

Kurzversion

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011

Inhalt

- > Aufgabenstellung
- > Wichtigste Schlussfolgerungen aus der Umfrage 2011
- > Zusammenfassung der Ergebnisse:
 - Allgemeine Angaben und Hintergrund der Befragten
 - Unternehmensinformationen
 - Organisation der Internen Kommunikation in Unternehmen
 - Instrumente der Internen Kommunikation
 - Änderungswünsche der Befragten

Angaben zum Trendmonitor

Wie verändert sich die Interne Kommunikation – und was bedeutet das für das Berufsbild des internen Kommunikationsmanagers? Dieser Frage ging die scm – school for communication and management in Kooperation mit der Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und dem prmagazin auch in diesem Jahr wieder nach. Das aus der Umfrage des Trendmonitors „Interne Kommunikation 2010“ entwickelte Leitbild des internen Kommunikationsmanagers soll nun im direkten Vergleich mit den neuen Ergebnissen des Trendmonitor 2011 überprüft und adaptiert werden. Anhand der regelmäßigen Wiederholung der Umfrage sollen auch aktuelle Trends und Tendenzen erfasst und über einen längeren Zeitraum darstellbar werden. Aufgrund der aktuellen Debatte ist ergänzender Untersuchungsschwerpunkt des Trendmonitors 2011 der Einsatz von Social Media in der Internen Kommunikation.



scm – school for communication and management
Weichselstraße 6
10247 Berlin
Ansprechpartner: Lars Dörfel
Tel.: 030/47989789
Fax: 030/47989800
Mail: lars.doerfel@scmonline.de



prmagazin
Verlag Rommerskirchen GmbH & Co KG
Rolandshof
53424 Remagen
Ansprechpartner: Wolf-Dieter Rühl
Tel: 02228/931-136
Fax: 02228/931-137
Mail: ruehl@rommerskirchen.com



Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)
Ansprechpartner: Dr. Gerhard Vilsmeier
Tel.: 08444/ 915987
Mail: gerhard.vilsmeier@ie-communications.de

Ansprechpartner: Janine Krönung
Tel.: 069/ 27222 69291
Mail: j.kroenung@ing-diba.de

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011 - Kurzversion

Zusammenfassung: Wichtigste Schlüsse

- Der Trend aus der Befragung von 2010 setzt sich fort. Knapp zwei Drittel der Teilnehmer sehen sich als Berater und über die Hälfte als Dienstleister. Näher beleuchtet werden sollte hier noch die Rolle des Moderators in der Internen Kommunikation: Werden bei den Fähigkeiten, die der Interne Kommunikator mitbringen sollte, koordinatorische und mediatorische Fähigkeiten als sehr wichtig bzw. wichtig eingeschätzt, sehen sich nur ein Viertel der Befragungsteilnehmer in der Rolle des Moderators.
- Über die Hälfte der Befragten gibt an, ihren Medieneinsatz strategisch zu wählen. Allerdings haben nur gut 40% der Befragten ein schriftliches Konzept, obwohl über 80% es als notwendig erachten. Ein Kommunikationscontrolling wird jedoch bei weniger als einem Drittel der Befragten durchgeführt. Es lässt sich außerdem ein Zusammenhang zwischen der Institutionalisierung der Internen Kommunikation und dem Vorhandensein eines strategischen Konzepts feststellen: Ist keine eigenständige Abteilung vorhanden, fehlt in der Regel auch das schriftliche Konzept.
- Die wichtigsten Themen bleiben erneut der Auf- und Ausbau des Intranets sowie der Social Media-Aktivitäten. Doch auch die Mitarbeiterzeitschrift als klassisches Medium findet nach wie vor erhebliche Beachtung. Es muss jedoch festgehalten werden, dass sich die Nutzung und der Ausbau Neuer Medien vornehmlich auf Soziale Netzwerke beschränkt und unternehmensgrößenabhängig ist. Instrumente wie Corporate Radio bzw. Corporate TV finden in der Internen Kommunikation derzeit hinsichtlich Nutzung und Planung kaum Beachtung.

Ausführlichere Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus dem Trendmonitor „Interne Kommunikation“ finden Sie in der vollständigen Auswertung, die ab Januar 2012 für 89€ zum Verkauf angeboten wird. Weitere Informationen und Bestellungen unter: www.scmonline.de

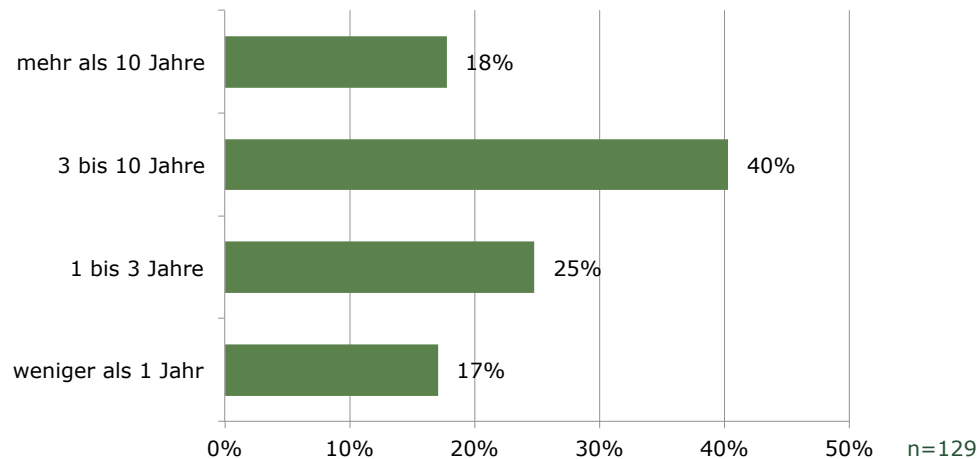
Allgemeines:

- Onlinebefragung mit 39 Fragen
- Erhebungszeitraum: 19 Tage (12. bis 30. September 2011)
- Anzahl vollständiger Fragebögen: 128 (72% der Befragten)
- Anzahl Teilnehmer insgesamt: 177

Hintergrund der Befragten: allgemeine Informationen

- Geschlechterverteilung: $\frac{3}{4}$ Frauen, $\frac{1}{4}$ Männer (n=128)
- Durchschnittsalter: zwischen 31 und 40 Jahre (n=128)
- 87% haben einen Hochschulabschluss (n=127), darunter am häufigsten in einem der folgenden Fächer (n=116):
 - 47% Kommunikations-/Medienwissenschaften/Publizistik
 - 43% andere Geistes- oder Sozialwissenschaften/Sprachen
 - knapp 30% Wirtschaftswissenschaften

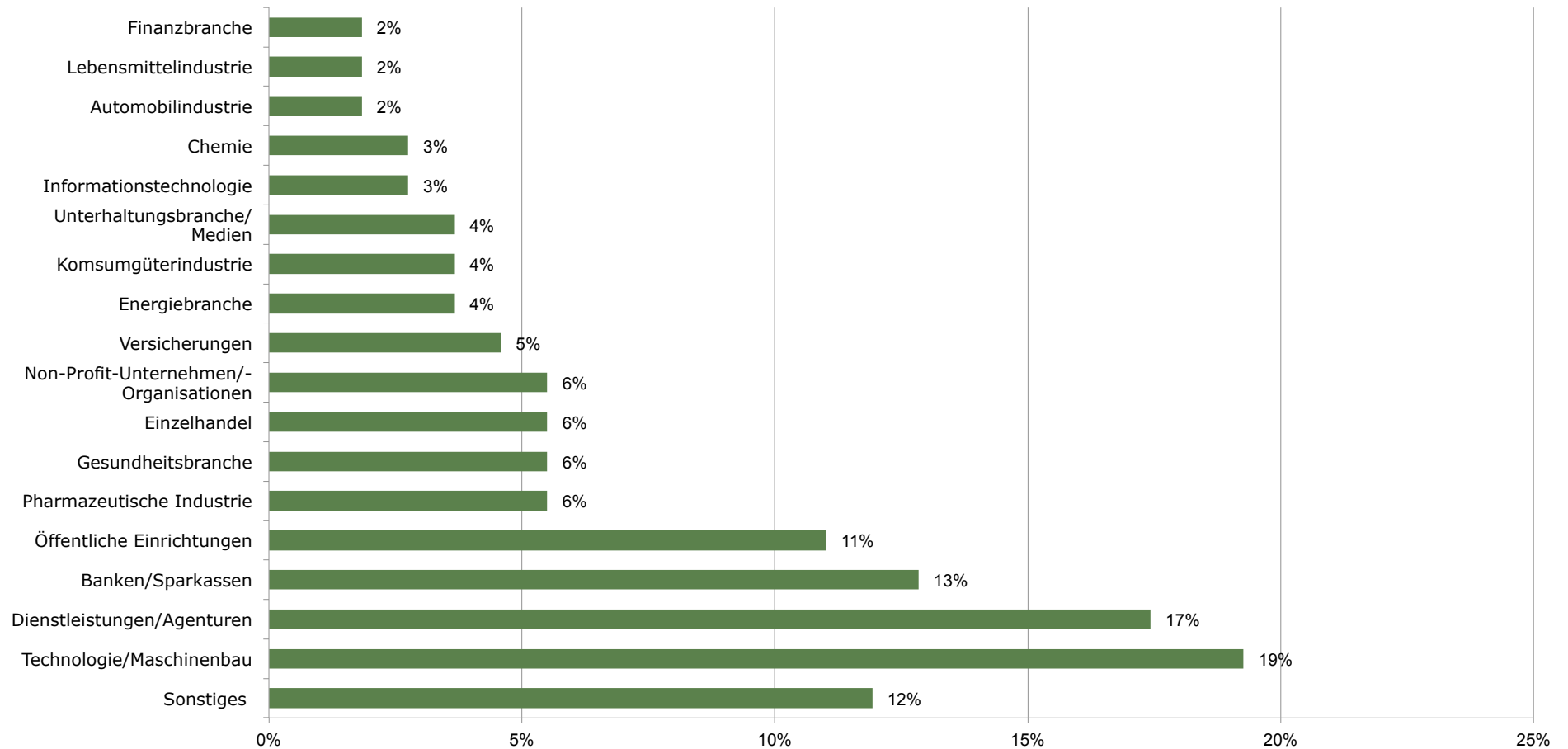
Hintergrund der Befragten: Berufserfahrung in der Internen Kommunikation



Hintergrund der Befragten: Position

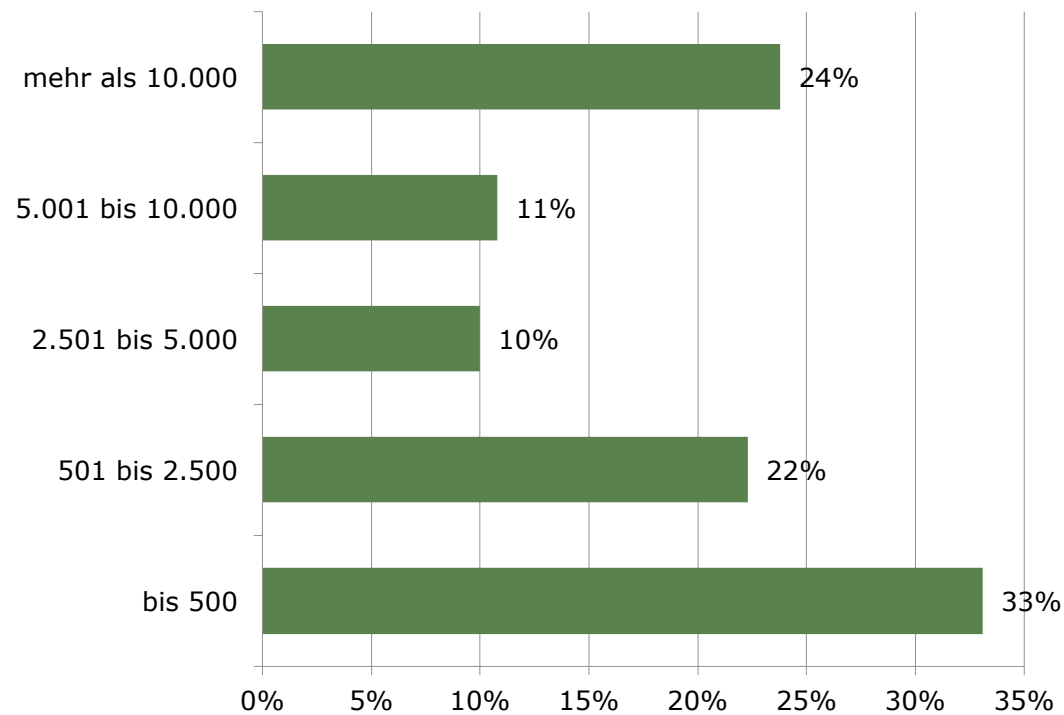
	Interne Kommunikation	Unternehmenskommunikation	Sonstige (z.B. Marketing, Personal)
Leitung	17,7%	12,8%	6,7%
Mitarbeiter	19,5%	29,9%	13,4%

Unternehmensinformation: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation angesiedelt?



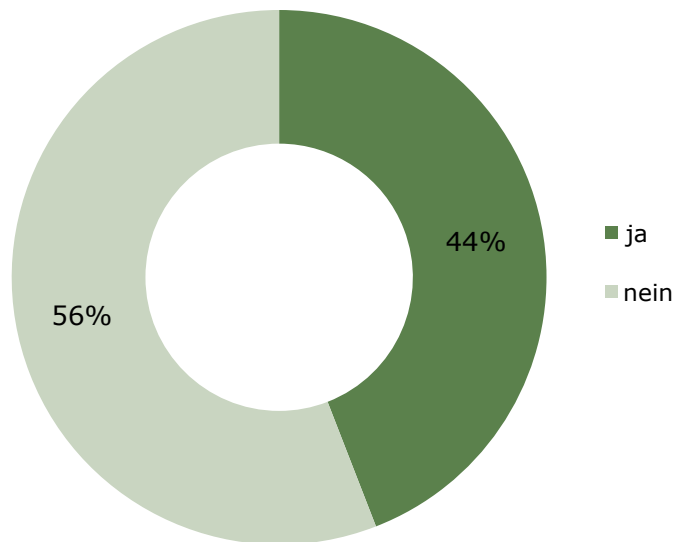
n=109

Unternehmensinformation: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation?



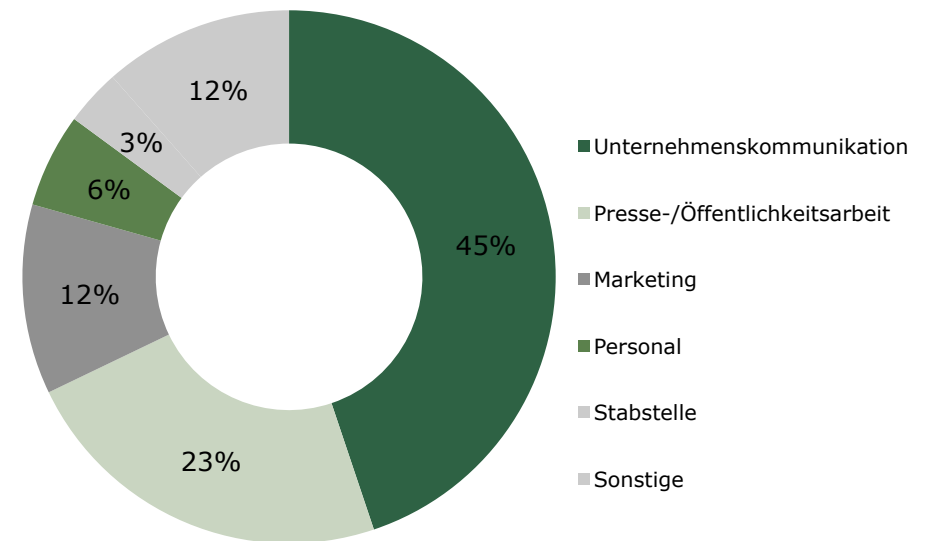
n=130

Gibt es in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation eine eigenständige Abteilung für Interne Kommunikation?



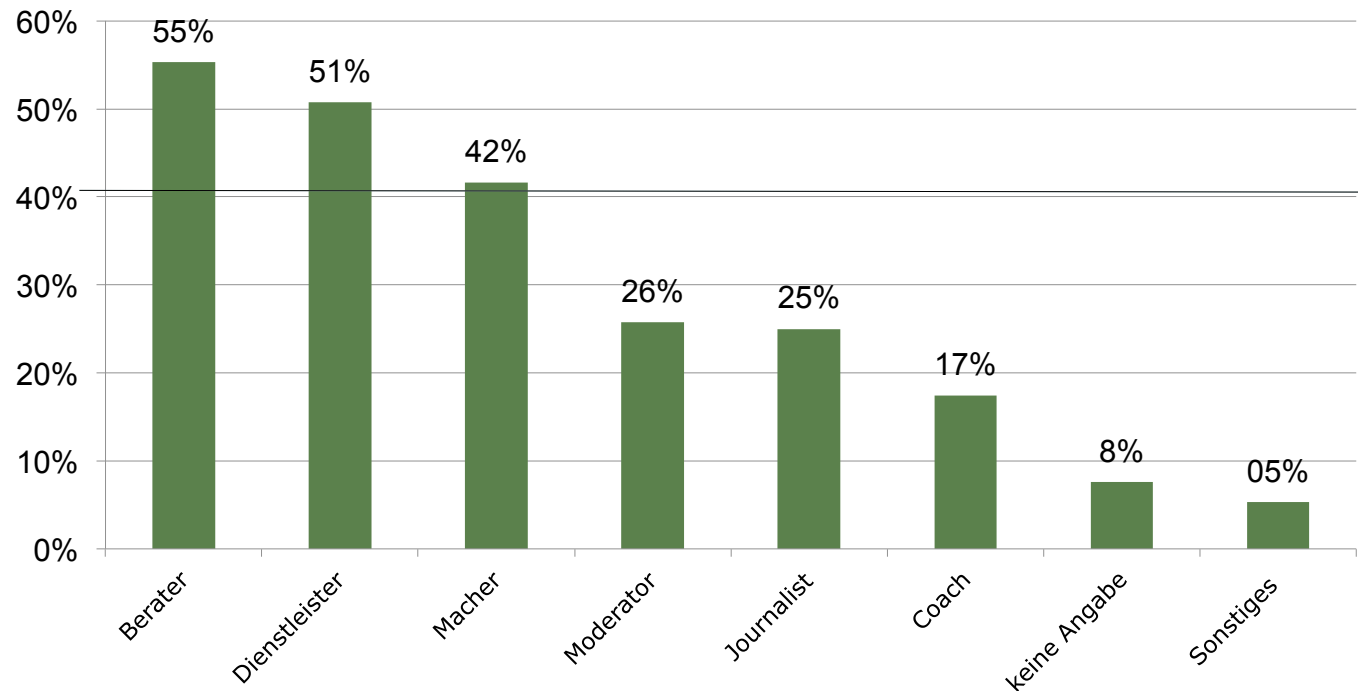
n=177

In welchem Bereich ist die Interne Kommunikation innerhalb des Unternehmens/ der Organisation eingegliedert?



n=87

Organisation der Internen Kommunikation im Unternehmen: Die internen Kommunikationsmanager: Rolle aus eigener Sicht

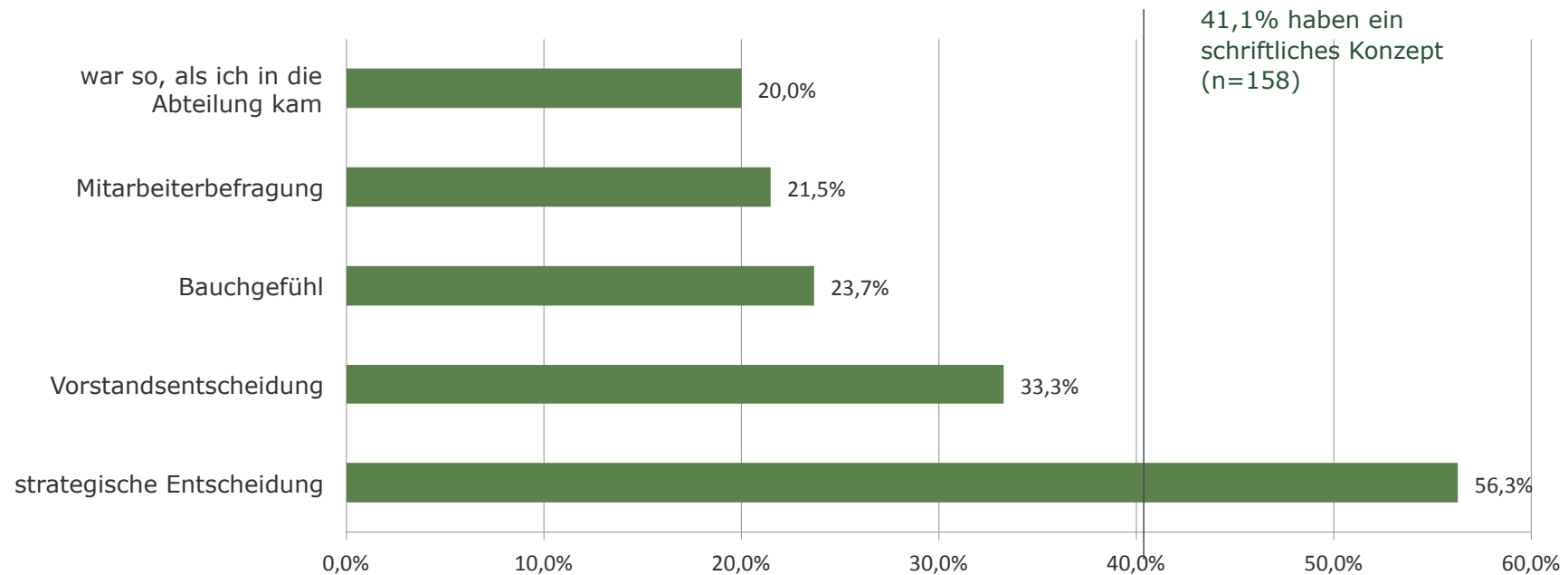


41,1% haben ein schriftliches Konzept (n=158)

Die Nennungen der Rolle Berater wurden um die Angaben der Agenturen bereinigt.

Der Trend aus 2010 setzt sich fort. Die Kommunikationsmanager sehen sich zunehmend als Berater und Dienstleister. Es ergibt sich eine Diskrepanz zwischen der Selbstwahrnehmung der Befragten und der Realität im Unternehmen: Über die Hälfte der Teilnehmer sehen sich als Berater und über die Hälfte als Dienstleister. Ein schriftliches Konzept für ihre Arbeit gibt es jedoch nur in 41,1% der Fälle.

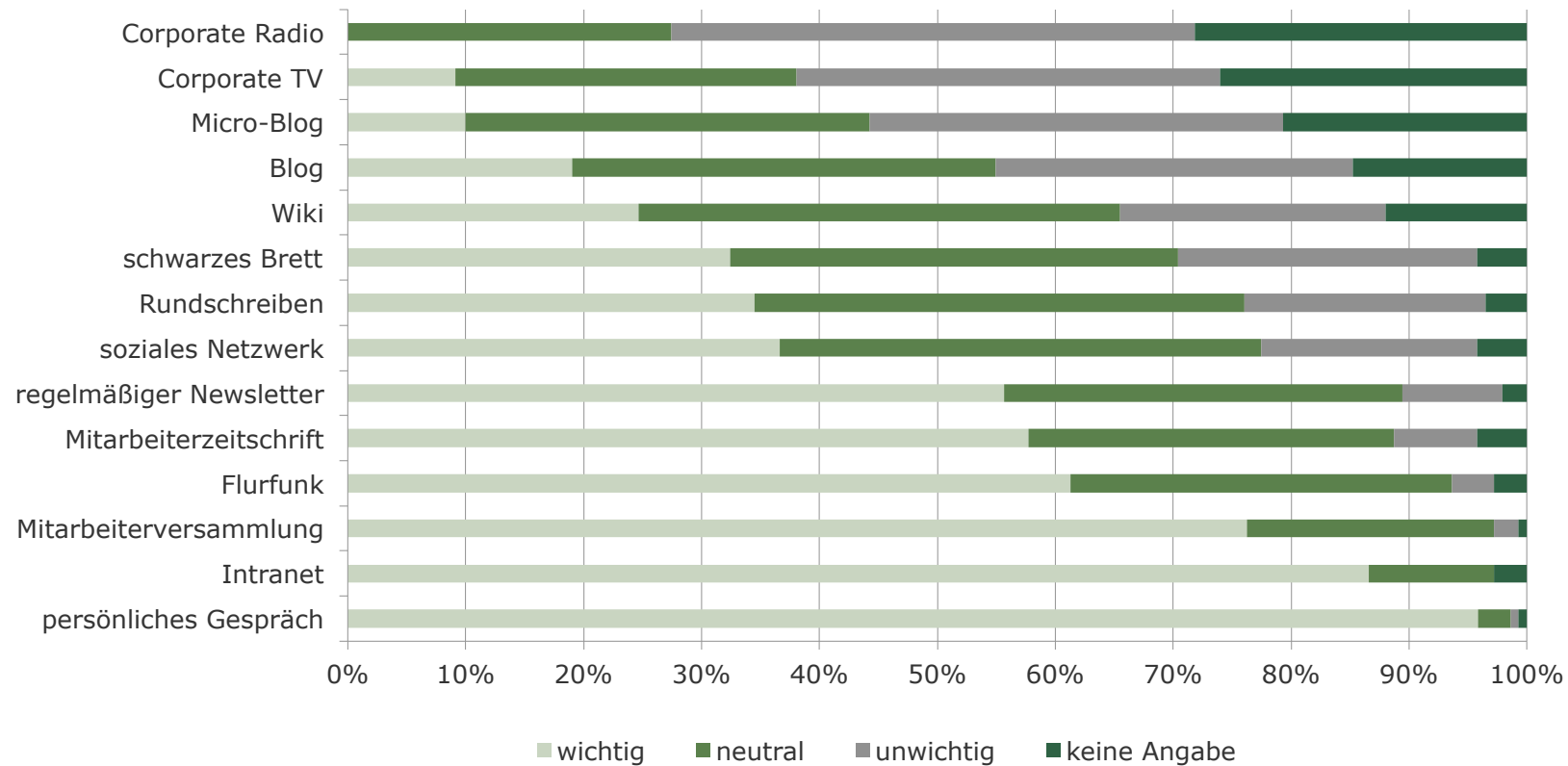
Instrumente der Internen Kommunikation: Kriterien zu Medienwahl



n=135

Über die Hälfte der Befragten gibt an, ihren Medieneinsatz strategisch zu wählen. Allerdings haben nur gut 40% der Befragten ein schriftliches Konzept. Bei einem Drittel der Teilnehmer entscheidet der Vorstand über die Kanäle für die Interne Kommunikation.

Instrumente der Internen Kommunikation: Medieneinschätzung



n=144

Instrumente der Internen Kommunikation: Medieneinschätzung

Top Five der wichtigsten Medien:

1. Persönliches Gespräch
2. Intranet
3. Mitarbeiterversammlung
4. Flurfunk
5. Mitarbeiterzeitschrift

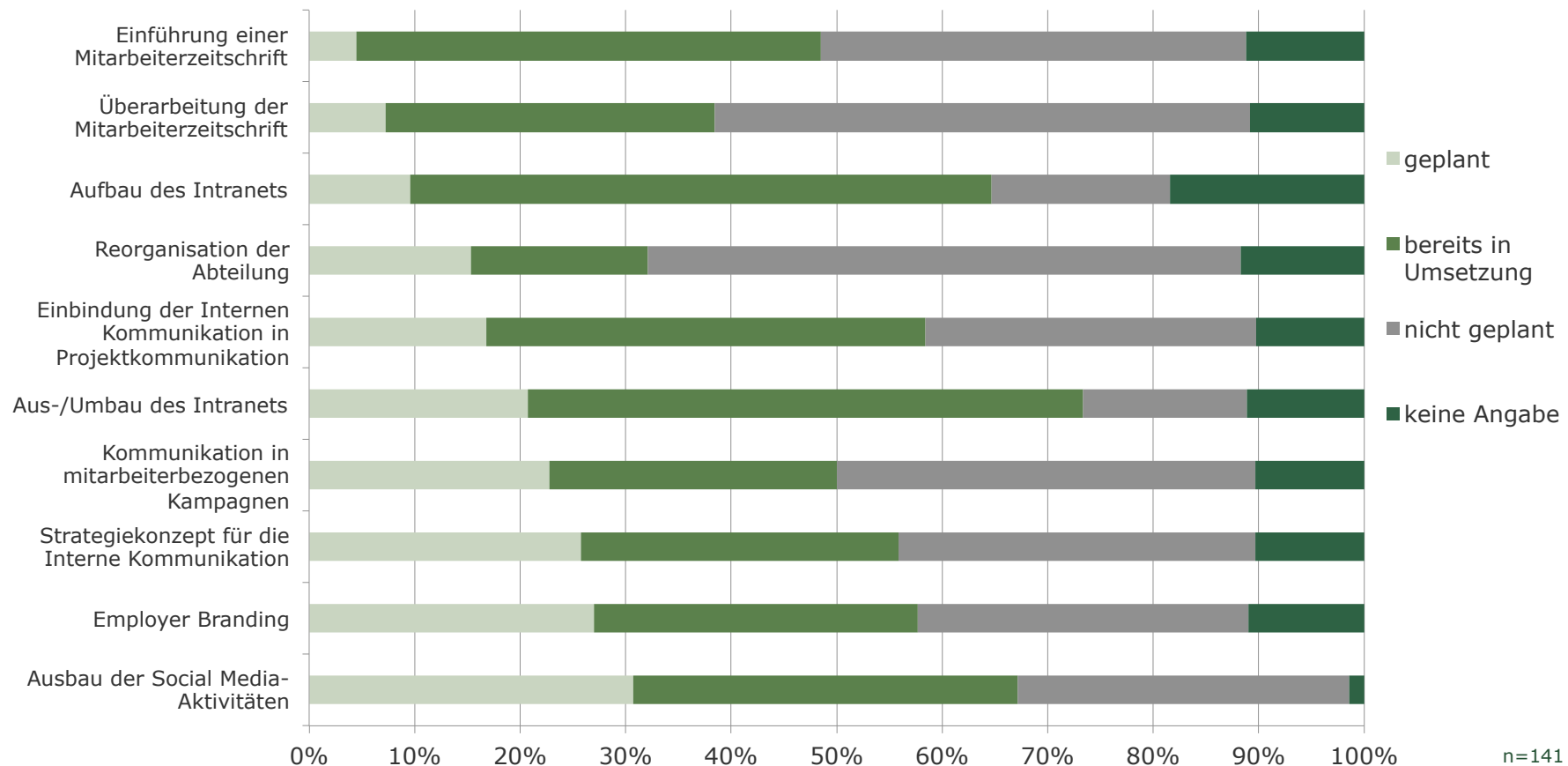
Top Five der unwichtigsten Medien:

1. Corporate Radio
2. Corporate TV
3. Micro-Blog
4. Blog
5. Schwarzes Brett

Auch im zweiten Trendmonitor wird das persönliche Gespräch von allen Teilnehmern nach wie vor als am wichtigsten eingestuft. An zweiter Stelle steht das Intranet, das gegenüber dem Vorjahr einen klaren Bedeutungszuwachs von gut 30% verzeichnen kann.

Social Media-Tools wie Wiki oder Blog, die sich leicht damit verbinden lassen, werden dagegen als deutlich weniger wichtig angesehen. Lediglich soziale Netzwerke werden als wichtig eingeschätzt. Die Mitarbeiterversammlung wird von den Teilnehmern nach dem persönlichen Gespräch und Intranet als drittwichtigster Kommunikationskanal genannt.

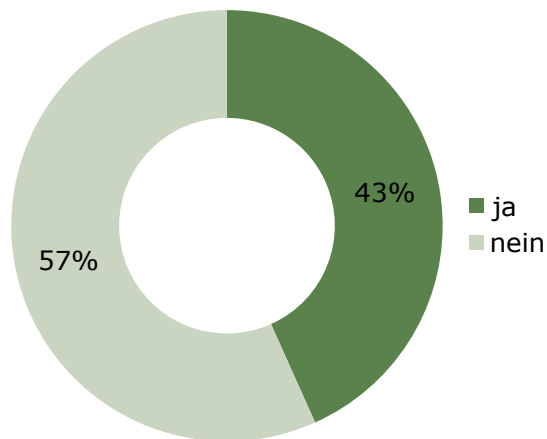
Projekte in der Internen Kommunikation: Derzeitige Umsetzung und Planung



Die wichtigsten Themen bleiben auch in diesem Jahr der Auf- und Ausbau des Intranets sowie der Social Media-Aktivitäten. Doch auch die Mitarbeiterzeitschrift als klassisches Medium findet nach wie vor erhebliche Beachtung. Die Einbindung der Internen Kommunikation in die Projektkommunikation nimmt außerdem einen wichtigen Stellenwert ein, ist gegenüber dem Vorjahr jedoch leicht gesunken.

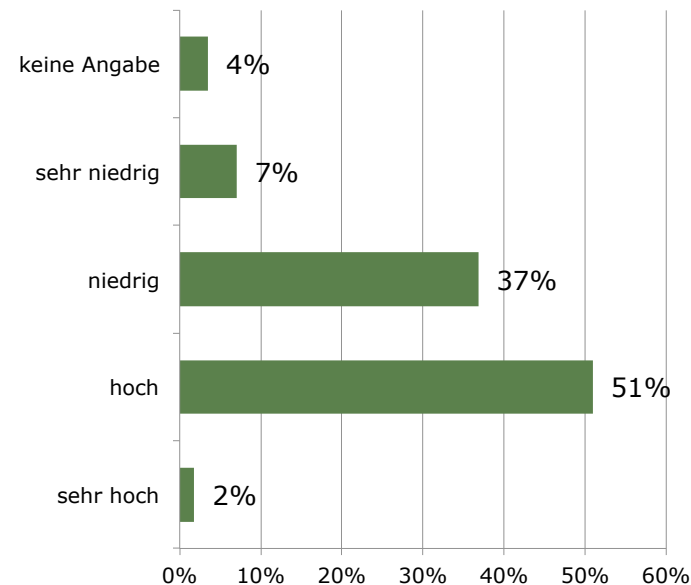
Fokus Social Media:

Wird in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation Social Media in der Internen Kommunikation genutzt?



n=141

Wie schätzen Sie persönlich die Akzeptanz von Social Media-Aktivitäten bei den Mitarbeitern ein?



n=57

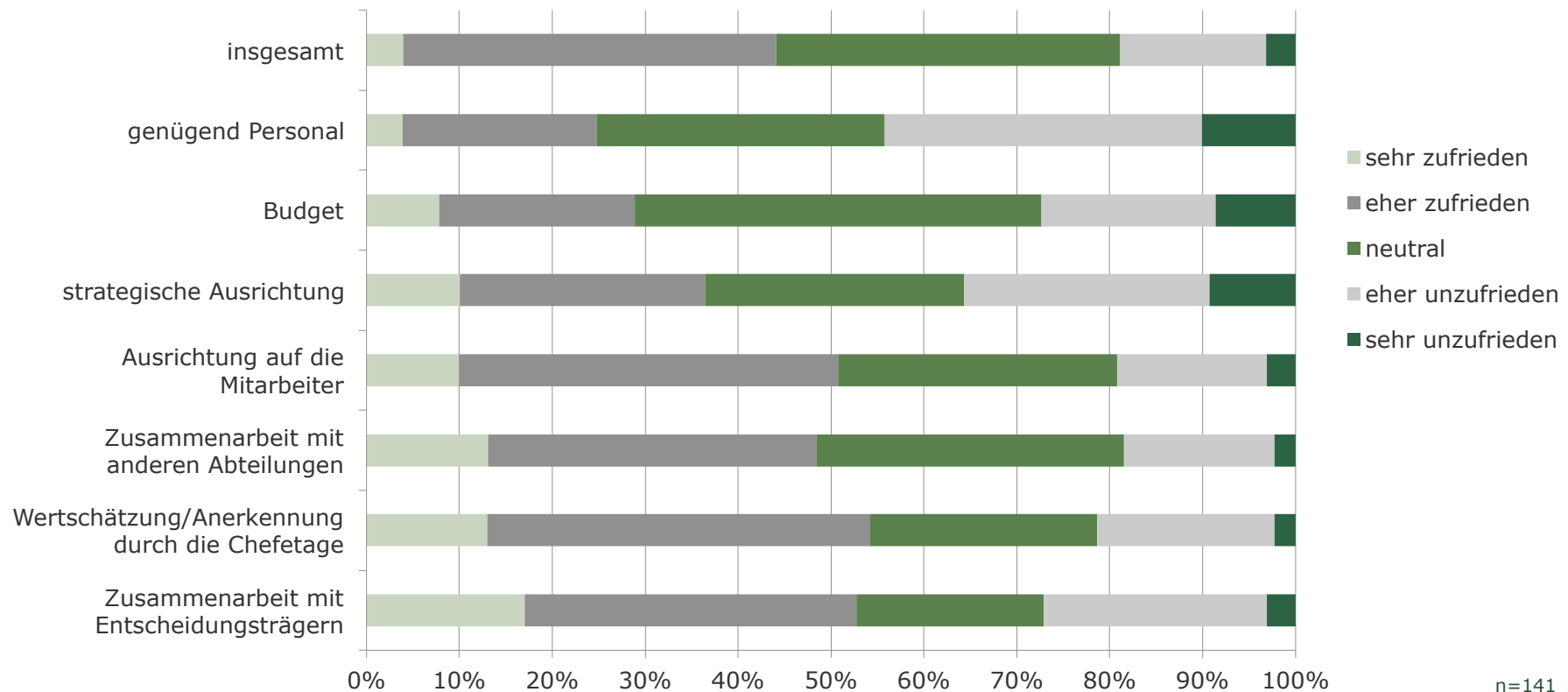
Bisher wird Social Media von knapp 60% der Befragten noch nicht in der Internen Kommunikation angewendet, gleichzeitig liegt die geschätzte Akzeptanz von Social Media-Aktivitäten durch die Mitarbeiter bei gut 50%.

Fokus Social Media: Warum haben Sie beschlossen, Social Media in der Internen Kommunikation einzuführen?

Zitate der Teilnehmer:

- „Konzernweiter Wissensaustausch und Vernetzung“
- „Kommunikationskanal der Zukunft“
- „Effektive schnelle Kommunikation und Austausch von Wissen, Transparenz“
- „Unterstützung selbstorganisierter Netzwerke, Community Building, informelle Kommunikation“
- „Verbesserung Unternehmenskultur, Aufbau Dialog, Anpassung an moderne Mediennutzung“

Zufriedenheit der Internen Kommunikationsmanager: Wie zufrieden sind Sie in der Internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation mit den folgenden Punkten?



n=141

Zufriedenheit der Internen Kommunikationsmanager: Gibt es weitere Punkte, die Sie gern an der Internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation ändern würden?

Zitate der Teilnehmer:

- „Weg vom Medienmanagement hin zum Themenmanagement – Teamarbeit – crossmediale Kommunikation – [...] – weltweites Kommunikationsnetzwerk in der Gruppe“
- „Budgetfreiheit, Technisches Know-how, Personalaufstockung, Weiterbildung“
- „Mehr Wertschätzung und Potentialerkennung von den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung“

Kontaktdaten

scm – school for communication and management

Weichselstraße 6

10247 Berlin

Ansprechpartner: Lars Dörfel

Tel.: 030/47989789

Fax: 030/47989800

Mail: lars.doerfel@scmonline.de

prmagazin

Verlag Rommerskirchen GmbH & Co KG

Rolandshof

53424 Remagen

Ansprechpartner: Wolf-Dieter Rühl

Tel: 02228/931-136

Fax: 02228/931-137

Mail: ruehl@rommerskirchen.com

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Vilsmeier

Tel.: 08444/ 915987

Mail: gerhard.vilsmeier@ie-communications.de

Ansprechpartner: Janine Krönung

Tel.: 069/ 27222 69291

Mail: j.kroenung@ing-diba.de