Interne Kommunikation im Raum Donau, Alb und Bodensee

Ein Blick auf den aktuellen Stand der internen Kommunikation in unserer Region.

Ergebnisse

FORSCHER DRANG
passion for research

1. Einführung und Methodik

2. Hintergrund der Unternehmen
2.1 Standort
2.2 Unternehmensgröße
2.3 Umsatzentwicklung
2.4 Branche
2.5 Desk-Worker vs. Non-Desk-Worker

3. Organisation der internen Kommunikation
3.1 Anzahl der IK-Mitarbeiter*innen
3.2 Externe Dienstleister
3.3 Abteilung IK
3.4 Umsetzung der internen Kommunikation
3.5 Budget

4. IK-Konzept

5. Kommunikationskanäle
5.1 Genutzte und ungenutzte Kanäle
5.2 Geplante Einführung
5.3 Anstehender Relaunch

6. Zufriedenheit mit IK

7. Bedeutung von IK in der Zukunft

8. Fazit

1. Einführung und Methodik

Nichts ist in unserem Zeitalter so beständig wie der Wandel und der Tatsache, dass er ständig an Tempo gewinnt. Bereits 1985 prophezeiten zwei Professoren der University of Southern California eine VUCA-Welt: eine Welt voller Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (Mehrdeutigkeit). Heute befinden wir uns mittendrin – als Kommunikator*innen und als Führungskräfte.

Die Welt um uns herum und in unseren Organisationen wird erklärungsbedürftiger. Makrotrends wie die Digitalisierung, der steigende Wettbewerbsdruck, Internationalisierung, der „War for Talents" und neue Möglichkeiten wie Remote Work und Online Collaboration stellen Unternehmen und Menschen vor große Herausforderungen – auch kommunikativ.

Interne Kommunikation (IK) gewinnt daher weltweit an Bedeutung, was zahlreiche aktuelle Studien in diesem Bereich belegen. Doch wie ist es in unserer Region zwischen Donau, Alb und Bodensee um die interne Kommunikation bestellt? Wie gut sind wir alle für die kommunikativen Herausforderungen unserer VUCA-Welt gerüstet?

Gemeinsam mit dem Ulmer Marktforschungsinstitut Forscherdrang ist die Biberacher Kommunikationsagentur Change Your Mind dieser Frage nachgegangen. Die vorliegende Umfrage beleuchtet, wie Unternehmen aus der Region ihre interne Kommunikation organisieren, welche Kanäle sie dafür nutzen und wie viele Ressourcen ihnen für IK zur Verfügung stehen.

Zwischen 1. September und 31. Oktober 2020 haben im Rahmen einer Online-Befragung 31 Kommunikationsexpert*innen der Region Donau, Alb und Bodensee geantwortet. Obwohl die Ergebnisse aufgrund der Teilnehmer*innenzahl nicht als repräsentativ angesehen werden können, zeigen sie doch deutliche Tendenzen hinsichtlich des Entwicklungsstands der IK.

2. Hintergrund der Unternehmen

2.1 Standort

Um die regionale Verteilung der Unternehmen bestimmen zu können, wurde im Rahmen der Studie der Landkreis abgefragt, in dem das Unternehmen angesiedelt ist. **Abb. 1**

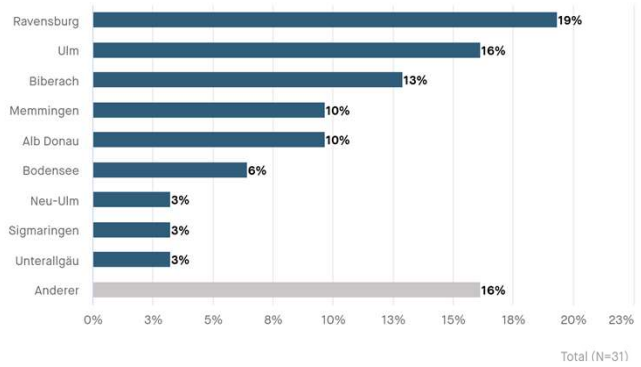

Abb. 1: In welchem Landkreis ist Ihr Unternehmen angesiedelt?

19 % der in der Studie repräsentierten Unternehmen haben ihren Hauptstandort im Landkreis Ravensburg, gefolgt von den Landkreisen Ulm (16 %) und Biberach (13 %) – also entlang einer Hauptverkehrsachse in der Region.

2.2 Unternehmensgröße

Da eine professionelle interne Kommunikation erst ab einer gewissen Unternehmensgröße relevant ist, wurden ausschließlich Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeiter*innen zur Studie zugelassen. **Abb. 2**

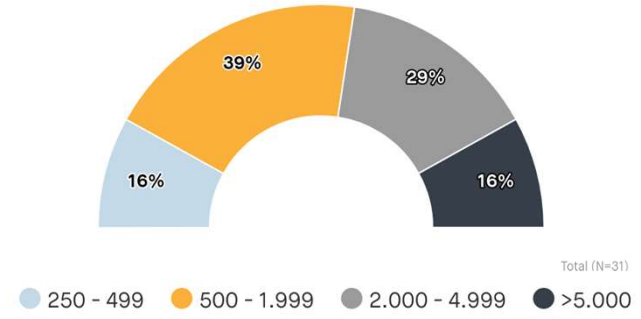

Abb. 2: Unternehmensgröße: Wie viele Mitarbeiter*innen hat Ihr Unternehmen?

Hinsichtlich ihrer Unternehmensgröße waren größere mittelständische Unternehmen mit 500 bis 5.000 Mitarbeiter*innen am stärksten vertreten.

2.3 Umsatzentwicklung

Wenn Unternehmen stark wachsen, verändern sich die Anforderungen an und die Rahmenbedingungen für interne Kommunikation. **Abb. 3**

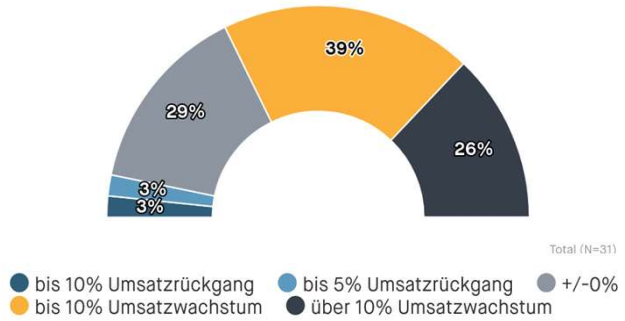

Abb. 3: Wie hat sich der Umsatz in Ihrem Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

39 % der befragten Organisationen erzielten in den vergangenen fünf Jahren ein moderates Umsatzwachstum zwischen 0 und 10 %. Kein Wachstum oder eine negative Umsatzentwicklung wiesen 35 % auf. 26 % erreichten ein Umsatzwachstum über 10 %.

2.4 Branche

Die Maschinenbau-Branche ist eine der stärksten in unserer Region, eine Verteilung, die sich auch in der Befragung spiegelt. Deutlich wird auch die Bedeutung der Region als Standort für Kliniken und Pflegeeinrichtungen.

So ist die Mehrheit der befragten Unternehmen im Bereich Maschinenbau (19 %) angesiedelt, gefolgt von Organisationen aus den Branchen Gesundheit (16 %) sowie weitere Gebrauchsgüter (16 %). **Abb. 4**

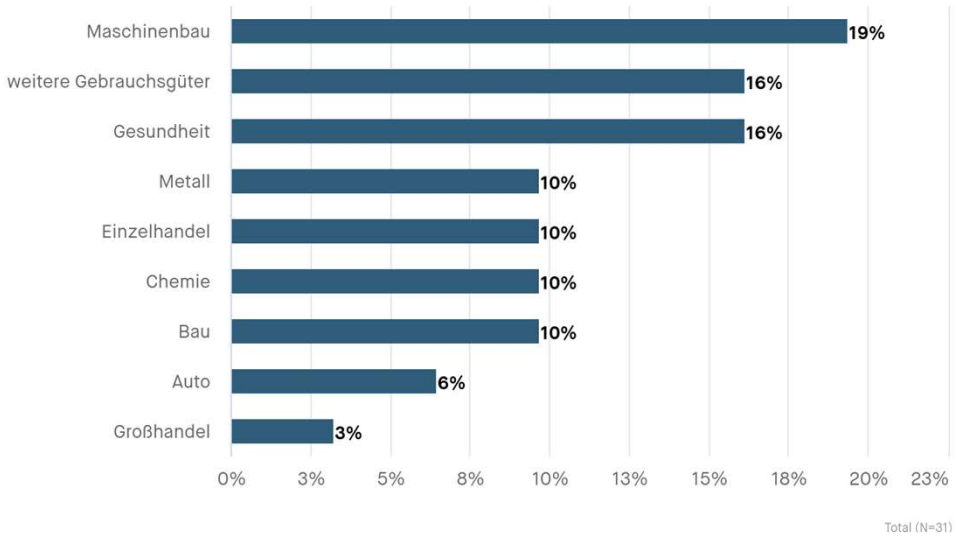

Abb. 4: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen angesiedelt?

Wie in der Region sind auch in der Befragung die Branchen Maschinenbau und Gesundheit stark vertreten.

2.5 Desk-Worker vs. Non-Desk-Worker

Wie interne Kommunikation die Mitarbeiter*innen erreichen kann, hängt unter anderem davon ab, ob diese einen beruflichen PC-Zugang haben oder nicht. Insbesondere im Maschinenbau und im Gesundheitsbereich gibt es viele sogenannte Non-Desk-Arbeitsplätze, zum Beispiel in der Produktion oder in der Pflege.

In der Umfrage gaben entsprechend 29 % an, überwiegend Mitarbeiter*innen ohne PC-Zugang zu beschäftigen – ein vergleichsweise hoher Wert. Von einer Gleichverteilung zwischen Desk-Worker und Non-Desk-Worker berichten immerhin noch 23 %. **Abb. 5**

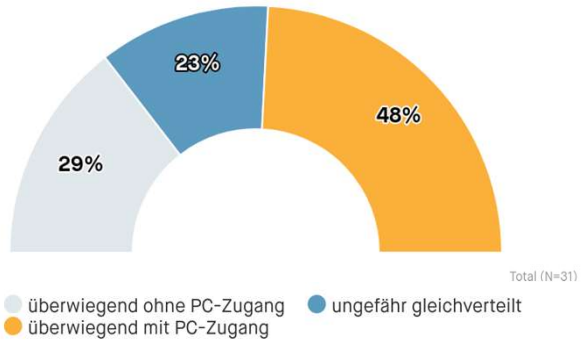

Abb. 5: Wie schätzen Sie den Anteil Ihrer Mitarbeiter*innen mit und ohne PC-Zugang ein?

3. Organisation der internen Kommunikation

3.1 Anzahl der IK-Mitarbeiter*innen

Personelle Ressourcen sind in der internen Kommunikation ein entscheidender Faktor. Er gibt Auskunft über den Professionalisierungsgrad sowie den Stellenwert interner Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. **Abb. 6**

Rund die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen (48 %) beschäftigt höchstens eine Person, die sich mit interner Kommunikation befasst.

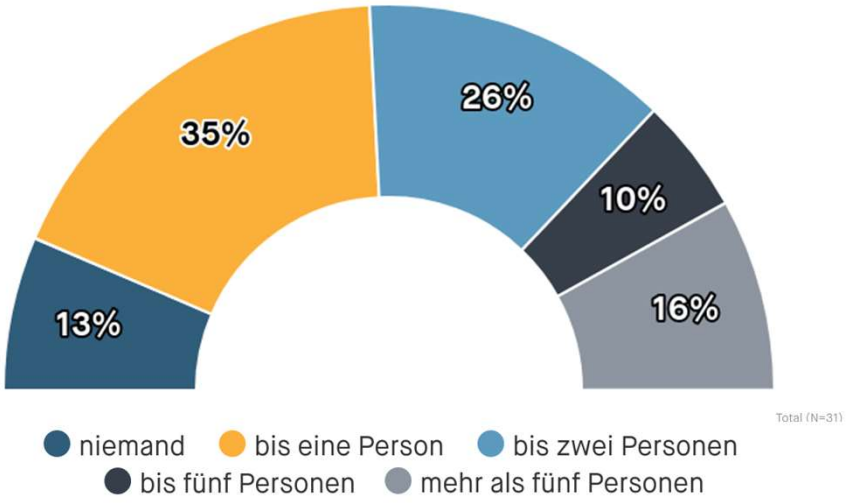

Abb. 6: Wie viele Mitarbeiter*innen Ihres Unternehmens befassen sich professionell mit interner Kommunikation?

3.2 Externer Dienstleister

Welche Expertise im Bereich Kommunikation wird extern zugekauft – oder wird möglichst viel intern abgebildet? **Abb. 7**

Mit 58 % aller Antworten ist der Anteil der Unternehmen, die keinen externen Dienstleistenden nutzen, am größten. Hier könnten überschaubare Budgets und die geringe Dichte von Full-Service- und Beratungsdienstleistende in der Region eine Rolle spielen.

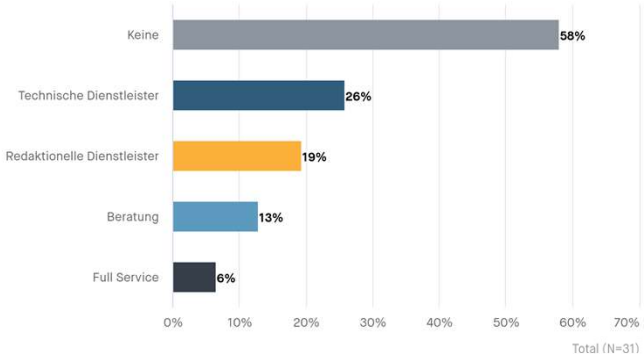

Abb. 7: Welche Art von Dienstleister für interne Kommunikation nimmt Ihr Unternehmen in Anspruch?

3.3 Abteilung IK

Der Großteil der Studienteilnehmer*innen (84 %) unterhält keine eigene Abteilung für interne Kommunikation. Dieser hohe Wert legt ein Zusammenspiel von mehreren Faktoren nahe, die auch in dieser Studie beleuchtet werden, etwa geringe Ausstattung mit personellen und finanziellen Ressourcen.

Möglicherweise lässt dies auch den Rückschluss zu, dass der internen Kommunikation noch nicht in allen Unternehmen eine große Bedeutung beigemessen wird. **Abb. 8**

Vergleicht man diese Kennzahl mit dem Internal Communications Monitor 2020 von SCM, Staffbase und Kamman Rossi, liegt unsere Region deutlich unter dem Durchschnitt. In der europaweiten Studie wurden 261 Kommunikator*innen befragt. 58,3 % aller großen (mehr als 500 Angestellte), sowie 22,4 % aller kleinen Unternehmen (bis zu 500 Angestellte) gaben darin an, über eine eigene IK-Abteilung zu verfügen.

Nur 16 % der befragten Unternehmen verfügen über eine eigene IK-Abteilung

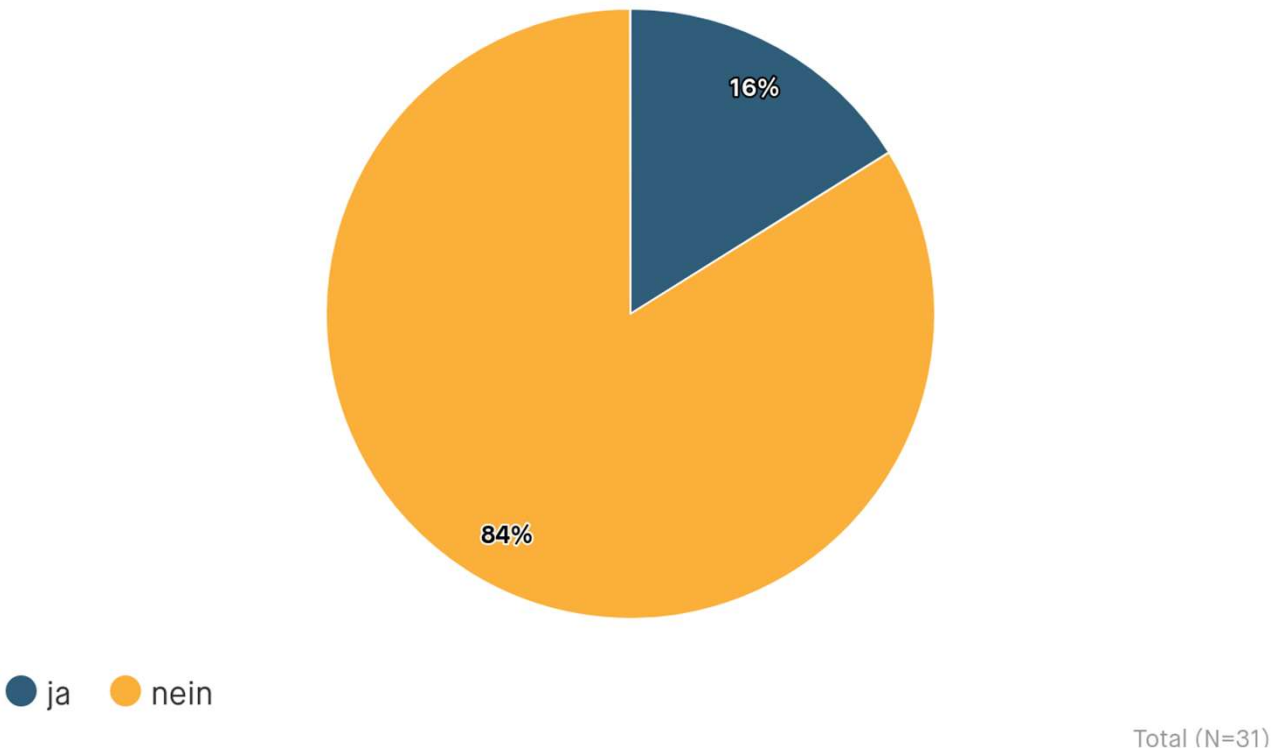

Abb. 8: Hat Ihr Unternehmen eine eigene Abteilung für interne Kommunikation?

3.4 Umsetzung der internen Kommunikation

Hat ein Unternehmen keine eigene IK-Abteilung, ist die Funktion in anderen Bereichen angesiedelt. In den meisten Unternehmen (45 %) setzt hauptsächlich die Marketing-Abteilung interne Kommunikation um, weil hier notwendiges Know-how für den Umgang mit Medien vorhanden ist (z. B. Konzeptentwicklung, Textkompetenz, Bedienung von Redaktionssystemen etc.). **Abb. 9**

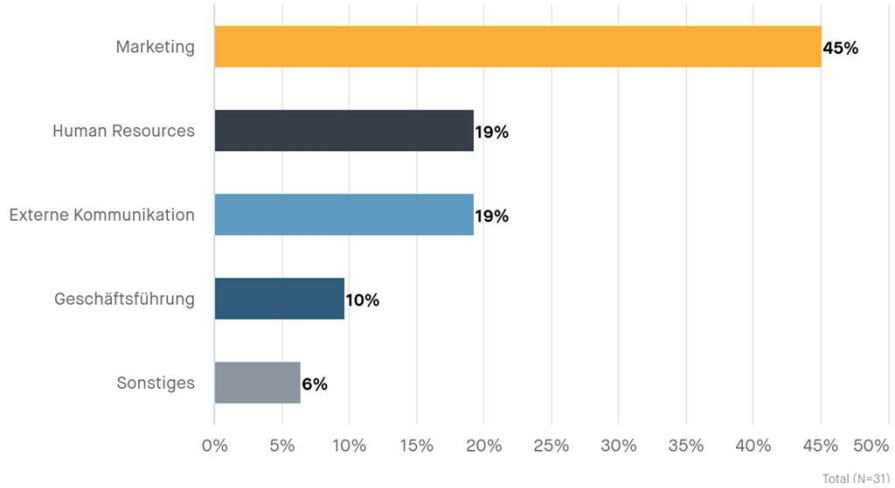

Abb. 9: Wer setzt in Ihrem Unternehmen hauptsächlich interne Kommunikation um?

3.5 Budget

Das Budget für interne Kommunikation liefert Hinweise auf den Professionalisierungsgrad und den Stellenwert der internen Kommunikation.

Unter den 18 Teilnehmenden, die Angaben zu ihrem Jahresbudget für interne Kommunikation machten, ist eine deutliche Tendenz sichtbar.

Fast einem Drittel stehen weniger als 10.000 € im Jahr für interne Kommunikation zur Verfügung. Nur 18 % gaben an, jährlich 30.000 € und mehr in ihre interne Kommunikation investieren zu können. Dies legt nahe, dass Infrastrukturprojekte wie ein Intranet-Relaunch (s. Seite 11) aus anderen Budgets bezahlt werden. **Abb. 10**

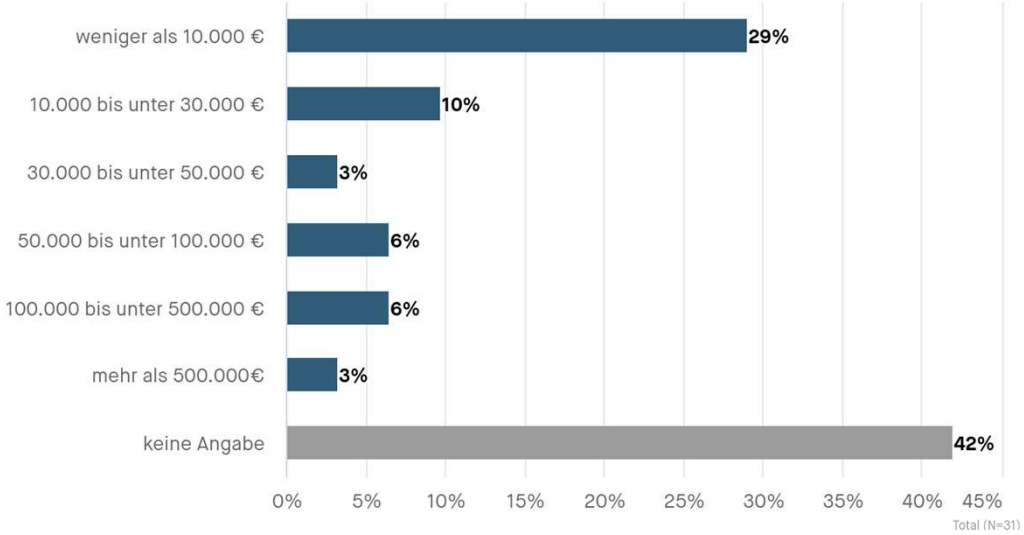

Abb. 10: Wie hoch ist das jährliche Budget für interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen?

4. IK-Konzept

Wo es ein IK-Konzept gibt, wurden strategische Überlegungen zur internen Kommunikation angestellt.

Somit liefern die Antworten einen weiteren Hinweis auf den Stand der IK-Professionalisierung. **Abb. 11**

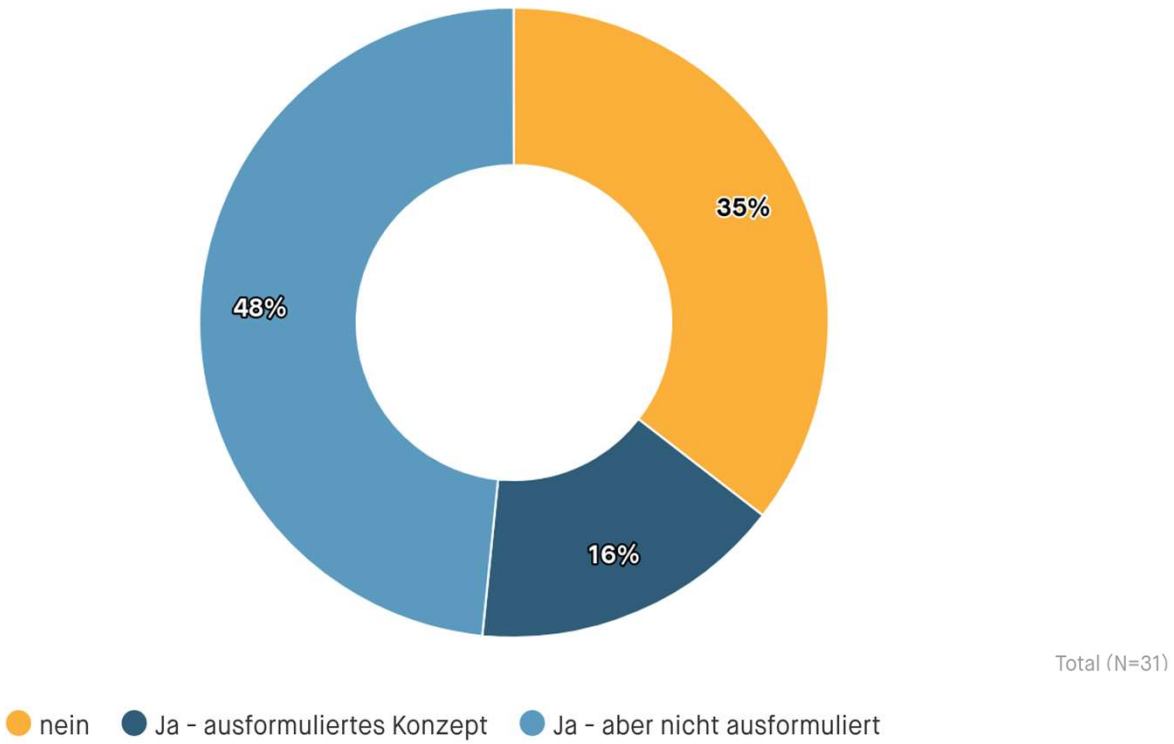

Abb. 11: Existiert in Ihrem Unternehmen ein schriftliches Konzept für interne Kommunikation?

Laut Umfrage verfügen 64 % aller Teilnehmenden über ein verschriftlichtes Konzept für interne Kommunikation. Allerdings sehen nur 16 % ihr Konzept als ausformuliert an.

Dem gegenüber steht ein Drittel der Befragten, die aktuell kein Konzept für interne Kommunikation haben. Die Gründe dafür sind nahezu gleichmäßig verteilt: Während jeweils jedem dritten Unternehmen das Know-how oder die Zeit für ein IK-Konzept fehlt, hält ein weiteres Drittel ein Konzept nicht für notwendig. **Abb. 12**

Abb. 12: Aus welchem Grund haben Sie derzeit kein ausformuliertes Konzept für interne Kommunikation?

5. Kommunikationskanäle

5.1 Genutzte und ungenutzte Kanäle

Wie gestalten die Unternehmen unserer Region ihre interne Kommunikation in der Praxis? Welche Kommunikationskanäle nutzen sie, um Informationen und Botschaften Richtung Führungskräfte und Mitarbeitende zu kommunizieren? **Abb. 13**

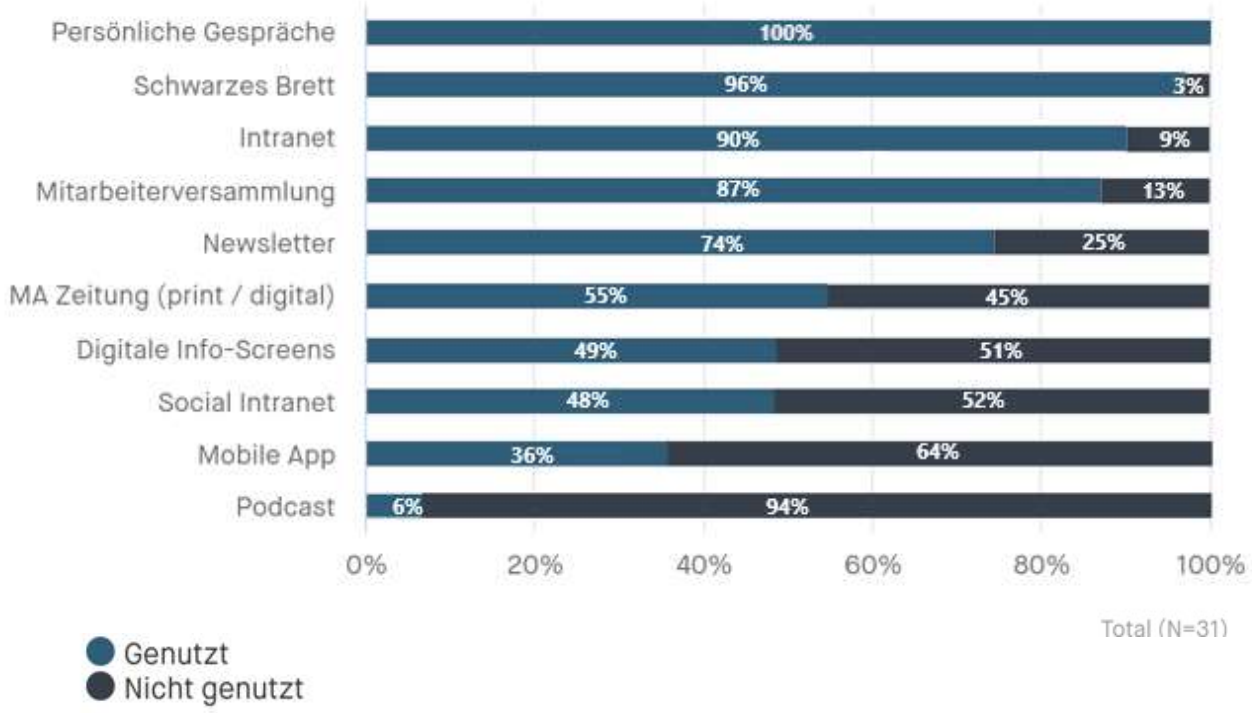

Abb. 13: Welche Kommunikationskanäle werden aktuell in Ihrem Unternehmen genutzt und welche Änderungen planen Sie?

Erwartungsgemäß fehlen in keinem Unternehmen persönliche Gespräche (100 %) und auch das klassische Schwarze Brett wird noch bei 97 % eingesetzt. Danach folgt das Intranet mit 90 %, wobei 48 % der Befragten bereits über ein Social Intranet verfügen. Ebenfalls eine große Zahl der Teilnehmenden (87 %) führt Mitarbeiter*innenversammlungen durch – zu denen einige Unternehmen durch das Betriebsverfassungsgesetz verpflichtet sind. 74 % nutzen zudem Newsletter, vermutlich aufgrund des geringeren Produktionsaufwands im Vergleich zu Mitarbeiter*innenzeitschriften (55 %).

Interessant ist auch ein Blick ans untere Ende der Skala. Selbst digitale Infoscreens werden von jedem zweiten Unternehmen eingesetzt und über ein Drittel der Befragten Unternehmen hat eine mobile App im Einsatz. Abgeschlagen sind als Kanal lediglich Podcasts mit nur 6 %, obwohl sie einfach zu produzieren sind und auch Non-Desk-Worker erreichen können.

Europaweit zeigt sich übrigens ein ähnliches Bild: Hier gehören laut Internal Communications Monitor 2020 die Mitarbeiter*innenversammlung, das Intranet sowie das persönliche Gespräch zu den meist genutzten IK-Kanälen. Deutlich seltener als in der Region sind jedoch das Schwarze Brett (46 %) sowie digitale Infoscreens (36,8 %) im Einsatz.

5.2 Geplante Einführung

Digitale Infoscreens erlangen in der Region zunehmend an Beliebtheit und lösen klassische Aushänge sukzessive ab. Während aktuell 49 % aller Befragten digitale Infoscreens einsetzen, planen weitere 23 % ihre Einführung. Diese hohe Zahl korrespondiert mit dem hohen Anteil der Non-Desk-Worker bei den befragten Unternehmen. **Abb. 14**

Abb. 14: Welche Kommunikationskanäle sollen eingeführt werden?

5.3 Geplante Änderungen

Immer neue technische Möglichkeiten sowie wachsende Anforderungen an IK zwingen Unternehmen und ihre Mitarbeiter zur laufenden Anpassung ihres Instrumentenmix. **Abb. 15**

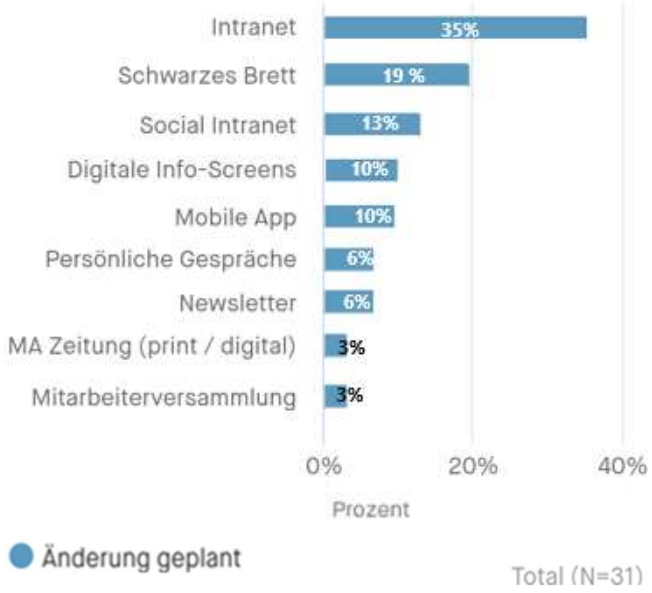

Abb. 15: Für welche genutzte Kanäle planen Sie eine Änderung?

Aus der Befragung geht deutlich hervor, dass viele Unternehmen (35 %) beim Thema Intranet in die zweite Runde gehen. Sie bereiten sich auf die Optimierung oder einen anstehenden Relaunch vor.

6. Zufriedenheit mit IK

Wo liegen die Herausforderungen für IK in unserer Region? Wie hoch ist die Zufriedenheit mit den verschiedenen Faktoren? Die Antworten auf diese Fragen liefern Hinweise auf den Professionalisierungsgrad und die Entwicklungsmöglichkeiten der internen Kommunikation. **Abb. 16**

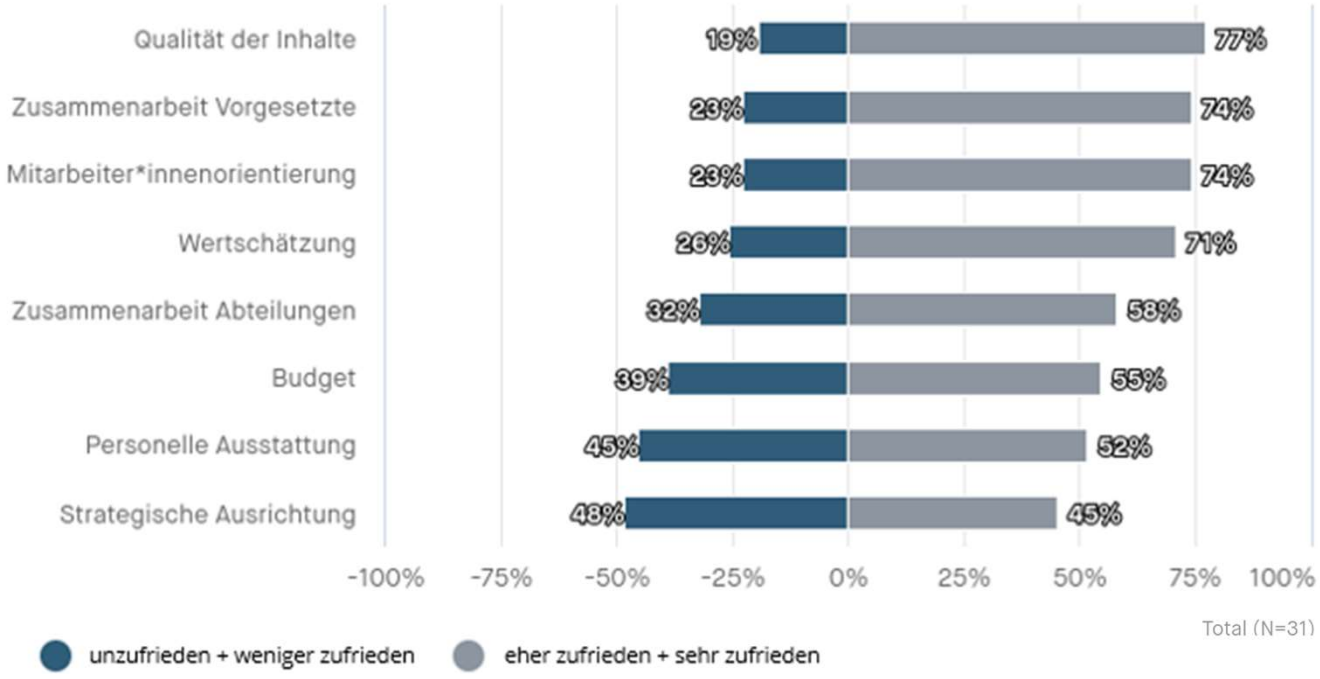

Abb. 16: Wie zufrieden sind Sie bezüglich der internen Kommunikation Ihres Unternehmens mit folgenden Punkten?

Generell werden bei dieser Frage hohe Zufriedenheitswerte erreicht. So zeigte sich die Mehrheit der Teilnehmenden mit der Qualität der Inhalte zufrieden oder sehr zufrieden (77 %). Auch an der Zusammenarbeit mit Vorgesetzten, der Mitarbeiterinnenorientierung, der Wertschätzung und der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen haben die meisten IK-Verantwortlichen nichts auszusetzen.

In Korrelation zu Frage 10 (Seite 8) gaben 39 % der Teilnehmenden an, mit dem Budget unzufrieden zu sein. Diesen stehen allerdings 55 % gegenüber, die mit ihrer finanziellen Ausstattung zufrieden oder sehr zufrieden sind. Das gleiche Bild zeigt sich bei der personellen Ausstattung und der strategischen Ausrichtung: Rund die Hälfte der Befragten ist unzufrieden oder sehr unzufrieden, während die anderen Hälfte positiv auf die aktuelle Situation blickt.

7. Bedeutung von IK in der Zukunft

In einem Punkt waren sich alle Teilnehmenden einig: Interne Kommunikation wird nicht weniger wichtig werden.

Während 6 % aller Befragten davon ausgehen, dass die Wichtigkeit von IK gleich bleibt, sind 94 % überzeugt: Interne Kommunikation wird wichtiger. **Abb. 17**

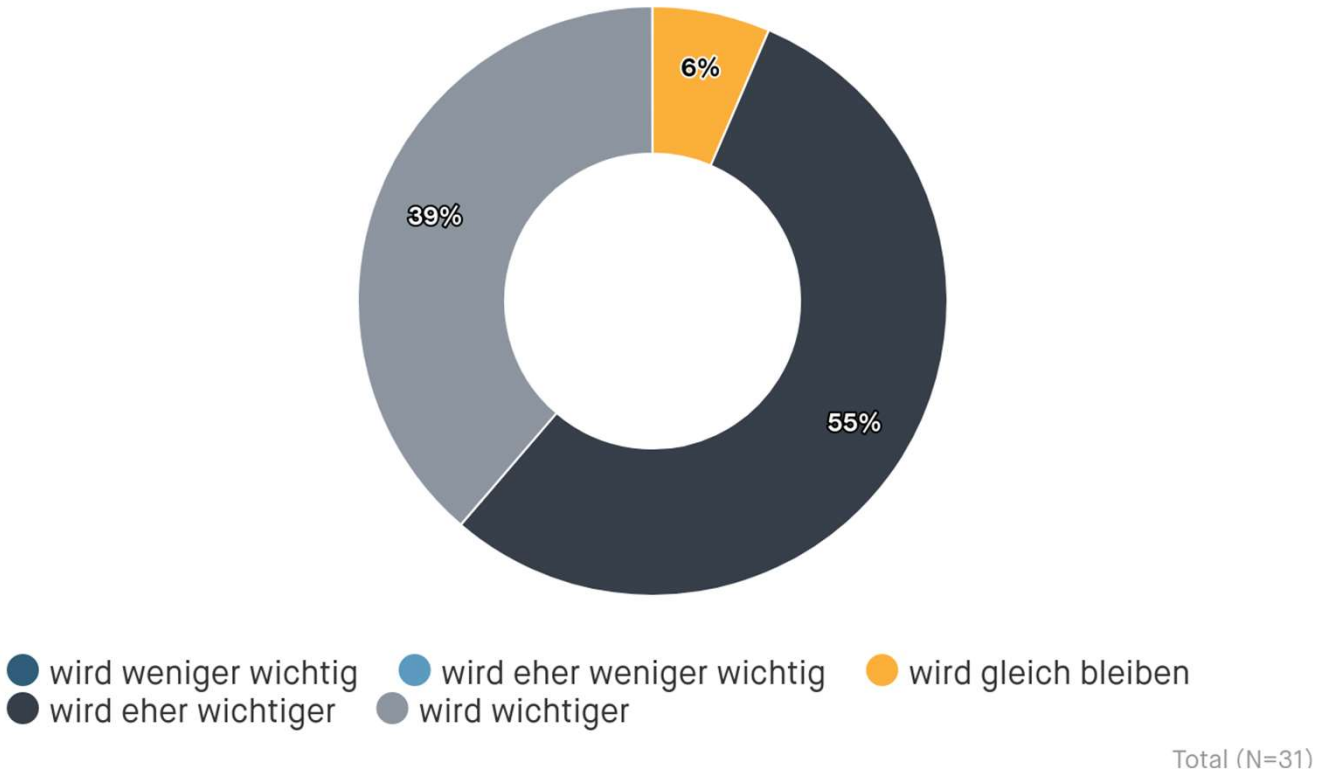

Abb. 17: Wie wird sich die Bedeutung der internen Kommunikation aus Ihrer Sicht in den nächsten fünf Jahren verändern?

8. Fazit: Interne Kommunikation im Raum Donau, Alb und Bodensee

Im Durchschnitt der Unternehmen gibt es eine Voll- oder Teilzeitstelle in der Marketingabteilung – manchmal auch bei HR oder in der externen Kommunikation –, die für die IK verantwortlich ist.

Nahezu ohne Budget werden die wichtigsten Kanäle umgesetzt und bespielt. Dabei wird die digitale Infrastruktur vermutlich unter IT-Führung und mit IT-Budget realisiert – ein Aufbau oder Relaunch des Intranets kann kaum in den geringen Budgets enthalten sein.

Grundsätzliche konzeptionelle Überlegungen gibt es zwar, aber wenig ausgearbeitete Konzepte. Im Durchschnitt weisen die Ergebnisse auf einen ausbaufähigen Professionalisierungsgrad hin.

Das trifft sicher nicht für jedes einzelne Unternehmen zu. Einige der Teilnehmenden liegen mit großen Budgets und mehr als fünf IK-Mitarbeiter*innen weit über dem Durchschnitt, in einigen Unternehmen gibt es noch niemand, der sich um das Thema kümmert.

Intuitiv sind sich die meisten Kommunikator*innen in unserer Region einig, dass IK an Bedeutung gewinnt. Um der immer komplexer werdenden Welt jedoch begegnen zu können, muss sich die IK im Raum Donau, Alb und Bodensee weiterentwickeln.

CHANGE YOUR MIND
KOMMUNIKATIONSAGENTUR

WIR BRENNEN DAFÜR, INTERNE KOMMUNIKATION BESSER ZU MACHEN

und Veränderungen so zu kommunizieren, dass alle sie mitgehen können.

Unser Ziel ist es, die Arbeit der Menschen einfacher, kommunikativer und sinnstiftender zu machen – jeden Tag.

Impressum

CHANGE YOUR MIND

Silke Balsys
Schulstraße 19
88400 Biberach
Germany

Phone +49 7351 82 95 245
Mobile +49 178 60 88 561

s.balsys@changeyourmind.net
www.changeyourmind.net