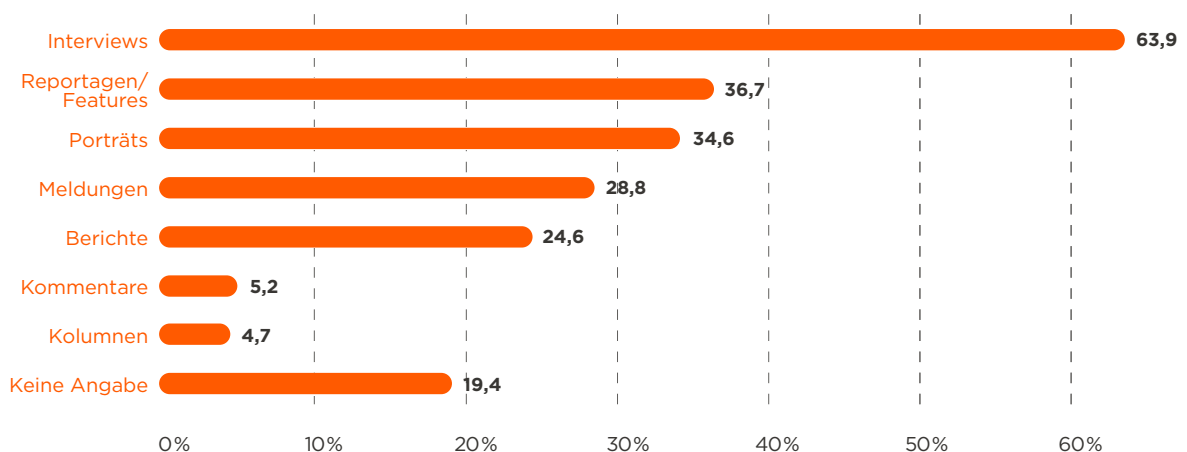
Unternehmen, in denen in der IK noch Printmedien zum Einsatz kommen, Fotos (72,7%), Videos (74,8%) und Textbeiträge (51,5%) überdurchschnittlich gut. **ABB. 32**

Die beliebteste journalistische Darstellungsform in der Internen Kommunikation ist – mit Abstand – nach wie vor das Interview (63,9%). Reportagen/Features (36,7%) sowie Porträts (34,6%), Meldungen (28,8%) und Berichte (24,6%) kommen bei der Belegschaft ebenfalls gut an. Weit weniger beliebt sind dagegen Kolumnen (4,7%) und Kommentare (5,2%). Insbesondere dort, wo noch Printmedien wie das Mitarbeitermagazin im Einsatz sind, kommen Interviews (73,7%) und Porträts (41,4%) überdurchschnittlich gut an, wohingegen diese Tendenz in Unternehmen, die auf eine rein digitale IK-Strategie setzen, weniger ausgeprägt ist. **ABB. 33**

WELCHE JOURNALISTISCHEN DARSTELLUNGSFORMEN KOMMEN AM BESTEN AN?

ABB. 33

(Mehrfachauswahl möglich)



8.0 Fazit

Die Ergebnisse des „**Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance, Kanäle**“ betonen die steigenden Anforderungen an die Interne Kommunikation im Rahmen der Digitalisierung und zeigen, wie stark bereits heute in der IK auf digitale Kanäle gesetzt wird. Fast flächendeckend liegt der Anteil der digitalen IK an der gesamten organisationsinternen Kommunikation bei mindestens **50 %**, in etwas weniger als der Hälfte der Fälle sogar bei mehr als **70 %**. Und auch der Zugang zu digitalen Kommunikationskanälen ist weit verbreitet. Die vorliegende Studie macht deutlich, dass die Corona-Krise als Beschleunigerin für die fortschreitende Digitalisierung fungiert.

≥ **50 %**

umfasst der Anteil der digitalen Kanäle an der gesamten Internen Kommunikation

Neues Selbstbewusstsein: Kommunikation braucht Know-how

Generell konstatieren die befragten Kommunikationsverantwortlichen einen hohen Veränderungsdruck für die Unternehmen. Die Interne Kommunikation ist dabei in ihrer Rolle als Wissensvermittlerin und Motivatorin – nicht zuletzt im Zuge der Corona-Krise – unverzichtbar geworden und gefragt wie nie. Vor allem zu Beginn der Krise verschoben sich sowohl die Themen als auch die Anforderungen an die IK innerhalb kürzester Zeit: Tagesaktuelle Informationen zur Pandemie und deren Auswirkungen auf den Arbeitsalltag mussten die Mitarbeiter schnell und auf digitalem Wege erreichen. Die greifbar gewordene Bedeutung und die enorme Leistung der IK beförderten die wachsende Wertschätzung gegenüber der Disziplin.



IK ist im Zuge der Corona-Krise unverzichtbar geworden.

Die Studie zeigt, dass die IK bereits in vielen Fällen sehr strategisch und eng ausgerichtet an den Unternehmenszielen agiert. Sie belegt allerdings auch Verbesserungsbedarf, wenn es um eine planvolle Kommunikation – beginnend mit einer sorgfältigen Analyse und begleitet von einer professionellen Erfolgsmessung – geht. Es zahlt sich aus, die Zielgruppen noch genauer zu analysieren, um relevante Inhalte für sie bereitzustellen und sie letztlich besser erreichen zu können. Es zeigt sich zudem, dass häufig fachfremde Akteure aus der Geschäftsleitung den Handlungsspielraum der Kommunikationsexperten im Unternehmen mit ihren Vorgaben einengen und so den Erfolg der Kommunikation gefährden. Die Befragten sind sich einig, dass diejenigen Inhalte am besten funktionieren, die seitens der Unternehmenskommunikation entwickelt worden sind. Die Interne Kommunikation sollte sich vor diesem Hintergrund noch stärker an der eigenen Sachkompetenz orientieren und diese selbstbewusst vertreten.



Vorgaben aus der Geschäftsleitung engen den Handlungsspielraum der IK häufig ein.

Richtig ist, was funktioniert: individueller Medienmix

Damit dies gelingt, ist unter anderem Klarheit über das eigene Selbstverständnis und die verfolgten Kommunikationsziele vonnöten. Denn: Wer klare Leitlinien und Ziele festgelegt hat, hat nicht nur Klarheit über seinen Handlungsradius, sondern kann den Erfolg der IK auch besser überprüfen und gegebenenfalls nachjustieren. Eine Wirkungsmessung kann sowohl qualitativ als auch quantitativ erfolgen und dient dazu, Ansätze zur Optimierung zu erkennen. Dort, wo die Wirkung der Internen Kommunikation gemessen wird, fließen die Ergebnisse in der Praxis anschließend in die zukünftige Planung der Kommunikationsmaßnahmen ein. So werden erfolgreiche Kanäle ausgebaut und weniger erfolgreiche eingestellt. Allerdings fehlt es vielerorts auch an den nötigen Tools und/oder dem nötigen Know-how, um eine fundierte Wirkungsmessung durchführen zu können.



Vielerorts fehlt es an Tools und Know-how für eine fundierte Wirkungsmessung.

Die Studie bestätigt den Trend, in der Internen Kommunikation verstärkt auf digitale Medien und Kanäle zu setzen. Printmedien wie Mitarbeiterzeitschriften, Flyer und Aushänge am Schwarzen Brett bleiben jedoch insbesondere in großen Unternehmen weiterhin im Einsatz. So hat die Mitarbeiterzeitschrift ihre zentrale Bedeutung zwar vielerorts eingebüßt, sie kommt jedoch auch heute noch ganz gezielt zum Einsatz, wo es sinnvoll ist und sie ihre Stärken ausspielen kann. Das größte Potenzial, mit einem Instrument alle Mitarbeiter zu erreichen, liefert das Intranet, das bereits heute den reichweitenstärksten Kanal der IK darstellt. Besonders viele Mitarbeiter werden in Unternehmen digital erreicht, in denen eine Mitarbeiter-App zum Einsatz kommt. Bisher werden Apps allerdings noch nicht besonders häufig in der IK eingesetzt.



Das größte Potenzial, alle Mitarbeiter zu erreichen, hat das Intranet.

Fest steht, dass die Vielfalt der digitalen Kanäle Kommunikationsverantwortliche und Bezugsgruppen vor große Herausforderungen stellt. Die Interne Kommunikation hat es dabei klar als ihre Aufgabe angenommen, den passenden Instrumentenmix zu identifizieren und Leitplanken für die Nutzung zu setzen. Für die Bewältigung ihrer Herausforderungen greifen auch Kommunikatoren selbst vermehrt auf digitale Hilfsmittel zurück, wie etwa Content-Management-Systeme, Bilddatenbanken, Analyse-Tools oder perspektivisch auch Planungstools und Redaktionssysteme.

Content im Fokus: Inhalte und Formate entscheiden über Relevanz

Um die Reichweite ihrer internen Kanäle noch weiter auszubauen, setzen rund ein Drittel der Kommunikatoren auf Anreize in Form von interaktiven Funktionen, Communitys, dem integrierten Zugang zu Prozessen und Kollaborationsfunktionen oder Infotainment. Die Themenwahl der Internen Kommunikation fußt am häufigsten auf einem guten informellen Netzwerk in die gesamte Organisation, aber auch auf dem, was an die IK herangetragen wird, oder auf eigenen Schwerpunkten. Dabei spielt es nicht immer eine Rolle, ob die Themen mit den Kommunikationszielen im Einklang stehen. Allerdings werden strategische Themen in der Regel mit Geschichten aus der Praxis geerdet. Inhalte werden meistens von der

Kommunikationsabteilung und den Fachbereichen erstellt, am häufigsten zu den Themenbereichen Produkte und Know-how, Menschen des Unternehmens und Unternehmensstrategie. Am beliebtesten bei der Belegschaft sind menschelnde Geschichten und Servicethemen. Der Schlüssel zu relevanten Inhalten liegt nach Meinung der Befragten in erster Linie in einer noch stärkeren Einbindung der Zielgruppen.

Fotos, Videos und Textbeiträge sind die Formate, die in der Internen Kommunikation am besten funktionieren, aber auch Livestreams und Audios/Podcasts haben mittlerweile an Bedeutung gewonnen. Die beliebteste Darstellungsform ist nach wie vor das Interview – dies zeigte sich bereits in vergangenen Erhebungen – ebenfalls kommen Reportagen/Features und Porträts gut bei der Belegschaft an. Die Formate der IK stellen demnach gerne den Menschen in das Zentrum und sind zunehmend multimedial.

Insgesamt zeichnet der **„Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance, Kanäle“** ein positives Bild von der Wirksamkeit der digitalen Internen Kommunikation, lässt aber auch zahlreiche Potenziale für eine weitere Professionalisierung erkennen. Die Zukunft wird nicht nur digital sein, sondern braucht einen stetig austarierten Mix an verschiedenen, bezugsgruppenorientierten Kanälen sowie Möglichkeiten der Einbindung von Mitarbeitern in die Interne Kommunikation. Zukünftig wird es für Unternehmen zudem wichtiger, alle Mitarbeiter schnell, flexibel und digital erreichen zu können. Wie wichtig dies ist, hat die Corona-Krise bereits gezeigt.



**FOTOS, VIDEOS
UND TEXTBEITRÄGE**
*sind die erfolgreichsten
Formate der IK.*

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 69-112
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: Philipp Mann, Jacqueline Reuter, Sarah Schlesinger,
Philipp Bahr, Désirée Böhm
Satz und Layout: MPM Corporate Communication Solutions

Alle Rechte vorbehalten.

© MPM Corporate Communication Solutions, Mainz,
School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2021.

1. Auflage, Januar 2021

Im „**Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance und Kanäle**“ untersuchen SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions die Wirksamkeit der digitalen Internen Kommunikation. Im Fokus stehen dabei relevante Inhalte, Kanäle und deren Performance. Befragt wurden 237 Kommunikationsexperten, rund ein Viertel davon waren um Zeitpunkt der Befragung in einer leitenden Position tätig.

Die Ergebnisse geben Aufschluss über den Status quo der digitalen Internen Kommunikation. Mit unserer Studie bieten wir Kommunikationsverantwortlichen Impulse, um ihre zukünftige Arbeit zu unterstützen.