

STUDIENAUSWERTUNG

Trendmonitor Interne Kommunikation goes mobile 2017

*Potenziale und Herausforderungen der
mobilen Internen Kommunikation*

Welche Kanäle?

Welche Herausforderungen?

Welcher Content?

Trendmonitor

Interne Kommunikation goes mobile 2017

*Potenziale und Herausforderungen der
mobilen Internen Kommunikation*

Herausgeber

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

Autoren

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

PHILIPP MANN
Geschäftsführender Gesellschafter MPM Corporate Communication Solutions

Liebe Leserinnen und Leser,

mobile Lösungen in der Internen Kommunikation gewinnen immer mehr an Bedeutung: Viele Unternehmen erleben derzeit eine digitale Transformation. Mit mobilen Lösungen kann die Interne Kommunikation Vorreiter sein und den Change-Prozess ins Unternehmen tragen.

Ein Vorteil der mobilen Mitarbeiterkommunikation kann außerdem darin liegen, an Digital Natives zielgruppengerecht heranzutreten. Im Bestfall erreicht sie sogar auch die Mitarbeiter ohne festen Arbeitsplatz.

In unserem Trendmonitor 2016 wurde der Auf- bzw. Ausbau mobiler Interner Kommunikation von 32,6 % der Befragten als geplantes Projekt genannt. Kein anderes Projekt gaben die Befragten im letzten Jahr so häufig an wie dieses.

Doch sind mobile Lösungen inzwischen tatsächlich in den Unternehmen angekommen?

Dieser Frage gingen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions mit der Studie **„Interne Kommunikation goes mobile 2017“** nach. Befragt wurden dafür 204 Teilnehmer. Davon war mehr als ein Drittel zum Zeitpunkt der Befragung in leitender Position tätig.

Die Ergebnisse zeigen auf: Nur wenige Unternehmen sind mobilen Lösungen in der Internen Kommunikation gänzlich abgeneigt. Die Mehrheit der Unternehmen hat bereits mobile Lösungen eingeführt, geplant oder denkt zumindest darüber nach. Veränderte Lesegewohnheiten und der Wunsch, die Reichweite zu erhöhen, sind genauso wie die voranschreitende Digitalisierung Gründe für Unternehmen, sich intensiv mit mobilen Lösungen der Internen Kommunikation auseinanderzusetzen.

Die Studie „Interne Kommunikation goes mobile 2017“ beschreibt den aktuellen Stand, die Potenziale und die Herausforderungen der mobilen Internen Kommunikation. Zudem gibt sie einen Ausblick in die Zukunft mobiler Lösungen in der Mitarbeiterkommunikation.

PHILIPP MANN
Geschäftsführender
Gesellschafter MPM

LARS DÖRFEL
Geschäftsführer
der SCM

Inhalt

- 1 Einführung, Problematik und Fragestellung 6**
- 2 Methodik und Vorgehensweise 7**
- 3 Lösungen mobiler Interner Kommunikation in Unternehmen 8**
 - 3.1 Status quo mobiler Interner Kommunikation 8
 - 3.2 Budget 9
 - 3.3 Redaktion 10
 - 3.4 Gründe für mobile Lösungen 11
 - 3.5 Gründe gegen mobile Lösungen 12
 - 3.6 Abstimmungsprobleme mit dem Betriebsrat 13
- 4 Potenziale der mobilen Internen Kommunikation 14**
 - 4.1 Vorteile mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation 14
 - 4.2 Inhalte und Formate 15
 - 4.3 Potenziale, Planung und Nutzung von Kanälen 17
 - 4.4 Szenarien zum Medienportfolio 18
- 5 Technik, IT 20**
 - 5.1 Betriebssysteme der Diensthandys 20
 - 5.2 Zugriffsschutz bei Mobilgeräten 20
 - 5.3 Involvierung der IT-Abteilung 21
 - 5.4 Stellung der IT-Abteilung 22
- 6 Kanäle, Intranet 23**
 - 6.1 Kanäle in der Internen Kommunikation 23
 - 6.2 (Social) Intranet 24
 - 6.3 Private Nutzung des Intranets 25
- 7 Unternehmen 26**
 - 7.1 Branche 26
 - 7.2 Größe 27
 - 7.3 Anteil der Mitarbeiter ohne festen PC-Arbeitsplatz 27
- 8 Hintergrund der Befragten 28**
 - 8.1 Alter und Geschlecht 28
 - 8.2 Ausbildung 28
 - 8.3 Berufserfahrung 29
 - 8.4 Position innerhalb des Unternehmens 30
 - 8.5 Weiterbildungsmaßnahmen 31
- 9 Fazit: Kurzabriss der Ergebnisse und Auswertung 32**
- 10 In Zukunft mobil und digital?
Neue Strategien für die Interne Kommunikation 36**
Philipp Mann
- 11 Die neue Prisma: facettenreich und crossmedial 40**
Best Case OSRAM GmbH

1 Einführung, Problematik und Fragestellung

Mobiles Intranet, digitale Magazine, Mitarbeiter-Apps – welche Chancen bieten die mobilen Kanäle der Mitarbeiterkommunikation? Und welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Im Zeitalter der Digitalisierung erlebt auch die Interne Kommunikation einen Wandel. Mobile Lösungen der Mitarbeiterkommunikation haben dabei einen hohen Stellenwert. Sie können hilfreich dabei sein, dem Anspruch, allen Mitarbeitern eine möglichst barrierefreie und effektive Kommunikation zu ermöglichen, gerecht zu werden.

Laut einer Umfrage (Stand: Januar 2017) von Bitkom nutzen mittlerweile 78 % der Deutschen ein Smartphone. Mobile Lösungen bieten daher eine ideale Möglichkeit, um die Digital Natives im Unternehmen zielgruppengerecht anzusprechen. Durch Social-Media-Tools kann zusätzlich die Interaktion zwischen den Mitarbeitern gefördert werden.

Doch vor und während der Umsetzung mobiler Lösungen müssen einige Hürden überwunden werden. Gerade bei der mobilen Mitarbeiterkommunikation spielen Zugriffs- und Datenschutz eine große Rolle.

The image shows the cover of a study titled "Trendmonitor Interne Kommunikation goes mobile 2017". At the top right, it says "STUDIE > JETZT TEILNEHMEN". The main title is in large white letters on an orange background. Below the title, there are three dark grey boxes with white text: "Welche Kanäle?", "Welche Herausforderungen?", and "Welcher Content?". At the bottom, there are logos for "sch" (School for Communication and Management) and "MPM²" (MPM Corporate Communication Solutions), along with the website "www.interne-kommunikation.net" and "www.mpm.de".

Um den aktuellen Stellenwert mobiler Mitarbeiterkommunikation zu untersuchen, haben die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions die Studie „Interne Kommunikation goes mobile 2017“ durchgeführt. Ziel ist es, den aktuellen Stellenwert mobiler Lösungen innerhalb der Internen Kommunikation zu ermitteln und einen Ausblick auf die Zukunft zu geben.

+++ Studienaufruf

Im Herbst 2017 wurde über verschiedene Kanäle zur Online-Umfrage aufgerufen.

2 Methodik und Vorgehensweise

Der Studie „Interne Kommunikation goes mobile 2017“ liegt als Datenbasis eine Onlineumfrage 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 von September bis Oktober 2017 über verschiedene Kanäle (zum Beispiel über den E-Mail-Newsletter der SCM, über die Xing-Gruppe „IK im Fokus“, über die Websites der beiden Herausgeber) zur Befragung eingeladen. Insgesamt nahmen 204 Personen daran teil.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Studie über eine ausführliche Betrachtung analysiert. Zunächst bildet die Darstellung des Status quo in Unternehmen eine Basis, um die Gründe für und gegen den Einsatz von mobilen Lösungen in der Internen Kommunikation aufzeigen zu

können. Darauf aufbauend betrachtet das Kapitel „Potenziale, Planung und Nutzung von Kanälen“ die wesentlichen Vorteile einer mobilen Mitarbeiterkommunikation. In diesem Zuge werden auch Inhalte und Formate beleuchtet, die sich besonders gut mobil einsetzen lassen. Der nächste Abschnitt richtet seinen Blick dann vor allem auf technische Details und die Stellung der IT bei der Einführung. Das nachfolgende Kapitel legt den Fokus auf die momentane Nutzung von Kommunikationskanälen der Internen Kommunikation und die Besonderheiten des (Social) Intranets, bevor die beiden abschließenden Kapitel noch einmal näher auf die Befragten und deren Unternehmen eingehen.



204

BEFRAGTE

*nahmen über
verschiedene Kanäle an der
Onlineumfrage teil.*

Lösungen mobiler Interner Kommunikation in Unternehmen

3.1 Status quo mobiler Interner Kommunikation

Im Trendmonitor 2016 war der Aus- bzw. Aufbau von mobiler Interner Kommunikation mit 32,6% das meistgenannte geplante Projekt der Befragten. Ein Jahr später stellt sich also nun die Frage: Sind mobile Lösungen der Internen Kommunikation nun in den Unternehmen angekommen? 35,3% der Befragten gaben an, dass in ihrem Unternehmen bereits mobile Lösungen für die Interne Kommunikation genutzt werden. In der Planung zur Einführung mobiler Lösungen oder in der Umsetzungsphase befinden sich 20,1% der Befragten. Fast ein Drittel der Unternehmen denkt über die Einführung mobiler Lösungen nach. Damit verfügen also mehr als 80% der Befragten bereits über mobile Lösungen, befinden sich in der Umsetzung oder denken zumindest darüber nach.

Da nur für 14,7% keine mobilen Lösungen infrage kommen, bestätigt sich hier nochmals das Ergebnis des Vorjahrs. Für die Unternehmen heißt das: Mobile Anwendungen sind aus der Internen Kommunikation also nicht mehr wegzudenken (siehe Abb. 01).

► Mobile Kommunikation ist in der IK angekommen.

Wenn es um die Einführung mobiler Lösungen geht, muss trotzdem auch betrachtet werden, wie viele Mitarbeiter diese digitalen Angebote nutzen. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass diesbezüglich durchaus Luft nach oben besteht: Von den Befragten, in deren Unternehmen bereits mobile Lösungen in die Interne Kommunikation integriert wurden, gab mehr als ein Drittel an, dass mehr als 50% der Mitarbeiter in ihrem Unternehmen die mobilen Lösungen anwenden. Doppelt so

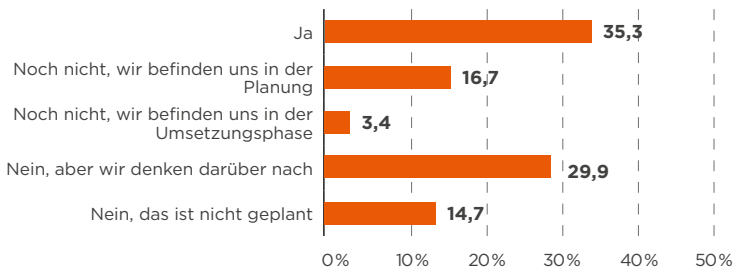


ABB. 01 NUTZEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN MOBILE LÖSUNGEN FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION (IK)?

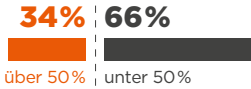


ABB. 02 WELCHER ANTEIL IHRER MITARBEITER NUTZT BEREITS MOBILE LÖSUNGEN DER IK?

viele Befragte gaben jedoch an, dass in ihrem Unternehmen weniger als 50 % der Mitarbeiter die mobilen Möglichkeiten der Internen Kommunikation nutzen.

Demnach sind mobile Lösungen der Internen Kommunikation zwar schon in vielen Unternehmen angekommen. Es gibt allerdings noch ein großes Entwicklungspotenzial für die Nutzung der mobilen Mitarbeiterkommunikation (siehe Abb. 02).

► Die Nutzung mobiler Lösungen der IK ist durchaus ausbaufähig.

3.2 Budget

Der Aufbau mobiler Interner Kommunikation ist zwangsläufig mit Kosten verbunden. Das Budget dafür variiert in Bezug auf die jeweilige Unternehmensgröße stark. So ist über die Hälfte der Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern bereit, über 50.000 Euro zu investieren. Aus den Ergebnissen lässt sich allerdings nicht pauschal ableiten, dass eine hohe Mitarbeiterzahl grundsätzlich auch ein großes Budget für den Aufbau mobiler Lösungen nach sich zieht. Auch einige Unternehmen mit nur bis zu 500 Mitarbeitern hatten oder haben das gleiche Budget für den Ausbau mobiler Lösungen zur Verfügung (siehe Abb. 03).

Insgesamt gaben aber lediglich 28,8% der Teilnehmer an, dass ihr Unternehmen mehr als 50.000 Euro für den Aufbau mobiler Lösungen zur Verfügung hat. Jeweils etwa 20%

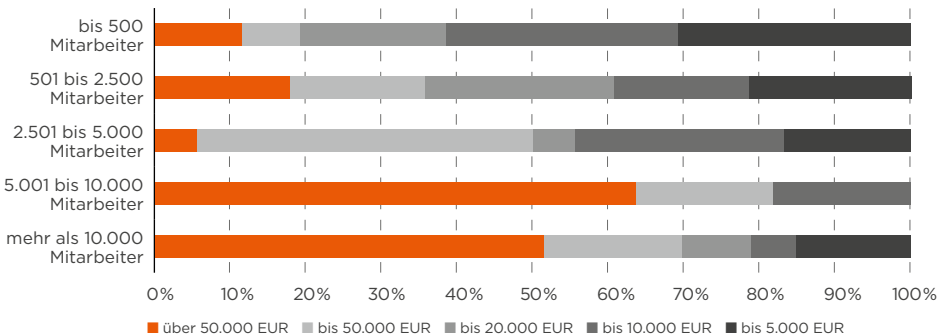


ABB. 03 BUDGET UND MITARBEITERZAHLEN

der Unternehmen hat bzw. hatte bis zu 50.000 Euro, bis zu 10.000 Euro oder bis zu 5.000 Euro zur Verfügung. Bei 13,6% der Unternehmen werden bzw. wurden bis zu 20.000 Euro investiert (siehe Abb. 04).

► Die Budgets für die mobile IK sind (zu) knapp bemessen.

3.3 Redaktion

Mit der Einführung mobiler Plattformen zur Kommunikation stellt sich nicht nur die Frage, mit welchen Inhalten diese befüllt werden sollen, sondern auch, wer diese verantwortet und bereitstellt.

Etwa die Hälfte der Befragten gab an, dass sie eine eigene Redaktion speziell für mobilen Content hat. Allerdings verwenden sogar etwas mehr als 50 % der Befragten auch die Printbeiträge als Wiederverwertung auf mobilen Lösungen und 11,7% die Inhalte des

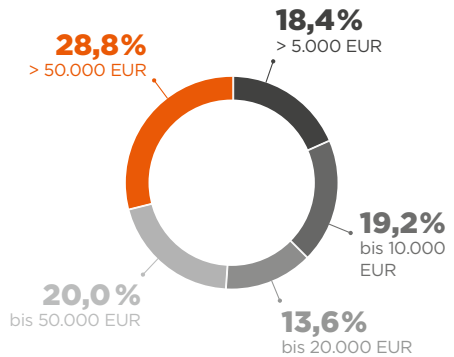


ABB. 04 WELCHES BUDGET HATTEN/HABEN SIE FÜR DEN AUFBAU BZW. AUSBAU DER MOBILEN LÖSUNGEN ZUR VERFÜGUNG?

Intranets. Nur 6,6 % haben eine kanalübergreifende Redaktion, die zusätzliche Inhalte für die mobile Mitarbeiterkommunikation erstellen kann (siehe Abb. 05).

► Der Trend geht zur kanalspezifischen Aufbereitung von Content.

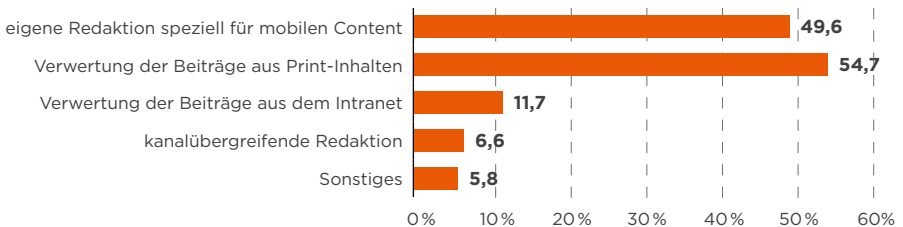


ABB. 05 WOHER KOMMT DER CONTENT FÜR IHRE MOBILEN LÖSUNGEN BZW. WOHER WIRD DER CONTENT FÜR IHRE MOBILEN LÖSUNGEN KOMMEN? (Mehrfachnennung möglich)

3.4 Gründe für mobile Lösungen

Was versprechen sich Unternehmen davon, eine mobile Mitarbeiterkommunikation zu implementieren? Vor allem die Auswirkungen der Digitalisierung und der damit verbundenen veränderten Mediennutzung veranlassen Unternehmen dazu, sich mit mobilen Lösungen auseinanderzusetzen. So nannten 70 % der Unternehmen, die derzeit über die Einführung mobiler Lösungen der Internen Kommunikation nachdenken, als Grund dafür das Bestreben, an der digitalen Transformation teilzuhaben. Genauso viele Befragte wollen den veränderten Lesegewohnheiten ihrer Mitarbeiter Rechnung tragen. Für 56,7 % der Internen Kommunikatoren liegt der Vorteil mobiler Interner Kommunikation darin, dass mehr Mitarbeiter erreicht werden können. Kosteneinsparungen (10 %) und Wünsche des Vorstands (6,7 %) spielen bei der Entscheidung zur Einführung von mobilen Lösungen eine eher untergeordnete Rolle (siehe Abb. 06).

wohnheiten ihrer Mitarbeiter Rechnung tragen. Für 56,7 % der Internen Kommunikatoren liegt der Vorteil mobiler Interner Kommunikation darin, dass mehr Mitarbeiter erreicht werden können. Kosteneinsparungen (10 %) und Wünsche des Vorstands (6,7 %) spielen bei der Entscheidung zur Einführung von mobilen Lösungen eine eher untergeordnete Rolle (siehe Abb. 06).

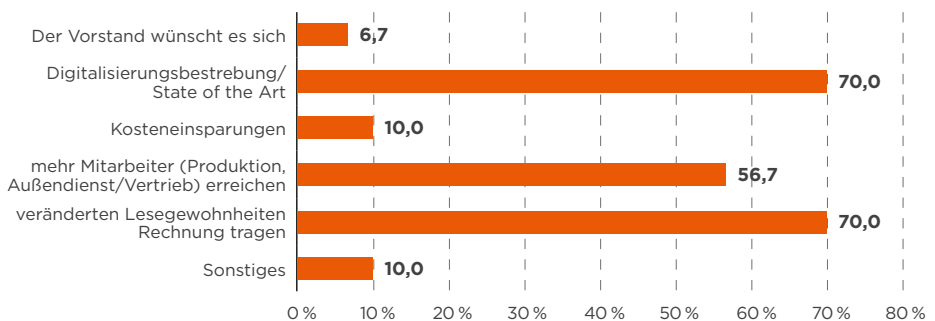


ABB. 06 WARUM DENKEN SIE ÜBER EINE MOBILE LÖSUNG FÜR IHRE IK NACH?
(Mehrfachnennung möglich)

3.5 Gründe gegen mobile Lösungen

Trotz der vielen Vorzüge, die mobile Lösungen bieten, gibt es auch Unternehmen, die diese nicht einführen möchten. Dabei spielen vor allem Faktoren wie Unternehmensgröße, Aufwand und Ressourcen eine ausschlaggebende Rolle.

Die Befragten, in deren Unternehmen die Einführung mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation nicht geplant ist, geben

als Gründe dafür hauptsächlich an, dass ihr Unternehmen zu klein ist und sich der Aufwand daher nicht lohnt (35%), dass sie keinen Mehrwert darin sehen (30%) oder dass Ressourcen in der Abteilung für Interne Kommunikation fehlen (30%) (siehe Abb. 07).

► **Hemmnisse bei der Einführung sind Schwierigkeiten bei der technischen Umsetzung und eine fehlende strategische Priorität.**

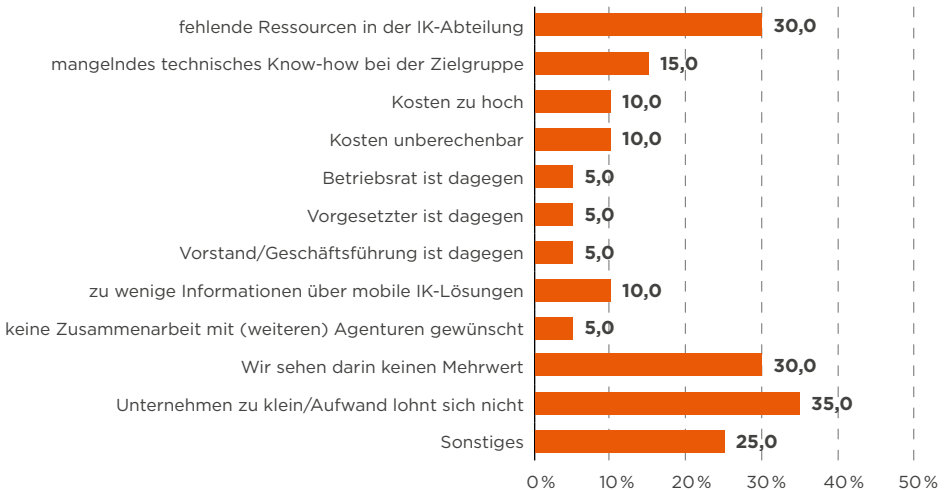


ABB. 07 WARUM MÖCHTEN SIE KEINE MOBILE LÖSUNG EINFÜHREN?

(Mehrfachnennung möglich)

3.6 Abstimmungsprobleme mit dem Betriebsrat

Der Auf- bzw. Ausbau mobiler Lösungen der Internen Kommunikation ist ein wichtiger Prozess innerhalb des Unternehmens, dem der Betriebsrat zunächst zustimmen muss. Aus der Studie geht hervor, dass es vor allem Lösungen zum Datenschutz (68,3%) und zur Work-Life-Balance (61,9%) der Mitarbeiter braucht, um den Betriebsrat von der mobilen Internen Kommunikation überzeugen zu können. Es folgt die Nutzung privater Endgeräte mit 57,6% sowie das Sammeln und Speichern von Informationen über Mitarbeiter. Nur 5,0% der Befragten sehen keine

Hürden vonseiten des Betriebsrats ihres Unternehmens bei der Freigabe von digitalen Lösungen (siehe Abb. 08).

- Um den Betriebsrat an Bord zu bringen, braucht es vor allem Lösungen zum Datenschutz und zur Work-Life-Balance.

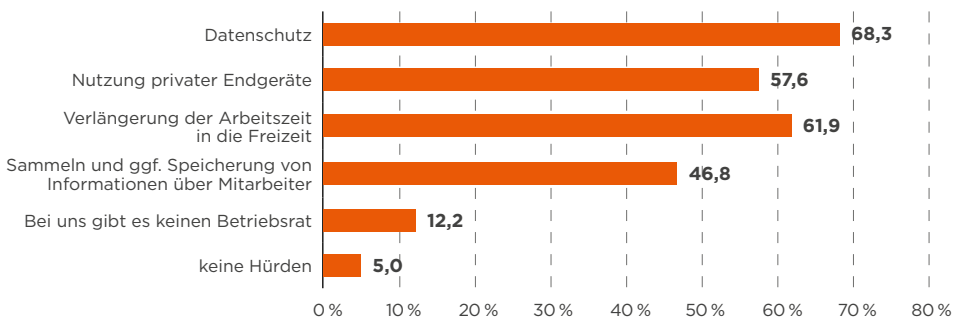


ABB. 08 WELCHE HÜRDEN SEHEN SIE BEI DER FREIGABE VON ONLINE-LÖSUNGEN DURCH DEN BETRIEBSRAT?? (Mehrfachnennung möglich)

4 Potenziale der mobilen Internen Kommunikation

4.1 Vorteile mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation

Zur Ermittlung der Potenziale von mobilen Lösungen konnten die Teilnehmer aus unterschiedlichen Antwortoptionen maximal drei auswählen, die sie als größte Vorteile für die Interne Kommunikation auffassen. Hier sehen mehr als drei Viertel der Befragten den Vorteil darin, dass Informationen überall und jederzeit verfügbar gemacht werden können.

Von 61,5% der Befragten wird die Möglichkeit, tagesaktuelle Themen schnell bedienen zu können, als vielversprechend eingeschätzt. Ein weiterer Vorteil liegt für 55,3% darin, mehr Mitarbeiter zu erreichen.

Damit stellen Schnelligkeit, Reichweite und die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit von Informationen die größten Potenziale der mobilen Internen Kommunikation dar (siehe Abb. 09).

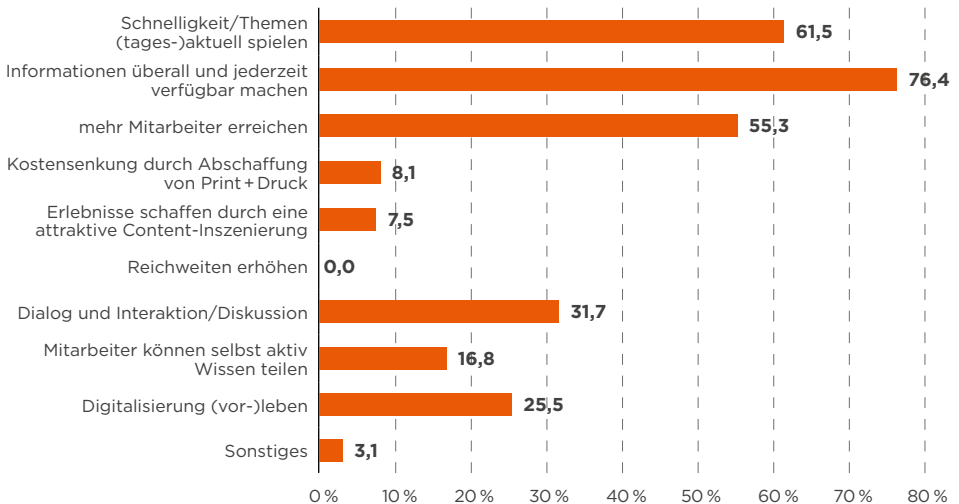


ABB. 09 WELCHE POTENZIALE SEHEN SIE DARIN, IK MOBIL ANZUBIETEN? NENNEN SIE MAXIMAL DREI PUNKTE, DIE IHNEN AM WICHTIGSTEN SIND.

4.2 Inhalte und Formate

Nicht jeder Kommunikationskanal bietet die optimalen Voraussetzungen für die Vermittlung von unterschiedlichen Inhalten oder Formaten. Dementsprechend müssen Kommunikationsverantwortliche auch Überlegungen zur bestmöglichen Nutzung von mobilen Lösungen treffen. Doch welche Inhalte und Formate weisen hier ein besonderes Potenzial auf?

Hier fällt das Urteil der Befragten eindeutig aus: Für 95 % zeigen aktuelle Nachrichten auf mobilen Endgeräten das größte Potenzial auf. Dicht gefolgt davon sehen 80,8 % vor

allem Serviceinformationen als geeignete Inhalte an. Etwas mehr als 20 % der Befragten entschieden sich für Themenspecials oder Interviews als sinnvolle Inhalte in Apps & Co. Weniger als 10 % der Befragten sehen in Hintergrundberichten oder Reportagen großes Potenzial (siehe Abb. 10).

Auch bei der Frage, in welchem Format diese Inhalte vermittelt werden, herrscht Einigkeit: Etwas mehr als 80 % der Befragten

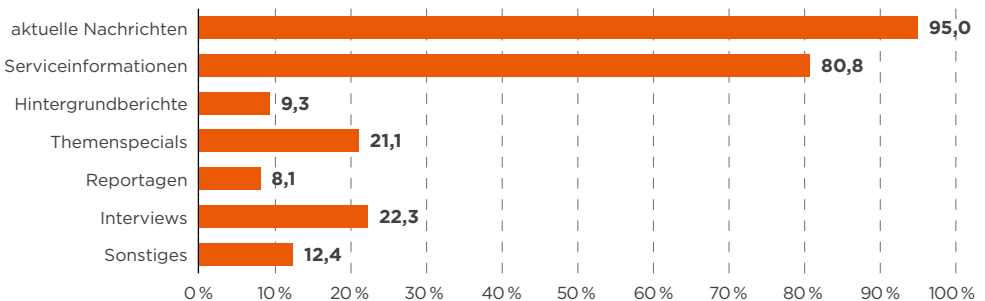


ABB. 10 WELCHE INHALTE HABEN IHRER MEINUNG NACH BESONDERES POTENZIAL AUF MOBILGERÄTEN? (Mehrfachnennung möglich)

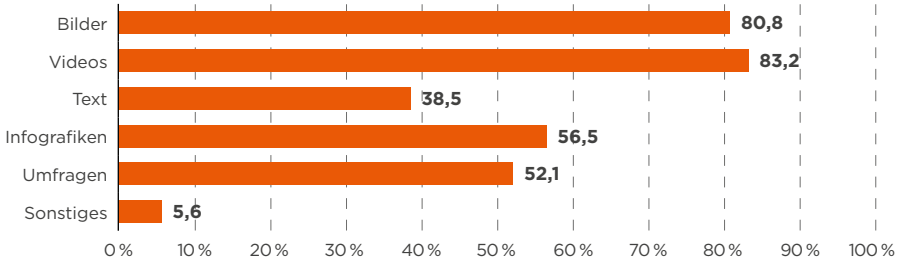


ABB. 11 WELCHE FORMATE HABEN IHRER MEINUNG NACH BESONDERES POTENZIAL AUF MOBILGERÄTEN? (Mehrfachnennung möglich)

empfinden jeweils Bilder oder Videos als Formate mit besonderem Potenzial für Mobilgeräte. Mehr als die Hälfte befürworten die Umsetzung von Infografiken oder

Umfragen. 38,5% der Befragten halten Textinhalte für Mobilgeräte geeignet (siehe Abb. 11).

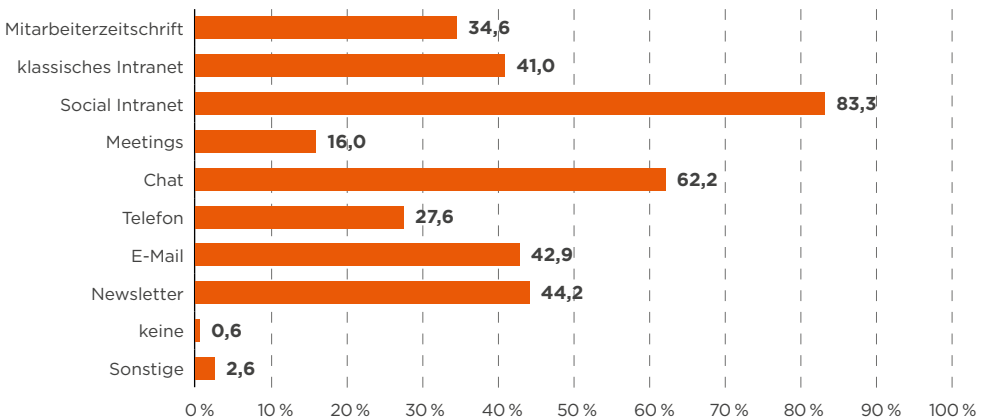


ABB. 12 WELCHE KANÄLE HABEN IHRER ANSICHT NACH DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR DIE MOBILE NUTZUNG? (Mehrfachnennung möglich)

4.3 Potenziale, Planung und Nutzung von Kanälen

83,3% der Befragten sehen im Social Intranet den Kanal mit dem größten Potenzial für die mobile Nutzung. Es folgen Chat mit 62,2%, Newsletter mit 44,2%, E-Mail mit 42,9%, das klassische Intranet mit 41,0% und die Mitarbeiterzeitschrift mit 34,6% (siehe vorherige Seite, Abb. 12).

Mit Chat und Social Intranet auf den vordersten Plätzen erscheint vor allem Interaktivität als ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Stärken von mobiler Kommunikation im Unternehmen.

Bei der Betrachtung der tatsächlichen mobilen Nutzung von bereits bestehenden

Kanälen zeigt sich: Mehr als die Hälfte der Befragten (57,8%) gab an, dass in ihrem Unternehmen schon E-Mails für die mobile Nutzung aufbereitet wurden. Etwas mehr als ein Drittel (34,4%) der Unternehmen hat Telefonie als Kanal für die mobile Nutzung aufbereitet. Rund ein Viertel der Unternehmen hat jeweils einen Newsletter, das klassische Intranet oder das Social Intranet mobil umgesetzt. Die Mitarbeiterzeitschrift ist von 22,1% der Befragten für die mobile Nutzung aufbereitet worden. Allerdings haben auch 20,1% der Unternehmen noch keinen Kanal für die mobile Nutzung aufbereitet (siehe Abb. 13).

Auch im Hinblick auf geplante Maßnahmen wird dem Social Intranet eine wichtige Rolle zugesprochen. So planen zwei Drittel der

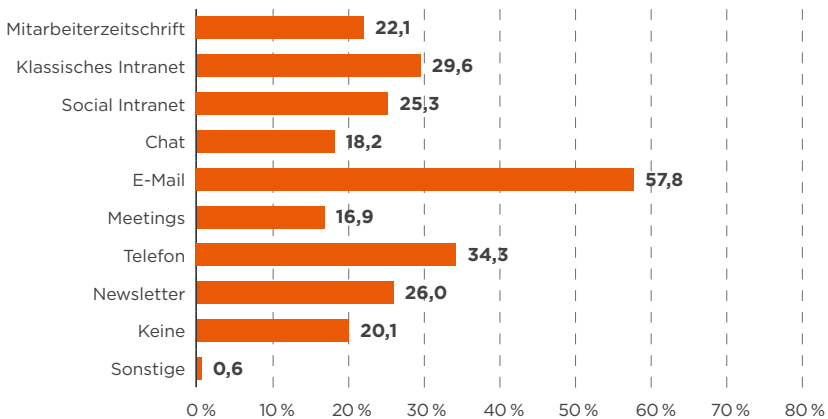


ABB. 13 WELCHE KANÄLE SIND BEREITS FÜR DIE MOBILE NUTZUNG AUFBEREITET?
(Mehrfachnennung möglich)

Unternehmen, in den nächsten drei Jahren das Social Intranet für die mobile Nutzung aufzubereiten.

43,5 % der Befragten gaben an, dass in ihrem Unternehmen das klassische Intranet mobil nutzbar gemacht werden soll. 37,0 % der Unternehmen planen, die Mitarbeiterzeitschrift mobil umzusetzen. Etwa je ein Viertel der Befragten gab jeweils an, dass auch Chats oder Newsletter mobil aufbereitet werden sollen (siehe Abb. 14). [Mehr zum Thema Intranet finden Sie ab Frage 6.1]

► **Im Social Intranet wird das größte Potenzial für die mobile IK gesehen. Die Nutzung ist aber noch ausbaufähig.**

4.4 Szenarien zum Medienportfolio

Mit Blick auf die Zukunft stellt sich die Frage, wie die Interne Kommunikation in den nächsten Jahren aussehen kann. Um einen Ausblick darauf zu erhalten, wurden den Befragten unterschiedliche Szenarien für das Medienportfolio der Internen Kommunikation vorgestellt. Aus den vier Möglichkeiten konnten sie das für sie am wahrscheinlichsten eintretende Szenario auswählen.

41,9 % stimmten dabei vor allem dem „Channel Mashing“ zu. Sie sehen für die Interne Kommunikation eine umfassende Kommunikationsstrategie als sinnvoll an. Dabei wird nicht nur die Print- und Digitalausgabe der

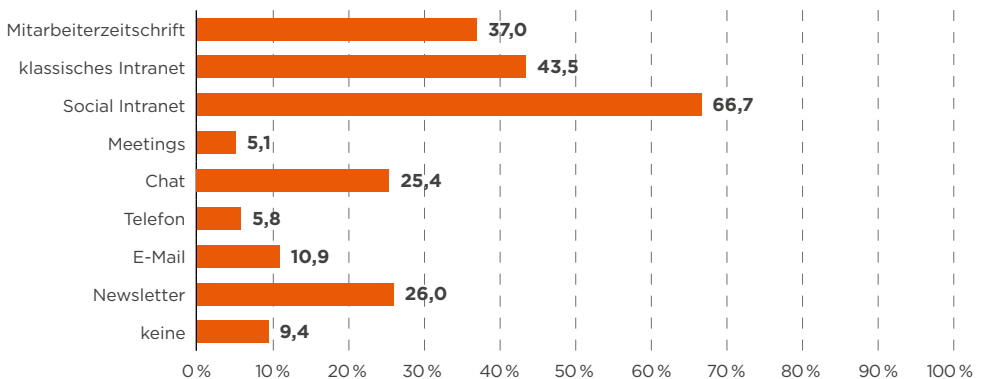


ABB. 14 DEN AUSBAU WELCHER KANÄLE FÜR DIE MOBILE NUTZUNG PLANEN SIE INNERHALB DER NÄCHSTEN DREI JAHRE? (Mehrfachnennung möglich)

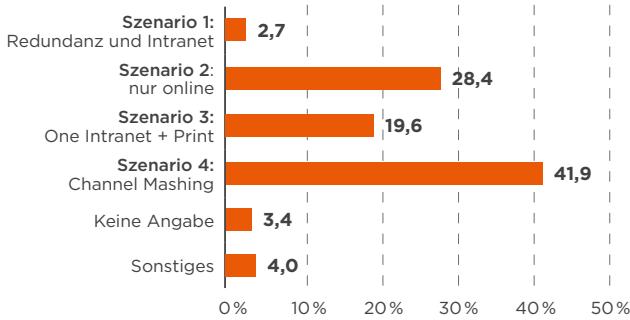


ABB. 15 WELCHEM DER FOLGENDEN SZENARIEN STIMMEN SIE AM EHESTEN ZU?

Mitarbeiterzeitschrift mit einbezogen, sondern auch das Intranet. Im Gegensatz dazu können sich nur 2,7% der Befragten vorstellen, dass in der Zukunft die Printausgabe und die digitale Version der Mitarbeiterzeitschrift bzw. die App inhaltlich weitestgehend gleich sind und ein ähnliches Konzept verfolgen. Das digitale Magazin wird hier lediglich um Multimediainhalte (und App-Features) ergänzt.

Mehr als ein Viertel aller Befragten sehen die Zukunft des Medienportfolios online: Alle Inhalte, die für die Mitarbeiter relevant sind, werden ausschließlich online gespielt. Eine Printausgabe gibt es nicht mehr und das Intranet wird nur noch für die tagesaktuelle Kommunikation und für das Wissensmanagement genutzt.

Rund ein Fünftel glaubt an das Szenario One Intranet + Print: Das Intranet wird so weit ausgebaut, dass alle Informationen darin aufbereitet werden können. Auch das digitale Magazin ist Teil des Intranets. Daneben gibt es eine Printausgabe des Mitarbeitermediums.

Es zeigt sich also auch hier der Trend zur kanalspezifischen Aufbereitung (siehe Abb. 15).

5 Technik, IT

5.1 Betriebssysteme der Diensthandys

Für die Einführung mobiler Lösungen der Internen Kommunikation sind die Betriebssysteme der Diensthandys der Mitarbeiter relevant. Denn gerade wenn es um die technische Planung und Umsetzung geht, muss bei unterschiedlichen Betriebssystemen vor allem auf Kompatibilität geachtet werden.

Das mit Abstand am häufigsten genutzte Betriebssystem auf Diensthandys ist Apple iOS (72,7%). Auf Android greift etwa die Hälfte der Befragten als Betriebssystem zurück. Windows und Blackberry werden mit unter 20 % deutlich seltener verwendet und bei 11,9 % der Befragten gibt es generell keine Diensthandys im Unternehmen.

Die erste Annahme, dass vornehmlich Windows-Phones als Diensthandys verwendet werden, konnte damit widerlegt werden.

Zudem erscheint auffällig: Fast die Hälfte der Befragten gab zwei oder drei verschiedene Betriebssysteme an. Daraus lässt sich schließen, dass innerhalb eines Unternehmens auch unterschiedliche Endgeräte verwendet werden, weshalb die mobilen Lösungen an allen vorhandenen Systemen ausgerichtet werden müssen (siehe Abb. 16).

5.2 Zugriffsschutz bei Mobilgeräten

Gerade bei Mobilgeräten gibt es häufig Sorgen hinsichtlich des möglichen Zugriffs von Unbefugten. Die Teilnehmer wurden deshalb nach dem Zugriffsschutz der Diensthandys ihres Unternehmens gefragt.

Dabei bestätigt sich: Der Trend geht zum Zugriffsschutz und Sicherheit wird bei fast allen Befragten großgeschrieben. Nur 5,6 % der Befragten gaben an, dass ihr Unterneh-

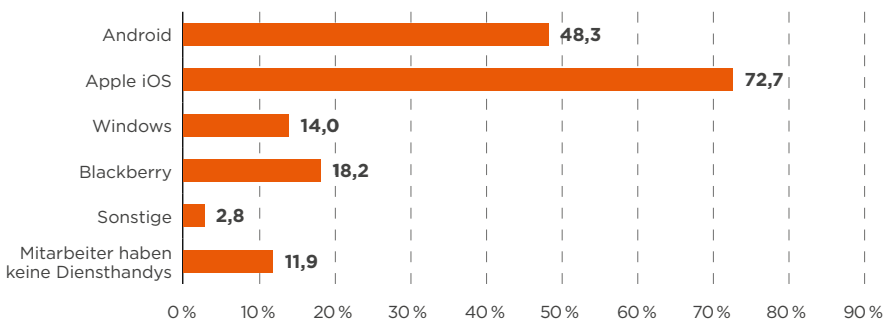


ABB. 16 WELCHE BETRIEBSSYSTEME HABEN DIE DIENSTHANDYS IHRER MITARBEITERSCHAFT?
(Mehrfachnennung möglich)

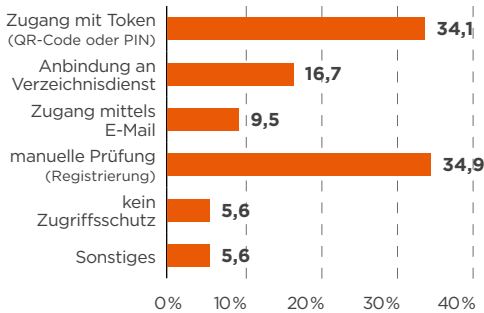


ABB. 17 WIE WIRD DER ZUGRIFFSSCHUTZ BEI DEN MOBILGERÄTEN GEREGLT?

men gar keinen Zugriffsschutz für die Diensthandys implementiert hat.

Die Arten des Zugriffsschutzes unterteilen sich hauptsächlich in eine manuelle Überprüfung (durch vorherige Registrierung) (34,9%) und die Nutzung von Tokens (QR-Code oder PIN) für den Zugriffsschutz bei Mobilgeräten (34,1%) (siehe Abb. 17).

► **Sicherheit wird großgeschrieben!**
Der Trend geht zum Zugriffsschutz.

5.3 Involvement der IT-Abteilung

Unterschiedliche Anforderungen, Betriebssysteme und Ansprüche machen die Einführung von mobilen Lösungen zu einem komplexen Thema. Viele technische Details können nur unter Einbezug von kompeten-

tem Fachpersonal berücksichtigt werden. Um Timing, Budget und Ressourcenplanung effizient auszugestalten, muss also auch die IT-Abteilung von Anfang an ins Boot geholt werden.

► **Die IT-Abteilung muss bereits bei der Konzeption einbezogen werden.**

Dies sehen auch 92,3% der Befragten so. Sie gaben an, dass in ihrem Unternehmen die eigene IT-Abteilung involviert werden musste bzw. müsste. In den restlichen Unternehmen wird die IT-Abteilung entweder nicht zum Ausbau mobiler Lösungen benötigt oder die Befragten konnten nicht auf die Frage antworten. In nur 1,4% der befragten Unternehmen gibt es keine IT-Abteilung (siehe Abb. 18).

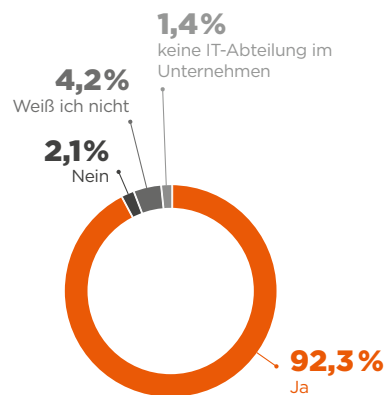


ABB. 18 MUSS/MÜSSTE BEI DER EINFÜHRUNG MOBILER LÖSUNGEN IN DER IK IN IHREM UNTERNEHMEN DIE IT-ABTEILUNG INVOLVIERT WERDEN?

5.4 Stellung der IT-Abteilung

Doch in welchen Bereichen ist die Unterstützung durch die IT besonders wichtig und wie sehen die Unternehmen ihre Stellung bei der Umsetzung von mobilen Lösungen an?

Die IT wird vor allem dann als wichtig oder sehr wichtig angesehen, wenn sie als Umsetzer der Technik agiert. Dieser Meinung sind 88,4% der Befragten, und damit scheint hier eine Zusammenarbeit meist unverzichtbar zu sein. Für nur 2,2% der Unternehmen ist die IT-Abteilung für die Umsetzung nicht relevant.

Tatsächlich enden aber die Schnittstellen mit der IT nicht bei der Etablierung einer mobilen Lösung: Neben dem Hosting und dem Betrieb sind Schnittstellen wie die IT-Security oder die technische Spezifikation immerwährende Aufgabenstellungen, bei denen die Zusammenarbeit mit der IT langfristig ebenso unabdingbar ist.

Auch in der Funktion als Berater wird die IT-Abteilung gebraucht. Zwei Drittel (66,7%) der Befragten schätzen ihre IT-Abteilung in diesem Bereich als wichtig oder sehr wichtig ein.

Als Koordinator bzw. Schnittstelle zwischen Interner Kommunikation und Agenturen wird die IT kaum gesehen. So schätzen über die Hälfte der Befragten diese Rolle für ihre IT-Abteilung als nicht relevant (22,8%) oder zumindest als weniger wichtig (34,6%) ein (siehe Abb. 19).

Daran zeigt sich, dass in vielen Unternehmen die IT meist nur als ausführende Kraft oder Unterstützer handelt und Koordinationsaufgaben klassischerweise eher von anderen Abteilungen, zum Beispiel der Internen Kommunikation, übernommen werden.

► Insbesondere wenn es um die technische Umsetzung geht, ist die IT-Abteilung unverzichtbar.

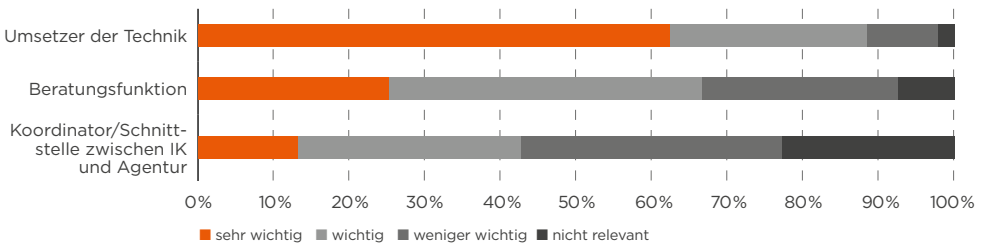


ABB. 19 WIE WICHTIG IST DIE IT-ABTEILUNG IN IHREM UNTERNEHMEN FÜR DIE FOLGENDEN BEREICHE?

6 Kanäle, Intranet

6.1 Kanäle in der Internen Kommunikation

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche Kanäle der Internen Kommunikation – unabhängig von mobilen Lösungen – bisher in ihrem Unternehmen genutzt werden. Wie zu erwarten, nutzt der größte Teil der Unternehmen E-Mails (96,8 %) zur Kommunikation innerhalb ihrer Organisation. Die klassischen Kommunikationswege über Meetings (85,7 %), Telefon (85,7 %), Newsletter (67,5 %) und Flurfunk (75,6 %) sind ebenso bei den meisten Befragten im Einsatz. Bei der

Mitarbeiterzeitung liegt die Printvariante mit 50,6 % immer noch vor der digitalen Mitarbeiterzeitung (40,3 %).

Während das klassische Intranet bereits von 79,2 % der befragten Unternehmen genutzt wird, haben nur 31,8 % das Social Intranet als Kanal der Internen Kommunikation angegeben (siehe Abb. 20).

► Das Potenzial des Social Intranets wird noch nicht ausgeschöpft. Verwendung aktuell nur für klassische Zwecke.

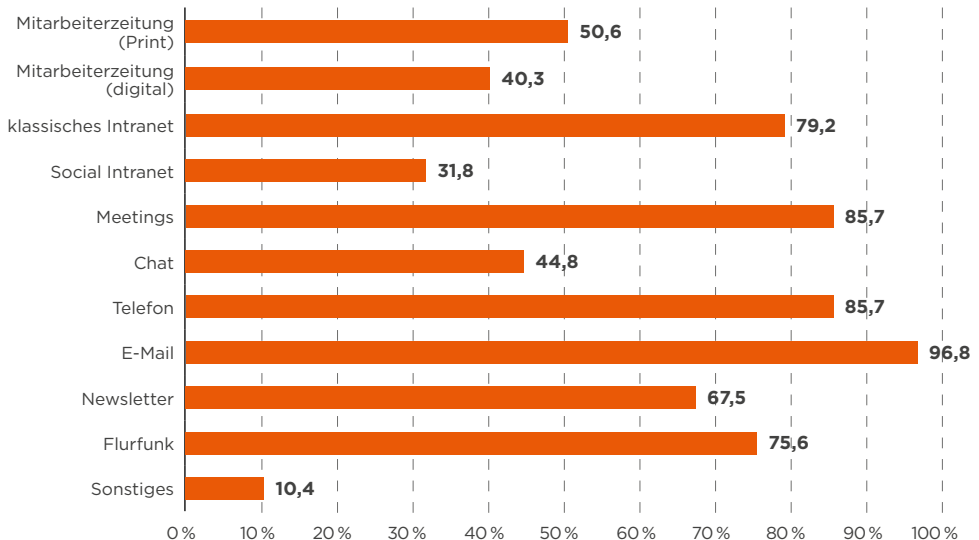


ABB. 20 WELCHE KANÄLE IN DER IK (NEBEN DER MOBILEN IK) WERDEN IN IHREM UNTERNEHMEN BEREITS GENUTZT? (Mehrfachnennung möglich)

6.2 (Social) Intranet

Wenn es im Unternehmen ein (Social) Intranet gibt, wird es vor allem für aktuelle News (71,4%), als Werkzeug für Wissensvermittlung (69,4%) oder zum Dokumentenmanagement (46,9%) eingesetzt. Das Social Intranet als Tool für Dialog, Interaktion und Feedback, worin der eigentliche Mehrwert besteht, scheint mit 32,7% noch nicht voll ausgenutzt zu werden. Nur 10,2% der Unternehmen nutzen das Intranet gar nicht (siehe Abb. 21).

Betrachtet man die Möglichkeiten zur Interaktion, die den Befragten im klassischen Intranet generell zur Verfügung stehen, zeich-

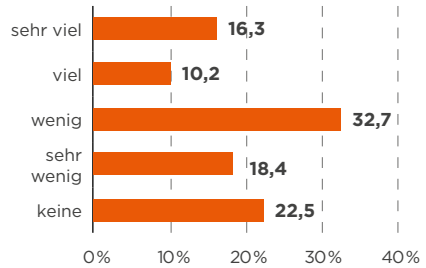


ABB. 22 WIE VIEL INTERAKTION (Z. B. LIKES, KOMMENTARE, FOREN) KANN DIE BELEGSCHAFT IM INTRANET VORNEHMEN?

net sich auch hier ab, dass wenig Wert auf Interaktion gelegt wird. 73,6% der Befragten können nur wenig, sehr wenig oder gar keine Rückmeldung über Likes, Kommentare oder Foren geben (siehe Abb. 22).

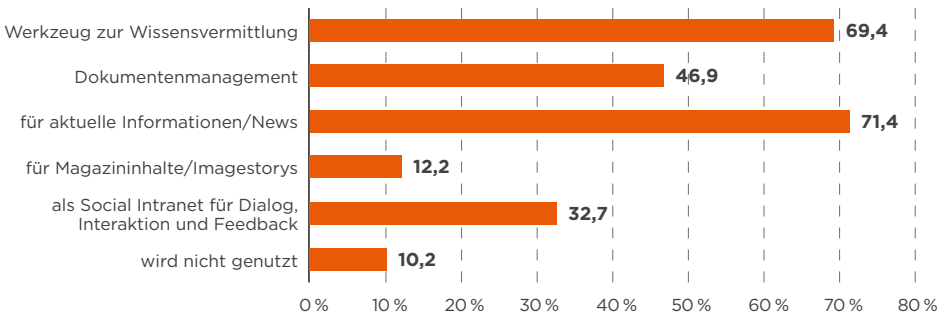


ABB. 21 WOZU WIRD DAS (SOCIAL) INTRANET BISHER GENUTZT?

6.3 Private Nutzung des Intranets

46,9 % der Befragten gaben an, dass das Intranet ihres Unternehmens von privaten Geräten aus genutzt werden kann, was ein überraschendes Ergebnis darstellt (siehe Abb. 23). Oftmals bestärken datenschutzrechtliche Bedenken die Annahme, dass die private Nutzungsmöglichkeit von Unternehmenstools eher den Ausnahmefall darstellt. Dies konnte in der vorliegenden Umfrage demnach ebenso widerlegt werden.

Trotzdem bestehen weiterhin auch Gründe, die gegen die Nutzung des Intranets auf privaten Geräten sprechen. Die Hälfte der Befragten gab dazu an, dass dies generell nicht gewünscht ist oder als nicht notwendig angesehen wird. 45,5 % der Befragten zweifeln

zudem an der technischen Umsetzbarkeit. Jeweils 18,2 % sehen Bedenken durch den Betriebsrat oder hinsichtlich Datenschutz/IT-Sicherheit (siehe Abb. 24).

► Intranetnutzung mit privatem Device steht noch vor einer Hürde.

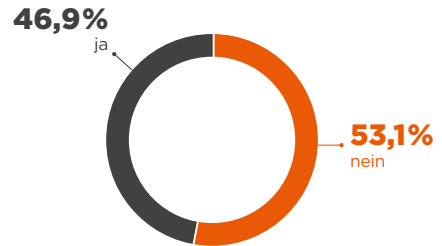


ABB.23 KANN IHR INTRANET VON PRIVATEN GERÄTEN AUS GENUTZT WERDEN?

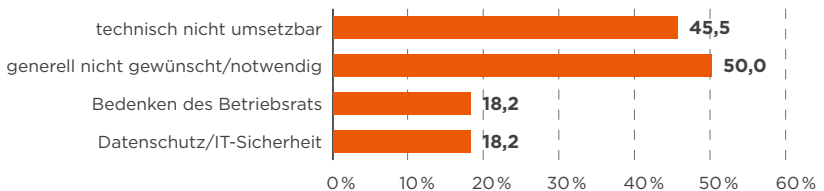


ABB.24 WAS SPRICHT GEGEN DIE NUTZUNG DES INTRANETS AUF PRIVATEN GERÄTEN?

7 Unternehmen

7.1 Branche

Die größte Gruppe der Befragten bilden Interne Kommunikatoren aus der Dienstleistungsbranche mit 17,7%, gefolgt von öffentlichen Einrichtungen mit 10,9% und dem Bereich Technologie/Maschinenbau mit

9,5%. Die Branche Banken/Sparkassen und die Energiebranche sind mit jeweils 7,5% vertreten. Alle weiteren angegebenen Branchen werden von jeweils weniger als 7% in der vorliegenden Umfrage widergespiegelt (siehe Abb. 25).

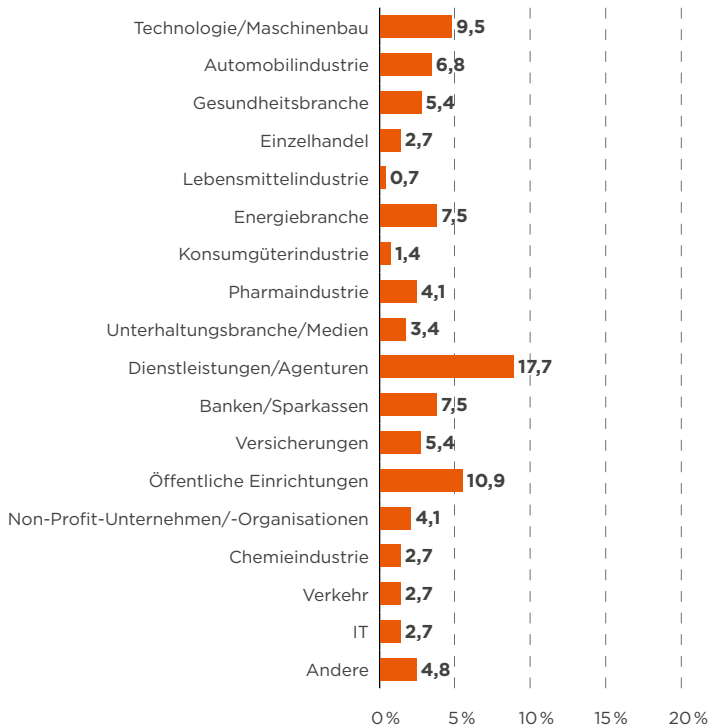


ABB. 25 IN WELCHER BRANCHE IST IHR UNTERNEHMEN/IHRE ORGANISATION ANGESIEDELT?

7.2 Größe

Die Vielfalt der Branchenzugehörigkeit zeigt sich auch in der Größe der befragten Unternehmen. Insgesamt 28,4 % der Befragten gehören Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern an. Mit 25,0 % sind Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern vertreten. Diese werden gemäß dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn als kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) kategorisiert. Genauso viele Befragte sind in Unternehmen mit 501 bis 2.500 Mitarbeitern tätig (siehe Abb. 26).

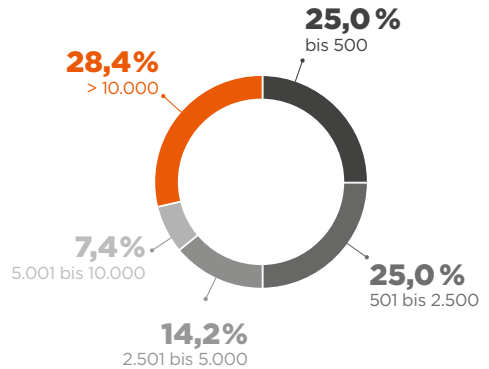


ABB. 26 WIE VIELE MITARBEITER SIND IN IHREM UNTERNEHMEN TÄTIG?

7.3 Anteil der Mitarbeiter ohne festen PC-Arbeitsplatz

Mit Blick auf immer flexiblere Arbeitsmodelle, die orts- und zeitunabhängige Arbeit zulassen, wurden in der Studie auch generelle Daten zum festen Arbeitsplatz erhoben. Der Trend zeigt: Bereits in 21,2 % der Unternehmen hat über die Hälfte der Mitarbeiter keinen festen Arbeitsplatz. Vor allem für diese Unternehmen könnten mobile Lösungen der Internen Kommunikation lohnenswert sein (siehe Abb. 27).

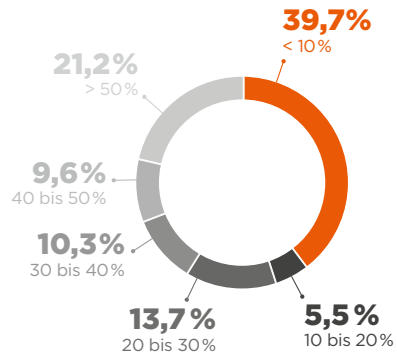


ABB. 27 WELCHER ANTEIL DER MITARBEITER HAT KEINEN FESTEN ARBEITSPLATZ MIT PC?

► Der feste Arbeitsplatz verliert an Bedeutung.

8 Hintergrund der Befragten

8.1 Alter und Geschlecht

Um Entwicklungen, Trends und Tendenzen der Internen Kommunikation umfassend darstellen und in den richtigen Kontext rücken zu können, muss das sich wandelnde Berufsfeld der befragten Personen ebenso allgemein betrachtet werden. Dazu werden im Folgenden Daten zum fachlichen und beruflichen Hintergrund dargestellt. Die erhobenen Daten in dieser Studie stammen hauptsächlich von Kommunikationsverantwortlichen, die 30 bis 50 Jahre alt sind. Die 31- bis 40-Jährigen machen dabei mit 35,1 %



ABB. 29 GESCHLECHT DER BEFRAGTEN

Wie im Trendmonitor 2016 hat sich auch in diesem Jahr gezeigt, dass die Interne Kommunikation stark weiblich geprägt ist. Der Frauenanteil innerhalb dieser Befragung liegt bei 68,9 % (siehe Abb. 29).

8.2 Ausbildung

Im Hinblick auf die Ausbildung der Kommunikationsverantwortlichen zeigt sich, dass dieses Feld vor allem mit Akademikern besetzt ist. Insgesamt verfügen 83,9 % der Befragten über einen Hochschulabschluss. 7,0 % haben darüber hinaus promoviert. Auch wenn 9,1 % lediglich eine Berufsausbildung absolviert haben, weisen alle Befragten das Abitur auf.

Keine der befragten Personen hat einen Haupt- oder Realschulabschluss ohne anschließende Berufsausbildung (siehe Abb. 30).

Bei der Betrachtung der Ausbildungsrichtung wird deutlich: Interne Kommunikatoren haben vorrangig einen kommunikations- bzw. medienwissenschaftlichen und publizistischen Hintergrund. Mit 32,2 % liegt diese Gruppe knapp vor den Kommunikati-

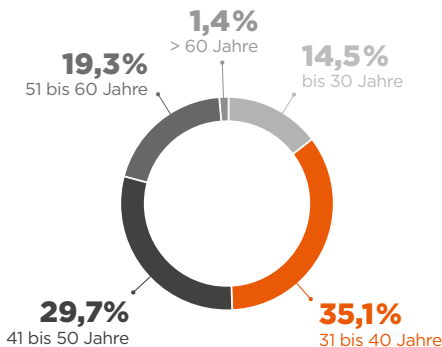


ABB. 28 ALTER DER BEFRAGTEN

die größte Gruppe der Befragten aus. Die kleinsten Gruppen bilden die über 60-Jährigen mit 1,4 % sowie die bis 30-Jährigen mit 14,5 % (siehe Abb. 28).

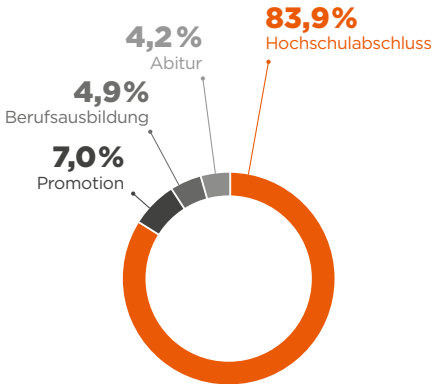


ABB. 30 HÖCHSTER AUSBILDUNGSABSCHLUSS

onsverantwortlichen, die ein Studium der Geistes- bzw. Sozialwissenschaften oder Sprachen absolviert haben (29,4%). 14,7% haben ein wirtschaftswissenschaftliches Studium abgeschlossen und 3,5% der Befragten haben einen journalistischen Ausbildungs-

hintergrund. 1,4% der Befragten haben einen juristischen Hintergrund.

Nach wie vor sind auch Quereinsteiger im Berufsfeld des Internen Kommunikators tätig: So haben 6,3% ursprünglich eine technische oder naturwissenschaftliche Ausbildungsrichtung eingeschlagen. 12,5% der Befragten haben andere Ausbildungsrichtungen als die vorgegebenen absolviert (siehe Abb. 31).

8.3 Berufserfahrung

Nur 3,5% der Befragten sind weniger als ein Jahr mit Aufgaben der Internen Kommunikation betraut. Der Großteil der befragten Kommunikatoren weist demnach eine mehrjährige Berufserfahrung auf.

45,1% der Befragten geben auf die Frage nach ihrer Berufserfahrung im Bereich der Internen Kommunikation an, seit drei bis

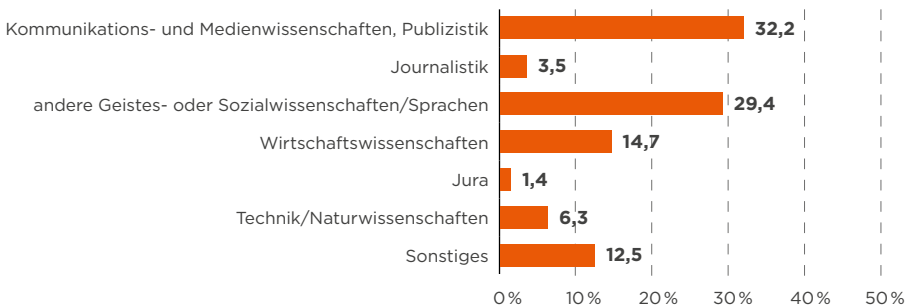


ABB. 31 AUSBILDUNGSRICHTUNG DER BEFRAGTEN

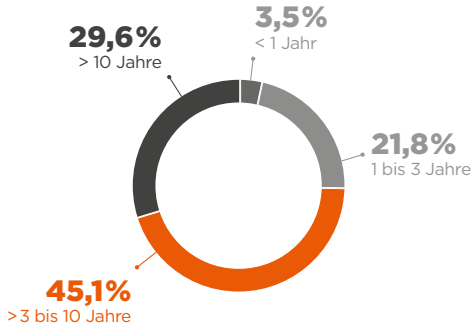


ABB. 32 BERUFSERFABUNG IN DER INTERNEN KOMMUNIKATION

zehn Jahren diese Tätigkeit auszuüben. 29,6% sind länger als zehn Jahre in diesem Bereich tätig. Ein bis drei Jahre Berufserfahrung in der Internen Kommunikation haben 21,8% der Befragten (siehe Abb. 32).

8.4 Position innerhalb des Unternehmens

Etwa die Hälfte (50,4%) der Befragten sind in ihrem Unternehmen im Organisationsbereich Interne Kommunikation tätig. 29% von ihnen sind als Mitarbeiter tätig, 21,4% in leitender Funktion.

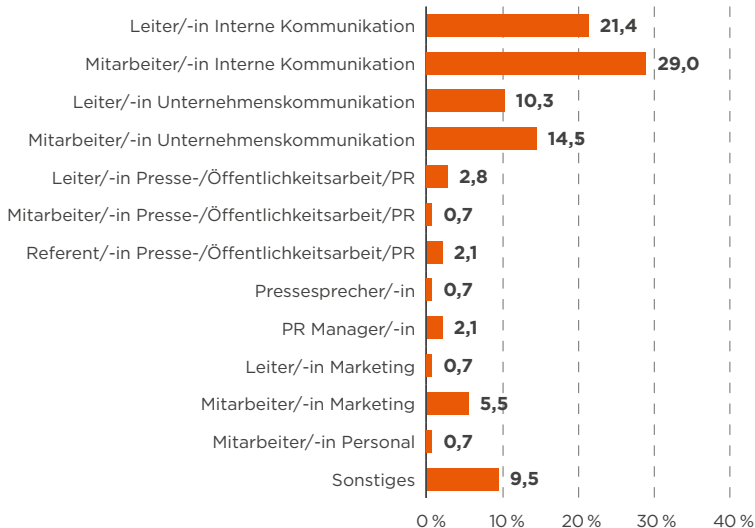


ABB. 33 POSITION

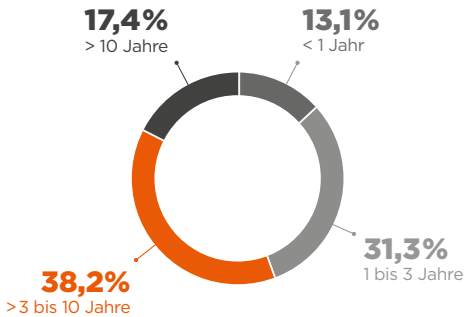


ABB. 34 WIE LANGE SIND SIE SCHON IN IHRER JETZIGEN POSITION TÄTIG?

Rund ein Viertel der Internen Kommunikatoren dieser Studie ist im Unternehmen als Leiter/-in (10,3%) oder Mitarbeiter/-in (14,5%) im Bereich Unternehmenskommunikation beschäftigt. Die restlichen 24,8% der Befragten sind anderen Organisationsbereichen wie zum Beispiel Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Personal oder Marketing zugeordnet (siehe vorherige Seite, Abb. 33).

Nur 13,1% der Befragten sind seit weniger als einem Jahr in ihrer jetzigen Position tätig. Fast ein Drittel der Internen Kommunikatoren (31,3%) ist ein bis drei Jahre in der aktuellen Position beschäftigt. Beschäftigte, die drei bis zehn Jahre mit ihrer jetzigen Funktion betraut sind, bilden mit 38,2% die größte Gruppe der Befragten. 17,4% der Befragten sind schon seit mehr als zehn Jahren in der aktuellen Position tätig (siehe Abb. 34).

8.5 Weiterbildungsmaßnahmen

Fast die Hälfte der Befragten (44,8%) hat innerhalb der letzten zwölf Monate Weiterbildungen zum Thema Interne Kommunikation besucht. Fast ein Drittel (30,0%) der Internen Kommunikatoren innerhalb dieser Studie hat innerhalb der letzten drei Jahre Weiterbildungsmaßnahmen unternommen. 12,6% der Befragten haben noch keine Weiterbildungen im Bereich der Internen Kommunikation absolviert und dies auch nicht vor (siehe Abb. 35).

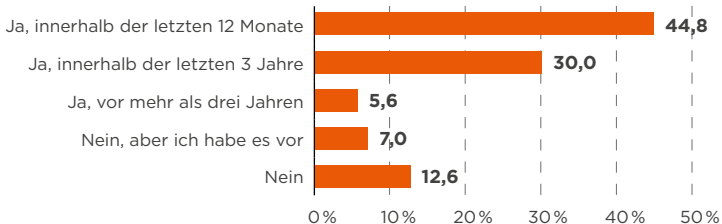


ABB. 35 HABEN SIE WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN ZUM THEMA IK BESUCHT?

Fazit: Kurzabriss der Ergebnisse und Auswertung

Während in den vorigen Kapiteln die Fragen der Studie „Interne Kommunikation goes mobile 2017“ anhand statistischer Angaben und nach Schwerpunktthemen aufbereitet und dargestellt wurden, widmet sich dieses Kapitel einer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse.

Status quo mobiler Lösungen

Im Trendmonitor 2016 gab fast ein Drittel der Befragten den Aus- bzw. Aufbau von mobiler Mitarbeiterkommunikation als geplantes Projekt an.

In der vorliegenden Studie konnte belegt werden, dass sich die mobile Interne Kommunikation in der Zwischenzeit schon in vielen Unternehmen etabliert hat. 35,3 % der Befragten gaben im Jahr 2017 an, dass in ihrem Unternehmen bereits mobile Lösungen für die Interne Kommunikation genutzt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten befindet sich zudem in der Planungs- bzw. Umsetzungsphase oder denkt zumindest über die Einführung mobiler Mitarbeiterkommunikation nach. Für nur 14,7 % der Befragten kommen mobile Lösungen vorerst nicht infrage.

Inwiefern mobile Lösungen der Internen Kommunikation erfolgreich sind, zeigt sich vor allem beim Anteil der Mitarbeiter, die sie nutzen. Diesbezüglich hat sich herausgestellt, dass längst nicht alle Mitarbeiter die mobilen Lösungen schon angenommen ha-

ben. Mögliche Gründe dafür können sein, dass die Inhalte der vorhandenen mobilen Lösungen für die Mitarbeiter nicht attraktiv sind oder sie zu wenig darüber informiert wurden.

Mehr als ein Viertel der Befragten gab an, dass mehr als 70 % der Mitarbeiter in ihrem Unternehmen die mobilen Lösungen nutzen. Bei ähnlich vielen Befragten nutzen allerdings weniger als 10 % die mobilen Lösungen der Mitarbeiterkommunikation.

► **Mobile Lösungen sind in der Internen Kommunikation bereits angekommen – 52 % sind in der Planung von mobilen Lösungen oder setzen diese bereits um.**

Mobile Lösungen: pro und kontra

Unternehmen denken vor allem über mobile Lösungen der Mitarbeiterkommunikation nach, um mit der digitalen Transformation Schritt zu halten, den veränderten Lesegewohnheiten ihrer Mitarbeiter Rechnung zu tragen oder mehr Mitarbeiter zu erreichen. Inwiefern diese Ziele wirklich erreicht werden, ist in den nächsten Jahren zu klären.

Die Potenziale der mobilen Internen Kommunikation bestehen darin, dass Informationen jederzeit und überall verfügbar gemacht werden können. Außerdem ist die Schnelligkeit, mit der Themen auch tagesaktuell

bedient werden können, eine attraktive Lösung für die Verbreitung von IK-Themen. Der Digitalisierungstrend und die veränderten Lebensgewohnheiten der Menschen führen auch zum Umdenken bei Lösungen für die IK.

Obwohl die mobile Interne Kommunikation schon als wichtig im digitalen Transformationsprozess eingestuft wird, gibt es Unternehmen, die keine mobilen Lösungen einführen möchten. Ausschlaggebend ist die fehlende Unternehmensgröße, die einen entsprechenden Aufwand nicht rechtfertigt.

Weitere Gründe gegen die Einführung mobiler Mitarbeiterkommunikation lagen für die Befragten darin, dass sie generell keinen Mehrwert darin sehen (fehlende strategische Priorität) oder ihnen Ressourcen in ihrer IK-Abteilung für ein solches Vorhaben fehlen.

- Bedarf für mobile Lösungen ist vorhanden! In jedem fünften Unternehmen haben bereits 50% der Mitarbeiter keinen festen Arbeitsplatz.

Potenziale

Die digitale Transformation bedeutet auch eine Veränderung der Inhalte und Formate, die für die Mitarbeiter bereitgestellt werden können. Deutlich an der Spitze stehen dabei aktuelle Nachrichten als Inhalte mit spezifi-

chem Potenzial für Mobilgeräte. Serviceinformationen und Themenspecials werden ebenfalls als Inhalte mit Potenzial für Mobilgeräte bewertet.

Bei den Formaten werden Bilder und Videos mit besonderem Potenzial für Mobilgeräte eingestuft. Auch die Umsetzung von Infografiken und Umfragen wird als lohnenswert empfunden. Nicht einmal 40% der Befragten schätzen das Potenzial von Textinhalten für Mobilgeräte als hoch ein. Vor diesem Hintergrund scheint der Einsatz von Reportagen, längeren Interviews und Artikeln mit viel Informationsgehalt eher bei Printformaten sinnvoll.

- Online- und Printinhalte unterscheiden sich! Bilder und multimediale Inhalte (Videos) haben das meiste Potenzial.

Bedeutung der IT-Abteilung

Von den Unternehmen, die eine IT-Abteilung haben, sind mehr als 90% der Befragten der Ansicht, dass in ihrem Unternehmen die IT-Abteilung bei der Umsetzung mobiler Lösungen involviert werden muss. Festzuhalten ist: Bei der Umsetzung eines komplexen und mehrstufigen Projekts wie der Einführung eines neuen Intranets, einer App oder einer digitalen Mitarbeiterzeitschrift ist die Involvierung der eigenen IT-Abteilung unumgänglich.

Darauf aufbauend wird der IT-Abteilung eine wichtige Stellung beigemessen. Als Umsetzer der Technik sieht der Großteil der Befragten die eigene IT-Abteilung als wichtig oder sehr wichtig an.

Auch in der Funktion als Berater wird die IT-Abteilung gebraucht. Mehr als zwei Drittel der Befragten schätzen ihre IT-Abteilung in diesem Bereich als wichtig oder sehr wichtig ein.

- Die IT-Abteilung muss bereits bei der Konzeption miteinbezogen werden.

Private Nutzung des (Social) Intranets

Es hat sich herausgestellt, dass über drei Viertel der befragten Unternehmen ein klassisches Intranet nutzen. Gut ein Drittel der Unternehmen haben bereits ein Social Intranet eingeführt. Das (Social) Intranet wird vor allem zur Verbreitung aktueller Informationen und News, zur Wissensvermittlung oder zum Management von Dokumenten genutzt. Erstaunlich ist dabei, dass mehr als 10 % der Unternehmen zwar ein (Social) Intranet haben, dieses aber nicht nutzen.

Bemerkenswert ist außerdem, dass inzwischen in fast der Hälfte der Unternehmen die Nutzung des (Social) Intranets über private Geräte möglich ist.

- Als Potenzial für mobile IK wird vor allem das Social Intranet angesehen – nur ein Drittel der Unternehmen setzt jedoch Social Intranet ein.

Ausblick

Für die strategische Ausrichtung der mobilen Internen Kommunikation ergeben sich aufgrund der Ergebnisse der Umfrage einige Fragen, auf die Führungskräfte in ihren Unternehmen Antworten finden müssen: Wie müssen sich redaktionelle Konzepte in der Internen Kommunikation verändern? Wie viel journalistisches „Wohlfühlmedium“ braucht es, und ist ein ausgabenbasierter Workflow (noch) sinnvoll? Wie müssen sich IK-Abteilungen verändern, um den Anforderungen an neuen Content und neue Kanäle gerecht zu werden? Wie wird überhaupt die notwendige Medienkompetenz im Unternehmen aufgebaut?

Zwar lässt sich – auch im Vergleich der Ergebnisse vorangegangener Studien – konstatieren, dass die mobile Interne Kommunikation endgültig in Unternehmen angekommen ist. Ihre Potenziale bleiben jedoch vielerorts noch ungenutzt. Angesichts knapp bemessener Budgets für den Ausbau können die Akzeptanz der mobilen Unternehmen sowie der Stellenwert der strategischen Umsetzung für die Führungskräfte mit den technologisch bereits verfügbaren Möglichkeiten kaum

Schritt halten. Damit einher gehen Integrationsprobleme mit Interessenvertretern wie dem Betriebsrat.

Die klassischen Anwendungsmöglichkeiten des Social Intranets könnten durch die mobile Interne Kommunikation aber erheblich erweitert werden. Soll die mobile Interne Kommunikation ihr Potenzial entfalten und sich zu einem unverzichtbaren und relevanten Instrument der Internen Kommunikation entwickeln, muss neben allen finanziellen und strategischen Überlegungen insbesondere die Akzeptanz der mobilen Lösungen bei der Belegschaft gefördert werden. Dabei ist es hilfreich, wenn bereits bei der Konzeption die IT genauso einbezogen wird wie Arbeitnehmervertretungen. Auf diese Weise können Felder wie Datenschutz, Zugriffsschutz oder Work-Life-Balance – aber auch Anwendungsfälle und Anforderungen an die Mitarbeiter-App vonseiten der Belegschaft – rechtzeitig diskutiert werden.

Bei einer Entscheidung für eine separate mobile Lösung muss die Mobilisierung des Intranets weiter betrieben werden. Dazu braucht die mobile IK-Strategie eine eigenständige Intranet-Strategie, die eine ressortübergreifende Konzeption notwendig macht.

Die Liste der Herausforderungen bei der Einrichtung mobiler Lösungen ist lang, es fehlt noch vielerorts an Benchmarks. Wohin es beispielsweise mit Entwicklungen wie der Nutzung privater Geräte für mobile Lösun-

gen geht, ist momentan kaum zu sagen. Innovationsbereitschaft, der Wunsch, ein tatsächlich digitalisiertes Unternehmen zu werden, und sinnvolle Projektierung sind unabdinglich, um die Potenziale der mobilen Internen Kommunikation in Unternehmen zu nutzen.

10 In Zukunft mobil und digital? Neue Strategien für die Interne Kommunikation

VON PHILIPP MANN, MPM

Emotional, zielgruppengerecht, modern: Dadurch, dass sich wandelt, wie wir privat an unsere Informationen gelangen und wie wir uns in unserer Freizeit berieseln lassen, ändern sich auch die Anforderungen an die Medien der Internen Kommunikation. Von ausschließlichen Printmagazinen über digitale Ergänzungen bis hin zu Mitarbeiterzeitschriften, die einzig und allein digital erscheinen: Die Interne Kommunikation verändert sich immer mehr und immer schneller. Darin bestehen Chancen für Unternehmen: dass mehr Mitarbeiter mit einer neuen Strategie erreicht werden und sich mehr Angestellte noch stärker mit ihrer Firma identifizieren.

FÜHLEN!

Wird alles anders? Was sollte man ändern? Und wird jetzt alles auf den Kopf gestellt? Bleibt nichts so, wie es war?

Keine Panik: Wichtig bei der Digitalisierung der Mitarbeitermedien ist es, auf das Tempo zu achten. Prescht man mit einer zu hohen Geschwindigkeit voraus, geht man das Risiko ein, die Mitarbeiter zu verlieren – so unterstützt man das Unternehmen auf dem Weg zu einer Digitalkultur beileibe nicht.

Die Mitarbeiter sollen das Medium als ihr Medium annehmen, sie sollen es gerne lesen, sich mit den Inhalten identifizieren und am

besten sogar Spaß daran haben. Denn so erreicht man unter Umständen mehr Angestellte mit den Themen.

Ob Onlinemagazin, Newsroom oder Mitarbeiter-App: Digitale Mitarbeitermedien können gelebte Digitalisierung in die Firma hineinbringen – allein dadurch, dass die Inhalte per Smartphone oder Intranet vermittelt werden und nicht mehr nur durch ein Printmagazin.

Auch digital gelten die drei Us des Content: unterstützen. Unterhalten. Oder untergehen. Dies muss sich auch in den Inhalten des mobilen Kanals widerspiegeln: Der relevante Content, den die Redakteure auswählen und aufbereiten, muss sich ändern – er muss emotionaler sein und näher dran am Leser. Mit Onlinelösungen können die Verantwortlichen den Inhalt attraktiv inszenieren und damit Aufmerksamkeit schaffen und das Leser-Involvement erhöhen. Unter Umständen kann die Interne Kommunikation dadurch effektiver ihre Ziele erreichen, die sie verfolgt.

Die Interne Kommunikation muss sich den Mediennutzungsgewohnheiten der Mitarbeiter anpassen und sich immer die Frage stellen, wer die Zielgruppe ist. Nutzen die Betriebsangehörigen Social Media und ist die Dialog- und Partizipationskultur stark ausgeprägt, liegt es nahe, dass dies auch vom Arbeitgeber vorgelebt wird: Der „War for Talents“ – der Kampf um junge Talente – lässt sogar konservative Unternehmen von

alten Kultur- und Verhaltensmustern abrü- cken. Eine dialogorientierte Kultur setzt sich durch. Nur: Bekommen die Redaktionen die dafür benötigte Freiheit, den Content so auf- zubereiten, dass er sich an der Zielgruppe orientiert?

Die digitale Transformation ist ein Change- Prozess im Gesamten – Mitarbeitermedien zu digitalisieren verändert das Unternehmen ebenfalls, in einer kleineren, aber ähnlich wichtigen Dimension.

BERATEN!

Welches ist der richtige Weg für die Interne Kommunikation? Ein Printmagazin? Ein On- lineangebot? Darüber entscheiden viele indi- viduelle Faktoren – von der Mitarbeiter- struktur zur Unternehmensstrategie. Außerdem ist die Zielsetzung wichtig: Wann ist ein digitales Mitarbeitermagazin erfolg- reich? Unternehmen müssen ihre Kommuni- kationsziele auch in diese Richtung definie- ren, einordnen und eine Strategie für die Interne Kommunikation entwickeln.

Also: Welche Funktionen hat ein digitales Mitarbeitermagazin? Wie ordnet es sich ein zwischen anderen Kanälen wie dem Intra- net, der App und einem Produkt auf Papier? Wo sind multimediale Möglichkeiten sinn- voll? Und wird es überhaupt noch ein Print- heft geben? Wenn ja: Wie verknüpft man es mit der digitalen Version?

Digital ist besser – diese Aussage ist platt und stimmt so nicht. Einzig und allein Digitalisie- rung als Ziel zu haben, ist keine Strategie.

Was man mit der Digitalisierung erreichen möchte, muss zum Unternehmen passen: Welche übergeordnete Unternehmenskultur verfolgt das Haus? Wie sieht es mit der Al- ters- und Bildungsstruktur der Mitarbeiter aus? Solche Einflussfaktoren müssen indivi- duell beachtet werden, wenn man die Digma- lisierung der Internen Kommunikation vor- antreibt. Wie weit kann man dabei gehen? Wie betulich sollte man voranschreiten? Welche Möglichkeiten der digitalen Formate sollte man am Anfang benutzen, ohne die Mitarbeiter damit zu überfordern?

„Digital first“ – auch das muss nicht immer sein. Jedes Medium hat seine Vorteile: Ein Printmagazin ist haptisch und erzeugt eine hohe emotionale Bindung. Seine Stärken lie- gen darin, Hintergründe gut darstellen zu können, für Identifikation zu sorgen und Wertschätzung hinsichtlich der Mitarbeiter zu zeigen. Mit einem digitalen Produkt als Ergänzung lassen sich Videos und interaktive Grafiken einbinden und wird ein Dialog mög- lich. Das Intranet kann man als Arbeitsmedi- um mit hoher Aktualität ansehen. In einem Social Network ist eine Echtzeitkommuni- kation mit einer hohen Interaktion und flachen Kommunikationshierarchien möglich.

Unternehmen denken vor allem über mobile Lösungen der Mitarbeiterkommunikation nach, um mit der digitalen Transformation Schritt zu halten. Der „Trendmonitor Interne

Kommunikation 2017“ zeigte auf, dass sich 52 % der befragten Unternehmen in der Planung oder Umsetzung mobiler Lösungen befinden.

Der Vorteil von digitalen Lösungen: Die Reichweite der Leser lässt sich mit ihnen erhöhen – beispielsweise erreichen Unternehmen dadurch besser die Mitarbeiter, die an keinem festen Arbeitsplatz arbeiten, wie zum Beispiel Außendienstler oder Produktionsmitarbeiter. Außerdem können Digital Natives zielgruppengerechter angesprochen werden. Wenn sich diese Kollegen gut unterhalten und gut informiert fühlen, werden sie das Magazin, die App oder die News im Intranet regelmäßig konsumieren – auch auf ihren digitalen Endgeräten. Eine Studie von Bitkom ergab, dass 78 Prozent der Deutschen ein Smartphone nutzen (Stand: Januar 2017): Dieses Potenzial muss auch die Interne Kommunikation nutzen.

Im Endeffekt gilt: Der crossmediale Medienmix macht's!

PLANEN!

Neue Strukturen durch neue Publikationswege: Ein digitales Kommunikationsmedium verändert nicht nur, wie Mitarbeiter die Inhalte konsumieren – auch Organisation und Arbeitsweisen müssen sich zwangsläufig anpassen. Zum Beispiel sollte das Kriegsbeil zwischen Print- und Internetredaktionen

begraben werden. Stattdessen muss der Weg hingehen zu einer gemeinsamen Contentredaktion, die dafür zuständig ist, die Themen je nach der entsprechend gewählten Plattform aufzubereiten. Newsrooms könnten dies zeitgemäßer und effektiver organisieren.

Mehr Miteinander durch Multichannel-Möglichkeiten – das wäre ein idealer Nebeneffekt. Kein Nebeneinanderher mehr von originären Onlineinhalten und einem lieblosen PDF-Dokument, das online 1:1 das Printmagazin abbildet! Beide Produkte werden so besser miteinander verzahnt. Gleichzeitig müssen sie unterschiedliche redaktionelle Konzepte verfolgen. Wichtig ist dabei, sich auch von anderen Angeboten wie dem Intranet abzugrenzen: Digitale Magazine sollen dieses eher nachrichtengetriebene Medium nicht ersetzen.

Mehr Plattformen zu bespielen bedeutet auch mehr Aufwand und mehr Komplexität. Redaktionssysteme, die gleichzeitig mehrere Publikationswege bespielen können, sind Werkzeuge, die es vereinfachen und effizienter machen, verschiedene Ausgabekanäle zentral zu steuern – ob nun Print, Web, Mobile oder Social Media.

Auch die Fähigkeiten des Kommunikationsmanagers werden sich durch die Digitalisierung wandeln: Zu seinen Fähigkeiten müssen Online-Know-how beziehungsweise die Affinität dazu gehören. Ebenso müssen sich Führungskräfte auf diesen Wandel einstellen und

mitdenken, was strategische Rahmenbedingungen und Vorhaben für die Kommunikation anbelangt: Entscheidungen „von jetzt auf gleich“ werden immer schwieriger umzusetzen sein.

Hinzu kommt, Sicherheitsfragen zu beantworten: Sind die Informationen des digitalen Content nur für die internen Mitarbeiter bestimmt? Wie wird sichergestellt, dass die Kollegen die Inhalte trotzdem auf ihrem privaten Tablet, ihrem Smartphone oder ihrem Computer lesen können? Die Lösungen müssen sicher sein, die Registrierungsmechanismen jedoch nicht zu kompliziert – ansonsten wären die Hürden zu groß und die Leser mitunter zu sehr abgeschreckt.

Natürlich lassen sich digitale Magazine extrem umfangreich und aufwendig gestalten – nur: Wie viel Geld steht überhaupt zur Verfügung? Welche Schnittstellen gibt es schon im Unternehmen? Wie sind die bisherigen Produktionsprozesse? Wo kann, wo muss man optimieren? Der ideale Agenturpartner sollte also auch diese system- und prozessrelevanten Herausforderungen meistern können. Um neue Strukturen zu schaffen für neue Publikationswege.

PUBLIZIEREN!

Und dann geht das digitale Mitarbeitermedium online! Was jetzt? Wie weckt man langfristiges Interesse?

Multimedialinhalte, interaktive Grafiken, die Möglichkeit zum Diskutieren: All das können digitale Lösungen leisten, die visuelle Ansprache muss passen.

Glaubwürdigkeit ist wichtig – und Authentizität. Plump Werbetexte kommen genauso rüber, wie sie sind, nämlich plump und verlogen. Die Qualität muss überzeugen, der Mitarbeiter muss sich ernst genommen fühlen, Inhalte sollten persönlicher werden, damit die Leser sich darin wiederfinden.

Wichtig ist, dass die Inhalte relevant sind für den Leser und nicht nur für das Unternehmen. Die reine Informationsvermittlung steht nämlich nicht im Vordergrund, es geht außerdem darum, die Mitarbeiter zu unterhalten und zu begeistern. Denn sie lesen das Magazin freiwillig – oder eben nicht.

11 Die neue Prisma: facettenreich und crossmedial

VON TANJA KRÜGER, OSRAM GMBH

OSRAM befindet sich im Wandel – vom Lampenhersteller zum Hochtechnologie-Konzern. Um die Mitarbeiter auf diesem Weg zu begleiten, entsteht ein erhöhter Kommunikationsbedarf. Die Mitarbeiterzeitung Prisma ist dabei einer der wichtigsten internen Kommunikationskanäle. Mit einem Relaunch der Print- und dem Launch einer Online-Ausgabe sollte das Medium an neue Bedürfnisse und Herausforderungen des Unternehmens angepasst werden. Ziel war es, künftig noch umfassender über die Themen zu berichten, die Mitarbeiter bei OSRAM bewegen – und dabei zielgruppengerecht und verständlich über die Hintergründe zu informieren. Es ging OSRAM darum, Themen und Geschichten auf die Agenda zu bringen, die die Mitarbeiter stolz auf ihr Unternehmen machen und so zur Identifikation beitragen. Darum sollte die neue Prisma vor allem eines in den Vordergrund stellen: die Mitarbeiter selbst. Denn es sind die Menschen, die für den Erfolg des Unternehmens stehen.

Alles neu: vom Konzept bis zum Look

Um zu erfahren, welche Informationen sich Mitarbeiter wünschen und welche Themen sie stolz auf ihr Unternehmen machen, hat OSRAM Mitarbeiterbefragungen und Fokusgruppengespräche durchgeführt. Gemeinsam mit MPM wurden zudem die Unternehmensziele in konkrete Kommunikationsziele für die Prisma übersetzt.

Basierend auf den Informationen aus den Befragungen, Gesprächen und Zielen haben OSRAM und MPM gemeinsam das neue Konzept entwickelt. Das Projektteam hat dabei drei feste Rubriken definiert: „Unser Fokus“, „Unser Geschäft“ und „Unser Team“. Die Rubrik „Unser Fokus“ bildet den Schwerpunkt des Hefts. Sie widmet sich in jeder Ausgabe einem aktuellen Thema, das aus unterschiedlichsten Blickwinkeln und – wie bei einem Prisma – in all seinen Facetten beleuchtet wird. Auch Design und Layout wurden gänzlich neu gestaltet – ein moderner Look, ein luftigeres Design und eine emotionale Bildsprache waren das Ziel. Und mit all diesen Änderungen stand fest: Auch das Format muss sich ändern – Prisma wird ein Magazin.

Um den gesamten Redaktionsprozess zu vereinfachen, hat OSRAM das digitale Redaktionssystem von MPM eingeführt. Außerdem hat das Unternehmen ein dezentrales Redaktionsteam mit Mitgliedern aus allen Unternehmensbereichen gegründet. Sie sind dafür verantwortlich, Themen und Informationen aus der jeweiligen Einheit zu beschaffen.

Eine Kommunikations-Kampagne begleitete den Relaunch der Prisma. Sie beinhaltet Maßnahmen, wie ein Video, Poster, Intranet-Artikel, Vorab-Thementeaser im Intranet, Magazin-Aufsteller und vieles mehr.





+++ Crossmedial erleben

Blättern oder Klicken: Mitarbeiter bei OSRAM lesen die Prisma so, wie sie möchten.

OSRAM

Aufbruch in die crossmediale Kommunikation

Mit der parallel zur Print-Version erscheinenden Online-Ausgabe (Website und App) möchte OSRAM den individuellen Nutzergewohnheiten von Mitarbeitern gerecht werden und ihnen eine zeitgemäße Informationsbeschaffung ermöglichen – am Schreibtisch oder unterwegs auf dem Smartphone oder Tablet. Die digitale Prisma lohnt sich – sie enthält weiterführende Links, Videos, Bildergalerien und vieles mehr. Hier wird verstärkt der Dialog gesucht – Mitarbeiter können liken, kommentieren und teilen. Zudem werden sie um Feedback, Anregungen und Themenwünsche gebeten. Sowohl Website als auch App sind öffentlich verfügbar.

Am Ziel: positives Feedback von zufriedenen Lesern

Das positive Feedback der Mitarbeiter aus allen Geschäftseinheiten und Regionen zeigt: Mit dem neuen Konzept für die Prisma hat OSRAM den richtigen Weg eingeschlagen. Ein modernes Design und eine bunte Mischung journalistischer Formate machen das Magazin lebendig. Ob zum Nachdenken oder auch mal zum Schmunzeln – die Mitarbeiter nehmen die neue Prisma gerne in die Hand – sowohl als Printmagazin als auch am PC oder per Smartphone. Denn auch die Online-Ausgaben sind beliebt, wie erste Auswertungen zeigen.

+++ Tanja Krüger

Internal Communications Manager, OSRAM GmbH
T. +49 89 6213-3943, tanja.krueger@osram.com

WEBINAR

Mitarbeiter-APPs: Inhalte, Datensicherheit und die Rolle im Kommunikationsmix

13. und 20. März 2018 // 6. und 13. November 2018

PRAXISTAGE

Interne Kommunikation 2.0 Vom Social Intranet zum Digital Workplace

Social Intranet | Enterprise 2.0 | Wissensmanagement 2.0 und viele weitere Themen
13. und 14. März 2018 in Frankfurt am Main

WORKSHOP

Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz

4. Mai 2018 in Düsseldorf



School for
Communication and
Management

SCM

Lehmbruckstr. 24
10245 Berlin

Tel: (030) 47989789
Fax: (030) 47989800

info@scmonline.de
www.scmonline.de

www.interne-kommunikation.net

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

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

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

Redaktion: Friederike Berndt, Bettina Boesler, Lars Dörfel, Philipp Mann,
Sarah Schlesinger, Angela Schuberth
Satz und Layout: MPM Corporate Communication Solutions

Alle Rechte vorbehalten.

© School for Communication and Management [SCM] und
MPM Corporate Communication Solutions, Berlin und Mainz 2017.

1. Auflage, November 2017

Die mobile Interne Kommunikation ist in den Unternehmen angekommen, doch vielerorts werden ihre Potenziale noch nicht ausgeschöpft. Das zeigt der Trendmonitor 2017, den die School for Communications [SCM] in Kooperation mit MPM Corporate Communication Solutions im Herbst 2017 durchgeführt hat.

*Die Ergebnisse der Umfrage „Interne Kommunikation goes mobile“ informieren über die Potenziale und Herausforderungen der mobilen Internen Kommunikation, die Kommunikations-
experten in einer Onlinebefragung identifiziert haben.*