



**Trendmonitor digitale IK 2021:**

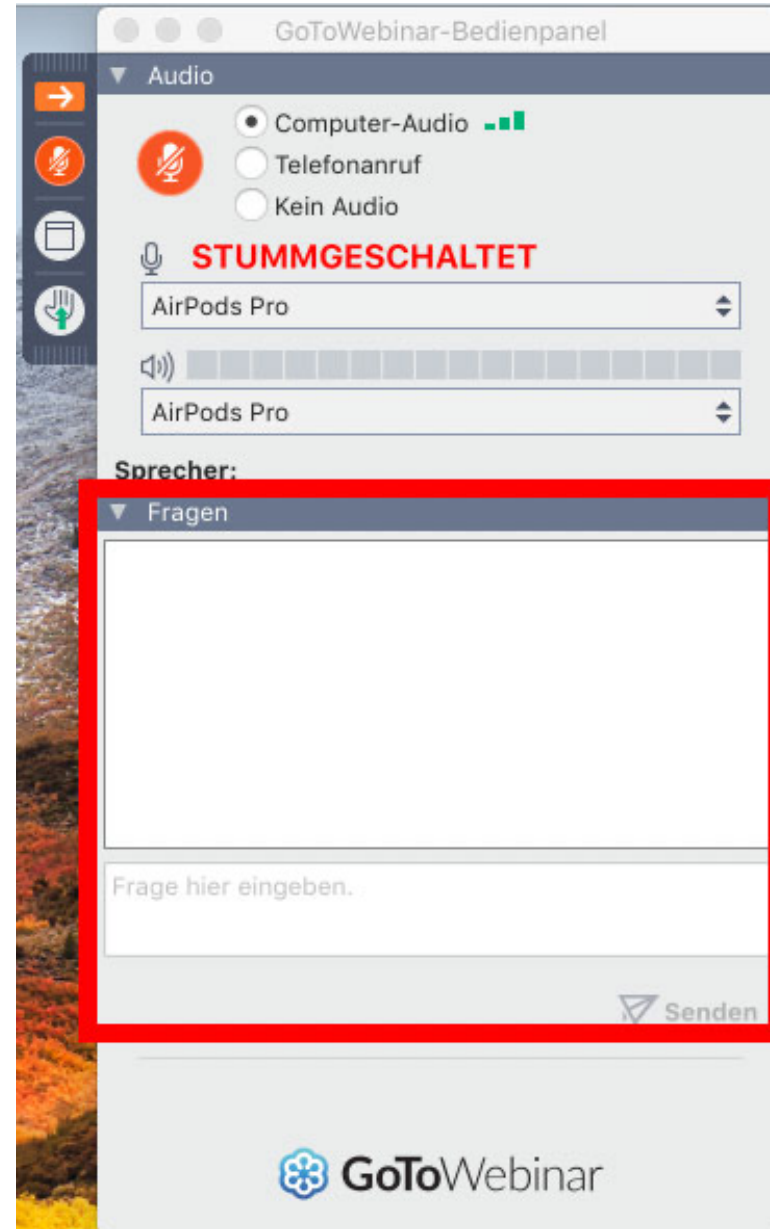
# **Wie wirksam ist die digitale interne Kommunikation?**





Interaktion!

Wir freuen uns  
auf Ihre  
Fragen.





# Referent\*innen



**Tanja Braut-Arens,  
Diehl Aviation**

Tanja ist Senior Manager Corporate Communications beim Luftfahrtzulieferer Diehl Aviation. Ihr Schwerpunkt liegt auf der internen Kommunikation – sowohl organisatorisch als auch strategisch mit Blick auf die Weiterentwicklung von neuen Kommunikationsformaten und -kanälen. Ihr ist es wichtig, stets das große Ganze im Blick zu behalten.



**Guido van Geenen,  
Diehl Aviation**

Guido ist Head of Corporate Communications bei Diehl Aviation. Mit seinem Team gestaltet er die ganzheitliche Kommunikation des Unternehmens. Intern geht es vor allem um die großen Themen der deutschen und internationalen Standorte sowie um aktuelle Infos zu Corona. Hierfür spielen die digitalen Formate und Kanäle eine große Rolle. Er besitzt über 15 Jahre Praxiserfahrung und setzt neben einer klaren Zielgruppenorientierung auf Partizipationsmöglichkeiten in der Kommunikation.



**Birgit Ziesche,  
Henkel**

Birgit leitet die globale Interne Kommunikation bei Henkel. Mit ihrem Team entwickelt sie Kommunikationsstrategien für Change-Prozesse mit dem Schwerpunkt Leadership und Corporate Culture. Neben der inhaltlichen und organisatorischen Gestaltung von globalen Kampagnen, interaktiven, digitalen und persönlichen Formaten trägt sie die Verantwortung für die Kanäle der IK– online, social und print.



# Referent\*innen



**Julia Kern, MPM**

Julia ist Kreativdirektorin und leitet die Redaktion & Konzeption bei MPM. Sie berät Kunden bei der strategischen und inhaltlichen Weiterentwicklung der internen und externen Kommunikation. Ein Fokus liegt dabei auf der erfolgreichen Begleitung von Change- und Transformationsprozessen.



**Philipp Bahrt, SCM**

Philipp verantwortet bei der SCM in Berlin den Themenbereich interne Kommunikation. Er ist Chefredakteur des Fachmagazins „BEYOND“ und arbeitet zu verschiedenen Themen rund um die digitale Transformation und ihre Bedeutung für die organisationsinterne Zusammenarbeit.



## Ablauf

- 1** – Die Studie: Eckdaten
- 2** – Relevante Themen in der IK
- 3** – Moderne Aufbereitung von Content
- 4** – Erfolgsmessung für die IK
- 5** – Fazit: Tipps & Tricks





## Die Studie: Eckdaten

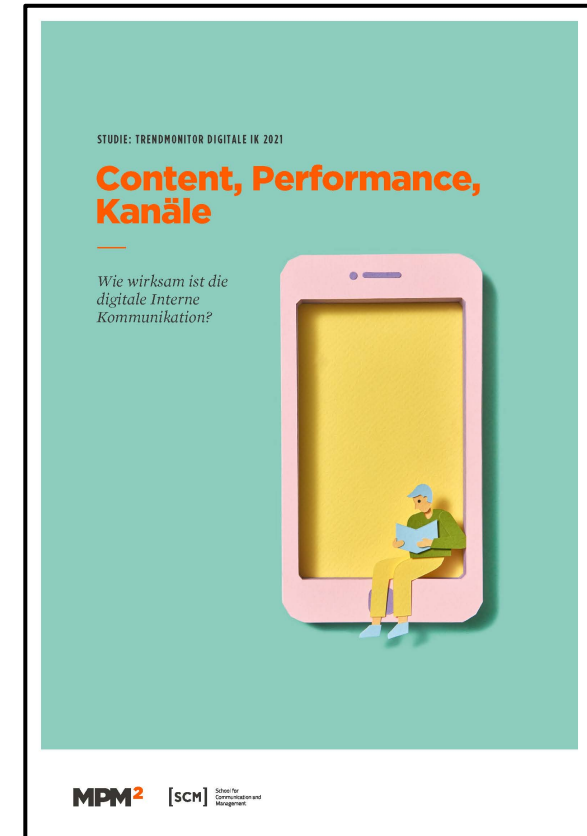




## Eckdaten zur Studie

---

- Online-Umfrage im Jahr 2020
- 237 Kommunikationsexpert\*innen, davon knapp ein Drittel in leitender Position
- Fragestellungen rund um die Wirksamkeit der digitalen internen Kommunikation:
  - > Content
  - > Kanäle
  - > Performance

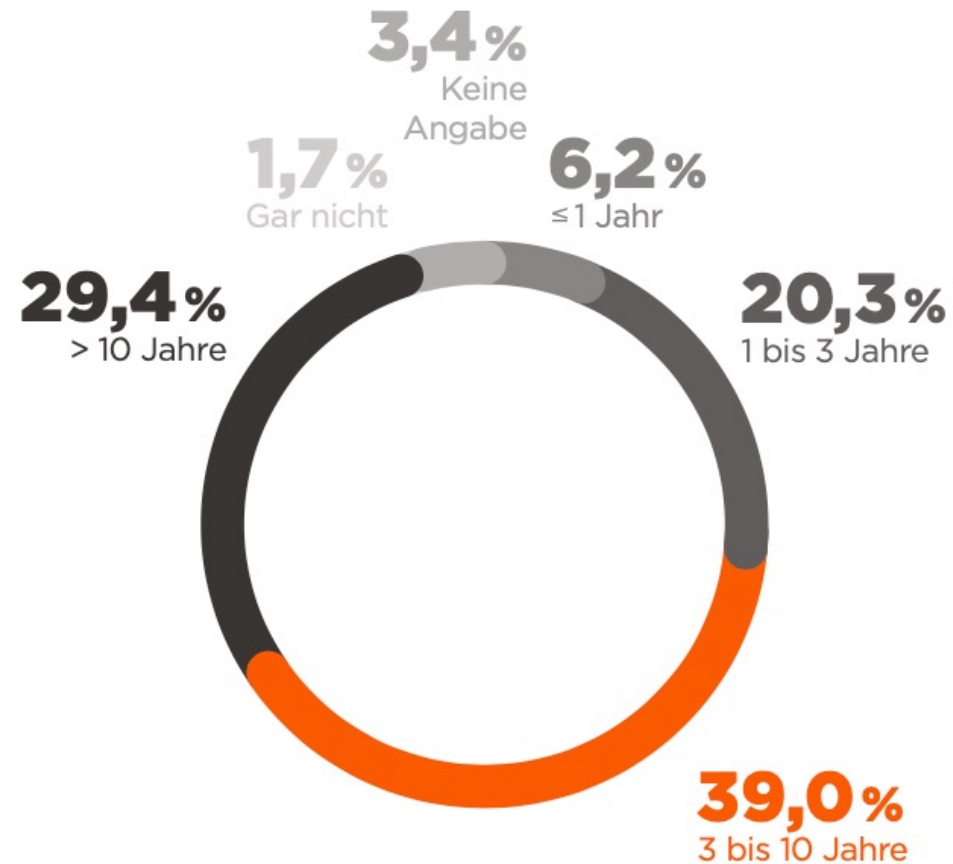




Hinter  
den Befragten  
steht eine  
große  
Expertise.

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

ABB. 02

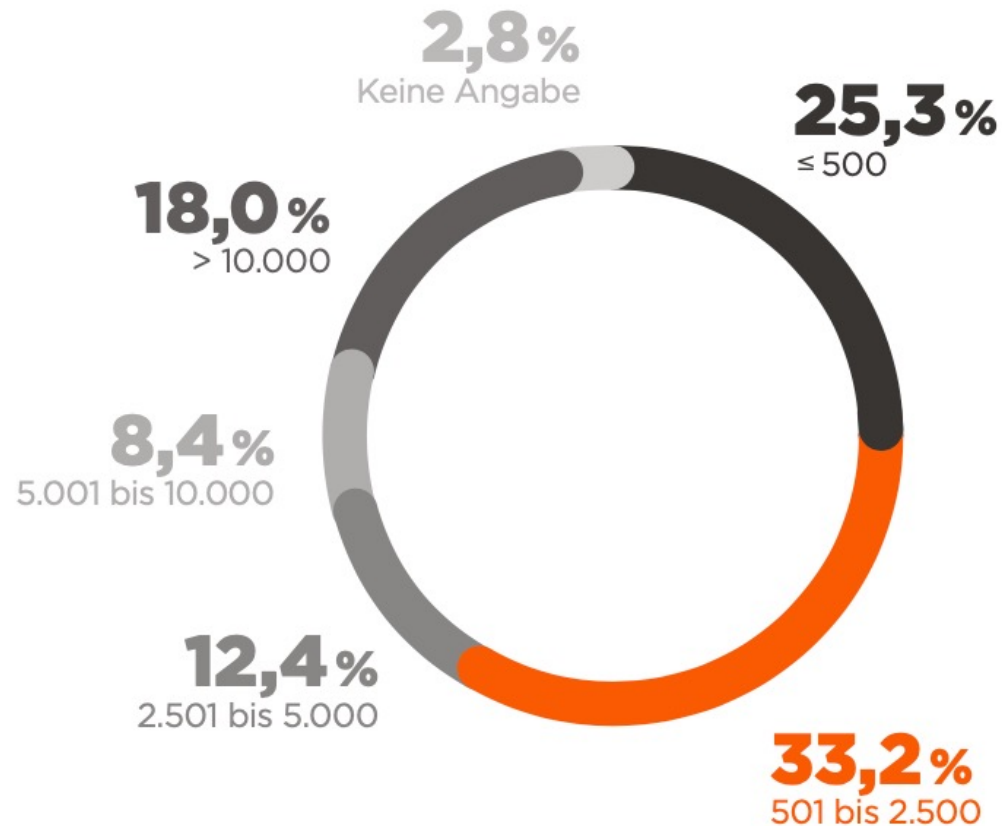






**WIE VIELE MITARBEITER SIND IN IHRER ORGANISATION TÄTIG? ABB. 05**

*(Aufgeschlüsselt nach Mitarbeiteranzahl der Unternehmen)*



Unternehmen  
aller Größen und  
Branchen  
sind in der Studie  
repräsentiert.



# 2

## Relevante Themen in der internen Kommunikation





## Kurzumfrage

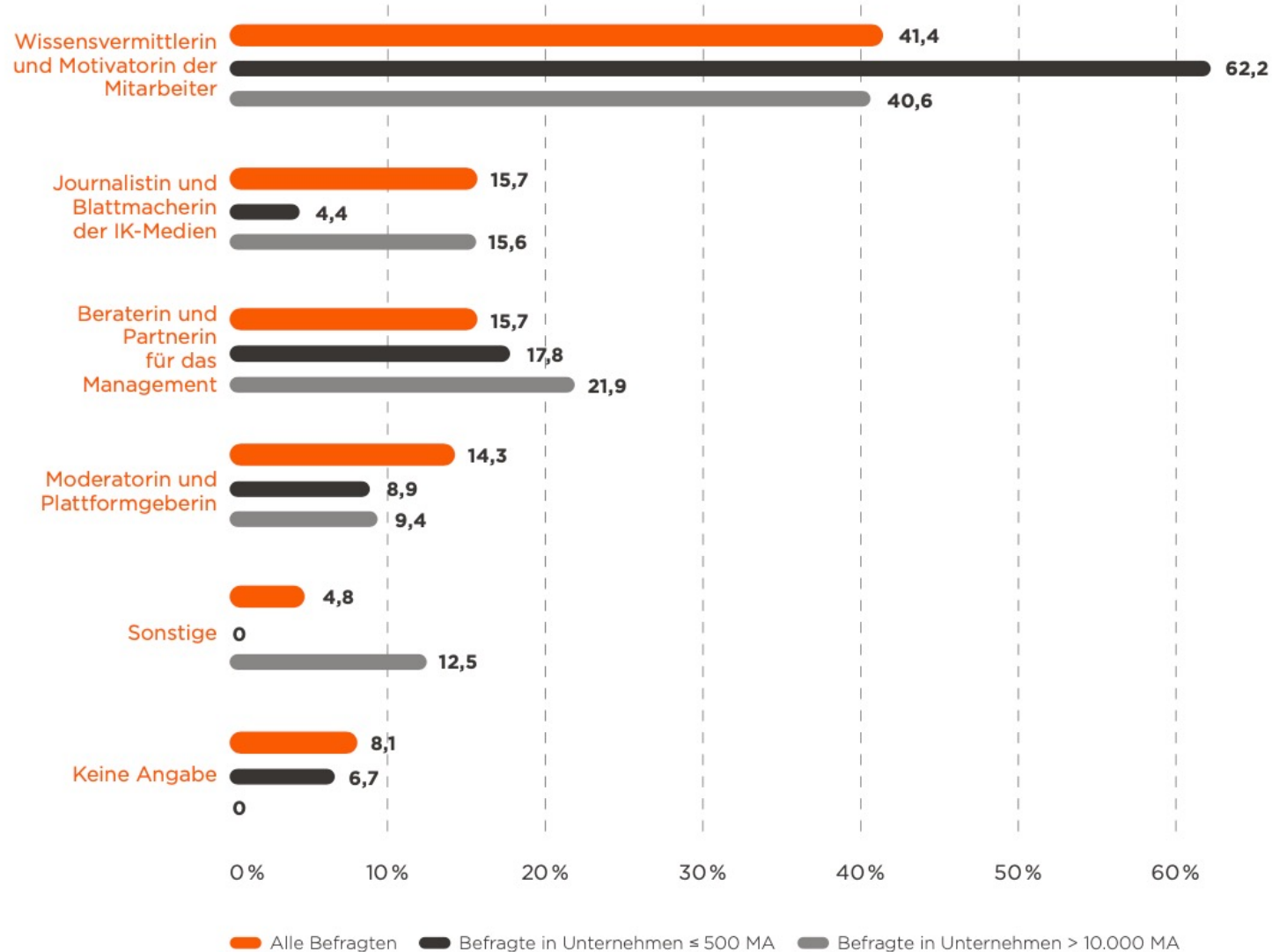
**1** – Welches Thema bestimmte die Kommunikation der vergangenen drei Monate in Ihrem Unternehmen?

- Strategie
- Unternehmensentwicklung
- Produkte
- Menschen & Kultur
- Servicethemen



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

ABB. 06

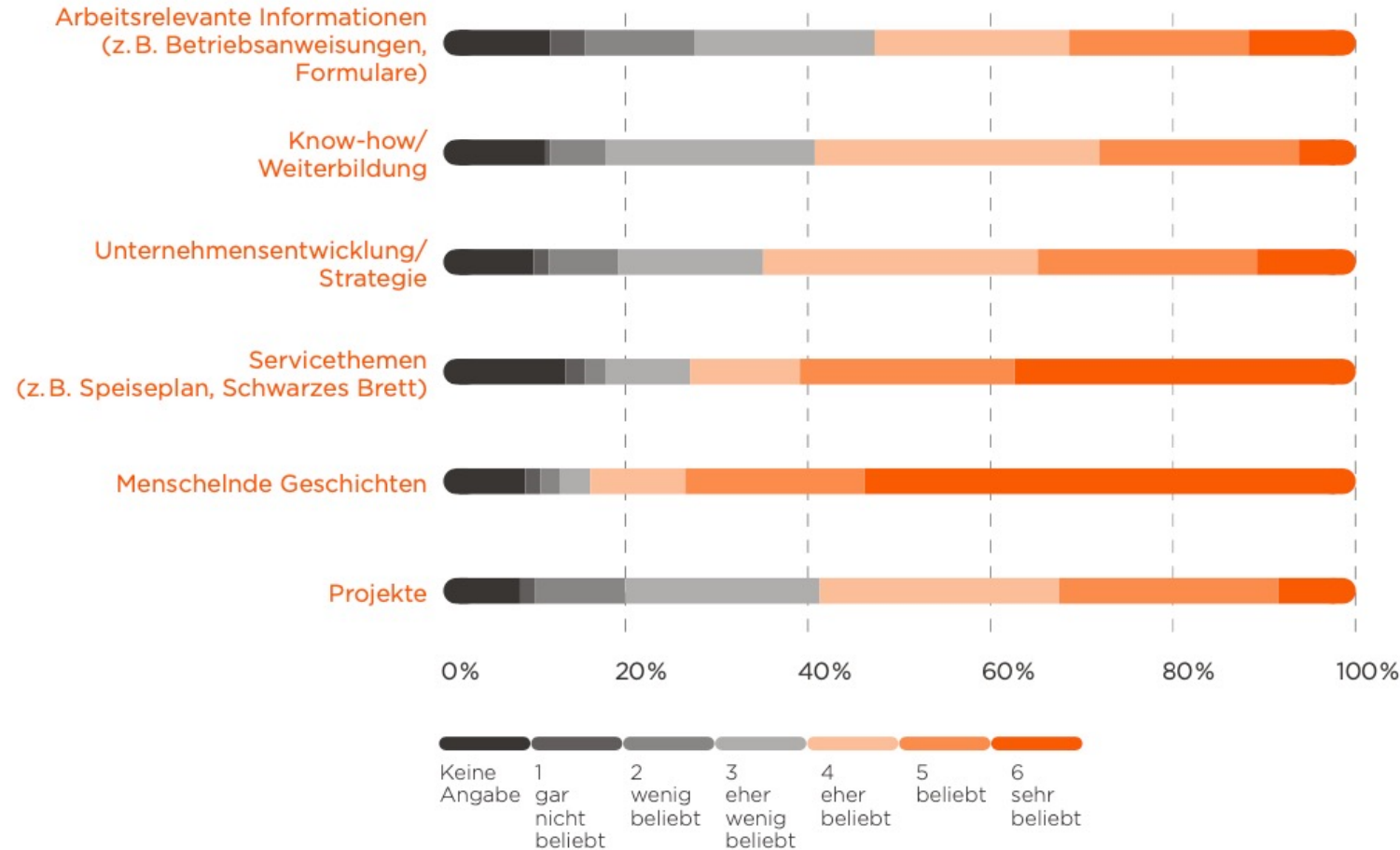


Die Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt der Arbeit von Kommunikator\*innen – dies sollte sich in den Themen widerspiegeln.



**WELCHE INHALTE SIND AM BELIEBTESTEN?**

**ABB. 28**



Die beliebtesten Inhalte sind menschelnde Geschichten & Servicethemen.



## Häufigste Inhalte der IK

---

- Am häufigsten produzieren die befragten Kommunikator\*innen Inhalte zu den Themenbereichen **Produkte & Know-how, Unternehmensstrategie und Menschen des Unternehmens.**
- In **großen, digitalisierten Organisationen** stehen Inhalte rund um Strategie, Produkte & Know-how – **weniger Inhalte zu Gesichtern des Unternehmens** – im Fokus.
- Die **Themen** der internen Kommunikation sind somit **von der Größe des Unternehmens und seinen IK-Kanälen abhängig** – dabei sollten sie sich eher an den Empfänger\*innen orientieren.





## Kurzumfrage

**2** – Stehen die Menschen zu wenig im Fokus der internen Kommunikation?

- Ja
- Teilweise
- Nein



Die IK berichtet über Strategie – die  
Mitarbeiter\*innen interessieren sich für  
Menschen!

# These 1

+

3

---

## Moderne Aufbereitung von Content





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

ABB. 09

„Die Corona-Krise hat dazu geführt, dass die Notwendigkeit für eine gemeinsame Social-Intranet-Plattform für alle Teile des Unternehmens gesehen wird. Die Einführung einer solchen wurde nun initiiert.“

„Mobile Erreichbarkeit der Zielgruppen ist ein noch größeres Problem geworden, weil keine App für private Smartphones verfügbar ist.“

„Der interne Newsletter wurde gegen ein Videoformat getauscht.“

TRENDMONITOR  
INTERNE KOMMUNIKATION  
2021

„... deutlich höherer Traffic auf der Mitarbeiter-App, viel höhere Frequenz der geposteten Inhalte.“

TEILNEHMERSTIMMEN

„... mehr ‚menschelnde‘ Geschichten, um die Leute sozial beisammenzuhalten und mehr ‚Regelwerkkommunikation‘, um für sichere Abläufe zu sorgen.“

„Der Wunsch der Mitarbeiter nach Interner Kommunikation ist höher denn je. Dadurch haben wir einige neue Formate geschaffen.“

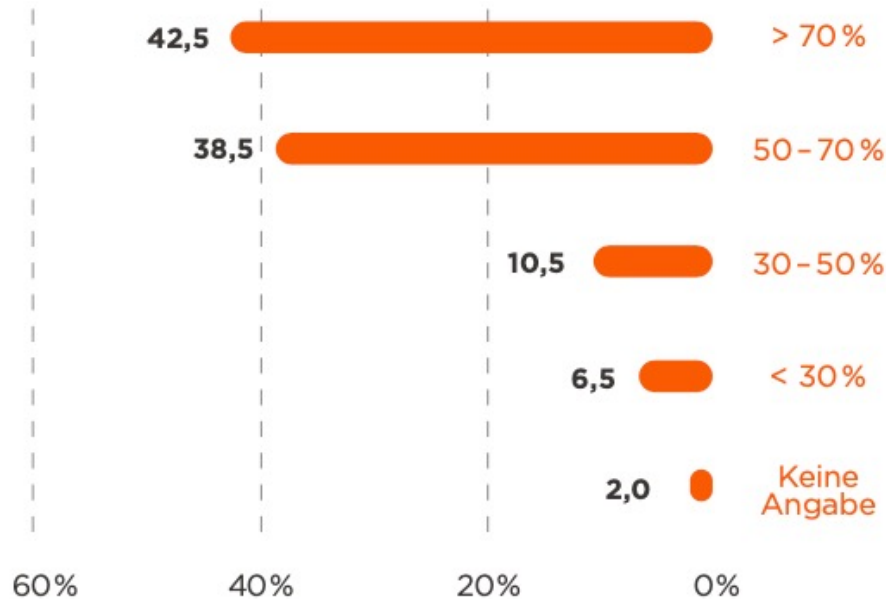
Corona hat die IK verändert.



# Die Digitalisierung der internen Kommunikation ist in vollem Gange.

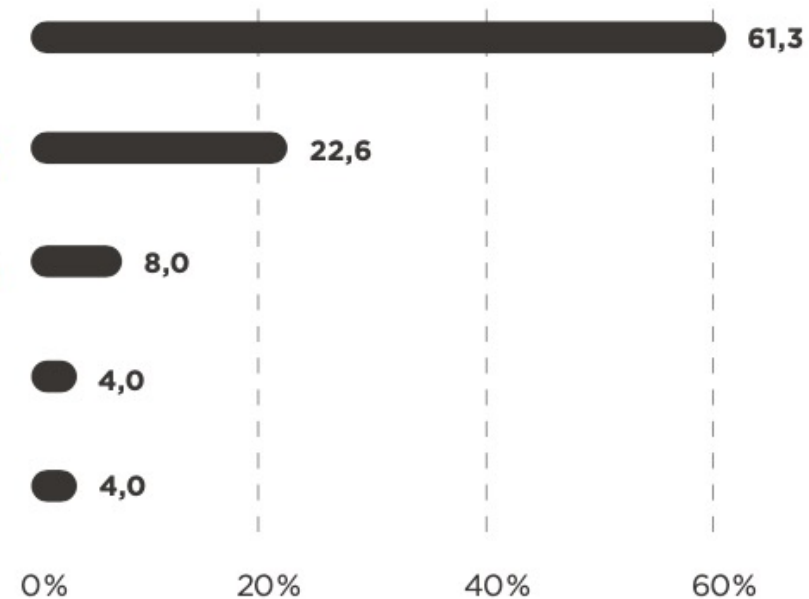
WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN ANTEIL DER INTERNEN KOMMUNIKATION, DER HEUTE BEREITS ÜBER DIGITALE KANÄLE ABGEDECKT WIRD?

ABB. 19



WIE HOCH IST DER ANTEIL VON MITARBEITERN MIT ZUGANG ZU DIGITALEN KOMMUNIKATIONS-KANÄLEN IN IHRER BELEGSCHAFT?

ABB. 20





## Kurzumfrage

**3** — Welches Format haben Sie in den vergangenen drei Monaten am häufigsten produziert?

- Foto
- Video & Audio
- Text
- Infografik
- Live-Content



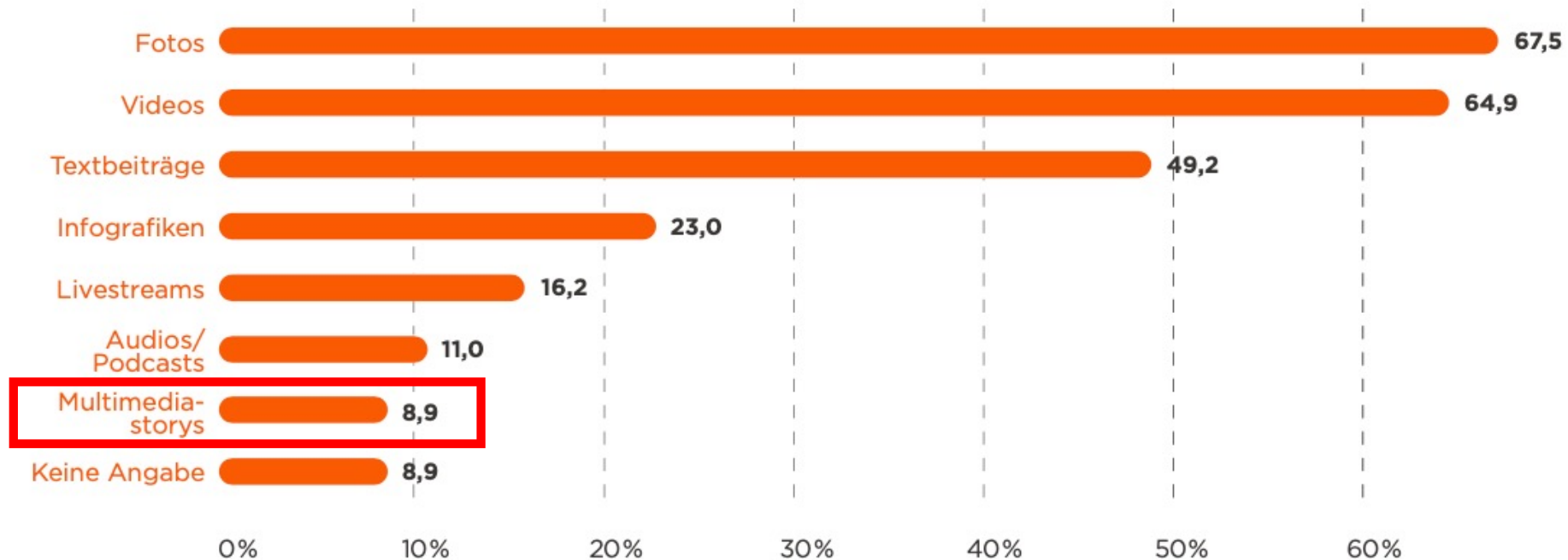


Fotos und Videos sind der Trend der Zeit,  
werden jedoch selten als Storys gespielt.

**WELCHE CONTENT-FORMATE FUNKTIONIEREN BESONDERS GUT?**

*(Mehrfachauswahl möglich)*

**ABB. 32**





Textwüste statt Erlebniswelten: Die IK hinkt beim multimedialen Storytelling hinterher.

## These 2



# 4

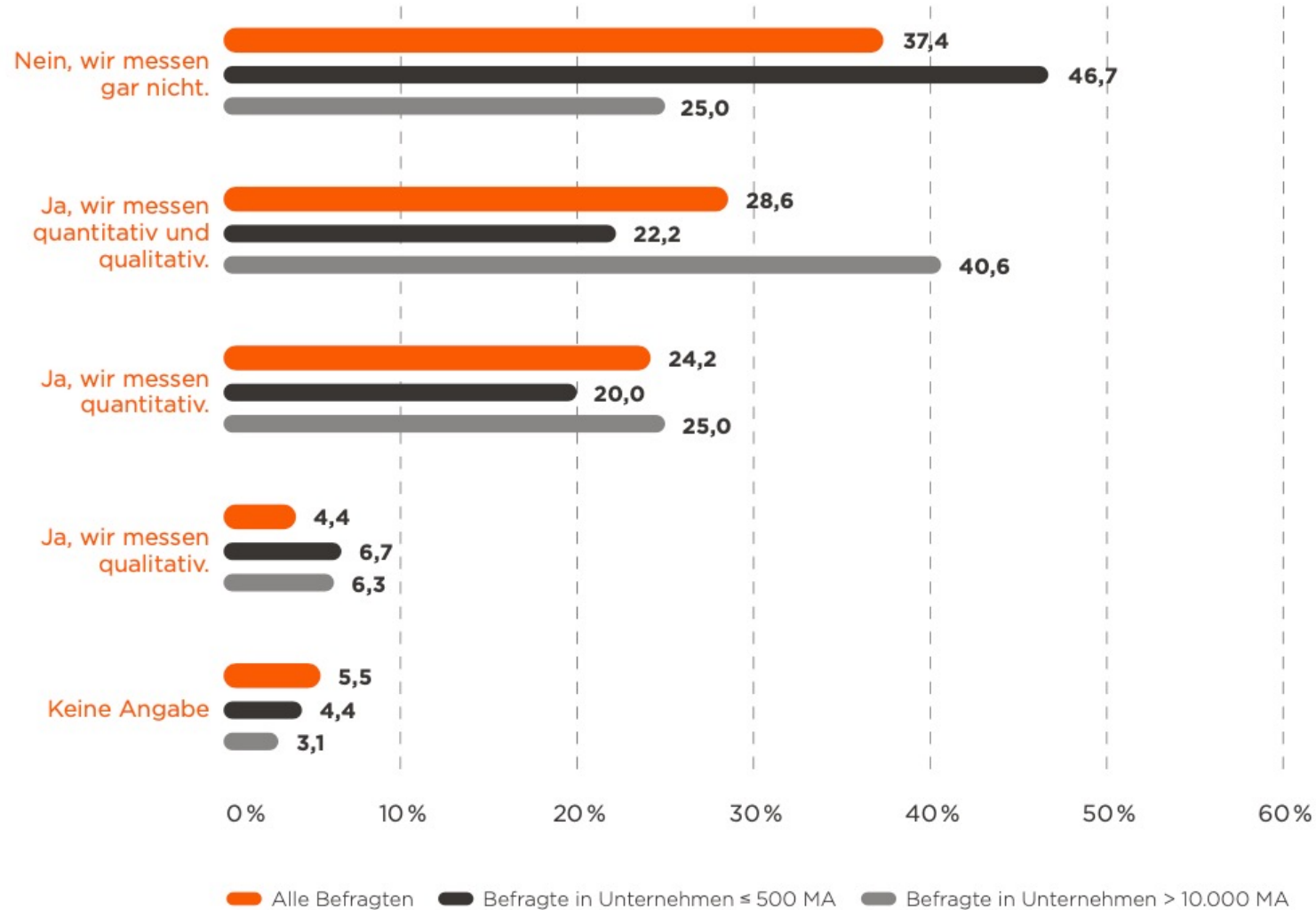
## Erfolgsmessung für die interne Kommunikation





**MESSEN SIE DIE WIRKUNG IHRER KOMMUNIKATION?**

**ABB. 15**

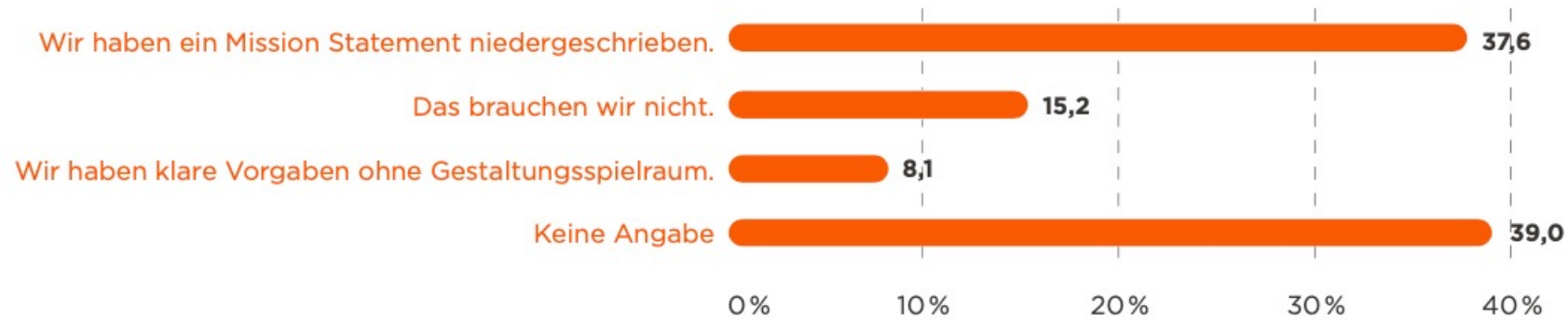


Mehr als 1/3 arbeiten komplett ohne Erfolgsmessung.



HABEN SIE SICH ALS KOMMUNIKATIONSABTEILUNG EIN SELBSTVERSTÄNDNIS FORMULIERT?

ABB. 07

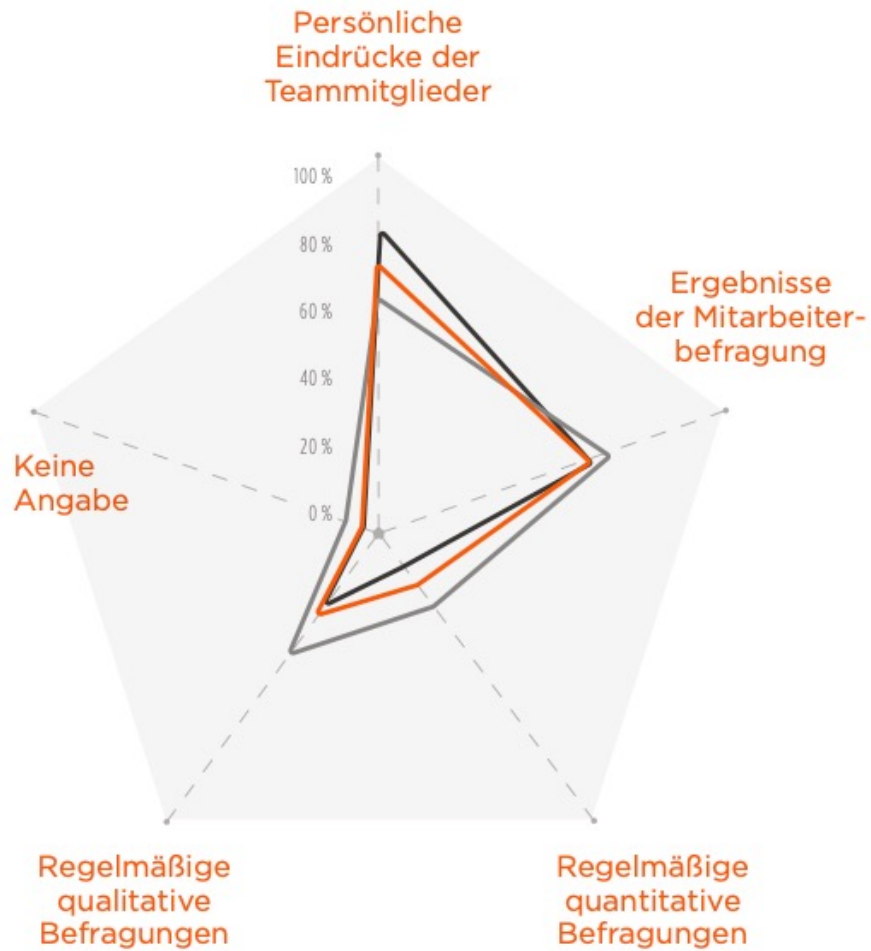


Erfolgsmessung  
braucht  
klare Ziele



**WORAUF BASIERT IHRE KENNTNIS DER ZIELGRUPPEN?** (Mehrfachauswahl möglich)

**ABB. 11**



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

Erfolgsmessung  
braucht  
klare Ziele und  
echten Dialog mit  
den Zielgruppen!

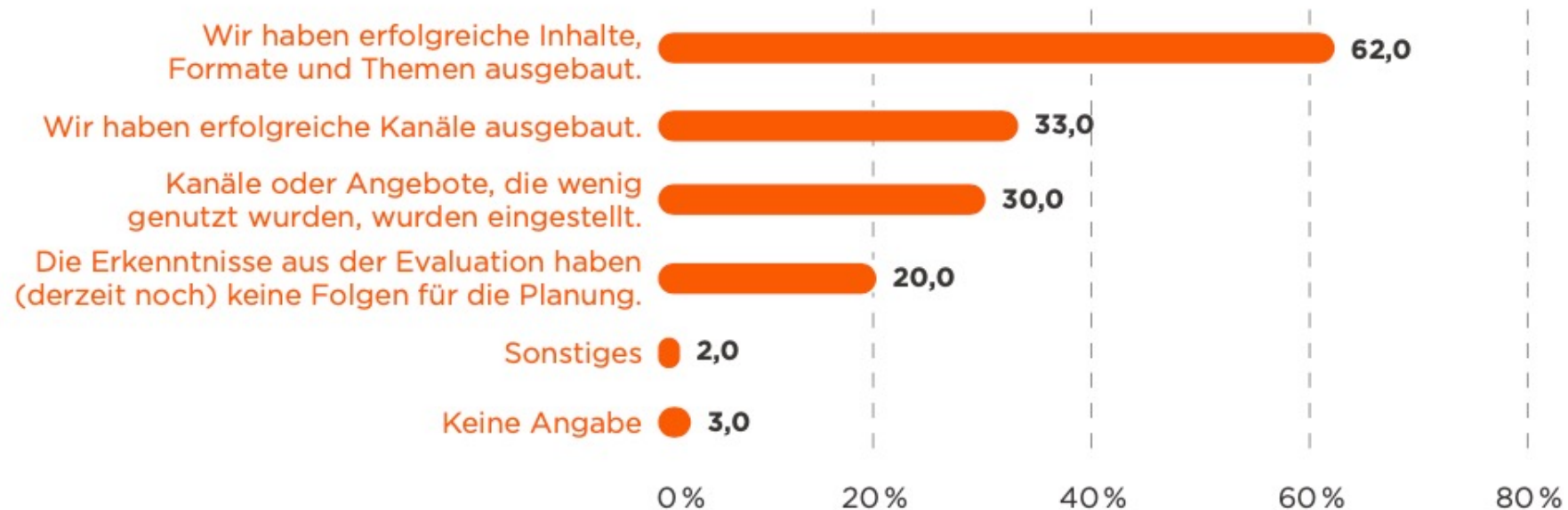




# Ergebnisse der Erfolgsmessung dienen vor allem zur Optimierung von Inhalten, Formaten und Themen.

**WIE FLIESSEN DIE ERKENNTNISSE AUS DER ANALYSE IN DIE KÜNFTIGE PLANUNG EIN?**  
(Mehrfachauswahl möglich)

ABB. 16





Nur wer misst, schafft Relevanz!

**These 3**

# + 5

---

## Fazit: Tipps und Tricks





## Themen

---

- **Strategie und Emotion schließen sich nicht aus:** Berichten Sie über Strategie – aber anhand der Menschen, die sie machen, sie umsetzen oder deren Arbeit von ihr beeinflusst wird.
- **Kultur frisst Strategie zum Frühstück:** Ob Produktkommunikation oder Change-Begleitung – zeigen Sie das „echte“ Leben im Unternehmen
- **Es muss nicht immer das große Thema sein:** Interne Kommunikation will Menschen näher bringen und so zum Austausch anregen. Haben Sie keine Angst vor „seichten“ Themen.



## Formate

---

- **Es muss nicht immer Hochglanz sein:**  
Zahlreiche Tools können bei der Produktion multimedialer Inhalte hilfreich sein – auch Mitarbeiter\*innen können wertvollen Content beisteuern.
- **Formate fröhlich mixen:**  
Audioslideshows können z.B. das klassische Interview oder Porträt aufwerten
- **Die wollen doch nur spielen:**  
Interaktive Formate machen Spaß und erhöhen das Engagement
- **Planung ist der halbe Erfolg:**  
Wer Multimedia-Inhalte schon in der Redaktionsplanung andenkt, kann Ressourcen effizient nutzen. Hintergrundgespräche für Textbeiträge können z.B. aufgenommen und als Audio- oder Videoformat ergänzen.



## Messung

---

- **Ziele setzen, Zielgruppen kennen(lernen):**  
Nur wer klare Erfolgsindikatoren definiert, kann deren Erreichung überprüfen. Gerade bei großen und vielfältigen Belegschaften helfen Personanalysen und smarte Kommunikationsziele pro Zielgruppe.
- **Controlling von Anfang an planen:**  
Erfolgsmessung sollte schon in die Konzeption von (digitalen) Medien integriert werden. Social-Funktionen wie „Likes“ und „Shares“ dienen nicht nur der Interaktion, sondern können auch bei der Erfolgsmessung helfen.
- **Keine Angst vor Feedback:**  
Mitarbeiterverhalten automatisiert verfolgen ist in Unternehmen oft schwierig. Qualitatives Feedback kann weiterhelfen – achten Sie dabei aber auf ein diversifiziertes Publikum.



# Trendmonitor digitale IK 2021: Content, Performance, Kanäle

*Wie wirksam ist die digitale  
Interne Kommunikation?*



[interne-kommunikation.net/  
digitale-ik-2021](http://interne-kommunikation.net/digitale-ik-2021)





# VERÄNDERUNGEN UND DIE INTERNE KOMMUNIKATION

## STABILITÄT UND WANDEL HAND IN HAND?

fischerAppelt

[SCM] School for  
Communication and  
Management

# KURZUMFRAGE

## // NUR 8 FRAGEN



[interne-kommunikation.net/  
change-ik](http://interne-kommunikation.net/change-ik)



**+**  
[mpm.de/](http://mpm.de/)



## Facts & Figures



# Eine neue Zeit braucht eine neue Art von Agentur.

Wir verbinden kreative  
Unternehmenskommunikation  
mit dem Potenzial leistungsfähiger  
Technologieplattformen.



# DAX

30% aller DAX-  
Unternehmen setzen  
auf MPM



# +100

Kunden  
in ganz Deutschland,  
Luxemburg und  
Österreich

TEIL DES  
NETZWERKES  
VON:  
**VRM**  
Wir bewegen.



# +1.440

User im Redaktionssystem  
**MPM Online Publisher:**  
Immer mehr Unternehmen  
setzen bei der Erstellung ihres  
Geschäftsberichts auf unser  
Redaktionssystem.



EST.  
2000  
IN  
MAINZ






# Vielen Dank!

... für Ihre Aufmerksamkeit.

## School for Communication and Management

Lehmbruckstraße 24  
10245 Berlin  
T: +49 (0) 30 479 89 789  
F: +49 (0) 30 479 89 800  
[info@scmonline.de](mailto:info@scmonline.de)  
[www.scmonline.de](http://www.scmonline.de)

 [twitter.com/scm\\_online](https://twitter.com/scm_online)  
[twitter.com/IKimFokus](https://twitter.com/IKimFokus)

 Fokus IK: Interne Kommunikation,  
Veränderungs- und  
Führungskommunikation

## MPM Corporate Communication Solutions

Untere Zahlbacher Straße 13  
55131 Mainz  
T: +49 (0) 6131 95 69 0  
F: +49 (0) 6131 95 69 113  
[mail@mpm.de](mailto:mail@mpm.de)  
[www.mpm.de](http://www.mpm.de)

 [facebook.com/mpm.mainz](https://facebook.com/mpm.mainz)

 MPM Corporate  
Communication Solutions

## Philipp Bahrt, SCM

[philipp.bahrt@scmonline.de](mailto:philipp.bahrt@scmonline.de)

## Julia Kern, MPM

[j.kern@mpm.de](mailto:j.kern@mpm.de)

## Tanja Braut-Arens, Diehl Aviation

[tanja.braut-arens@diehl.com](mailto:tanja.braut-arens@diehl.com)

## Guido van Geenen, Diehl Aviation

[guido.vangeenen@diehl.com](mailto:guido.vangeenen@diehl.com)

## Birgit Ziesche, Henkel

[birgit.ziesche@henkel.com](mailto:birgit.ziesche@henkel.com)