

Trendmonitor 2019

Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace

Unterwegs zur integrierten Plattform

Rolle der Internen Kommunikation

Bedeutung des digitalen Arbeitsplatzes

Herausforderungen für die Zukunft

MPM²

[SCM] School for
Communication and
Management



Trendmonitor 2019

Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace

Unterwegs zur integrierten Plattform

Herausgeber

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

Autoren

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

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

Liebe Leser,

kaum ein Thema in der Internen Kommunikation ist bislang so abstrakt geblieben wie die große Vision für die Zusammenarbeit der Zukunft – der digitale Arbeitsplatz. Die Idee: ein zentrales Portal, das Mitarbeitenden den Zugriff auf alle benötigten digitalen Werkzeuge ermöglicht. Der Digital Workplace ist gewissermaßen die Evolution des Social Intranet.

Doch Experten und Kommunikationsverantwortliche sind sich uneins – wie genau wird der digitale Arbeitsplatz aussehen? Welche Funktionen wird er integrieren, wie mobil wird er sein? Und welche Rolle wird die Interne Kommunikation für seine Umsetzung spielen? Wird sie sich auf ihre klassischen Kommunikationsaktivitäten beschränken oder wird sie als wichtiger Treiber im Unternehmen gemeinsam mit IT und HR die Plattformen für die Zusammenarbeit der Zukunft aktiv gestalten?

Heute geben rund ein Drittel der befragten Kommunikatoren an, dass in ihren Unternehmen mehr als die Hälfte der Belegschaft ohne festen PC-Arbeitsplatz arbeitet. Die Dynamik in unserer zunehmend schnelllebigen Welt sorgt dafür, dass nicht nur diese Unternehmen auf moderne Lösungen zur organisationsinternen Kommunikation und Zusammenarbeit angewiesen sind. Die Umsetzung des Digital Workplace wird zukünftig über Erfolg und Misserfolg entscheiden – und über die Zukunft der Internen Kommunikation.

In der Studie „**Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace**“ gehen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions dem wegweisenden Konzept des digitalen Arbeitsplatzes nach und versuchen Klarheit hinsichtlich Umsetzung, Bedeutung und Perspektive zu schaffen. Befragt wurden 217 Kommunikationsverantwortliche, davon war zum Zeitpunkt der Befragung rund ein Viertel in leitender Position tätig.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Interne Kommunikation selbstbewusst voranschreitet und ihre Chance ergreift. Mit unserer Studie bieten wir Kommunikatoren eine Bestandsaufnahme rund um den digitalen Arbeitsplatz und wertvolle Impulse, um sie auf diesem Weg zu unterstützen.

ROBERT DÖING

Geschäftsfeldleiter Content Marketing & Corporate Publishing,
MPM Corporate Communication Solutions

PHILIPP BAHRT

Projektmanager & Redakteur,
SCM – School for Communication and Management

Inhalt

- 1 Einführung, Problematik und Fragestellung 6**
- 2 Methodik und Vorgehensweise 7**
- 3 Ausgangssituation für die Interne Kommunikation 8**
 - 3.1 *Mobiler Arbeitsplatz: Infrastruktur und Nutzung 8*
 - 3.2 *Budget zur Umsetzung mobiler Lösungen 10*
- 4 Rolle der Internen Kommunikation im Unternehmen 11**
 - 4.1 *Stellung der internen Kommunikationsabteilung im Unternehmen 11*
 - 4.2 *Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit der Internen Kommunikation 12*
- 5 Mobile Interne Kommunikation 15**
 - 5.1 *Potenzial und Chancen 15*
 - 5.2 *Einsatz und Zugriffsmöglichkeiten 16*
 - 5.3 *Nutzung und Akzeptanz 19*
- 6 Digital Workplace 21**
 - 6.1 *Digital Workplace: Definition, Bedeutung und Ziele 21*
 - 6.2 *Verknüpfung von Kommunikation und Kollaboration 23*
- 7 Herausforderungen für die Zukunft 26**
 - 7.1 *Erfolgsmessung 26*
 - 7.2 *User Experience 28*
 - 7.3 *Künstliche Intelligenz 29*
- 8 Unternehmen 30**
 - 8.1 *Branche 30*
 - 8.2 *Größe 31*
- 9 Hintergrund der Befragten 32**
 - 9.1 *Alter und Geschlecht 32*
 - 9.2 *Position innerhalb des Unternehmens 32*
- 10 Fazit 34**

1 Einführung, Problematik und Fragestellung

Die moderne Arbeitswelt befindet sich im Wandel. Vernetztes und agiles Arbeiten sind das Maß aller Dinge, um Unternehmen und ihre Mitarbeitenden für die Herausforderungen der Zukunft zu rüsten. Das Konzept des digitalen Arbeitsplatzes adressiert diesen Anspruch: Von jedem beliebigen Ort soll auf alle notwendigen Informationen und digitalen Hilfsmittel zugegriffen werden können. Mehr noch sollen zukünftig ganze Arbeitsprozesse digital abgebildet werden.

Die technischen Innovationen unserer digitalen Zeit machen es möglich, diese Vision Realität werden zu lassen. Doch wer im Unternehmen wird die Umsetzung des Digital Workplace maßgeblich vorantreiben? Und welche Herausforderungen werden über technische Fragen hinaus mit der Implementierung einhergehen? Wird die technische Entwicklung die Transformation von Arbeitsweisen und Unternehmenskultur gar überholen?

Für die Interne Kommunikation bedeutet der Weg zum digitalen Arbeitsplatz eine große Chance. Indem sie sich an die Spitze des Prozesses setzt, kann sie ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg unterstreichen und den Digital Workplace mit ihrem Know-how mitgestalten. Vielerorts hat Interne Kommunikation diese Herausforderung angenommen und fungiert als Innovationstreiber. Moderne Social Intranets, die um immer neue Funktionen ergänzt werden, und mobile Mitarbeiter-Apps weisen bereits heute den Weg in die neue Zeit.

Im „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ werfen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions einen Blick auf den Status quo. Wir untersuchen, wie mobil heute bereits gearbeitet wird, wie es um die Ressourcen der Internen Kommunikation bestellt ist und wie die bestehenden internen Kommunikationskanäle genutzt und akzeptiert werden.

Nicht zuletzt wollten wir von den befragten Kommunikatoren wissen, was aus ihrer Sicht den Digital Workplace kennzeichnet – und welche Hürden auf dem Weg dorthin zu meistern sind. Die Studie zielt darauf ab, die Verantwortlichen der Internen Kommunikation bei ihren veränderten Aufgaben zu unterstützen und ein Bild von der organisationsinternen Kollaboration der Zukunft zu zeichnen.



+++ Studienauftrag

Im Sommer 2019 wurde über verschiedene Kanäle zur Online-Umfrage aufgerufen.

2 Methodik und Vorgehensweise

Der Studie „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ liegt als Datenbasis eine Online-Umfrage zugrunde, die die SCM und MPM durchgeführt haben.

Die Grundgesamtheit bilden Verantwortliche für die Interne Kommunikation und Mitarbeiter, die überwiegend mit kommunikativen Aufgaben innerhalb ihrer Unternehmen oder Organisationen betraut sind. Rund ein Viertel der Befragten ist in leitender Position tätig, vorwiegend in der Internen Kommunikation oder in der Unternehmenskommunikation.

Die Teilnehmer der Studie wurden im Zeitraum vom 18. Juni bis zum 25. August 2019 über verschiedene Kanäle (z. B. über den E-Mail-Newsletter der SCM, über die XING-Gruppe „IK im Fokus“, über Webseiten der beiden Herausgeber) zur Befragung eingeladen.

Insgesamt nahmen 217 Personen an der Umfrage teil, 169 davon haben die Umfrage vollständig beantwortet.

In den folgenden Kapiteln werden die Fragen der Studie ausgewertet. In Kapitel 3, „Ausgangssituation für die Interne Kommunikation“, wird der Status quo in den Unternehmen behandelt – vom Anteil der Mitarbeiter ohne festen PC-Arbeitsplatz über das Budget für mobile Lösungen bis hin zur Nutzung mobiler Endgeräte. Im 4. Kapitel „Rolle der Internen Kommunikation im Unternehmen“ wird die Planung und Umsetzung der



217

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

Internen Kommunikationsaktivitäten – nicht zuletzt im Hinblick auf die Einführung des digitalen Arbeitsplatzes – in den Blick genommen. Dabei geht es unter anderem auch um die Zusammenarbeit und Aufgabenteilung mit IT und HR. Das 5. Kapitel „Mobile Interne Kommunikation“ betrachtet anschließend den gegenwärtigen Einsatz verschiedener interner Medien – und dabei insbesondere die mobile Verfügbarkeit und die Bedeutung mobiler Kanäle. Im nächsten Schritt gibt das 6. Kapitel einen Überblick über das Verständnis und den aktuellen Stand der Umsetzung des digitalen Arbeitsplatzes, bevor das siebte Kapitel zentrale Herausforderungen für die Interne Kommunikation skizziert. Im Weiteren werden in Kapitel 8 und 9 die wesentlichen Fakten zu den Unternehmen sowie zum Hintergrund der Befragten anhand soziodemografischer Faktoren und Informationen zur beruflichen Position behandelt. Das Fazit fasst die Ergebnisse noch einmal abschließend zusammen.

3 Ausgangssituation für die Interne Kommunikation

3.1 Mobiler Arbeitsplatz: Infrastruktur und Nutzung

In deutschen Unternehmen haben immer weniger Mitarbeiter einen festen Arbeitsplatz. Ein Drittel der Unternehmen gibt im „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ an, dass mehr als 50 % seiner Belegschaft ohne festen Arbeitsplatz arbeiten. Für die Interne Kommunikation gilt es, Wege zu finden, diese Mitarbeiter anzusprechen und sie gezielt in den organisationsinternen Austausch einzubinden. Im Zeitalter von Smartphones und Apps bieten sich mobile Lösungen an. Über sie können die Mitarbeiter in komprimierter Form alle wichtigen Informationen von überall abrufen und sich zudem über Chats und soziale Funktionen aktiv in die Kommunika-

tion einbringen. Mit dem Ausbau mobiler Plattformen trägt die Interne Kommunikation entscheidend dazu bei, die notwendigen Voraussetzungen für moderne Kommunikation und Kollaboration zu schaffen.

Viele Mitarbeiter arbeiten mit Firmengeräten

Bemerkenswert: Mittlerweile stellen nahezu alle Unternehmen zumindest einem Teil ihrer Mitarbeiter mobile Firmengeräte zur Verfügung. In knapp 90 % der befragten Unternehmen gibt es firmenseitig bereitgestellte Smartphones. In 92,7 % der Fälle stellt das Unternehmen Laptops zur Verfügung. In 38,4 % der Unternehmen können Mitarbeiter mit einem firmeneigenen Tablet-PC arbeiten. **ABB. 01**

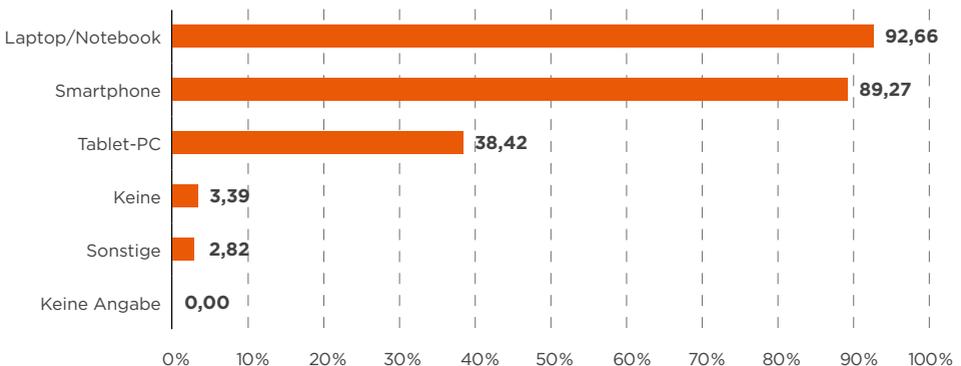


ABB. 01 WELCHE MOBILEN ENDGERÄTE WERDEN IHREN MITARBEITERN FIRMENSEITIG BEREITGESTELLT?

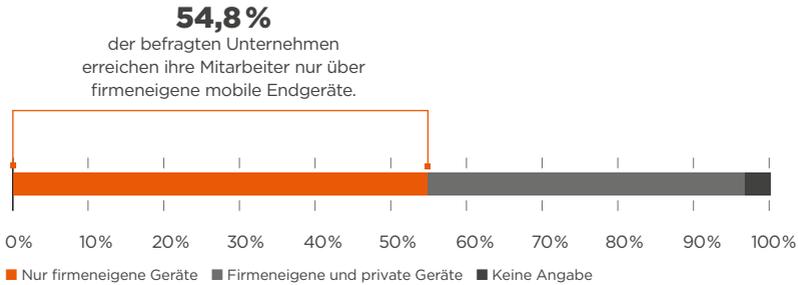


ABB. 02 WELCHE MOBILEN ENDGERÄTE KÖNNEN FÜR DIE OFFIZIELLEN KANÄLE UND PLATTFORMEN DER INTERNEN KOMMUNIKATION GENUTZT WERDEN?

Gerade vor dem Hintergrund, dass 54,8% der offiziellen Kanäle und Plattformen der Internen Kommunikation nur mit einem firmeneigenen Gerät genutzt werden können, ist die flächendeckende Ausstattung der Belegschaften mit mobilen Endgeräten eine sinnvolle und wichtige Maßnahme. Hinsichtlich der Verbreitung zeigen sich in der vorliegenden Studie allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen.

ABB. 02

Von denjenigen Befragten, die mobile Unternehmenskanäle nur über firmeneigene Geräte nutzen können, gibt über die Hälfte an, dass mindestens 50% der Belegschaft ein mobiles Firmenendgerät besitzen. Immerhin noch in 18,6% der Fälle stehen jedoch weniger als 30% der Mitarbeiter mobile Firmengeräte zur Verfügung. Ein möglicher Erklärungsansatz für die Diskrepanzen in der technischen Ausstattung sind womöglich

verschiedenartige Geschäftsfelder, die den Mitarbeitenden mal mehr und mal weniger Flexibilität im Arbeitsalltag abverlangen.

ABB. 03

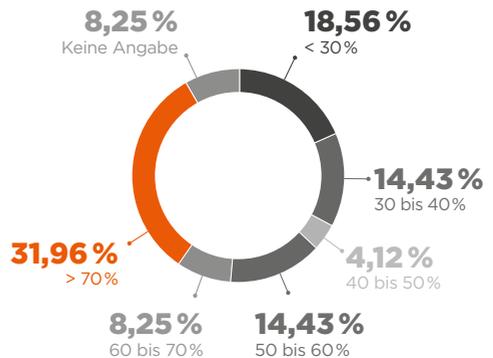


ABB. 03 WIE HOCH IST DER ANTEIL DER MITARBEITER, DIE FIRMENGERÄTE BESITZEN?

In 41,8 % der Fälle kann die Belegschaft auch mit einem privaten Endgerät auf die Plattformen der Internen Kommunikation zugreifen. Dies wird auch von vielen Mitarbeitern wahrgenommen: 62,2 % der Mitarbeiter, die mit privaten Mobilgeräten auf die organisationsinternen Kanäle zugreifen können, nutzen diese Möglichkeit. Die Inhalte der Internen Kommunikation spielen demnach nicht nur im unmittelbaren Unternehmenskontext eine Rolle, sondern erreichen die Belegschaft auch in ihrem privaten Umfeld bzw. auf ihren privaten Endgeräten.

3.2 Budget zur Umsetzung mobiler Lösungen

In der Theorie sind der Auf- und Ausbau mobiler Lösungen für die Interne Kommunikation mit vielen Vorteilen verbunden. In der Praxis zeigt sich jedoch schnell eine erhebliche Hürde: das Budget. 22,2 % der Befragten geben an, weniger als 50.000 Euro jährlich für die Umsetzung und den Ausbau mobiler Angebote zur Verfügung zu haben. Nur 15,9 % können auf 50.000 bis 100.000 Euro und 4,6 % auf mehr als 100.000 Euro zurückgreifen. Diese Ergebnisse müssen allerdings im Kontext einer hohen Quote von Enthaltungen (57,4 %) interpretiert werden. Generell zeigt sich, dass ein beträchtlicher Prozentsatz der Studienteilnehmer mit einem äußerst knappen Budget auskommen muss. **ABB. 04**

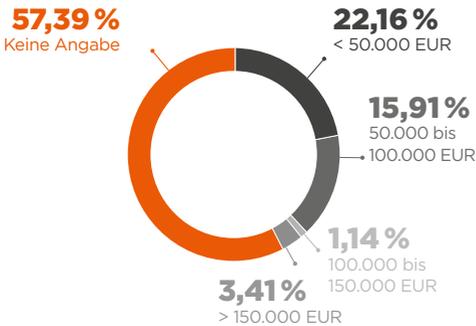


ABB. 04 WELCHES BUDGET STEHT IHNEN JÄHRLICH FÜR DEN AUF- UND AUSBAU MOBILER ANGEBOTE ZUR VERFÜGUNG?

4 Rolle der Internen Kommunikation im Unternehmen

4.1 Stellung der internen Kommunikationsabteilung im Unternehmen

Der internen Kommunikationsabteilung kommt heute eine zunehmend große Verantwortung zu. Insgesamt 87,5 % der Befragten geben an, dass sie als interne Kommunikationsabteilung bzw. als Unternehmenskommunikation Kommunikationsziele selbst definieren. In knapp 60 % der Fälle werden zudem Ziele seitens CEO/Geschäftsführung festgelegt. Der Einfluss der externen Kommunikation, des Marketings und der HR-Abteilungen auf die Arbeit der Internen Kommunikation scheint vergleichsweise eher begrenzt. **ABB. 05**

Wenn es um die Auswertung der Aktivitäten der Internen Kommunikation geht, ist die Geschäftsführung der erste Anlaufpunkt: 48,6 % der Befragten geben an, dass direkt an den CEO bzw. die Geschäftsführung berichtet wird. In einem Viertel der Fälle berichtet die interne Kommunikation zunächst an die Unternehmenskommunikation. Die Interne Kommunikation ist also tendenziell eng mit der obersten Entscheidungsebene in Kontakt – und wird mitsamt ihren Projekten entsprechend als wichtig für die Gesamtentwicklung der Unternehmen angesehen. So arbeiten interne Kommunikatoren nach Aussage der Befragten häufig oder sogar immer mit der Geschäftsführung zusammen (insgesamt 81,4 %).

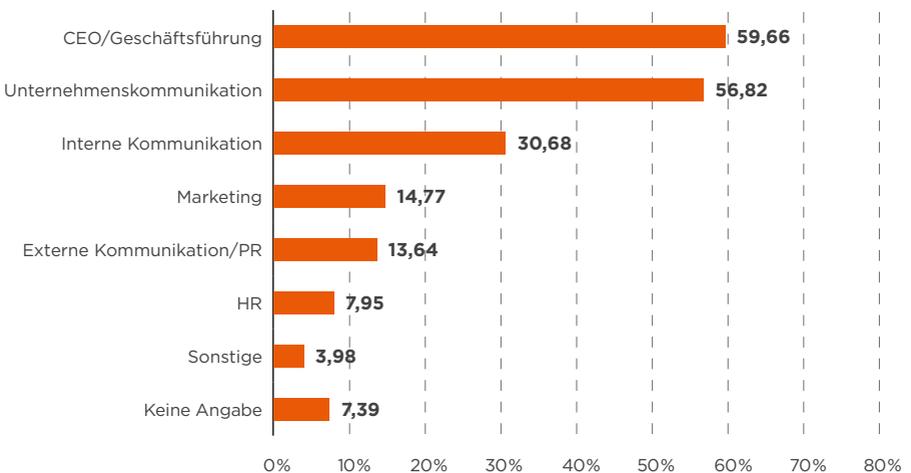


ABB. 05 WER DEFINIERT IN IHRER ORGANISATION DIE KOMMUNIKATIONSZIELE?

4.2 Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit der Internen Kommunikation

So breit das Aufgabenspektrum der Internen Kommunikation ist, so eng ist heute auch die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen im Unternehmen. Immer häufiger ist vielfältige Sachkompetenz gefragt, um etwa aufwendige Digitalisierungsprojekte im Unternehmen umzusetzen. Neben der Geschäftsführung arbeiten interne Kommunikatoren daher auch eng mit der externen

Kommunikation zusammen (73,3% häufig oder immer), gefolgt von der HR-Abteilung (66,3% häufig oder immer), der IT-Abteilung (63,4% häufig oder immer) und Marketing (61,6% häufig oder immer).

Wenig verwunderlich in Zeiten integrierter Kommunikation: Die engste Zusammenarbeit erfolgt mit der externen Kommunikation – mehr als 50% geben an, die Interne Kommunikation arbeite immer mit ihr zusammen.

ABB. 06

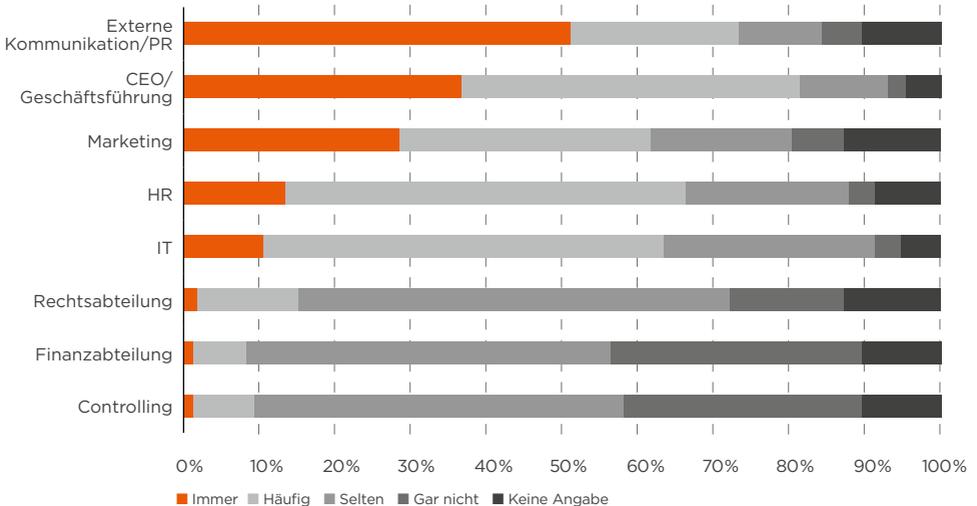
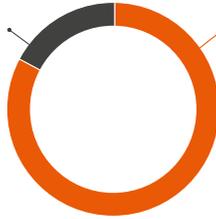


ABB. 06 WIE ENG ARBEITET DIE INTERNE KOMMUNIKATION IN IHRER ORGANISATION ZUSAMMEN MIT ...

16,95 %
 Interne Kommunikation sollte sich auf digitale, mobil verfügbare Kommunikationskanäle konzentrieren. Digital Workplace ist davon losgelöst zu sehen und Sache der IT.



83,05 %
 Digital Workplace und Kommunikation gehören zusammen und müssen ganzheitlich gedacht werden. Die Interne Kommunikation ist hier Treiber und muss eng mit HR und IT zusammenarbeiten.

ABB. 07 WELCHER DER BEIDEN NACHFOLGENDEN POSITIONEN STIMMEN SIE PERSÖNLICH AM MEISTEN ZU?

**Umsetzung des Digital Workplace:
 Interne Kommunikation als Dreh- und Angelpunkt**

Wenn es darum geht, neue technische interne Kommunikationslösungen im Unternehmen einzuführen, könnte man zuerst die IT-Abteilung als treibende Kraft vermuten. Die Situation stellt sich jedoch in den meisten Fällen anders dar: 46,3% nennen die Interne Kommunikation bzw. die Unternehmenskommunikation als federführende Instanz für neue IK-Lösungen. In 32,2% der Fälle hat die IT-Abteilung die Hoheit über ein solches Projekt und zu knapp 5% ist die HR-Abteilung verantwortlich.

Diese Tendenz korrespondiert mit dem Selbstverständnis der befragten Kommunikatoren: 83,1% vertreten die Auffassung, dass Kommunikation und Digital Workplace zusammengehören und ganzheitlich gedacht werden müssen, und sehen sich (in enger Zusammenarbeit mit IT und HR) als Treiber eines solchen Projekts. Eine Beschränkung der internen Kommunikationsverantwortlichen auf die digitalen Kommunikationskanäle befürworten lediglich knapp 17%. **ABB. 07**

Basierend auf dieser Positionierung arbeitet Interne Kommunikation – dort, wo sie den digitalen Arbeitsplatz als hauptverantwortliche Instanz vorantreibt – in aller Regel gemeinsam mit HR (39%) und vor allem der IT (91,5%) an diesem Projekt. Auch externe Dienstleister oder Agenturen werden in 65,9% der Fälle am Projekt beteiligt und entsprechend einbezogen, wenn Interne Kommunikation die Projekthoheit innehat. Interessant: Dienstleister und Agenturen kommen mit 12,5% bis 47,1% der Fälle wesentlich seltener zum Zuge, wenn eine andere Abteilung für das Projekt verantwortlich zeichnet. Am seltensten werden Externe eingebunden, wenn HR die Projektverantwortung trägt.

ABB. 08/09

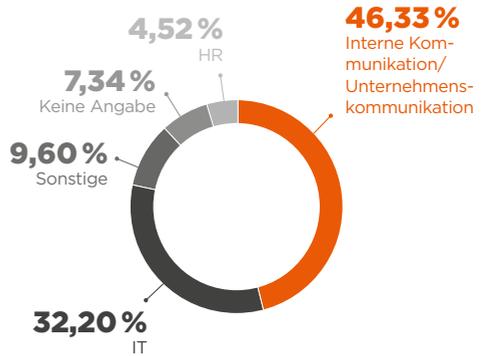


ABB. 08 WELCHER BEREICH IST IN IHRER ORGANISATION FEDERFÜHREND VERANTWORTLICH FÜR DIE EINFÜHRUNG NEUER TECHNISCHER LÖSUNGEN FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION?

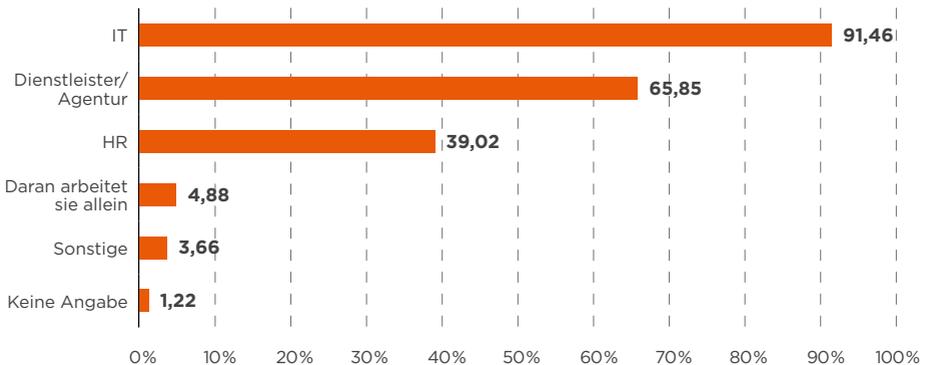


ABB. 09 MIT WEM ARBEITET DIE PROJEKTHAUPTVERANTWORTLICHE ABTEILUNG ZUSAMMEN AN DER LÖSUNG? (Mehrfachauswahl möglich)

5 Mobile Interne Kommunikation

Neue technische Möglichkeiten stoßen nicht immer direkt auf volle Begeisterung und Überzeugung. Wie werden die neuen Lösungen der Internen Kommunikation im Unternehmen genutzt und angenommen? Dies wollen wir zunächst am Beispiel der mobilen Kommunikation betrachten, die aktuell den großen Trend in der Internen Kommunikation darstellt.

5.1 Potenzial und Chancen

Zunächst einmal sehen die Studienteilnehmer in den mobilen digitalen Kanälen großes Potenzial, vor allem für ein Mehr an

Flexibilität (35,1%). 20,7% der Befragten geben als weiteren Mehrwert die Reichweite an. Gerade im Hinblick auf Mitarbeiter ohne festen PC-Arbeitsplatz dürfte dies ein zentraler Punkt sein. In Unternehmen mit mehr als 50% Non-Desktop-Workern wird der Aspekt der Reichweite entsprechend mit 27,5% als am wichtigsten eingeschätzt. Die Mehrheit der Studienteilnehmer gibt jedoch an, dass sich der Mehrwert nicht auf einzelne Punkte herunterbrechen lässt, da es sich um ein Zusammenspiel aus vielen Vorteilen handelt (36,2%). **ABB. 10**

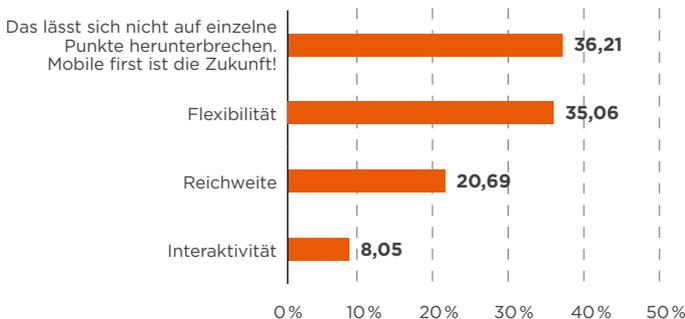


ABB. 10 WELCHEN ZENTRALEN MEHRWERT BIETEN MOBILE KANÄLE FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION?

Der prinzipielle Mehrwert der mobilen Kommunikation steht für die befragten Kommunikationsverantwortlichen dabei außer Frage. Mobile first ist für die Mehrheit der Studienteilnehmer die Zukunft der Internen Kommunikation. Generell wird die mobile Verfügbarkeit der Internen Kommunikation als entscheidend erachtet: Sechs von zehn Befragten beurteilen sie als sehr wichtig für das Erreichen der Kommunikationsziele, ein weiteres Drittel als eher wichtig. **ABB. 11**

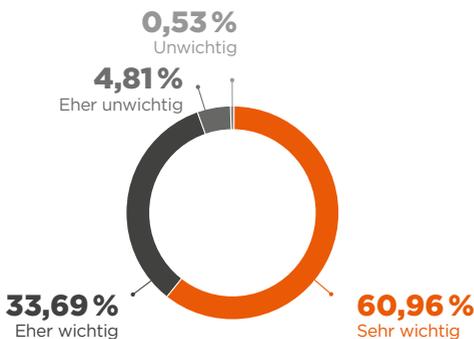


ABB. 11 FÜR WIE WICHTIG ERACHTEN SIE DIE MOBILE ERREICHBARKEIT VON KANÄLEN DER INTERNEN KOMMUNIKATION FÜR DAS ERREICHEN DER KOMMUNIKATIONSZIELE?

5.2 Einsatz und Zugriffsmöglichkeiten

Doch welche Kanäle werden in den Unternehmen überhaupt genutzt und wie können die Mitarbeiter darauf zugreifen?

Die Liste der eingesetzten digitalen Tools führt das Intranet mit 78,7% an. Auf den folgenden Plätzen finden sich Chatfunktionen/Messenger (58,3%) und der E-Mail-Newsletter (56,9%). Auch die Microsoft-Lösung Office 365 erfreut sich mit 46% einer beachtlichen Verbreitung. Tools zur Selbstorganisation (42,7%) und Social Intranets (41,2%) folgen auf dem fünften und sechsten Platz. Diese Tendenz bestätigt sich auch bei Unternehmen mit mehr als 50% Non-Desktop-Workern. **ABB. 12**

Interessant ist, dass das Social Intranet in Unternehmen mit einem Jahresbudget von über 100.000 Euro sehr viel weiter verbreitet ist als in Unternehmen mit einem geringeren Budget. Hier steht das Social Intranet mit 87,5% auf einer Stufe mit dem klassischen Intranet, gefolgt von E-Mail-Newslettern (75%) sowie Messengern, Video-/Audio-Podcasts und Livestreamings (alle 62,5%).

ABB. 12

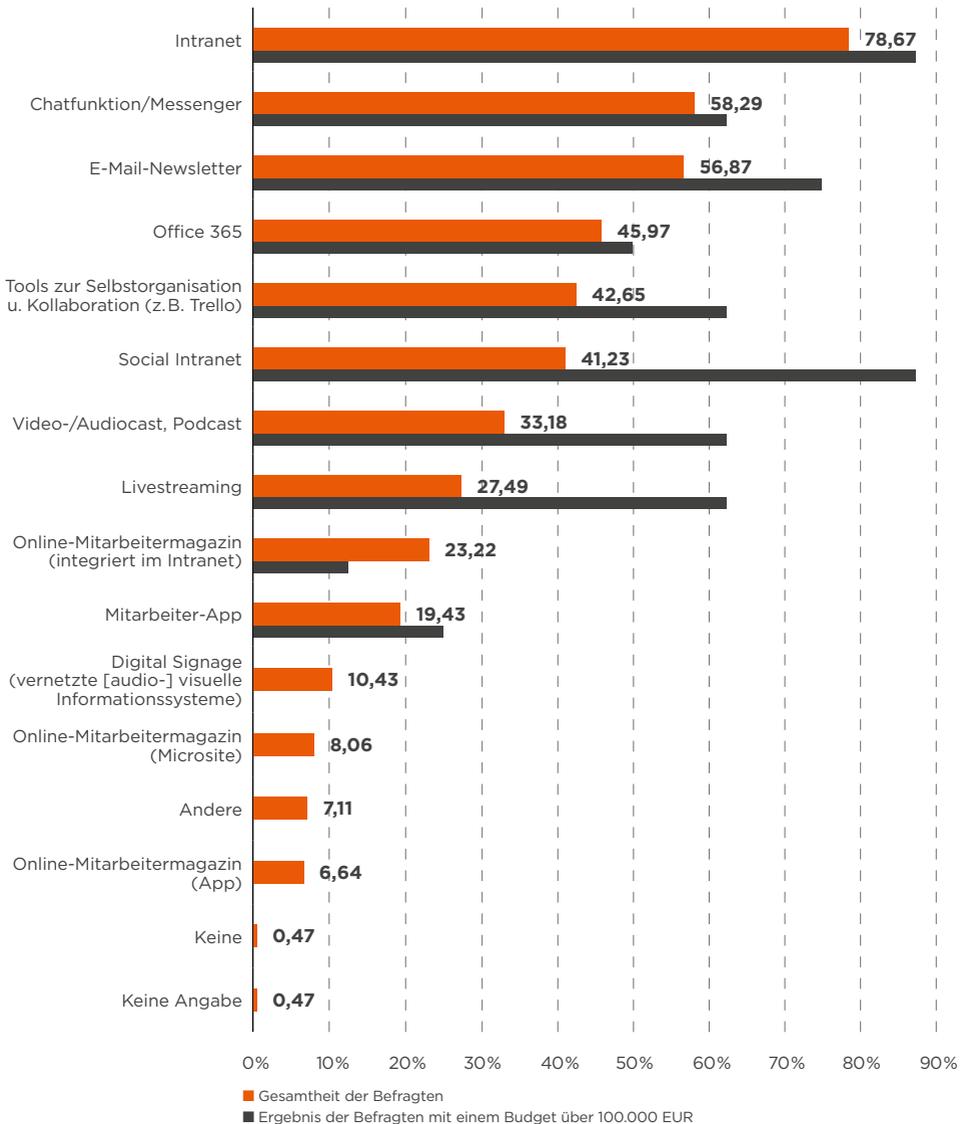


ABB. 12 WELCHE DER FOLGENDEN DIGITALEN ANGEBOTE SETZEN SIE IN IHRER ORGANISATION EIN? (Mehrfachauswahl möglich)

Mobile-first-Gedanke stark verbreitet – mobile Anbindung ausbaufähig

Die genannten Tools sind jedoch nicht in allen Unternehmen auch mobil erreichbar.

Nur 46,5 % aller Befragten geben an, dass ihr Intranet mobil erreichbar ist. Darauf folgen E-Mail-Newsletter (42 %), Messenger (40,5 %) und Office 365 (37 %). **ABB. 13**



ABB. 13 WELCHE DER FOLGENDEN DIGITALEN ANGEBOTE SIND IN IHRER ORGANISATION MOBIL VERFÜGBAR? (Mehrfachauswahl möglich)

5.3 Nutzung und Akzeptanz

Im Hinblick auf die Zugriffsmöglichkeiten auf mobile Kanäle der Internen Kommunikation zeigt sich, dass in fast allen Unternehmen die meisten Mitarbeiter mit einem firmeneigenen Laptop (84,3 %) oder Mobilgerät (77,9 %) von unterwegs auf die digitalen Kanäle zugreifen können. Im Büro haben 96,3 % der Mitarbeiter Zugang zu den Kanälen. Private Mobilgeräte (31,8 %) und private Desktop-PCs oder Laptops (17,5 %) sind erwartungsgemäß weit weniger verbreitet. Dass private Mobilgeräte hier vorn liegen und auch Firmen-Smartphones eine hohe Zugriffsrate zugewiesen wird, belegt den Trend, dass Interne Kommunikation mit ihren Inhalten den Weg auf die Smartphones und Tablets der Belegschaften sucht. **ABB. 14**

Bei der Nutzung der mobilen Lösungen fällt ein deutliches Defizit auf: Nur in 4,1 % der Fälle nutzen mehr als 70 % der Mitarbeiter die mobilen Anwendungen täglich. 46,8 % der Befragten geben an, dass die mobilen Apps von weniger als 30 % der Belegschaft aktiv jeden Tag genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Mobile-first-Gedanke in der Internen Kommunikation angekommen ist. Allerdings kann das große Potenzial mobiler Interner Kommunikation mangels flächendeckender Nutzung noch nicht ausgeschöpft werden. 42,5 % der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass mobile Lösungen eher nur partiell zum Einsatz kommen. 42,5 % der Befragten sind der Überzeugung, dass große Teile der

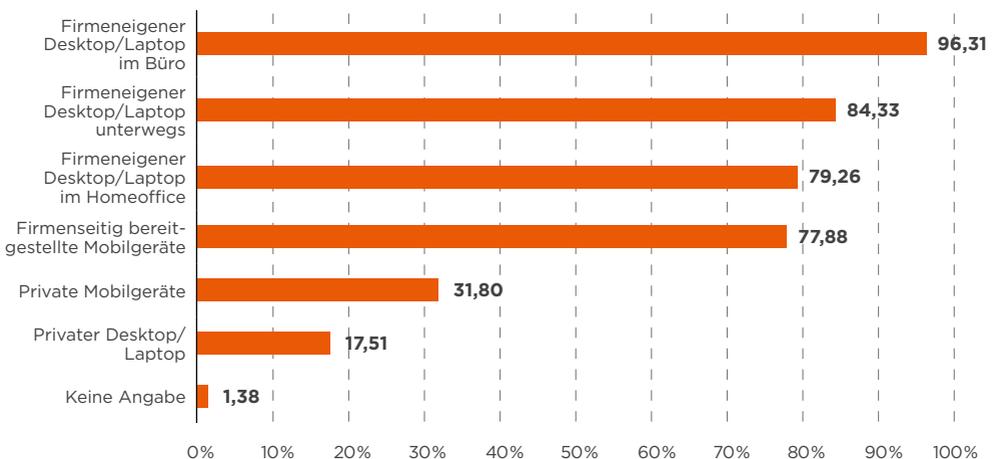


ABB. 14 WIE GREIFEN MITARBEITER IN IHRER ORGANISATION AUF DIE DIGITALEN KANÄLE DER INTERNEN KOMMUNIKATION ZU? (Mehrfachauswahl möglich)

Belegschaft wissen, dass es eine mobile App im Unternehmen gibt und wie man sie nutzt. Immerhin 40 % sind sich jedoch nicht sicher, ob sie den Mitarbeitern den Mehrwert der Applikation wirklich richtig vermitteln konnten. In der Nutzung zeigt sich also ein eher uneinheitliches Bild.

der internen Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle spielen. Dies ist eine grundlegende Voraussetzung, die Bekanntheit der Apps in Zukunft zu steigern und bei den Mitarbeitenden im täglichen Arbeitsalltag zu etablieren. **ABB. 15**

Bei den Studienergebnissen gibt es jedoch auch einen Lichtblick: So gibt die Hälfte der Befragten an, dass ihre mobilen Lösungen in

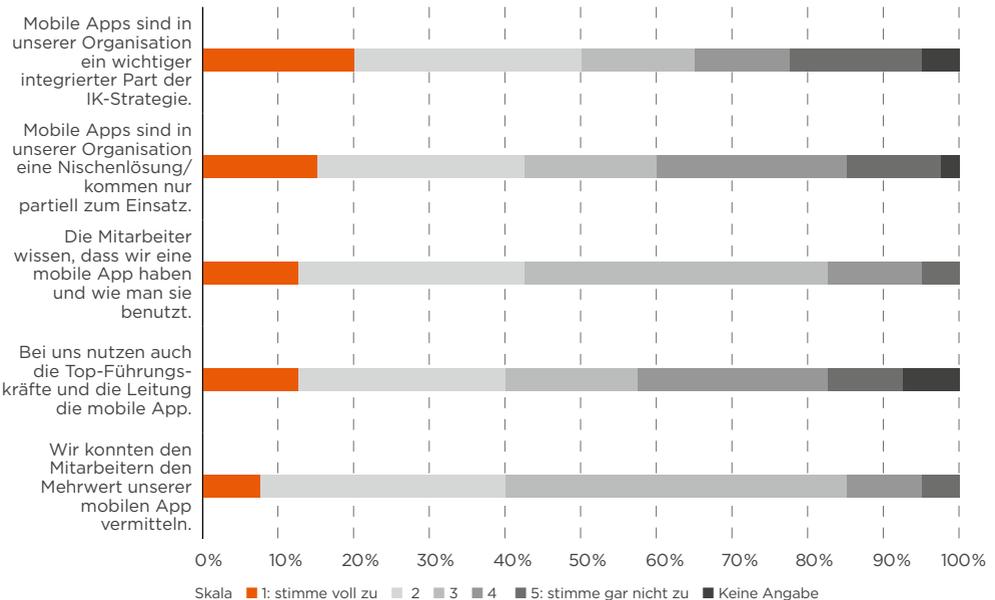


ABB. 15 INWIEFERN STIMMEN SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZU?

6 Digital Workplace

Immer mehr Organisationen begeben sich auf den Weg, ihre Intranet-Lösungen, wie auch andere digitale Kanäle, mobil verfügbar zu machen. Doch wie steht es um die Funktionalität? Überwiegt nach wie vor die kommunikative Komponente als Ausdruck des klassischen Rollenverständnisses der Internen Kommunikation oder treiben Kommunikatoren ihre Lösungen weiter in Richtung Kollaboration und Digital Workplace?

6.1 Digital Workplace: Definition, Bedeutung und Ziele

Kaum eine Bezeichnung in der Internen Kommunikation wird so unterschiedlich interpretiert wie der Begriff des digitalen Arbeitsplatzes. Werfen wir daher zunächst einen Blick auf die Begriffsdefinition. Welche

Idee haben die Studienteilnehmer vom Digital Workplace bzw. was genau wird darunter verstanden?

Die Studie zeigt: Das zentrale Charakteristikum scheint für die Befragten die Verknüpfung von Kommunikation und Kollaboration in einer integrierten Lösung zu sein – 53,7% geben an, dass dieser Aspekt für sie den Charakter des Digital Workplace definiert. Auf der anderen Seite verstehen 43,5% unter dem digitalen Arbeitsplatz ein unternehmensweites Kommunikationsportal, das den zentralen Zugriff auf externe, eingebundene Tools ermöglicht. **ABB. 16**

Es scheint also umstritten zu sein, ob der digitale Arbeitsplatz der Zukunft aus einer Hand kommen wird oder ob er in Form eines Portals den Zugriff auf angedockte, separate

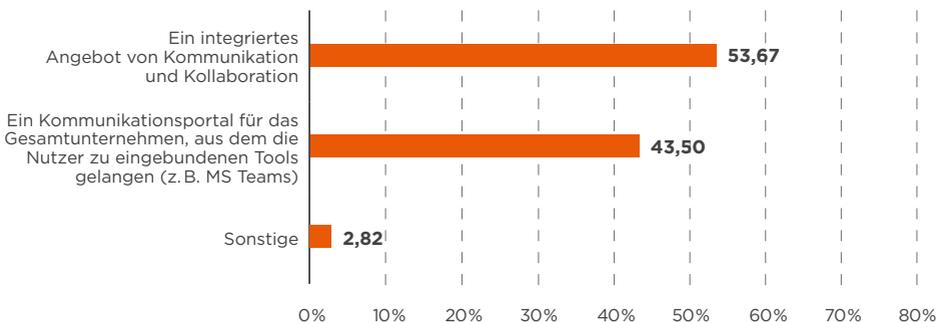


ABB. 16 WAS BEDEUTET AUS IHRER SICHT „DIGITAL WORKPLACE“?

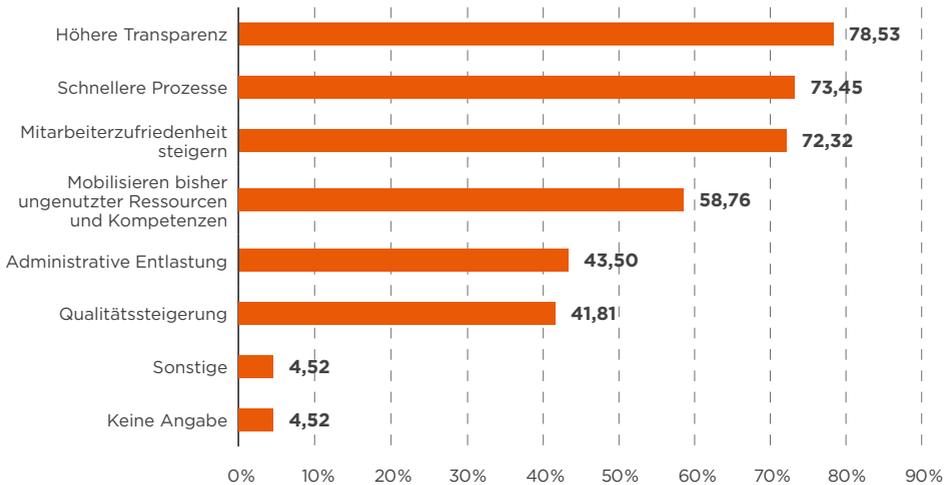


ABB. 17 WELCHE ZIELE VERBINDEN SIE MIT DER EINFÜHRUNG EINES DIGITAL WORKPLACE?
(Mehrfachauswahl möglich)

Lösungen bündelt. Fakt ist: Der Weg zum Digital Workplace verläuft entlang einer immer tieferen Integration von kommunikativen und kollaborativen Elementen. Zukünftig wird es darauf ankommen, fragmentierte, heute noch in Teilen analoge Prozesse vollumfänglich digital abzubilden.

Bedeutungszuwachs der Internen Kommunikation für den Unternehmenserfolg

Diese Tendenz belegen auch die Studienergebnisse zu den mit der Einführung eines Digital Workplace verbundenen Zielen. Ganz vorn höhere Transparenz (78,5%), schnellere Prozesse (73,5%) sowie die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit (72,3%). Zudem

versprechen sich die befragten Kommunikatoren vom Digital Workplace auch ein Mobilisieren bisher ungenutzter Ressourcen und Kompetenzen (58,8%), eine administrative Entlastung (43,5%) und eine Qualitätssteigerung (41,8%) – allesamt Aspekte, die ganz unmittelbar auf die übergeordneten Unternehmensziele einzahlen. **ABB. 17**

Durch den Digital Workplace sollen die Abläufe im Unternehmen also schneller, dynamischer und flexibler werden. Organisationen wären entsprechend besser für die Anforderungen einer zunehmend dynamischen und unübersichtlichen Welt gerüstet. In diesem Zusammenhang wird auch die Bedeutung der Internen Kommunikation für

den Unternehmenserfolg weiter wachsen, sofern Kommunikatoren sich – wie anhand der Ergebnisse aus Kapitel 4 zu vermuten – in der Verantwortung für den Auf- und Ausbau des digitalen Arbeitsplatzes sehen und als Treiber dieser Entwicklung fungieren.

6.2 Verknüpfung von Kommunikation und Kollaboration

Anhand der Funktionalität des digitalen Hauptmediums der Internen Kommunikation – des Intranets – lässt sich ablesen, wie es heute um die Verknüpfung von Kommunikation und Kollaboration in den internen digitalen Plattformen steht. Somit erhalten wir ein Bild davon, wie weit die in der Studie repräsentierten Unternehmen auf dem Weg zum Digital Workplace bereits gekommen sind.

Das Ergebnis: Zwar dominiert bei den vorhandenen Intranet-Angeboten aktuell noch die kommunikative Komponente. Allerdings rückt das Thema Prozesse auch in der Praxis immer stärker in den Fokus und Kollaborationsfunktionen sind stark im Kommen. 85,6% geben an, dass ihr Intranet es den Mitarbeitern ermöglicht, untereinander zu kommunizieren. Auch das Wissensmanagement, das den organisationsinternen Austausch und die Dokumentation von Informationen beschreibt, wird mit 72,8% sehr häufig als Intranet-Funktion genannt. Interessant: Mehr als die Hälfte der Befragten geben an, dass ihr Intranet bereits in der Lage ist, Prozesse abzubilden. Kollaboration nennen 44,6% explizit als Funktionalität, gefolgt von Funktionen als soziales Netzwerk mit 32,8%.

ABB. 18

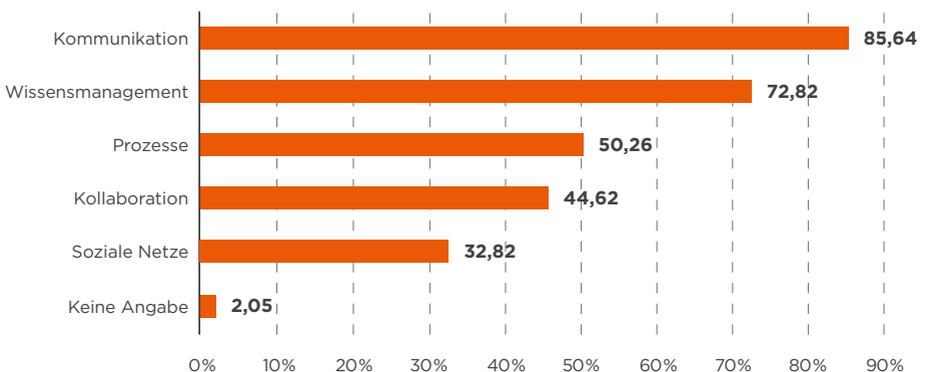


ABB. 18 WELCHE FUNKTIONEN BIETET DAS AKTUELLE INTRANET? (Mehrfachauswahl möglich)

Warum liegen die in der Alltagskommunikation etablierten sozialen Funktionen bei den Intranets noch hinter den technisch anspruchsvollen Prozess- und Kollaborationsfunktionen? Eine mögliche Ursache könnte sein, dass die Abbildung von Zusammenarbeit im digitalen Bereich weniger starke Veränderungen für die Unternehmenskultur mit sich bringt als die Bereitstellung einer sozialen Unternehmensplattform. Demnach dürfte die Hürde für die Implementierung von Kollaborationsfunktionen vergleichsweise kleiner sein bzw. für mehr Unternehmen in Betracht kommen. Zudem ist aus den Studienergebnissen nicht ersichtlich, wie komplex die digitale Abbildung von Kollaboration im Einzelfall umgesetzt worden ist. Anzunehmen ist, dass der Grad der Implementierung von Kollaborationsfunktionen (wo vorhanden) nach wie vor stark ausbaufähig ist.

Den Trend zur digitalen Kollaboration belegen folgende Zahlen: Vier von zehn Befragten befinden sich bereits in der

Umsetzung von digitalen Prozessen und kollaborativen Funktionen, weitere 46,2% denken über die Abbildung dieser Anforderungen nach. Nur für 8,5% der Befragten ist die Einführung von Kollaborationsfunktionen und die Einbindung von digitalen Prozessen aktuell kein Thema. **ABB. 19**

Unterwegs zur integrierten Plattform

Auf dem Weg zur digitalen Kollaboration heißt die zentrale Herausforderung „Integration“. Die vorliegende Studie zeigt, dass die kommunikativen und kollaborativen Funktionen der digitalen Kanäle heute schon mehrheitlich verknüpft sind: 59,3% der Studienteilnehmer geben an, Kommunikation

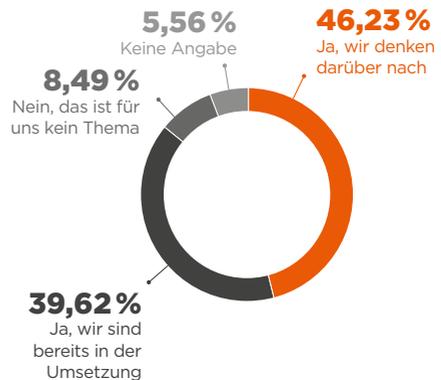


ABB. 19 BESCHÄFTIGEN SIE SICH MIT DER EINFÜHRUNG VON KOLLABORATIONS-FUNKTIONEN UND DER EINBINDUNG VON DIGITALEN PROZESSEN?

und Kollaboration seien bei ihnen im Unternehmen in einer Plattform integriert. Dem gegenüber stehen rund 36 %, bei denen Kommunikation und Kollaboration über separate, komplett voneinander getrennte Plattformen laufen. **ABB.20**

Im skizzierten Ergebnis zeigt sich auch, dass ein großer Teil der befragten Unternehmen auf dem Weg zum Digital Workplace noch ganz am Anfang steht. Die Tatsache, dass 42,9 % angeben, keine Lösung zu besitzen, auf die die Definition des Digital Workplace zutreffen würde, untermauert diesen Befund. Auf der Seite derer, die eine entsprechende Lösung im Einsatz haben, zeigt sich zudem, dass die Unternehmen gerade erst damit beginnen, kommunikative und kollaborative Elemente zu verknüpfen: Für 32,4 % der

Studienteilnehmer ist der Erfolg ihrer Digital-Workplace-Lösung zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar. **ABB. 21**

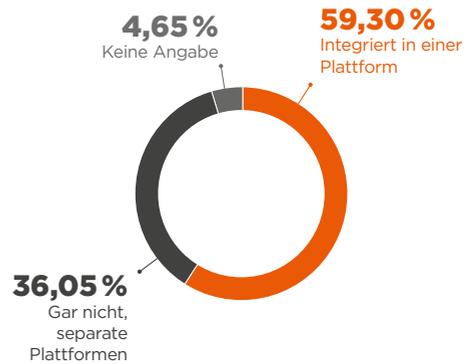


ABB. 20 WIE SIND BEI IHNEN KOMMUNIKATION UND KOLLABORATION VERKNÜPFPT?

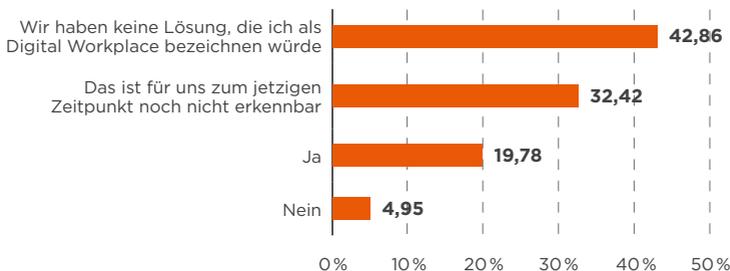
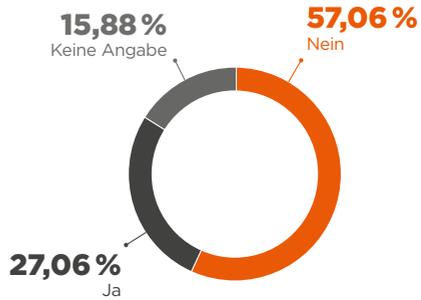


ABB. 21 WÜRDEN SIE IHRE LÖSUNG FÜR DEN DIGITAL WORKPLACE ALS ERFOLGREICH EINSTUFEN?

7 Herausforderungen für die Zukunft

Ausbaufähig sind nicht nur die Umsetzung des digitalen Arbeitsplatzes und die Integration von Kollaborationsfunktionen in die Kanäle und Plattformen der Internen Kommunikation – auch in den Bereichen Erfolgsmessung, User Experience und künstliche Intelligenz offenbart die vorliegende Studie Verbesserungsbedarf.



7.1 Erfolgsmessung

Weniger als ein Drittel der Befragten gibt an, den Erfolg ihrer mobilen Lösungen zu messen. 57,1% führen keine entsprechende Wirkungsmessung durch. Obwohl Kennzahlen wie die Zahl der aktiven Nutzer oder die Anzahl der Interaktionen Kommunikatoren wertvolle Rückschlüsse auf die Effizienz ihrer Aktivitäten und ihre Wahrnehmung

ABB. 22 MESSEN SIE DEN ERFOLG IHRER MOBILEN LÖSUNG?

durch die Bezugsgruppen liefern können, wird in den allermeisten Fällen darauf verzichtet, die eigenen Kommunikationsaktivitäten auf Basis von Feedback der Adressaten zu hinterfragen. **ABB. 22**

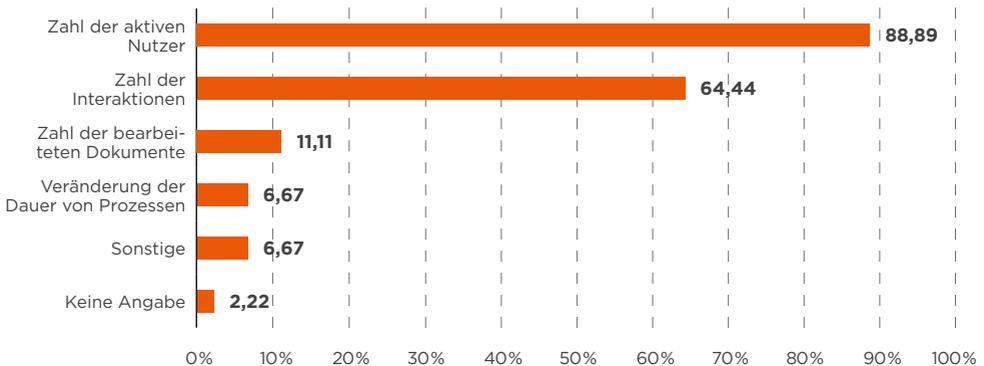


ABB. 23 WORAN MESSEN SIE DEN ERFOLG?
(Mehrfachauswahl möglich)

Dort, wo es eine entsprechende Wirkungsmessung gibt, werden als Kennzahlen vorwiegend die Zahl der aktiven Nutzer (88,9%) und die Zahl der Interaktionen (64,4%) herangezogen. Die Zahl der bearbeiteten Dokumente sowie die Veränderung der Dauer von Prozessen werden von den befragten Kommunikatoren nur in 11,1% bzw. 6,7% der Fälle für die Erfolgsmessung genutzt. **ABB. 23**

► **Quantität sticht Qualität bei den Kennzahlen**

Außerdem setzen die Befragten auch auf qualitative Methoden: Knapp zwei Drittel nutzen die Feedback-Kanäle der internen Kommunikation, die Hälfte führt regelmäßig Nutzerbefragungen durch und rund ein Fünftel setzt Fokusgruppen ein, um die Mitarbeiter in die Erfolgsmessung einzubinden.

ABB. 24

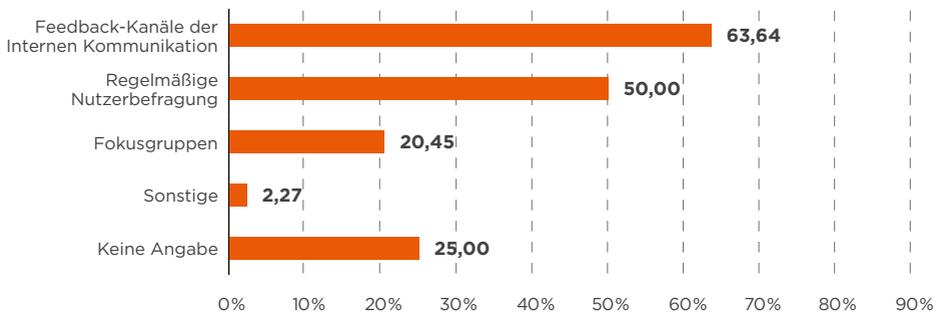


ABB. 24 WIE BINDEN SIE DIE MITARBEITER IN DIE ERFOLGSMESSUNG EIN?
(Mehrfachauswahl möglich)



17,3%

und damit der kleinste Teil der Befragten haben sich intensiv mit der User Experience ihrer mobilen Anwendungen befasst.

7.2 User Experience

Ein ähnliches Bild wie im Hinblick auf die Erfolgsmessung ergibt sich im Bereich der User Experience. Nur 17,3 % der Befragten haben die Nutzerführung ihrer mobilen Lösungen nach eigener Aussage intensiv getestet. Die Mehrheit hat sich nur rudimentär damit befasst. **ABB. 25**

Wenn man bedenkt, dass das Nutzererlebnis für die Akzeptanz und damit die Reichweite digitaler Lösungen entscheidend ist, ist dies ein alarmierendes Ergebnis. Es ist anzunehmen, dass sich der Erfolg von digitalen Tools und Plattformen bei intensiverer Auseinandersetzung mit der User Experience noch um ein Vielfaches steigern ließe.

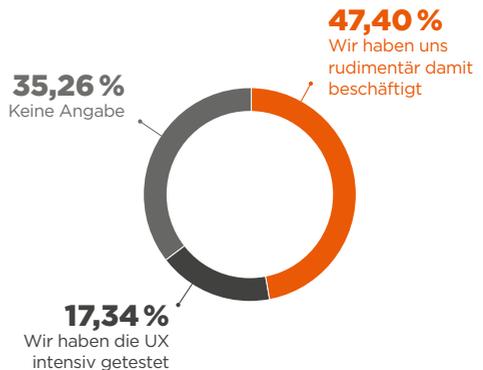


ABB. 25 WIE DURCHDACHT IST DIE NUTZERFÜHRUNG/USER EXPERIENCE IN IHREN MOBILAN ANWENDUNGEN?

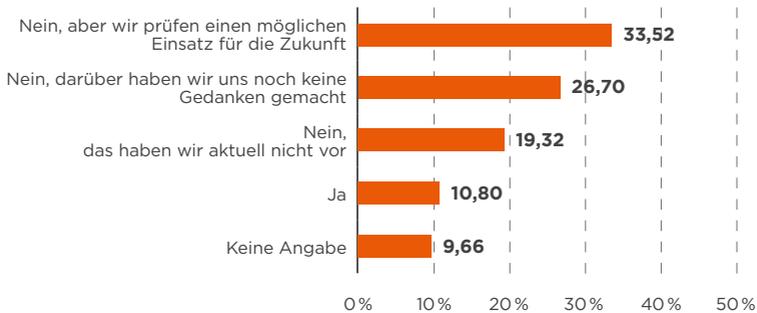


ABB. 26 WELCHE ROLLE SPIELT DER EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IN IHRER ORGANISATION? SETZEN SIE KI INTERN BEREITS EIN (Z. B. CHATBOTS)?

7.3 Künstliche Intelligenz

Auch der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in der Internen Kommunikation stellt eine große Herausforderung für die Zukunft dar. Das Potenzial ist groß: Von Standardfragen etwa beim Onboarding von neuen Mitarbeitenden über die Automatisierung von Übersetzungen bis hin zum Finden der passenden Ansprechpartner für ein spezifisches Anliegen – das Spektrum möglicher Anwendungsbereiche ist groß und wird sich erweitern, je ausgefeilter die Technik wird.

Die Studienergebnisse legen nahe, dass viele Unternehmen gerade erst damit beginnen, sich Gedanken über die Verwendungsmöglichkeiten von KI für die Interne Kommunikation zu machen. Während rund 10 % bereits KI im Einsatz haben, erklären knapp 45 % der Befragten, dass dies aktuell kein Thema für Sie sei. Bemerkenswert: Mehr als ein Drittel der an der Studie beteiligten Kommunikatoren prüfen einen möglichen Einsatz für die Zukunft. **ABB. 26**

8 Unternehmen

8.1 Branche

Die größte Gruppe der Befragten bilden interne Kommunikatoren aus dem Bereich Technologie/Maschinenbau mit 15,1%,

gefolgt von Agenturen/Dienstleistungen mit 11,6%. 8,7% kommen aus der Automobilindustrie, 8,1% aus öffentlichen Einrichtungen und 7,6% aus der Energiebranche.

ABB. 27



ABB. 27 IN WELCHER BRANCHE IST IHRE ORGANISATION ANGESIEDELT?

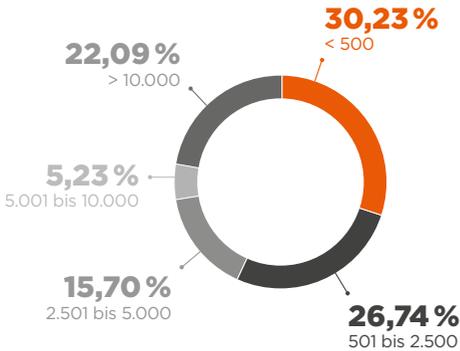


ABB. 28 WIE VIELE MITARBEITER SIND IN IHRER ORGANISATION TÄTIG?

8.2 Größe

Die Vielfalt der Branchenzugehörigkeit zeigt sich auch in der Größe der befragten Unternehmen. Insgesamt 30,2% der Befragten gehören Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern an. Diese werden nach dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn als kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) kategorisiert. Mit 26,7% sind Unternehmen mit 501 bis 2.500 Mitarbeitern vertreten. 22,1% der Befragten stammen aus großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten. 15,7% geben als Unternehmensgröße 2.501 bis 5.000 Mitarbeiter an, 5,2% 5.001 bis 10.000 Mitarbeiter. **ABB. 28**

- Der größte Anteil der befragten Unternehmen zählt zu den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU).

9 Hintergrund der Befragten

9.1 Alter und Geschlecht

Die erhobenen Daten in dieser Studie stammen von Kommunikationsverantwortlichen, die überwiegend 31 bis 50 Jahre alt sind. Die 31- bis 40-Jährigen machen mit 31,4 % die größte Gruppe der Befragten aus, gefolgt von den 41- bis 50-Jährigen mit einem Anteil von 30,2 %. **ABB. 29**

Der Kommunikationsbereich ist stark weiblich geprägt: Der Frauenanteil der Befragten insgesamt liegt bei 74,6 %. Innerhalb der be-

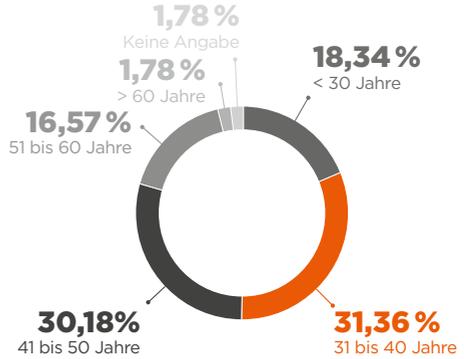


ABB. 29 ALTER



74,6%

FRAUENANTEIL

Der Kommunikationsbereich ist stark weiblich geprägt

fragten internen Kommunikatoren liegt der Frauenanteil bei 77,5 %, bei den Befragten aus der Unternehmenskommunikation bei 79,3 %.

9.2 Position innerhalb des Unternehmens

Rund 40 % der Befragten sind in ihrem Unternehmen im Organisationsbereich Interne Kommunikation tätig, 64,8 % von ihnen als Mitarbeiter und 35,2 % in leitender Funktion.

Rund 17 % der an dieser Studie beteiligten Kommunikatoren sind in ihrem Unternehmen als Leiter (5,9 %) oder Mitarbeiter (11,2 %) im Bereich Unternehmenskommunikation beschäftigt. Die übrigen Befragten

sind in ihren Unternehmen anderen Organisationsbereichen wie z. B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Personal oder Marketing zugeordnet. **ABB. 30**

► Nahezu die Hälfte der Befragten gehört zu den Digital Natives

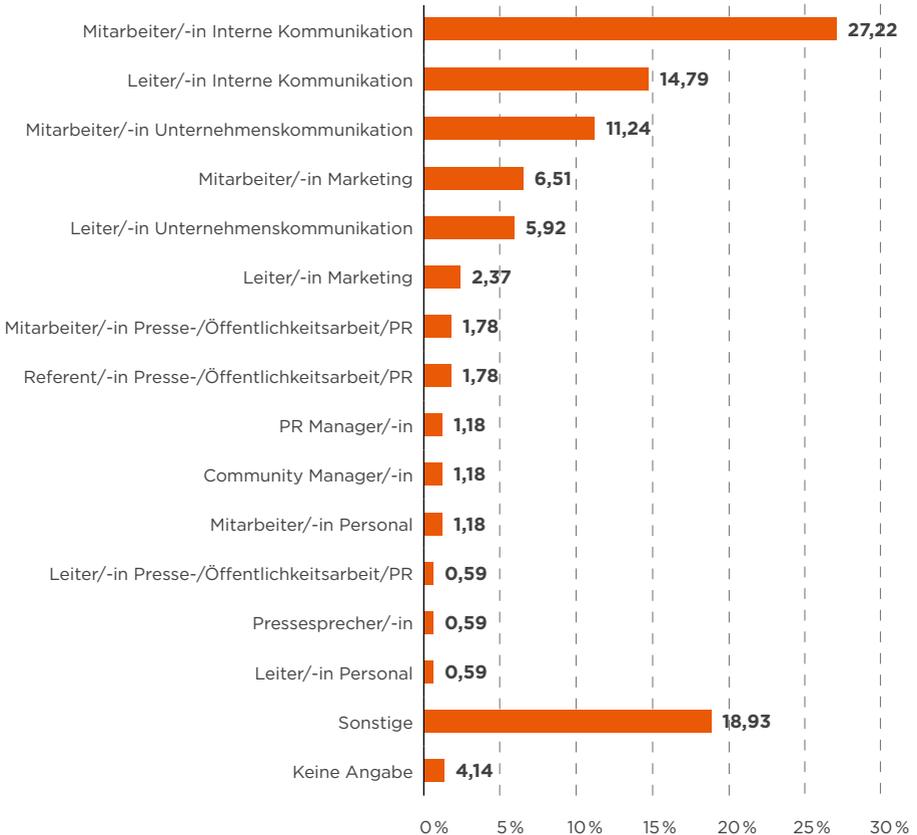


ABB. 30 POSITION

10

Fazit

Die Ergebnisse des „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ zeigen eines ganz besonders deutlich: Mobile Lösungen sind nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Bereich heute kaum mehr wegzudenken. Auch die Interne Kommunikation lässt dies nicht unberührt: Zahlreiche Mitarbeiter arbeiten mittlerweile mobil und nutzen entsprechende Kommunikationsangebote.

Unternehmen in der Pflicht – Einsatz mobiler Lösungen ist ausbaufähig

Nun stehen die Unternehmen in der Pflicht: Sie müssen mobile Lösungen anbieten und deren Nutzung im Unternehmen weiter etablieren. Bei dieser Aufgabe kommt die Interne Kommunikation als Bindeglied zwischen Führungskräften, HR-, IT-Abteilung und Belegschaft ins Spiel. Mit dem wachsenden Anspruch an den digitalen Arbeitsplatz und die damit verbundenen Innovationen muss sie ihre Rolle überdenken und den eigenen Gestaltungsanspruch unterstreichen. Ein Aspekt, der diese Herausforderung derzeit erschwert, ist das Budget. Viele interne Kommunikatoren müssen für die Einführung von mobilen Lösungen mit einem verhältnismäßig sehr geringen Jahresbudget auskommen, was die professionelle Einführung mobiler Lösungen und

Apps nahezu utopisch erscheinen lässt. Mit dem steigenden Bedeutungszuwachs der Internen Kommunikation ist jedoch die Chance verbunden, sich größere Budgets und mehr Gestaltungsspielraum zu sichern.

Verantwortungsbereich der Internen Kommunikation weitet sich aus

Die Studie zeigt: Schon heute kommt der Internen Kommunikation in vielen Organisationen eine große Verantwortung zu. In fast 90 % der befragten Unternehmen definieren die Interne Kommunikation bzw. die Unternehmenskommunikation eigenständig Kommunikationsziele. In der Hälfte der Unternehmen berichtet die Interne Kommunikation direkt an die Geschäftsführung. Die internen Kommunikatoren arbeiten also sehr nah mit den Entscheidungsträgern der Unternehmen zusammen und stehen in stetigem Austausch mit ihnen.

Gleichzeitig ist die Interne Kommunikation vermehrt auf Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen angewiesen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass digitale Projekte naturgemäß sehr komplex sind und das Know-how verschiedener Bereiche erfordern. Die Projektpartner sind in der Regel die externe Kommunikation, die HR- und die IT-Abteilung. Vor allem mit der externen Kommunikation wird sehr eng zusammengearbeitet.

50 % der Befragten geben an, dass sie immer mit der externen Kommunikation im Austausch stehen – in Zeiten eines zunehmenden Verschmelzens von Interner und externer Kommunikation und integrierter Kommunikationsansätze kein verwunderliches Ergebnis.

Interne Kommunikation als Treiber des Digital Workplace

Ein zentrales Ergebnis des „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ ist ohne Zweifel die Selbsteinschätzung der internen Kommunikatoren als Gestalter auf dem Weg zum digitalen Arbeitsplatz. Die Interne Kommunikation sieht sich selbst als Dreh- und Angelpunkt, wenn es um die Umsetzung des Digital Workplace geht: Knapp die Hälfte der Befragten beschreibt die Interne Kommunikation als federführend auf diesem Weg. 83 % der Befragten vertreten die Auffassung, dass Kommunikation und der Digital Workplace zusammengehören und nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Die internen Kommunikatoren sehen sich in enger Zusammenarbeit mit IT und HR als Treiber eines solchen Projekts.

Nutzung von mobilen Lösungen noch durchwachsen

In der Theorie sind digitale und – als Grundlage für den digitalen Arbeitsplatz entscheidende – mobile Lösungen bereits in den Unternehmen angekommen. In der Praxis sehen die Nutzung und Akzeptanz jedoch noch durchwachsen aus. Der Internen Kommunikation steht hier noch ein langer Weg bevor, bis diese technischen Neuerungen gewinnbringend in den Unternehmen eingesetzt werden. Auf diesem Weg muss nicht zuletzt auch der Einsatz von Erfolgsmessung überdacht werden: Insgesamt haben offenbar nur wenige Kommunikationsverantwortliche die Bedeutung einer guten Erfolgsmessung hinreichend erkannt. Dieses Ergebnis reiht sich in eine Reihe von Studienergebnissen der letzten Jahre ein, die gezeigt haben, dass der Erfolg der Internen Kommunikation nur in den seltensten Fällen systematisch beobachtet und ausgewertet wird, um die vorhandenen Ressourcen effizienter einzusetzen.

Digital Workplace und seine Bedeutung

Der „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ liefert interessante Ergebnisse rund um die Definition und Ziele des digitalen Arbeitsplatzes: Das zentrale Charakteristikum ist für

die Befragten die Verknüpfung von Kommunikation und Kollaboration in einer integrierten Lösung. Der weitere Weg zum digitalen Arbeitsplatz wird vermutlich eine immer tiefere Integration von kommunikativen und kollaborativen Elementen einschließen. Nach und nach sollen so verschiedene Prozesse vollständig automatisiert und digital abgebildet werden. Damit werden viele fragmentierte und heute noch in Teilen analoge Arbeitsabläufe absehbar entfallen. Auf diese Weise kann – so die Erwartung – in Zukunft der Kerngedanke des Digital Workplace umgesetzt werden.

Herausforderungen für die Zukunft

Auf dem Weg zum digitalen Arbeitsplatz warten jedoch auch in Zukunft noch das ein oder andere Hindernis, das die Interne Kommunikation zusammen mit den weiteren beteiligten Akteure überwinden muss. Eine intensivere Erfolgsmessung, die User Experience und künstliche Intelligenz müssen zukünftig eine größere Rolle spielen. Die Nutzerführung der mobilen Lösungen ist zuweilen in den Unternehmen kaum intensiv getestet worden. Ein fataler Fehler, da das Nutzererlebnis stark zur Akzeptanz und Reichweite digitaler Lösungen beiträgt. Auch die ungeahnten Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz bleiben weitgehend unge-

nutzt. Die Studie zeigt, dass sich erst sehr wenige Unternehmen mit diesem Thema intensiv beschäftigen. Die internen Kommunikatoren arbeiten jedoch nicht mit Scheuklappen: Immerhin prüft mehr als ein Drittel der Befragten bereits, ob und inwiefern KI eine mögliche Option für die Zukunft wäre.



Zukunft

*Als Herausforderungen
für die Zukunft sieht die
Interne Kommunikation eine
intensivere User Experience
und die Nutzung von
künstlicher Intelligenz.*

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: Robert Döing, Carola Brabandt, Philipp Bahrt, Désirée Böhm
 Satz und Layout: MPM Corporate Communication Solutions

Alle Rechte vorbehalten.

© MPM Corporate Communication Solutions, Mainz und Düsseldorf,
 School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2019.

1. Auflage, November 2019

Im „Trendmonitor 2019 – Mobile Interne Kommunikation und Digital Workplace“ gehen die SCM – School for Communication and Management und MPM Corporate Communication Solutions dem wegweisenden Konzept des digitalen Arbeitsplatzes nach und versuchen Klarheit hinsichtlich Umsetzung, Bedeutung und Perspektive zu schaffen. Befragt wurden 217 Kommunikationsverantwortliche; davon war zum Zeitpunkt der Befragung rund ein Viertel in leitender Position tätig.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Interne Kommunikation selbstbewusst voranschreitet und ihre Chance ergreift. Mit unserer Studie bieten wir Kommunikatoren eine Bestandsaufnahme rund um den digitalen Arbeitsplatz und wertvolle Impulse, um sie auf diesem Weg zu unterstützen.