

# Trendmonitor Interne Kommunikation 2013

Die Interne Kommunikation erfährt seit einigen Jahren einen Wandel. Einerseits sind Bedeutung und Stellenwert der Internen Kommunikation im Unternehmen deutlich gestiegen. Dennoch wird aktuell verstärkt darüber diskutiert, ob die Interne Kommunikation als eigenständige Abteilung agieren oder die Kommunikation mit internen wie externen Stakeholdern aus einer zusammengelegten Abteilung kommen sollte. Auch die Instrumente und Mediengewohnheiten haben sich gewandelt, Dialog und Transparenz werden gefordert. Veränderungen in der Unter-

nehmenskultur und den Kommunikationswegen werden jedoch oftmals mit Skepsis verfolgt und die Einführung neuer Medien gebremst.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen haben scm und DPRG bereits zum dritten Mal die Onlineumfrage „Trendmonitor Interne Kommunikation“ durchgeführt. Erste Ergebnisse der Umfrage aus dem September 2013 haben wir in dieser Kurzzusammenfassung zusammengetragen.

### ECKDATEN

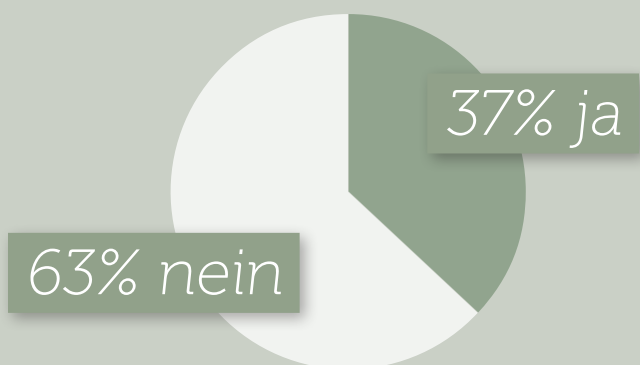
- 372 Teilnehmer
- fast drei Viertel der Teilnehmer in leitender Funktion (71%)

68%



32%

### VERFÜGT IHR UNTERNEHMEN ÜBER EINE EIGENSTÄNDIGE IK-ABTEILUNG



Daran wird sich zukünftig auch nur wenig ändern, da eine Reorganisation der Abteilung lediglich bei knapp 16% geplant und bei 17% in Umsetzung sind.

### KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Eine starke Diskrepanz gibt es auch in diesem Jahr wieder beim Thema „Kommunikationskonzept“: 78,1% erachten ein schriftliches Konzept für notwendig, jedoch verfügen lediglich 40,5% über ein solches Papier. Dies hat sich im Vergleich zum Jahr 2011 nicht verändert.

Daher überrascht es auch nicht, dass ein Kommunikationscontrolling, also die Überprüfung, ob die Ziele erreicht wurden, nur bei 24,5% der Befragten stattfindet.

## Die „Top Fünf Projekte“ die aktuell in Deutschlands Unternehmen umgesetzt werden

- 58,4% Aufbau des Intranets
- 50,4% Aus- und Umbau des Intranets
- 45,4% Einführung einer Mitarbeiterzeitschrift
- 42,4% Einbindung der IK in Projektkommunikation
- 40,8% Employer Branding

Der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten befindet sich auf dem 6. Platz mit 32,4%.

## Die „Top Fünf Kommunikationskanäle“ in Bezug auf die Wichtigkeit:

1. Persönliches Gespräch
2. Intranet
3. Mitarbeiterversammlung
4. Flurfunk
5. Regelmäßige Newsletter

Die Mitarbeiterzeitschrift bewerten 40,6% der Befragten als wichtig. Die MAZ belegt somit den 6. Platz. Kaum eine Rolle im Kommunikationsmix spielen hingegen Unternehmens-TV und Corporate Radio. 36,9% bzw. 43,3% empfinden diese Kanäle als unwichtig.

## NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Die Nutzung von Social Media ist in Deutschlands Unternehmen noch immer nicht selbstverständlich:

**39,8% nutzen Social Media für Interne Kommunikation**  
**60,2% nutzen Social Media bisher nicht**

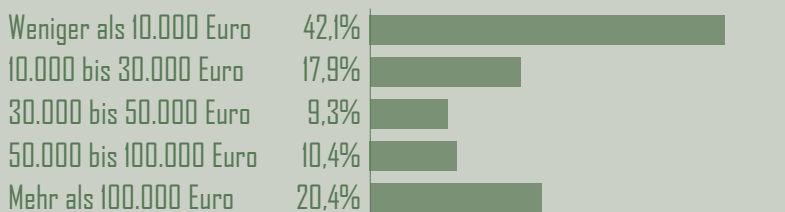
Als Hauptproblem hat sich bei der Einführung von Social Media die bisher unausgereifte Dialogkultur bzw. unzureichend ausgeprägte Change-Mentalität im Unternehmen gezeigt. 70,3% gaben dies als Hauptproblem an, gefolgt von fehlender Erfahrung der Mitarbeiter (64,9%) und fehlender Akzeptanz der Mitarbeiter (56,8%). Technische Probleme hingegen spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (29,7%).

Auch wenn es zunächst Schwierigkeiten mit der Einführung von Social Media gab, so zeigt sich doch, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten schlussendlich von den Mitarbeitern angenommen werden. Die Befragten schätzen die Akzeptanz der Social-Media-Aktivitäten in 62,7% als hoch bzw. sehr hoch ein. Bei 35,1% der Befragten gibt es nach wie vor Vorbehalte und die Akzeptanz ist eher niedrig.

## IK-BUDGET

Erstmals fragte der Trendmonitor auch genauer nach dem Budget, das die IK jährlich zur Verfügung hat. Dabei gehen die vorgesehenen Summen stark auseinander.

Bei fast zwei Drittel der Kommunikatoren (62%) sind die Budgets im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben. 25% haben in diesem Jahr sogar mehr zur Verfügung. Mit Kürzungen mussten sich 14% der Befragten arrangieren.



## Change-Mentalität

fehlende Erfahrung

fehlende Akzeptanz

technische Probleme