

Prof. Harald Eichsteller (Hrsg.), Sina Franziska Klauke, Simon-Pascal Riesterer

# INTERNE MITARBEITER KOMMUNIKATION **2.0**

## STATUS QUO – TRENDS – PERSPEKTIVEN

STUDIE ZUR INTERNEN MITARBEITERKOMMUNIKATION

[www.zukunftsliebe.com/studie-mitarbeiterkommunikation](http://www.zukunftsliebe.com/studie-mitarbeiterkommunikation)



## AUTOREN

SINA FRANZISKA KLAUKE  
Digital Expert & New-Work-Enthusiastin  
Elektronische Medien Master (M.A.)

KONTAKT  
hallo@zukunftsiebe.com  
www.zukunftsiebe.com | www.sinaklauke.de

SIMON-PASCAL RIESTERER  
Digital Expert & Kreativdesigner  
Elektronische Medien Master (M.A.)

KONTAKT  
riesterer@geschmacks-muster.de  
www.geschmacks-muster.de | www.simonriesterer.de

## HERAUSGEBER

PROF. HARALD EICHSTELLER  
Professor für Internationales Medienmanagement  
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

KONTAKT  
eichsteller@hdm-stuttgart.de  
+49 (0) 171 81 65 41 1  
www.medienmaster.de | www.eichsteller.com

## PRAXISPARTNER

MARTIN DUNKER  
Geschäftsführer  
Maenken Kommunikation, Köln

KONTAKT  
martin.dunker@maenken.com  
+49 (0) 22 03 35 84 - 123  
www.maenken.com

## DESIGN & LAYOUT

GESCHMACKS//MUSTER  
www.geschmacks-muster.de

## ERSCHEINUNGSDATUM

Veröffentlichung: März 2016  
Überarbeitung: August 2020



Impressum.....	I
Einführung .....	III
Studiendesign .....	IV
Expertenpanel.....	V
Kommunikationsverhalten .....	1
Ansätze der Mitarbeiterkommunikation.....	2
Aufgaben der Mitarbeiterkommunikation .....	3
Top-Inhalte digitaler Plattformen .....	4
Interne Zugriffsbeschränkungen .....	5
Relevanz von Mitarbeiterkommunikation .....	6
Entwicklung und Pflege.....	7
Einsatz von Social Media.....	8
Förderung von Social Media.....	9
Interne und externe Ressourcen .....	10
Nutzung digitaler Plattformen .....	11
Scheiterungsgründe .....	12
Positive und negative Effekte .....	13
Messung und Bewertung.....	14
Strategische Einschätzung.....	15
Stimmen zur Zusammenarbeit .....	VI
Kontakt & Feedback.....	VII



Die vorliegende Untersuchung greift den aktuellen Wandel in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern auf und gibt spannende Einblicke zu Status Quo, Trends und Perspektiven von interner Mitarbeiterkommunikation 2.0 in Deutschland.

Die Veränderungen auf den Kommunikations- und Medienmärkten und damit die Verbreitung sozialer Medien und digitaler Plattformen gehören im Privaten längst zum Alltag. Im Berufsalltag sind diese digitalen Lösungsansätze jedoch noch keine Selbstverständlichkeit. Inwieweit in Zeiten des digitalen Wandels diese bereits vertrauten, neuen Kommunikations-

wege für die interne Kommunikation genutzt werden, wie auf operativer und strategischer Ebene die Mitarbeiterkommunikation stattfindet und wie diese evaluiert wird, haben wir ein Expertenpanel befragt.

Das Stimmungsbild der Experten liefert interessante und valide Ergebnisse, die zeigen, wo die aktuellen Herausforderungen beim Einsatz digitaler Plattformen in der internen Kommunikation liegen.

Viel Spaß bei der Lektüre!



**Sina Franziska Klauke**

Digital Expert & New-Work-Enthusiastin  
Elektronische Medien Master (M.A.)

hallo@zukunftsiebe.com



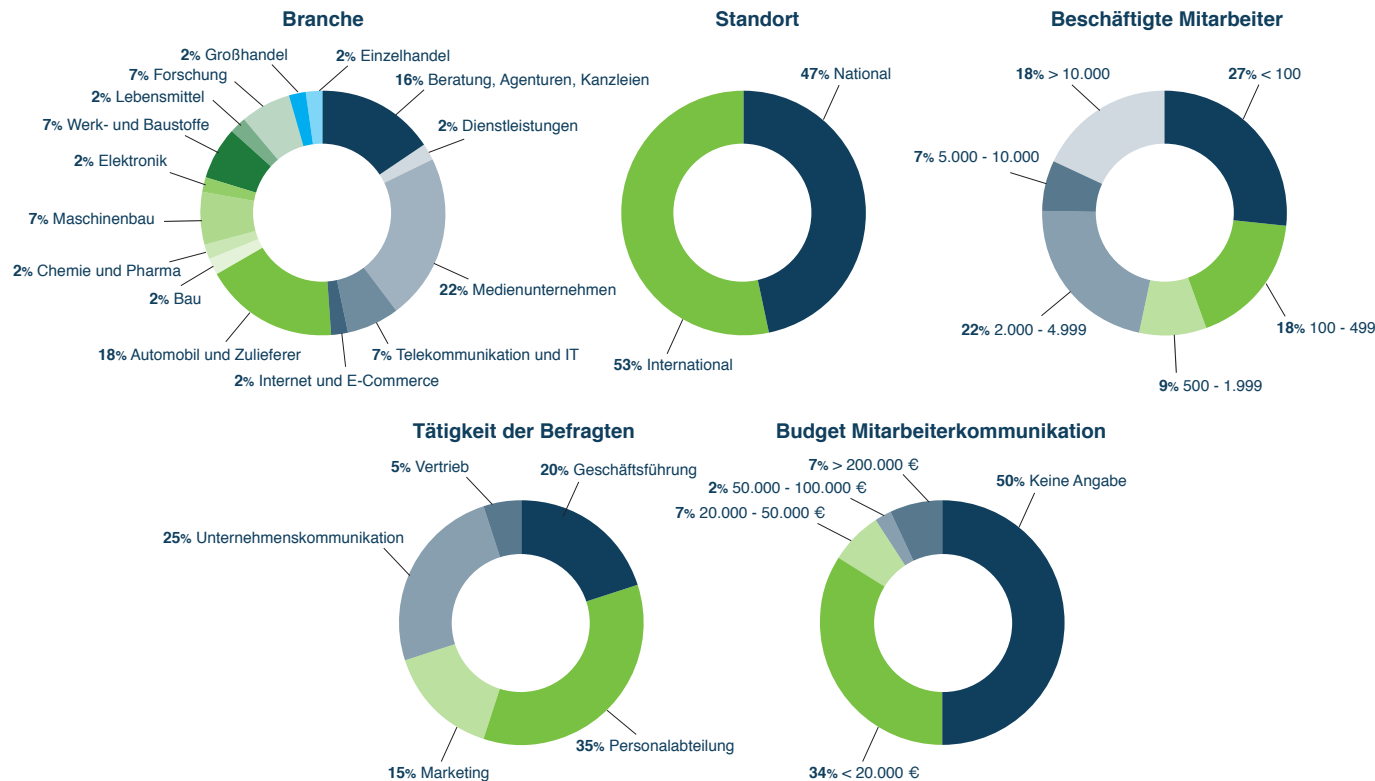
**Simon-Pascal Riesterer**

Digital Expert & Kreativdesigner  
Elektronische Medien Master (M.A.)

riesterer@geschmacks-muster.de

Die Studie zur internen Mitarbeiterkommunikation 2.0 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 76 Online-Experten in der Zeit vom 01. Dezember 2015 bis 21. Februar 2016 ausgefüllt haben, davon 49 vollständig. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), sowie aus persönlichen Kontakten. Unter den Teilnehmern befinden sich Experten aus börsennotierten Unternehmen wie BASF, Daimler, BMW

oder EnBW sowie Experten u.a. aus Medienunternehmen wie Hubert Burda Media oder dem Kosmos Verlag. Die Hälfte der Online-Experten beantwortete den Fragebogen anonym. Unter allen Experten arbeiten 50% bei Unternehmen mit mehr als 2000 Mitarbeitern, ein Fünftel der Teilnehmer bei Unternehmen mit über 10.000 Beschäftigten.





Eine Auswahl unserer befragten Expertinnen/Experten...



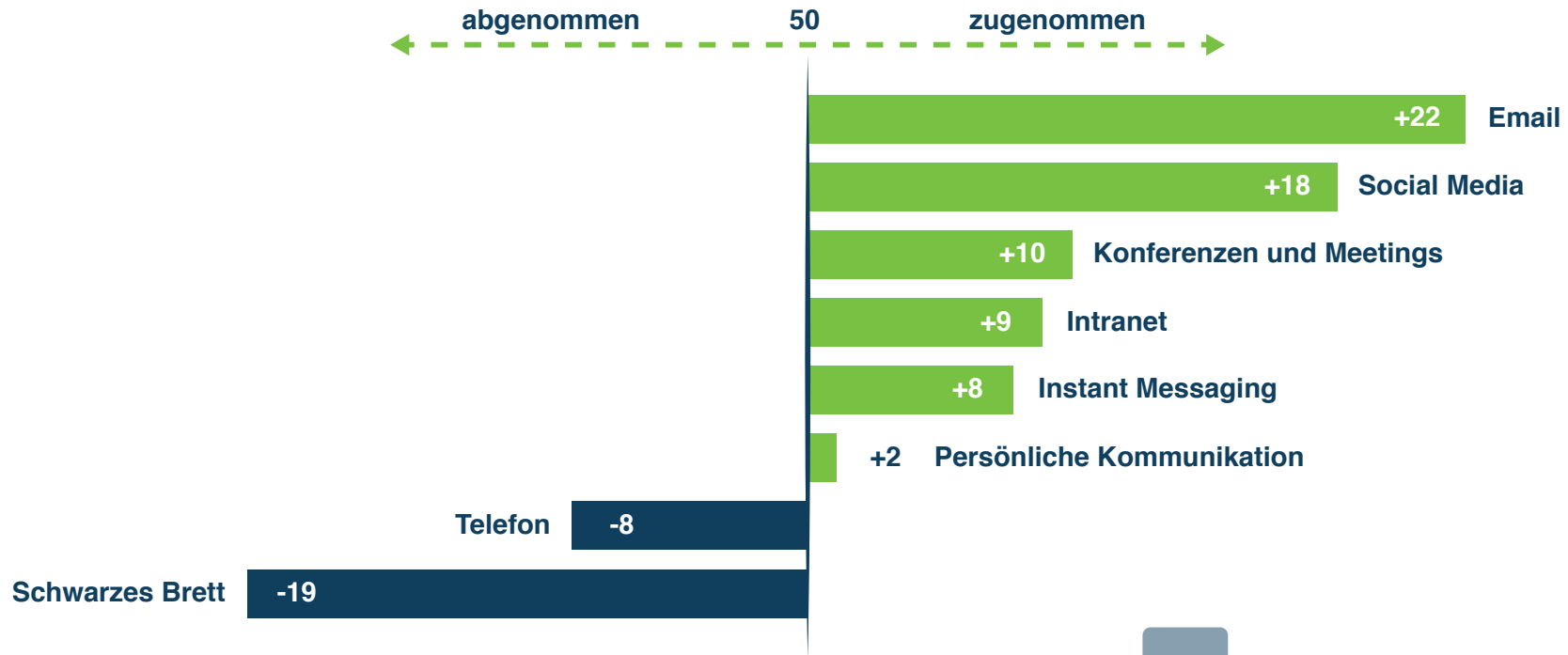
DAIMLER

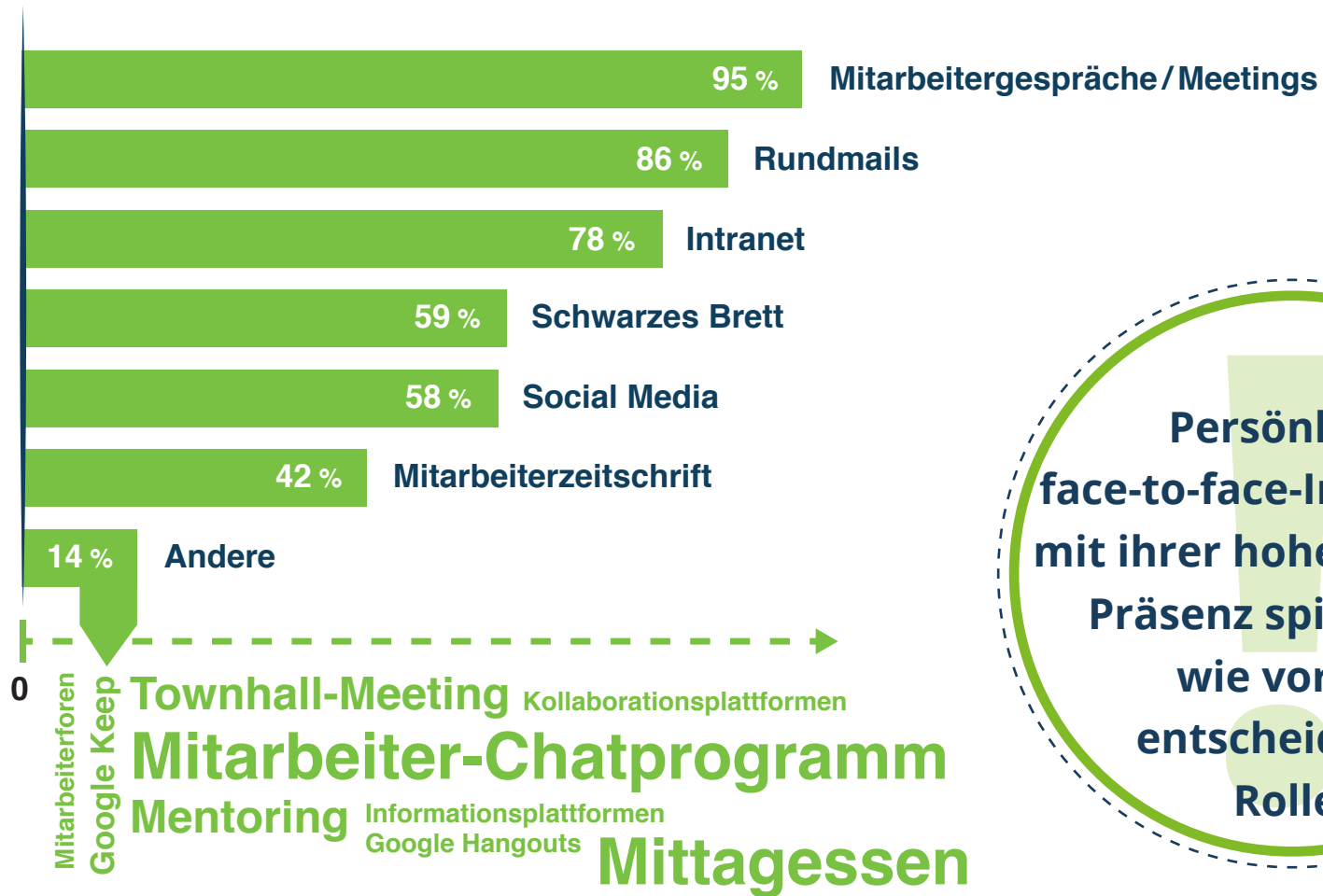
— EnBW

Hubert Burda Media

**KOSMOS**

 Fraunhofer





**Persönliche  
face-to-face-Interaktion  
mit ihrer hohen sozialen  
Präsenz spielt nach  
wie vor die  
entscheidende  
Rolle!**



Für **55%** der Experten werden **News-Feeds** und für **62%** das **Mikroblogging** als nicht relevant eingestuft, obwohl gleichzeitig die **Informationsversorgung** als absolut **wichtigste Aufgabe** der Mitarbeiterkommunikation genannt wird.



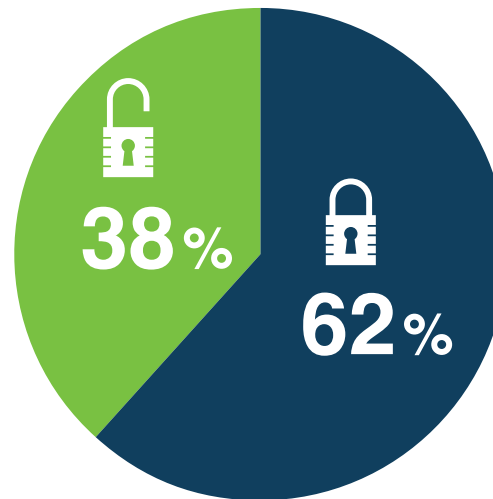
Was im Privaten, insbesondere bei den sogenannten Digital Natives, längst zum Alltag gehört schätzt fast die Hälfte der Experten für nicht relevant ein:  
**Das Instant Messaging.**

Die wichtigsten Funktionen die zur Verfügung stehen, dienen der **Terminfindung** und dem **unkomplizierten Übertragen von Content** jeglicher Art.

Für **63%** der befragten Unternehmen ist es wichtig, ihren Mitarbeiter/innen **Interaktionsmöglichkeiten** bei ihren Social-Media-Aktivitäten z.B. über Kommentarfunktionen zu ermöglichen.



**Keine  
Zugriffs-  
beschränkungen**



## Zugriffs- beschränkungen

- separate Bereiche nur für die Geschäftsführung
- geschützte Bereiche für spezielle Abteilungen
- bestimmte Informationen nur für Führungskräfte zugänglich
- private/öffentliche Räume
- Online-Zugriff an Arbeitsplätzen (zeitlich) begrenzt

Bei **62 %** der befragten Unternehmen **gibt es Zugriffsbeschränkungen**, welche oft durch **hierarchische Organisationsstrukturen** begründet sind.

Die Bedeutung für die interne Mitarbeiterkommunikation und damit das Problembewusstsein ist heute hoch.

Über **50%** geben an, dass in den nächsten drei Jahren Investitionen im Bereich der Mitarbeiterkommunikation zu erwarten sind.

## Gründe für eine geringe Priorität



Nicht relevant

**66%**



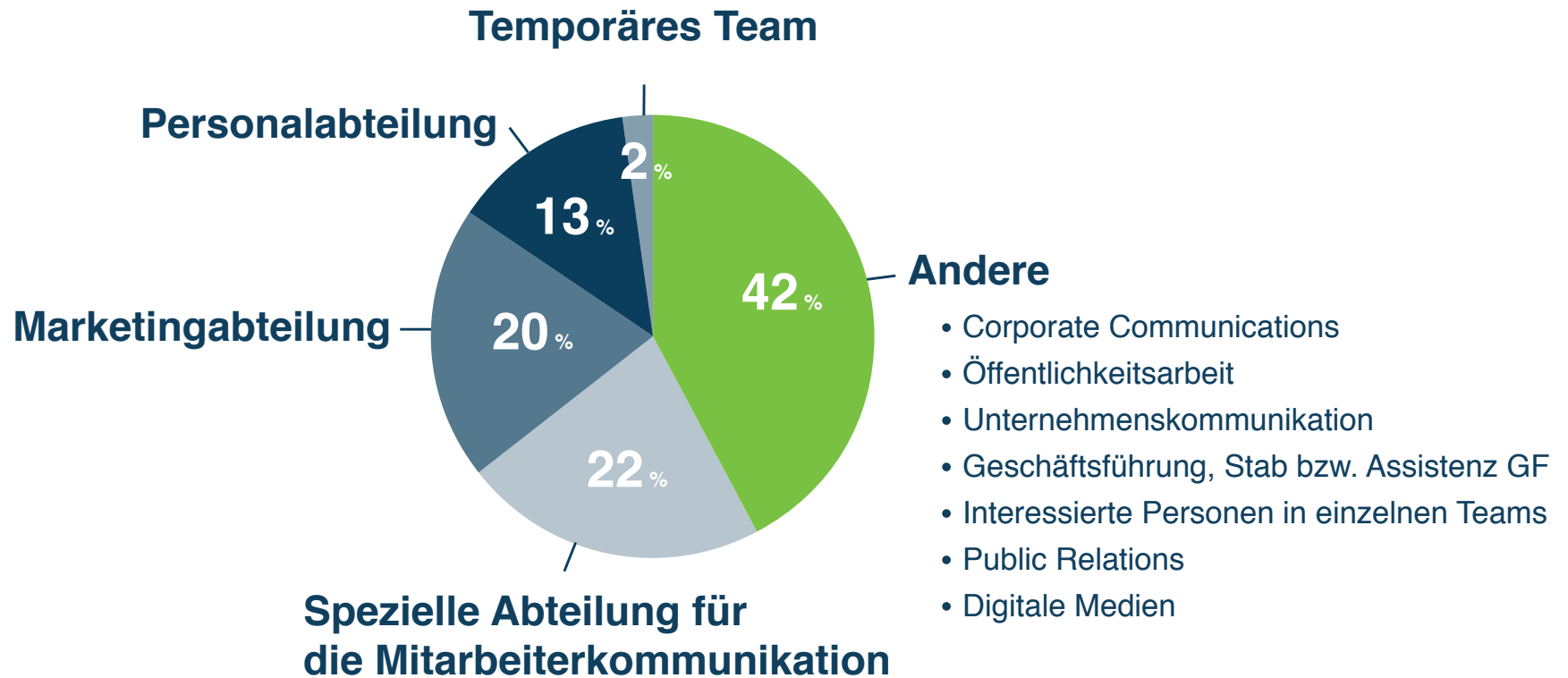
Budgetmangel

**42%**



Kein Leidensdruck

**33%**



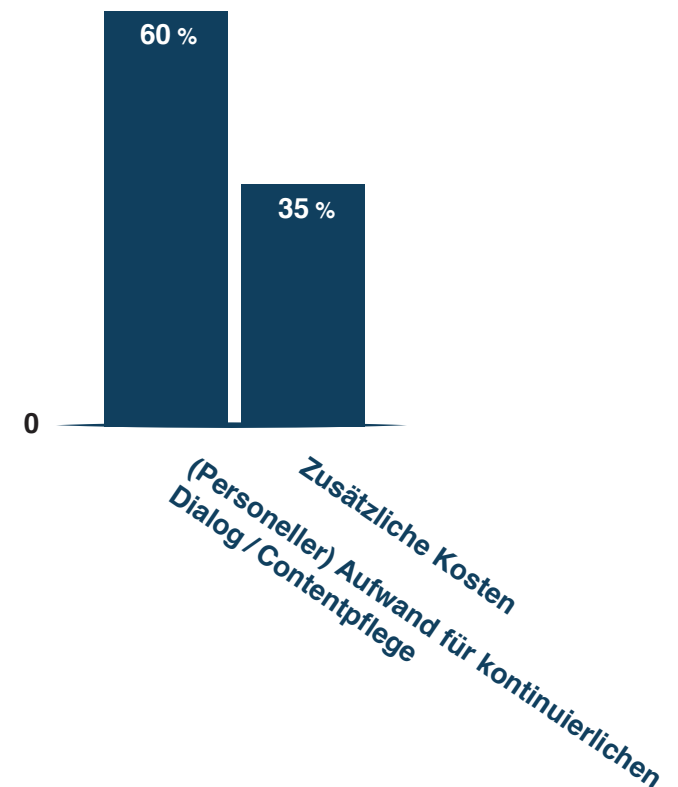
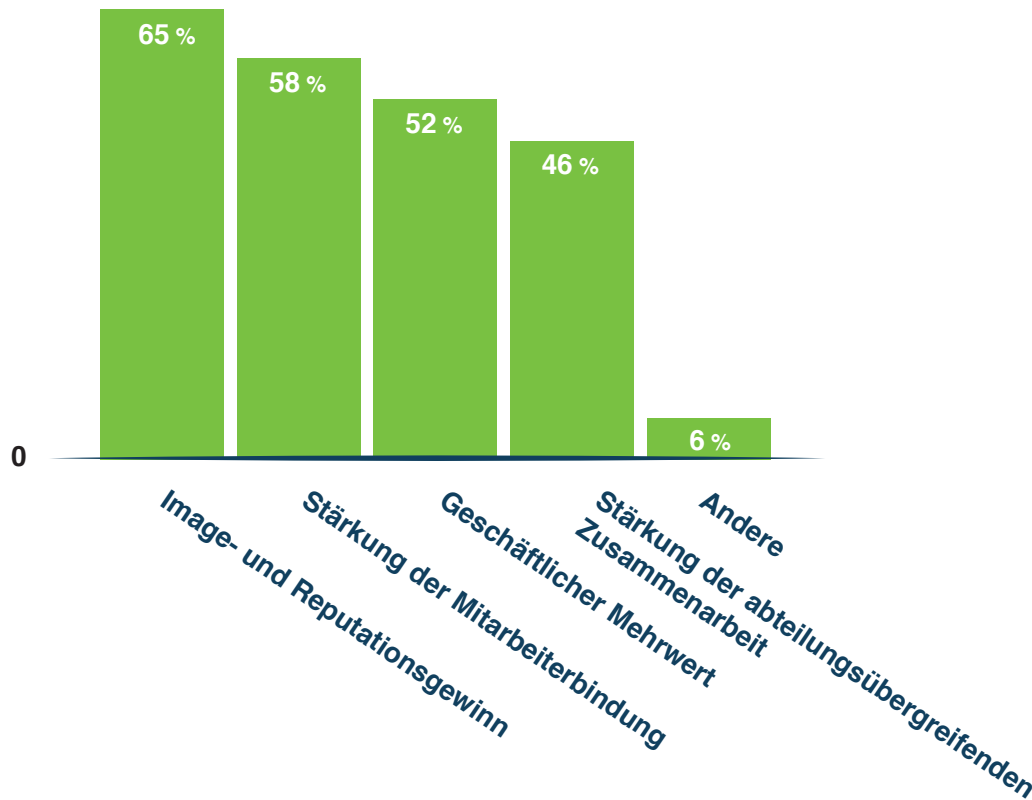
**Mehr als jedes fünfte Unternehmen** hat eine **eigene Abteilung** für die interne Mitarbeiterkommunikation.



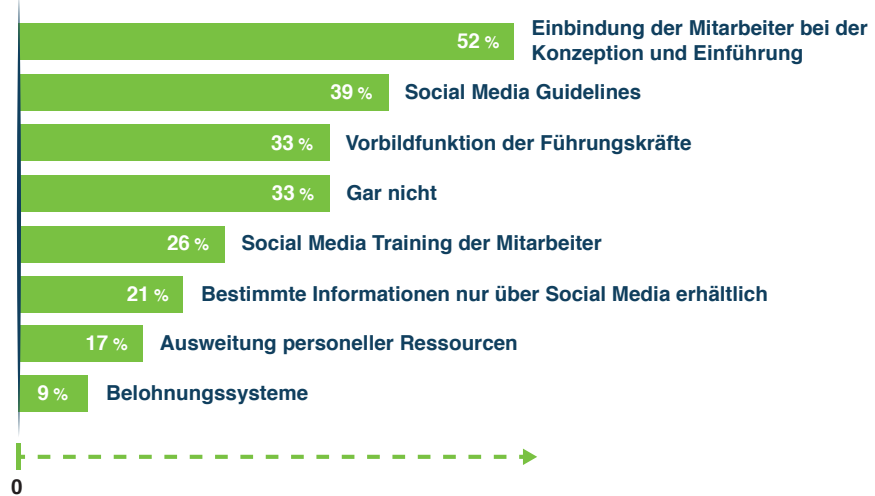
Durch den Einsatz von Social Media wird von **65%** ein Imagegewinn erwartet. Die Stärkung der Mitarbeiterbindung und damit auch ein Gewinn an Vertrauen wird von **58%** erhofft.



Zusätzliche Kosten spielen nur eine nachrangige Rolle. **60%** rechnen mit zusätzlichem personellen und zeitlichen Aufwand für kontinuierliche Contentpflege.



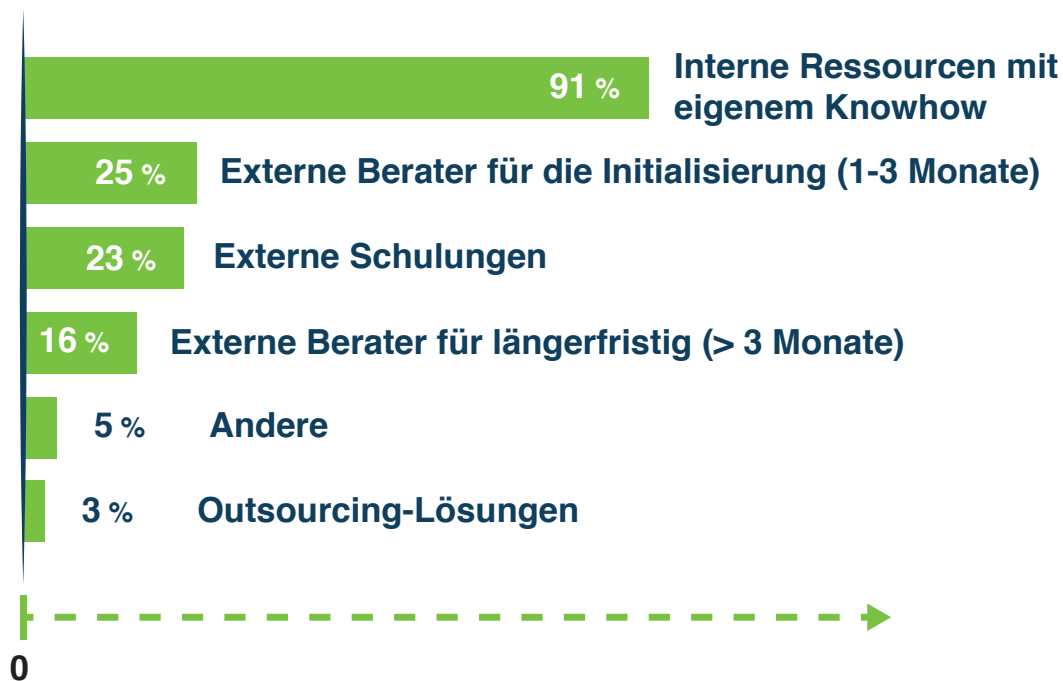
Insgesamt unterliegt die Förderung dem Credo: Learning-by-doing.



Über **50%** der Unternehmen setzen auf die Förderung von Social Media durch aktive Mitgestaltung und Einbindung der Mitarbeiter/innen.

$\frac{1}{3}$  der Unternehmen setzen auf die Vorbildfunktion ihrer Führungskräfte.

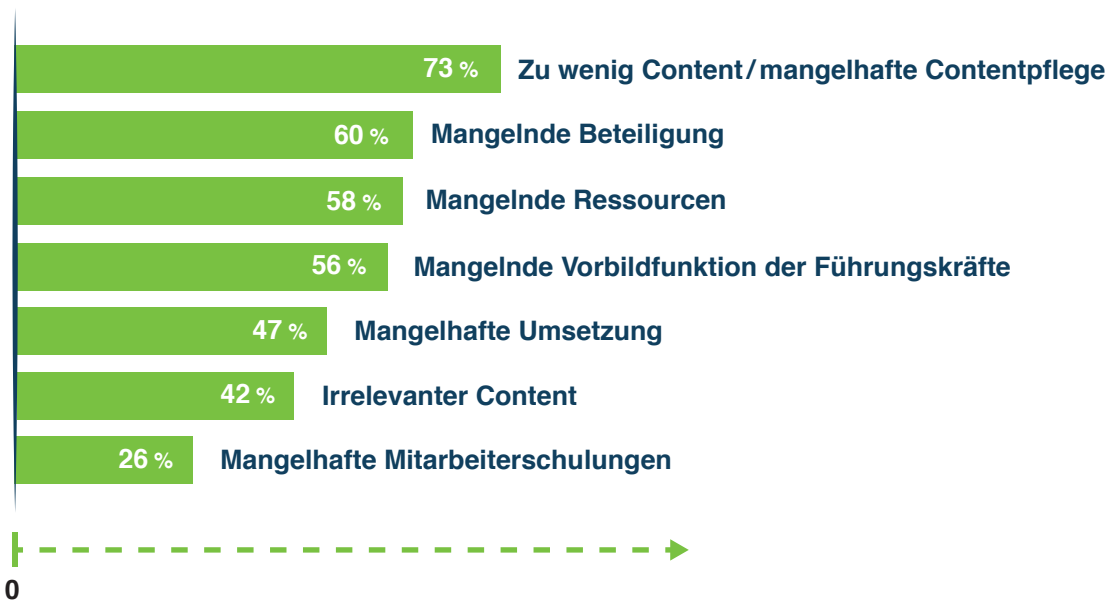
$\frac{1}{3}$  der Unternehmen fördern den Einsatz von Social Media überhaupt nicht.



**INHOUSE:**  
Die absolute  
Mehrheit setzt auf eigenes  
Knowhow um interne  
Ressourcen für die  
Mitarbeiterkommunikation  
aufzubauen.



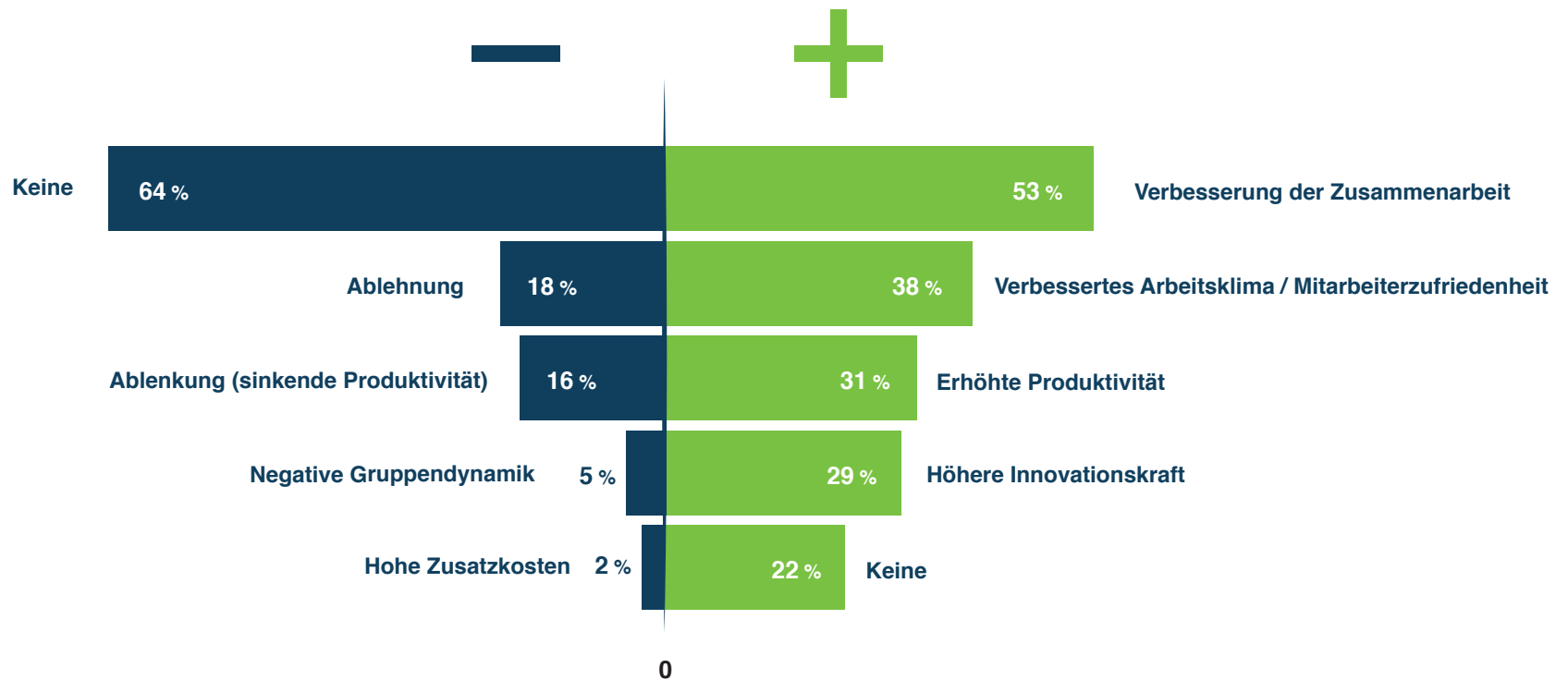




**Das Scheitern digitaler Plattformen hat vielfältige Gründe.**

Obwohl  $\frac{1}{3}$  im Umgang mit digitalen Plattformen auf die Leitfunktion der eigenen Führungskräfte setzt (vgl. Grafik 9), sehen **56%** der Experten und Expertinnen diese mangelnde Vorbildfunktion als Scheiterungsgrund.

Über **60 %** konnten nach der Einführung digitaler Plattformen keine negativen Effekte feststellen. **Positive Effekte überwiegen deutlich.**  
 ★ ★ ★





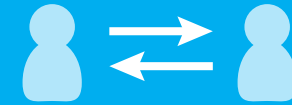
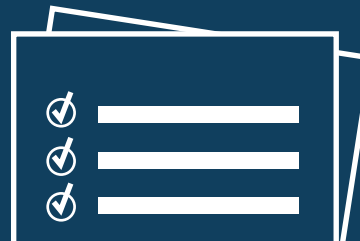
**2** von **5**

Unternehmen  
evaluieren  
etwaige  
Effekte  
überhaupt  
nicht.

Über

**50%**

der  
Unternehmen  
messen  
Effekte mithilfe  
traditioneller  
Mitarbeiter-  
befragungen.



Direktes  
Feedback und  
persönliche  
Gespräche  
spielen bei der  
Bewertung von  
Social Media  
im Unternehmen  
eine wichtige  
Rolle.

**!** Nicht einmal die Hälfte der befragten Experten ist mit ihrer internen Mitarbeiterkommunikation zufrieden.



Über **90%** sind sich sicher, dass der Einsatz und die Verbreitung digitaler Plattformen die jeweilige Unternehmenskultur verändern wird.

### Der Großteil

sieht in der internen Mitarbeiterkommunikation einen wichtigen Faktor in Bezug auf die **Attraktivität des Arbeitgebers** v.a. für jüngere Mitarbeiter.

**2/3**



der Experten sind überzeugt, dass ein Unternehmen **kein guter Arbeitgeber** sein kann, wenn die **Mitarbeiterkommunikation unzureichend** ist.

Kritik und Ratschläge aus der Praxis für die Praxis bekommen eine neue Dimension, wenn man mit Hochschulen zusammenarbeitet, die sich Praxisorientierung und Praxisrelevanz auf ihre Fahnen geschrieben haben und deren Lehrpersonal in verantwortlichen Positionen in der Wirtschaft tätig war.

So verbindet diese Studie ein zeitgemäßes theoretisches Fundament mit hoher Praxisrelevanz. Maenken Kommunikation ist seit mehr als 30 Jahren spezialisiert auf journalistisch fundierte Medien der internen Kommunikation und sichert als eines der marktführenden deutschen Unternehmen mit Leistungen in Print, Digital und Film die Grundlage für ein umfassendes Verständnis und eine hohe Akzeptanz von Zielen und Maßnahmen der Unternehmensleitung zahlreicher namhafter Unternehmen. Die Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart widmet sich seit Jahren aktuellen Themen rund um Kommunikation und Human Resources Management.



**Martin Dunker**

Geschäftsführung  
Maenken Kommunikation

[www.maenken.com](http://www.maenken.com)  
[martin.dunker@maenken.com](mailto:martin.dunker@maenken.com)

Im Wettstreit um die besten Nachwuchskräfte der Zukunft, dem sogenannten War for Talents, gewinnt zeitgemäße Kommunikation auf digitalen Kanälen eine besondere Bedeutung.

Dazu ist es hilfreich, sich strategisch nicht nur mit seinen Produktmarken und Dienstleistungen, sondern auch als Arbeitgebermarke zu positionieren. Employer Branding stärkt die Attraktivität, eine klare Kommunikationsstrategie sorgt für Effizienz beim Einsatz der Medien. Die HdM und Maenken Kommunikation entwickelten dazu 2013 gemeinsam den employer-branding-index.de



**Prof. Harald Eichsteller**

Studiendekan  
Hochschule der Medien

[www.medienmaster.de](http://www.medienmaster.de)  
[eichsteller@hdm-stuttgart.de](mailto:eichsteller@hdm-stuttgart.de)

## Melden Sie sich bei uns!

Ihnen hat die Studie gefallen? Sie möchten gerne mehr erfahren oder sind daran interessiert gemeinsam mit uns eine Studie durchzuführen? Melden Sie sich gerne bei uns, wir freuen uns über Ihr Feedback.

SINA FRANZISKA KLAUKE  
Digital Expert & New-Work-Enthusiastin  
Elektronische Medien Master (M.A.)

KONTAKT  
hallo@zukunftsiebe.com  
www.zukunftsiebe.com | www.sinaklauke.de

SIMON-PASCAL RIESTERER  
Digital Expert & Kreativdesigner  
Elektronische Medien Master (M.A.)

KONTAKT  
riesterer@geschmacks-muster.de  
www.geschmacks-muster.de | www.simonriesterer.de

## Materialien

Diese Studie sowie alle Grafiken finden Sie auch auf der Studien-Website zum Download:

[www.zukunftsiebe.com/studie-mitarbeiterkommunikation](http://www.zukunftsiebe.com/studie-mitarbeiterkommunikation)

Prof. Harald Eichsteller (Hrsg.), Sina Franziska Klauke, Simon-Pascal Riesterer

# INTERNE MITARBEITER KOMMUNIKATION

© Prof. Harald Eichsteller (Hrsg.), Sina Franziska Klauke, Simon-Pascal Riesterer, März 2016

Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen:

„Eichsteller, Harald (Hrsg.); Klauke, Sina Franziska; Riesterer, Simon-Pascal: Interne Mitarbeiterkommunikation 2.0, Stuttgart, 2016“

---

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder die Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Personen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung der Herausgeber.

---