

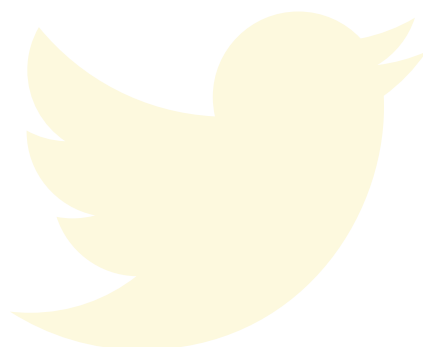
SOCIAL MEDIA ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE INTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

>> von Simone Huck-Sandhu > Facebook, Twitter, YouTube & WhatsApp – was im Internet längst gang und gäbe ist, erobert in den letzten Jahren auch die Intranets von Unternehmen. Über die Hälfte der 500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland nutzen heute bereits Social-Media-Anwendungen in der internen Kommunikation. Ein weiteres Viertel bereitet den Einsatz derzeit vor.

Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, die Simone Huck-Sandhu, Professorin für Public Relations an der Hochschule Pforzheim, gemeinsam mit Dr. Klaus Spachmann von der Universität Hohenheim (Stuttgart) durchgeführt hat. Die aktuelle Umfrage ist Teil eines Forschungsprojekts, das seit 2008 die Entwicklung der internen Kommunikation in großen und mittelständischen Unternehmen wissenschaftlich beobachtet und begleitet. Alle anderthalb Jahre werden Verantwortliche für interne Kommunikation in den Top 500-Unternehmen zum Status Quo ihrer Arbeit, zu aktuellen Herausforderungen und den Trends der nächsten Jahre befragt. Neben wiederkehrenden Fragen enthält jede Umfragewelle einen aktuellen Themenschwerpunkt. Die jüngste Umfrage, die bereits die fünfte in Folge ist, richtete den Blick auf das „Social Intranet“ (nähere Informationen zur Umfrage im Steckbrief-Kasten).

Operativ vs. strategisch: Gründe für die Einführung von Social-Media-Anwendungen

Wie stark werden aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media die Kommunikation in Unternehmen prägen? Die Umfrage offenbart durchaus unterschiedliche Einschätzungen: Rund ein Drittel der Befragten ist davon überzeugt, dass Social Media die interne Kommunikation revolutionieren werden. Ebenso viele Befragte vertreten die gegenteilige These, dass Social Media lediglich als ein Kanal unter vielen zu sehen sei, dessen Potenzial für die interne Kommunikation im aktuellen Hype klar überschätzt werde. Immerhin: Rund drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen interne Social-Media-Anwendungen bereits heute oder bereiten diese derzeit vor. Dabei steht v. a. die Unterstützung von projekt- sowie themenbezogenen Gruppen im Intranet im Mittelpunkt, v.a. in Form von internen Wikis, persönlichen Profilen, Chats, internen Microblogs und Videoportalen sowie Weblogs.



Die Auslöser für die Einführung von Social-Media-Anwendungen sind vielfältig: In knapp der Hälfte der befragten Unternehmen bot ein ohnehin anstehender Relaunch des Intranets die Möglichkeit, neue Technologien für die Kollaboration und Kommunikation mit einzuführen. Jeweils knapp 40 Prozent nennen die Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie bzw. neue Anforderungen, die aus Arbeitsabläufen heraus entstanden sind, als Gründe. 16% führten Social-Media-Anwendungen auf expliziten Wunsch der Mitarbeiter ein. Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage insgesamt, so deuten sie auf einen zwar strategiegetriebenen, aber eher vorsichtig-abwartenden Einsatz von Social-Media-Anwendungen in großen und mittelständischen Unternehmen hin. Soziale Medien werden intern derzeit eher konventionell als innovativ, eher zurückhaltend als offensiv und eher punktuell statt umfassend eingesetzt.

IK2014: Steckbrief zur Umfrage

- Themenschwerpunkt: „Zwischen Beteiligung und Dialog: Social Media in der internen Kommunikation“
- Vollerhebung bei den 500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland
- Methode: teilstandardisierter Online-Fragebogen
- Befragte: Verantwortliche für interne Kommunikation
- Erhebungszeitraum: 20.8.-2.10.2014
- Rücklauf: 72 vollständig ausgefüllte Fragebögen (Rücklaufquote: 14%)

Ergebnisse der aktuellen Studie sowie Ergebnisberichte früherer Umfragen können im Online-Blog abgerufen werden: www.ik-trends.de/top-500

Aufwand vs. Ertrag: Nutzen für die interne Unternehmenskommunikation

Welche Erfahrungen haben die befragten Unternehmen mit dem Einsatz von Social-Media-Anwendungen gemacht? 61 Prozent der Befragten sind mit dem Einsatz in der internen Kommunikation zufrieden oder sehr zufrieden, 39 Prozent sind unzufrieden. Die Unzufriedenen nennen als Gründe die geringe Akzeptanz bei den Mitarbeitern (40% derer, die unzufrieden sind), Restriktionen vonseiten des Managements, des Betriebsrats oder der Unternehmenskultur (39%) sowie technische Probleme (20%) und eine mangelnde strategische Grundlage (15%).

Ob zufrieden oder unzufrieden – sind Social Media als Teil des Intranets einmal eingeführt, verändern sie die Kommunikation und Kollaboration im Unternehmen. Die Verantwortlichen für interne Kommunikation berichten, dass sich >

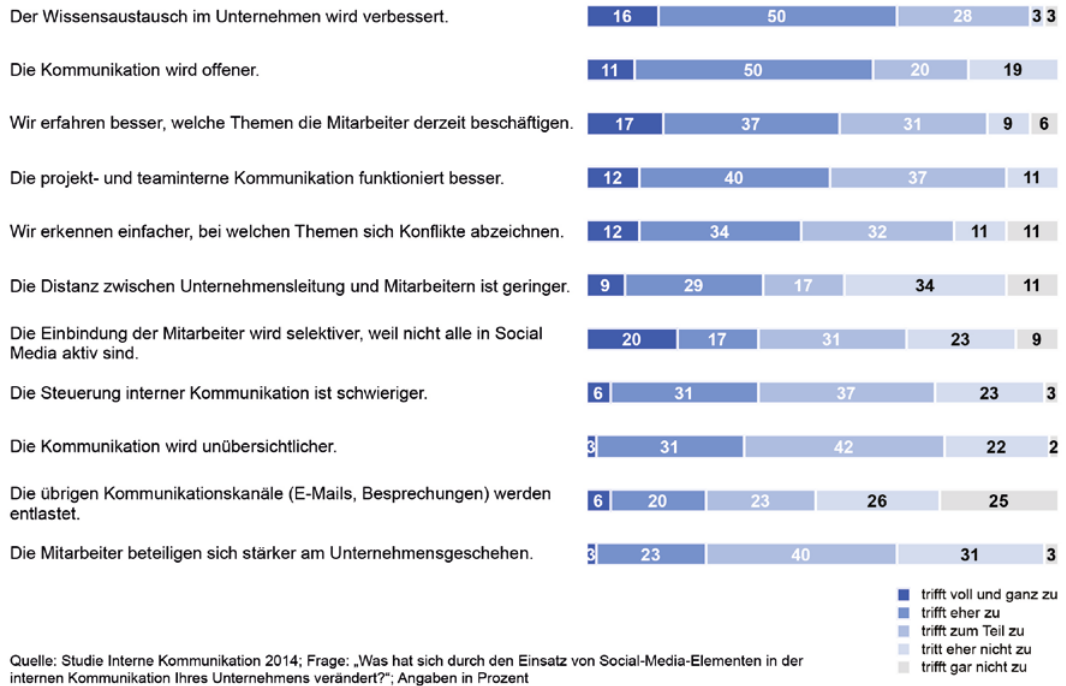


Abbildung 1
Social-Media-Einsatz verändert interne Kommunikation

der Wissensaustausch in ihren Unternehmen verbessert habe (66 Prozent trifft voll zu/trifft eher zu), dass die Kommunikation offener (61%) und die projekt- und teaminterne Kommunikation besser (52%) geworden sei. Die Kommunikationsabteilung erfahre zudem besser, welche Themen die Mitarbeiter derzeit beschäftigen (54%) und bei welchen Themen sich Konflikte abzeichnen (46%). 38 Prozent der Befragten berichten, dass die Distanz zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern durch den Einsatz von Social Media in ihrem Unternehmen geringer geworden sei. Jeweils 37 Prozent beklagen aber auch, dass die Einbindung der Mitarbeiter selektiver sei, weil nicht alle in Social Media aktiv sind, und dass die Steuerung interner Kommunikation schwieriger geworden sei (vgl. *Abbildung 1*).

Die Kommunikationsexperten gehen davon aus, dass Nachrichtenbereiche, Social Media und digitale Mitarbeiterzeitschriften im Intranet in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen werden. Auch für die persönliche Kommunikation – z. B. Führungskräftemeetings, Mitarbeiterversammlungen, Veranstaltungen mit dem Top-Management sowie andere Veranstaltungen für spezielle Mitarbeitergruppen – erwarten sie einen Bedeutungszuwachs. Die Rolle der gedruckten Medien wie z. B. Mitarbeiter- oder Führungskräftezeitung wird nach Ansicht der Befragten weitgehend gleich bleiben. Für die Kommunikationsarchitektur in Unternehmen bedeutet das: Digitale Medien steigen vom derzeit letzten auf den ersten Rangplatz der Kanäle, während die persönlichen und die gedruckten Medien interner Kommunikation auf Platz zwei und drei rücken.



Befragte Kommunikationsexperten erwarten Wandel in der Wichtigkeit interner Medien

	Wichtigkeit heute...	...und in den nächsten Jahren
1.	Persönliche Kommunikation , z. B. Führungskräftemeetings, Mitarbeiterversammlungen, Veranstaltungen für spezielle Mitarbeitergruppen	Digitale Medien , z. B. Intranet, Social-Media-Bereiche, digitale Mitarbeiterzeitschrift
2.	Gedruckte Medien , z. B. Mitarbeiterzeitschrift, Führungskräftezeitung, gedruckte Publikationen für spezielle Mitarbeitergruppen	Persönliche Kommunikation , z. B. Führungskräftemeetings, Mitarbeiterversammlungen, Veranstaltungen für spezielle Mitarbeitergruppen
3.	Digitale Medien , z. B. Intranet, Social-Media-Bereiche, digitale Mitarbeiterzeitschrift	Gedruckte Medien , z. B. Mitarbeiterzeitschrift, Führungskräftezeitung, gedruckte Publikationen für spezielle Mitarbeitergruppen

Quelle: Studie Interne Kommunikation 2014; Frage: „Wie wichtig sind die nachstehenden Medien und Kanäle für die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen insgesamt? Bitte geben Sie auch an, wie sich deren Bedeutung in den nächsten Jahren Ihrer Ansicht nach entwickeln wird.“; n=72; Angaben in Prozent.

Die Antworten machen aber auch deutlich: Kein Kanal der internen Kommunikation wird an Bedeutung verlieren. Das Ripl'sche Gesetz, nach dem neue Medien die bereits bestehenden Medien zwar ergänzen, aber niemals vollständig ersetzen, scheint als „Ripl 2.0“ auch im digitalen Zeitalter Bestand zu haben.

Social Media geben der internen Kommunikation neue Impulse, indem sie erstens neue Möglichkeiten für die arbeits- und projektbezogene Routinekommunikation eröffnen, etwa durch stärkeren Wissensaustausch oder komfortable Plattform für die Kollaboration. Zweitens eröffnen sie Chancen für die Kommunikationskultur, indem z. B. die Kommunikation zwischen Unternehmensleitung, Management und Mitarbeitern effektiver und offener werden kann oder sich neue Möglichkeiten für Themenmonitoring und -management ergeben.

Aktuelle Entwicklungen und Trends

Social Media liegen nicht nur im allgemeinen Trend, sondern nehmen gleich mehrere Entwicklungen der vergangenen Jahre auf. Knapp die Hälfte der befragten Kommunikationsverantwortlichen nennt auf die offene Frage nach Trends für die nächsten zwei Jahre den weiteren Zuwachs von Social Media und Kollaboration als wichtigsten Trend (47%). Ein weiteres Drittel sieht Dialogorientierung und Mitarbeiterbindung als zweiten wesentlichen Trend der internen Unternehmenskommunikation (32%). Als relevant, aber weniger wichtig werden Mobilkommunikation und Bring-your-own-device (11%), Bewegtbild sowie Cross Media (jeweils 9%) genannt. Die aktuelle Umfrage bestätigt somit, was sich bereits in der Befragung im Jahr 2012 abzeichnete: Mit Investitionen in ein „Social Intranet“ setzen große und mittelständische Unternehmen neue Schwerpunkte bei Kommunikation und Kollaboration. Dabei orientieren sie sich an Erwartungen und Bedarfen der Mitarbeitenden – auch wenn diese in der Folge in manchem Unternehmen erst überzeugt werden wollen, interne Social-Media-Anwendungen intensiv zu nutzen – und nehmen den allgemeinen Trend zur Dialogorientierung auch und gerade für die interne Unternehmenskommunikation auf.

Dr. habil. Simone Huck-Sandhu

ist Professorin im Studiengang Betriebswirtschaft/Marketingkommunikation und Werbung.



JAHRESTAGUNG DER ORGANISATIONS-KOMMUNIKATIONSFORSCHERINNEN UND -FORSCHER

Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde

29.10-1.11.2014: DGPUK-Fachgruppe PR und Organisationskommunikation tagt an der Hochschule Pforzheim

Rund 50 Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz trafen sich vom 30. Oktober bis 1. November 2014 an der Hochschule Pforzheim, um über aktuelle Entwicklung in der Internen Kommunikation zu diskutieren. Im Mittelpunkt der Jahrestagung der Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK e.V.) standen Fragen des Wandels interner Kommunikation in der Praxis und deren Relevanz für die Kommunikationsforschung.

Ausgerichtet wurde die Fachtagung von Professorin Dr. Simone Huck-Sandhu, die seit Mai 2014 auch Sprecherin der Fachgruppe ist. Sie beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung der Führungskräfte- und Mitarbeiterkommunikation und weiß aus ihrer Forschung: „Die Komplexität in Unternehmen ist gestiegen, Grenzen zwischen innen und außen verschwimmen, und die Ansprüche der Mitarbeiter an die Kommunikation verändern sich. Hinzu kommen die Herausforderungen, die mit neuen Kommunikationsarchitekturen und -infrastrukturen verbunden sind.“ Dadurch seien neue Fragen für Wissenschaft und Praxis entstanden – im Bereich der Grundlagenthemen ebenso wie zu neueren Entwicklungen wie Dialogkommunikation oder interne Social Media.

Mit ihrem Tagungsthema 2014 rief die DGPUK-Fachgruppe PR-Forscherinnen und -Forscher ganz bewusst dazu auf, sich verstärkt mit der Kommunikation in Organisationen auseinanderzusetzen. An den zwei Konferenztagen wurden neue theoretische Konzepte, anwendungsorientierte Modelle und empirische Ergebnisse präsentiert. Diskutiert wurde z. B. über Menschenbilder der internen Kommunikation, zur Dichotomie zwischen Hierarchie und Heterarchie, zur Wirkung der externen Medienberichterstattung auf Mitarbeiter oder auch zur internen Legitimation von Kommunikation. Die bei der Tagung präsentierten Forschungsergebnisse erscheinen Ende 2015 in einem Tagungsband bei Springer.