



9 ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE DIGITALE INTERNE KOMMUNIKATION



Whitepaper über die digitale Transformation
der internen Kommunikation in
mittelgroßen Industrieunternehmen

von Julian Stutz

Die Magaziniker GmbH
Fuchseckstraße 7
70188 Stuttgart
0711-396 35-0
magaziniker.de



INHALT

| | |
|---|----|
| Einleitung | 3 |
| Erfolgsfaktor 1: Mitarbeiter ohne Computerarbeitsplatz erreichen | 4 |
| Erfolgsfaktor 2: Crossmedial vernetzen | 5 |
| Erfolgsfaktor 3: Digitale Medien intern vermarkten | 6 |
| Erfolgsfaktor 4: Zielgerichtete Auswertung der Nutzungsdaten | 7 |
| Erfolgsfaktor 5: Digitale interne Medien als Stimmungsbarometer nutzen | 8 |
| Erfolgsfaktor 6: Klare Regelungen zur Nutzung der internen Medien aufstellen | 9 |
| Erfolgsfaktor 7: Vielfalt und hohe Publikationsfrequenz durch Einbindung Dritter sicherstellen | 10 |
| Erfolgsfaktor 8: An öffentlich verfügbaren Medien und privaten Nutzungsgewohnheiten orientieren | 11 |
| Erfolgsfaktor 9: Mögliche Hürden kennen und überwinden | 12 |
| Checkliste für die erfolgreiche digitale interne Kommunikation | 13 |

EINLEITUNG

In Zeiten des Fachkräftemangels, des Kampfs um junge Talente und der Digitalisierung kommt der internen Kommunikation eine immer wichtigere Rolle zu. Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie reichen vom Versuch, Mitarbeiter zu effizienterem Arbeiten anzuregen, über die Aufgabe, Interpretationshilfen in immer komplexer werdenden Zeiten zu geben, bis hin zur Absicht, die Loyalität der Mitarbeiter zu steigern. Eine wichtige Frage ist, wie sich Mitarbeiter möglichst zielgenau erreichen lassen. Neben klassische Instrumente wie Mitarbeitermagazin, Schwarze Bretter oder persönliche Kommunikation, sind digitale Kanäle getreten – Intranets, digitale Mitarbeiterzeitschriften oder Mitarbeiter-Apps, die das Potenzial haben, die Art der Kommunikation zu verändern.

Große Konzerne gehen dabei mit entschiedenen Schritten voran, so etwa die Vodafone GmbH mit der Mitarbeiter-App „V“ oder die Robert Bosch GmbH mit dem sozialen Unternehmensnetzwerk „Bosch Connect“. Diese Beispiele zeigen, welche neuen Wege die interne Kommunikation durch die Digitalisierung beschreiten kann – hin zu mehr Aktualität, Interaktivität und Teilhabe der Mitarbeiter. In mittelgroßen Unternehmen werden derartige Möglichkeiten häufig noch nicht in diesem Maß genutzt. Hier finden sich immer noch dürftig gepflegte Intranets und als PDF online gestellte Mitarbeitermagazine. Dabei liegen in der digitalen Transformation der internen Kommunikation große Chancen, auch für Unternehmen der Größenordnung zwischen dem klassischen Mittelstand und großen Konzernen.

Dass Mitarbeiter in deutschen Unternehmen bereit für die digitale Kommunikation sind, zeigt etwa die ARD/ZDF Online-Studie. Laut ihr sind 83,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland online. Zudem können laut dem D-21-Digital-Index nur 26 Prozent aller Deutschen als digitale Skeptiker beschrieben werden, die digitalen Technologien generell negativ gegenüberstehen. Diese Gruppe ist jedoch zu 87 Prozent nicht berufstätig, spielt also in der Arbeitswelt sogar eine noch kleinere Rolle. Daraus folgt, dass der überwiegende Teil der Mitarbeiter von Unternehmen, unter technischen und soziologischen Gesichtspunkten, bereit für die digitale Kommunikation ist. Die Frage, die bleibt, lautet daher: sind es auch die Unternehmen?

Dieses Whitepaper basiert auf einer Masterarbeit zum Thema Digitalisierung der internen Kommunikation. Für diese hat Magaziniker Julian Stutz acht Kommunikationsverantwortliche mittelgroßer Industrieunternehmen befragt, welche Erfahrungen sie mit der Digitalisierung der internen Kommunikation gemacht haben und welche Faktoren aus ihrer Sicht dabei entscheidend für den Erfolg sind. Die Antworten wurden geclustert und daraus neun Erfolgsfaktoren definiert.

Alle Kommunikationsverantwortlichen kamen aus Industrieunternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 500 Millionen und 4 Milliarden Euro und zwischen 3.000 und 15.000 Mitarbeitern. Diese Gruppe der mittelgroßen Industrieunternehmen ist aus unserer Sicht besonders interessant, da sie vor vergleichbaren Herausforderungen steht wie große Konzerne, häufig aber über geringere finanzielle und personelle Mittel verfügt.

ERFOLGSFAKTOR 1: MITARBEITER OHNE COMPUTERARBEITSPLATZ ERREICHEN

Auch wenn digitale Medien der internen Kommunikation viele Vorteile bieten, stellen sie gerade **Unternehmen mit einem hohen Anteil an Mitarbeitern in der Produktion vor eine große Herausforderung**: Wie kommen Angestellte ohne eigenen Computerarbeitsplatz oder ein berufliches Smartphone an die Inhalte? Hier nennen die befragten Experten mehrere mögliche Wege. Ein erster Ansatz ist der Zugang zu digitalen Angeboten an sogenannten **Terminals**. An diesen Computern oder großen Displays können sich Mitarbeiter ohne eigene E-Mail-Adresse anmelden und auf die angebotenen Informationen und Funktionen zugreifen. Dieses Vorgehen bringt jedoch auch einige Nachteile mit sich. Dazu gehören zum Beispiel kritische Blicke der Vorgesetzten und Kollegen, die verminderte Funktionalität der Systeme sowie fehlende Möglichkeiten der Personalisierung, durch die sich digitale Medien eigentlich auszeichnen.

Eine weitere Möglichkeit, Mitarbeiter ohne eigenen Computerarbeitsplatz an der digitalen internen Kommunikation teilhaben zu lassen, sind **Mitarbeiter-Apps**. Fast alle befragten Experten planen die Einführung einer solchen App oder haben sie bereits durchgeführt. Mitarbeiter-Apps ermöglichen den Zugriff auch vom privaten Smartphone aus und kommen aus Sicht der Experten den Nutzungsgewohnheiten entgegen, die die Mitarbeiter aus ihrem Alltag kennen. Allerdings geben die Experten zu bedenken, dass sich nicht alle Mitarbeiter wohl damit fühlen, ihr privates Smartphone für berufliche Zwecke einzusetzen. Durch den Einsatz von Mitarbeiter-Apps lässt sich jedoch das Manko ausgleichen, dass gerade Mitarbeiter in der Produktion über keinen eigenen PC verfügen. Einer der befragten Experten setzt die Mitarbeiter-App auch ein, um den angestrebten Kulturwandel innerhalb des Unternehmens zu unterstützen – von der Top-Down-Kommunikation zu mehr aktiver Teilhabe und Kommunikation zwischen den Mitarbeitern.

Zwei Experten setzen **digitale Schwarze Bretter** ein, um mit Mitarbeitern ohne eigenen Computerarbeitsplatz zu kommunizieren. Hier können sich Mitarbeiter an einer zentralen Stelle über aktuelle Meldungen informieren. Dabei wechseln die Inhalte entweder automatisch in vorgegebenen Abständen oder können durch den Betrachter gesteuert werden. Herausforderungen ergeben sich in der Praxis vor allem bei der Aktualisierung der schwarzen Bretter, da diese entweder manuell oder durch ein oft nicht ausgebautes Netzwerk aktualisiert werden müssen. Zudem sehen die befragten Experten den Mehrwert von schwarzen Brettern gegenüber ihren analogen Pendanten als marginal an.

ERFOLGSFAKTOR 2: CROSSMEDIAL VERNETZEN

Intranets und andere digitale Kanäle leben von ihrer Aktualität, sind flexibel und können hierarchische Barrieren aufheben. Gleichzeitig behalten klassische Kanäle ihre Berechtigung, wenn sie sich auf ihre Stärken besinnen. **Besonders gut funktioniert das laut den befragten Experten, wenn die einzelnen Instrumente nicht isoliert eingesetzt werden, sondern im Sinne einer integrierten Kommunikation vernetzt.** So können sie die verschiedenen Zielgruppen innerhalb eines Unternehmens optimal ansprechen. Ein Experte nutzt beispielsweise einen digitalen Newsletter, um kurz die Themen anzureißen, die zwei Wochen später ausführlich in der Mitarbeiterzeitschrift behandelt werden. Drei Experten machen es andersherum und rufen in der Mitarbeiterzeitschrift gelegentlich dazu auf, sich an interaktiven Formaten im Intranet zu beteiligen. Neben der direkten Vernetzung von digitalen mit gedruckten Kanälen bedeutet crossmediale Vernetzung auch: Welche Themen werden auf welchem Kanal gespielt?

Die gedruckte Zeitschrift wird von den befragten Experten vor allem genutzt, um erklärungsbedürftige Themen zu kommunizieren und Hintergrundinformationen zu liefern. Eine hohe Aktualität können Mitarbeiterzeitschriften meist nicht leisten. Vor allem wenn sie – wie bei einigen Experten der Fall – nur zweimal im Jahr erscheinen. Im Kontrast dazu werden digitale Kanäle wie Intranet oder Mitarbeiter-Apps für aktuelle Meldungen genutzt. Das fordert von Kommunikationsabteilungen auch in zunehmendem Maße, schnell auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und diese in der Kommunikation aufzugreifen. Ein Experte erwähnte hier, dass sich gerade klassische Kommunikationsabteilungen oft umstellen müssen, da sie nicht mehr nur Sender von Informationen sind, sondern auch Empfänger. Das bedeutet, sie müssen deutlich besser im **Zuhören** werden und schneller reagieren.

Die Vermittlung der Inhalte gelingt dabei noch besser, wenn diese in Formaten aufbereitet werden, die die Stärken der digitalen Medien konsequent nutzen: hierzu zählen interaktive Formate, Bildergalerien, Video-clips, animierte Grafiken, etc. Auch wenn die Recherche für mehrere Kanäle stattfinden kann – die Aufarbeitung der Inhalte sollte sich je Kanal deutlich unterscheiden.

ERFOLGSFAKTOR 3: DIGITALE MEDIEN INTERN VERMARKTEN

Damit neue Informations- und Kommunikationssysteme akzeptiert werden, müssen sie bekannt gemacht sowie als nützlich und hilfreich wahrgenommen werden. Dies kann natürlich erst dann geschehen, wenn Mitarbeiter das System auch nutzen. Insofern sehen es die Befragten als entscheidend an, **dass neue digitale interne Medien gut beworben und ihre Vorteile so deutlich herausgestellt werden, dass die Mitarbeiter überhaupt mit der Nutzung eines digitalen internen Mediums beginnen.** Dabei spielt auch der technische und persönliche Support eine wichtige Rolle, der unerfahrenen Nutzern den Einstieg in ein bestimmtes Medium erleichtert.

Eine Maßnahme, die fast alle befragten Unternehmen umsetzen, ist das **Festlegen des Intranets als Startseite.** So dient – wie ein Experte formuliert – das Intranet als Portal, durch das der Mitarbeiter jeden Tag das digitale Unternehmen betritt. Andere Konzepte zur Einführung digitaler interner Kanäle setzen auf vorhandene Kanäle, um das Wissen über die Existenz eines Intranets, eines Newsletters oder einer App zu verbreiten. Dazu nutzen die Experten **E-Mail-Newsletter, Flyer, Gewinnspiele, Giveaways oder andere Aktionen.** Gerade bei komplett neuen digitalen Tools betonen einige Experten die Wichtigkeit, **diese vor Ort vorzustellen,** zum Beispiel bei einer Roadshow. So können Mitarbeiter sich mit ihren Fragen direkt an einen Ansprechpartner wenden.

Ein weitsichtiger Ansatz zur Steigerung der Akzeptanz eines digitalen Instruments: **Kollegen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens frühzeitig in das Projekt einbinden.** Um den neuen digitalen Kanälen bei der Einführung mehr Gewicht zu verleihen und deren strategische Bedeutung zu betonen, lassen einige das Medium von hochrangigen Führungskräften vorstellen.

ERFOLGSFAKTOR 4: ZIELGERICHTETE AUSWERTUNG DER NUTZUNGSDATEN

Ein großer Vorteil von digitalen Medien ist, dass sich verhältnismäßig einfach erheben lässt, wie sich Nutzer mit ihnen beschäftigen. Mithilfe von Analyse-Tools gewinnen die Kommunikationsverantwortlichen zahlreiche Informationen über das Nutzungsverhalten. Wie oft wird ein bestimmter Artikel angeklickt? Wie lange verweilen die Nutzer auf einer Seite? Wie häufig wird die Mitarbeiter-App heruntergeladen? Wie oft werden Möglichkeiten zur Weiterempfehlung eines bestimmten Inhalts genutzt? Werden diese Daten konsequent ausgewertet, lassen sich künftige Inhalte besser an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen.

Die Ergebnisse des Trackings sind bei einem befragten Experten Teil der Abteilungskennzahlen der Kommunikationsabteilung. Dort werden die aus dem Tracking gewonnenen Daten vor allem genutzt, um zu evaluieren, welche Artikel oder Seiten nicht gut angenommen werden und was die Gründe dafür sein könnten. Besonders wenn ein Thema strategisch relevant ist, aber von den Mitarbeitern schlecht angenommen wird, werden zusätzliche Anstrengungen unternommen, um die Inhalte attraktiver zu machen, sei es über eine andere Platzierung innerhalb einer Plattform oder die Wahl anderer Formate.

Gewisse Hürden für das beschriebene Vorgehen ergeben sich durch **datenschutzrechtliche Bedenken** – in manchen Fällen gehen diese vom Betriebsrat aus. Um diese zu überwinden, nutzen die Kommunikationsverantwortlichen ein DSGVO-konformes Tracking mit anonymisierten IPs und kommunizieren dies klar und transparent. Auch ein Mangel an Zeit und Kapazitäten steht einer konsequenten Auswertung bisweilen im Weg. Hier lohnt sich nach Meinung der Experten jedoch der Initialaufwand, **einmal wichtige KPIs und Verfahren zu definieren, die im Alltag dann mit geringem Aufwand ausgewertet werden können.**

ERFOLGSFAKTOR 5: DIGITALE INTERNE MEDIEN ALS STIMMUNGSBAROMETER NUTZEN

Digitale interne Medien können dazu beitragen, die reine Top-Down-Kommunikation zu beenden und ermöglichen Rückkanäle zur Unternehmensführung und anderen Mitarbeitern. So ergeben sich für Kommunikationsverantwortliche **neue Möglichkeiten für Themenmonitoring und -management**. Perspektivisch ermöglichen Verfahren wie Social Analytics eine Auswertung der tatsächlich stattfindenden Informations- und Kommunikationsflüsse.

Rückkanäle werden in verschiedenen Unternehmen in unterschiedlicher Ausprägung angeboten und ausgewertet. Die **Minimalform besteht in prominent platzierten E-Mail-Adressen**, entweder zur Unternehmenskommunikation allgemein oder zu den Autoren von bestimmten Inhalten. Über diese Art der Kommunikation werden an Kommunikationsverantwortliche etwa Themenvorschläge oder Feedback zu bereits bestehenden Inhalten herangetragen.

Ein deutlich offenerer Feedbackkanal sind Like- und Kommentarfunktionen unter digitalen Inhalten. Hier konstatieren die Experten, dass besonders Kommentarfunktionen je nach Unternehmenskultur eher zurückhaltend genutzt werden. Die **Nutzung dieser Feedbackmöglichkeit lässt sich jedoch steigern, wenn Inhalte explizit auf Interaktion abzielen**, indem etwa Fragen gestellt oder Erfahrungen der Rezipienten angefordert werden. Die Kommentare lassen sich dann entweder manuell oder softwaregestützt auswerten, um ein besseres Bild der Stimmungslage innerhalb des Unternehmens zu bekommen.

Auch an diesem Punkt nennen die Kommunikationsverantwortlichen immer wieder mangelnde Zeit und Ressourcen als Hindernis für eine noch zielgerichtetere Auswertung. Allerdings erkennen alle an, dass digitale Instrumente es ermöglichen, Stimmungen im Unternehmen frühzeitig zu erkennen.

ERFOLGSFAKTOR 6: KLARE REGELUNGEN ZUR NUTZUNG DER INTERNEN MEDIEN AUFSTELLEN

Egal ob ein Blick auf das digitale Schwarze Brett, das Lesen einer Nachricht in der Mitarbeiter-App oder ein Update-Check im Intranet: **Die Beschäftigung der Mitarbeiter mit digitalen internen Unternehmensmedien kostet Zeit – zumeist Arbeitszeit.** Das tun auch gedruckte Medien, doch hier kann das Problem entschärft werden, etwa indem die Mitarbeiterzeitschrift an die Privatadresse der Arbeitnehmer gesendet wird. Anders verhält es sich bei digitalen internen Medien, die überall, also auch während der Arbeitszeit genutzt werden können und in manchen Fällen vielleicht sogar sollen.

Um hier Missverständnissen oder Problemen vorzubeugen, müssen **Unternehmen die Zeiten regeln, in denen sich Mitarbeiter mit digitalen internen Medien befassen können.** Je nach Unternehmen werden hier bestimmte Zeiten pro Tag oder ein wöchentliches Zeitbudget festgelegt beziehungsweise eine Regelung auf Vertrauensbasis getroffen, die die Nutzung erlaubt, solange die eigentliche Arbeit nicht beeinträchtigt wird. Gerade letzteres Modell gefährdet allerdings die generelle Rezeption der Inhalte, da im Alltag selten Zeit ist, um sich den Medien der internen Kommunikation zuzuwenden. Generell zeigt sich hier über alle befragten Experten hinweg, dass eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit diesem Thema herrscht.

Gerade in traditionell orientierten Industrieunternehmen geht es auch darum, lang bestehende Regeln aufzulösen, beispielsweise das generelle Verbot Smartphones während der Arbeitszeit zu nutzen. Die größte Herausforderung sehen die Experten darin, die **Anforderungen der digitalen Kommunikation mit Regeln und Vorschriften zur Arbeitssicherheit und zum Schutz der Arbeitnehmer in Einklang zu bringen.** Ein Experte legte dar, dass in seinem Unternehmen die Nutzung von Smartphones im Gebäude komplett verboten war, bis man sich nach einigen Diskussionen darauf einigte, die Nutzung während der Pausen zu erlauben, damit alle Mitarbeiter an der digitalen internen Kommunikation teilhaben können.

ERFOLGSFAKTOR 7: VIELFALT UND HOHE PUBLIKATIONSFREQUENZ DURCH EINBINDUNG DRITTER SICHERSTELLEN

Digitale Medien leben von der Schnelligkeit und der Aktualität ihrer Inhalte. **Leser erwarten von diesen Kanälen Neuigkeiten in einer Frequenz, die bei den bestehenden personellen und budgetären Ressourcen häufig nicht von der Unternehmenskommunikation allein geliefert werden können.** Zudem sollen digitale Medien einen möglichst umfassenden Blick auf das Unternehmen bieten und dafür Informationen aus allen Unternehmensbereichen und von allen Standorten zur Verfügung stellen. Dabei sind inhaltliche Qualität und Nutzwert der Beiträge die entscheidenden Kriterien für die Akzeptanz.

Kommunikationsverantwortliche bilden deshalb über die eigene Abteilung hinaus Redakteure aus, die qualitativ ansprechende Artikel schreiben können, um mehr Themen abzudecken und zugleich die Publikationsfrequenz des digitalen internen Mediums hoch genug zu halten. Damit zieht sich die Unternehmenskommunikation keinesfalls aus der Verantwortung. Vielmehr geht es darum, **Autoren aus anderen Abteilungen dazu zu ermächtigen und zu ermutigen, ihre Inhalte weiter zu pflegen und aktuell zu halten.**

In den meisten Fällen sind die Kommunikationsabteilungen die letzte Instanz, die über die Inhalte entscheidet und diese veröffentlicht. Oft können Redakteure anderer Abteilungen zwar selbst Inhalte einstellen, müssen diese jedoch von der Kommunikationsabteilung freigegeben lassen.

Auf der inhaltlichen Seite gibt es unterschiedliche Bemühungen, Beiträge aus dem gesamten Unternehmen in die digitalen internen Kanäle zu bringen. Eine Möglichkeit sind **Vorschlagstools**, durch die jeder Mitarbeiter seine Themenideen für News einreichen kann. Einen Schritt weiter geht die Idee, in verschiedenen Unternehmensbereichen **Content Manager** zu installieren. Die sollen dafür sorgen, dass Inhalte aus ihren Bereichen in die digitalen Kanäle kommen. Für Motivation und Akzeptanz dieser Position ist es entscheidend, dass den Content-Managern die entsprechenden Ressourcen eingeräumt werden, um ihre Rolle ausfüllen zu können.

ERFOLGSFAKTOR 8: AN ÖFFENTLICH VERFÜGBAREN MEDIEN UND PRIVATEN NUTZUNGSGEWOHNHEITEN ORIENTIEREN

Die Mediennutzungszeit ist in Deutschland in den vergangenen Jahren zwar stetig gestiegen – doch in gleichem Maße auch das Angebot. Ob sie auf ein digitales Angebot zugreifen, entscheiden Rezipienten nach dem jeweiligen Nutzen, den das Medium bietet. **Bei einer großen Auswahl haben also diejenigen Medien die größte Chance, die den Rezipienten den größten Nutzen bringen.** Da interne Unternehmensmedien, gerade wenn sie in digitaler Form auch außerhalb des Büroarbeitsplatzes zur Verfügung stehen, hier in einer gewissen Konkurrenz zu privat genutzten Medien stehen, achten Kommunikationsverantwortliche bei der Konzeption und Umsetzung darauf, dass sich diese inhaltlich und visuell auf einem vergleichbaren Niveau bewegen.

Bei den befragten Experten sind hier zwei grundsätzliche Vorgehensweisen zu erkennen. Zum einen die Strategie, auf **vorgefertigte Systeme von Dienstleistern** zu bauen und zum anderen, selbst zu versuchen, möglichst **nah an Vorbilder aus der öffentlichen Medienwelt zu kommen.** Das Vertrauen auf Dienstleister lässt sich besonders bei Unternehmen beobachten, die bereits eine App eingeführt haben oder die Einführung einer App planen. Design und Usability wurden hier von Experten entwickelt und werden deshalb ohne größere Anpassungen übernommen.

Bei Systemen mit mehr individuellen Gestaltungsmöglichkeiten wie Intranets oder Newslettern kommt die inhaltliche und optische Orientierung an öffentlichen Medien noch deutlicher zum Ausdruck. Beispielsweise werden **Inhalte mit Videos, Dossiers und Zusatzinformationen angereichert** werden oder die **Arbeitsweise von Kommunikationsabteilungen an die von etablierten Online-Medien angepasst.** Weitere Veränderungen betreffen kürzere Abstimmungsprozesse sowie die Bereitschaft, auch über noch nicht abgeschlossene Projekte zu berichten, selbst wenn deren Ausgang ungewiss ist.

ERFOLGSFAKTOR 9: MÖGLICHE HÜRDEN KENNEN UND ÜBERWINDEN

Konzeption, Einführung und Betrieb von digitalen internen Medien, binden erhebliche finanzielle und personelle Ressourcen. Gleichzeitig wirken sie oft indirekt und lassen sich häufig eher qualitativ messen. Unter diesen Vorzeichen ist es verständlich, dass das Top-Management neue und bestehende Medien oftmals kritisch hinterfragt. Über eine, zumindest in Teilen, fehlende Unterstützung aus dem Top-Management berichten mehrere der befragten Experten. Um das Management zu überzeugen, berichten zwei Experten von unterschiedlichen Wegen: Ein Kommunikationsverantwortlicher **argumentierte mit privaten Nutzungsge-wohnheiten**, ein anderer zeigte auf, dass sich durch ein digitales Tool ein großer Teil von **beruflichen Whats-App-Konversationen wieder zurück unter den Mantel des Unternehmens** führen lässt.

Als eine große Herausforderung identifizieren einige Experten zudem die bereits existierenden Unternehmensprozesse. Dabei nennen sie vor allem hohe bürokratische Hürden und langsame Prozesse. Eng damit verknüpft ist die Unternehmenskultur beziehungsweise das Mindset in der Organisation. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, empfiehlt ein befragter Kommunikationsverantwortlicher **entscheidende Anspruchsgruppen frühzeitig einzubinden** sowie ausreichend Zeitpuffer einzuplanen. Ein anderer Experte berichtet von guten Erfahrungen mit kleinen Pilotprojekten, z.B. für bestimmte Länder, die sich schneller realisieren lassen als ein umfangreiches Projekt für das ganze Unternehmen.

Knappe Ressourcen und fehlendes Budget werden schließlich als eine der größten Hürde für digitale interne Kommunikation angesehen. Hier erwähnen die Experten, dass häufig verlangt wird, die interne Kommunikation „nebenher“ zu erledigen und dabei möglichst wenig oder kein Budget in Anspruch zu nehmen. Nach Ansicht der Experten hilft hier vor allem der Fokus auf wenige, dann aber gut gepflegte Kanäle sowie die Einbindung weiterer Parteien außerhalb der Kommunikationsabteilung in den Kommunikationsprozess.

CHECKLISTE FÜR DIE ERFOLGREICHE DIGITALE INTERNE KOMMUNIKATION

- Welchen **Nutzen** bringen Ihre digitalen Kanäle den Mitarbeitern?
- Was sind die **Ziele** Ihrer internen digitalen Kommunikation?
- Wie können Sie den **Erfolg** valide und so einfach wie möglich **messen**?
- Welche **Regeln zum Umgang** mit digitalen Medien gibt es in Ihrem Unternehmen?
- Wer hat diese Regeln festgelegt?** Wer könnte sie ändern?
- Wer sind die wichtigsten **Anspruchsgruppen** für Ihr Projekt?
- Wann können Sie diese Anspruchsgruppen sinnvoll **in das Projekt integrieren**?
- Wie stehen **Management und Betriebsrat** zur digitalen internen Kommunikation?
- Wie können **Mitarbeiter ohne Computerarbeitsplatz** an der digitalen Kommunikation **teilhaben**?
- Wie **erfahren Mitarbeiter ohne eigenen Computerarbeitsplatz** von ihrem digitalen Medium?
- Wie können Sie sicherstellen, dass **regelmäßig neue Inhalte** auf den digitalen Kanälen erscheinen?
- Können Sie Ihre digitalen Kanäle sinnvoll mit internen **Ressourcen** steuern und bespielen oder benötigen Sie externe Ressourcen?
- Welche Möglichkeiten der **Partizipation** soll es für Mitarbeiter geben?
- Wer kümmert sich um die **Moderation** der von Mitarbeitern erstellten Inhalte?
- Welche **Leitlinien** gibt es für diese Moderation?
- Wie lassen sich Ihre **Inhalte auf mehreren Kanälen** nutzen?
- Welche **Tools** stehen Ihnen **zur Planung** der Kommunikation zur Verfügung?
- Passt der von Ihnen ausgewählte digitale Kanal zu Ihrer **Unternehmenskultur**?
- Welcher Teilbereich des Unternehmens eignet sich für einen **Pilot** Ihrer digitalen Kommunikationslösung?

Sie möchten mehr über die Möglichkeiten der digitalen internen Kommunikation und unseren Leistungen hierzu erfahren?

KONTAKTIEREN SIE

Die Magaziniker
Steffen Beck
Geschäftsführer

Tel: 0711-39635-21
E-Mail: beck@magaziniker.de

Fuchseckstraße 7
70188 Stuttgart
magaziniker.de