



Studie interne Krisenkommunikation

So verändert Covid-19
die Mitarbeiterkommunikation
in Unternehmen

IMPRESSUM

HERAUSGEBER STAFFBASE GMBH

Staffbase GmbH
Annaberger Straße 73
09111 Chemnitz

Telefon: 0371 91 90 90 90

team@staffbase.com

www.staffbase.com

Autoren: Dr. Juliane Kiesenbauer
Theresa Oertel
Lena Kuchenbecker

Grafik: Jenny Köhler

In dieser Publikation wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen nur eine Geschlechtsform verwendet. Dies impliziert keine Benachteiligung anderer, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen.

Die Verwendung der Ergebnisgrafiken in eigenen Präsentationen und Publikationen ist gestattet bei Verwendung folgender Quellenangabe bei jeder Abbildung: "Quelle: Studie interne Krisenkommunikation / Staffbase" und Nennung der vollständigen Literaturangabe bei den Quellenangaben.

Die Verreitung und Veröffentlichung dieses Ergebnisberichts in gedruckter oder digitaler Form ist Dritten untersagt. Die PDF-Version des Berichts ist frei verfügbar unter: staffba.se/studie-interne-krisenkommunikation.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung: So verändert Covid-19 die interne Kommunikation

2. Das Studiendesign

3. Die Befragten

4. Ergebnisse

4.1 Einfluss der Corona-Krise auf die Arbeit interner Kommunikatoren

4.2 Herausforderungen der internen Kommunikation vor und während der Krise

4.3 Vorbereitung der internen Kommunikation auf die Krise

4.4 Fähigkeiten interner Kommunikatoren

4.5 Schriftliche Krisenpläne in der internen Kommunikation

4.6 Meistgenutzte Kanäle für interne Kommunikation vor und während der Krise

4.7 Schwierigkeiten bei der Verbreitung von Inhalten für die

4.8 Änderung des Budgets für interne Kommunikation nach der Corona-Krise

4.9 Neue Prioritäten nach der Krise

4.10 Vorteile einer Mitarbeiter-App in der Krise

5. Fazit

Referenzen

1. SO VERÄNDERT COVID-19 DIE INTERNE KOMMUNIKATION

Die Branche der internen Kommunikation erfährt während der Corona-Krise eine gewaltige Transformation. Sichtet man im Frühjahr 2020 die Kommentare interner Kommunikatoren in den sozialen Netzwerken und bei virtuellen Konferenzen, wird schnell klar, dass sich ihre Arbeitsweise mit dem Einsetzen der Corona-Krise radikal geändert hat – von einem Tag auf den anderen, ohne Vorwarnung und ziemlich unerwartet. In manchen Fällen waren Kommunikatoren zu einer extrem schnellen Umstellung gezwungen, weil sie Mitarbeiter plötzlich nicht mehr auf den üblichen Wegen erreichten und die bisherige Informationspolitik für die Belegschaft in unsicheren Zeiten nicht mehr ausreichte.

Die Arbeitsweise interner Kommunikatoren hat sich in den vergangenen Wochen radikal verändert.

Lässt man medizinische Institutionen wie Krankenhäuser oder die WHO außen vor, dann ist der Arbeitgeber nämlich die Quelle, der die Menschen in Krisenzeiten nachweislich die höchste Glaubwürdigkeit zusprechen (Edelmann 2020). Zudem hat sich gezeigt, dass Mitarbeiter ihrem Arbeitgeber ein deutlich höheres Vertrauen entgegenbringen, wenn dieser sie informiert, als wenn sie keine Informationen erhielten (Weber Shandwick & KRC Research 2020).

Die Anforderungen der Belegschaft an eine schnelle und transparente Kommunikation ist mittlerweile sogar bei solchen Unternehmen auf der Leitungsebene angekommen, die moderner Mitarbeiterkommunikation bisher mit Skepsis begegneten. Mitarbeiter wollen darüber informiert werden, was das

Unternehmen weiß, nicht weiß und wie es mit diesem Wissen umzugehen gedenkt (Orangefiery 2020). Kein Unternehmen kann es sich mehr erlauben, den Grundsatz "People first" zu ignorieren. Überall gilt es, die Mitarbeiter vor alle anderen Stakeholder zu stellen und ihnen Feedback- und Fragemöglichkeiten anzubieten, was ihnen vor der Krise oft verwehrt blieb. Bei wem das bisher schon so war, der profitiert nun davon. Wer dies bisher nicht lebte, hat nun alle Hände voll zu tun.

Einige Wochen nach dem Einsetzen der Covid-19-Krise im deutschsprachigen Raum hat Staffbase eine empirische Studie zum Einfluss der Krise auf die Arbeitsweise der internen Kommunikation durchgeführt. Die Befragten waren zu diesem Zeitpunkt auskunftsfähig, weil sie bereits Erfahrungen gesammelt haben, wie sich die Mitarbeiterkommunikation unter den neuen Rahmenbedingungen am besten organisieren lässt. Das Ziel der Studie lautete, aktuelle Einschätzungen im Hinblick auf folgende Fragen zu erfassen, die in der Branche bisher zwar diskutiert, aber nie mit empirischen Zahlen belegt werden konnten:

Welchen Einfluss hat die Corona-Krise auf die interne Kommunikation von Unternehmen? Welche Medien nutzen sie in der Krise und wo ergeben sich neue Herausforderungen?

Wie gut fühlen sich interne Kommunikatoren auf die Krise vorbereitet und gibt es einen Krisenplan?

Wie radikal wird die Coronavirus-Pandemie das Berufsfeld langfristig verändern? Ist danach wieder alles beim Alten?

2. Das Studiendesign

Auf Grundlage einschlägiger Berufsfeld- und Trendstudien (Referenzen siehe Anhang) wurde eine Kurzumfrage mit 14 Fragen entwickelt. Dieses Vorgehen erlaubt den Vergleich von Antworten vor der Krise mit Antworten während der Krise.

Es handelt sich bei den Vergleichsstudien des deutschsprachigen Raums um den SCM-Trendmonitor Interne Kommunikation 2019 (Erhebung Februar bis März 2019; N=251 interne Kommunikatoren) und das Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation der Universität Leipzig (Erhebung Dezember 2019 bis Januar 2020; N=371 interne Kommunikatoren). Die Replikation ausgewählter Fragen aus den Studien für interne Kommunikation erlaubt den Vergleich von Antworten vor der Krise mit Antworten während der Krise.

Da es sich bei der vorliegenden Studie um die erste zum Thema Covid-19 im deutschsprachigen Raum handelt, wurden für einen weiteren Vergleich zwei Studien aus dem US-amerikanischen Raum herangezogen, die ebenfalls während der Krise durchgeführt wurden. Erstens die PProvoke & ICCO Global Industry Survey (Erhebung März 2020; N=105 Inhouse-Kommunikatoren, vormals Holmes Report) und zweitens der Covid-19-Report des Institute for PR & Pepercomm (Erhebung März 2020; N=300). Beide Studien sprachen nicht nur interne, sondern alle Arten von Kommunikatoren an und der Seitenblick soll lediglich einen Hinweis darauf geben, ob interne Kommunikatoren bedeutend andere Einschätzungen vornehmen.

Die Auswertung der Studie erfolgt anhand der folgenden 10 Themenfelder:

1. *Welchen Einfluss hat die Krise auf das Unternehmen und deren interne Kommunikation?*
2. *Was sind die größten Herausforderungen für die internen Kommunikatoren während der Krise?*
3. *Wie gut ist die interne Kommunikation auf das Krisenszenario vorbereitet?*
4. *Besitzt das IK-Team die nötigen Fähigkeiten für seine Aufgaben während der Krise?*
5. *Gibt es einen schriftlichen Krisenplan für die Mitarbeiterkommunikation und wenn ja, wie aktuell ist dieser?*
6. *Welche Medien werden für die Mitarbeiterkommunikation genutzt?*
7. *Welche Probleme sehen interne Kommunikatoren bei der Verbreitung ihrer Inhalte?*
8. *Wie wird sich die Krisenerfahrung auf die budgetäre Ausstattung der internen Kommunikation in den kommenden Jahren auswirken?*
9. *Welche Projekte wollen interne Kommunikatoren aufgrund ihrer Krisenerfahrung zukünftig noch stärker priorisieren?*
10. *Von welcher Funktionalität einer Mitarbeiter-App profitieren Unternehmen in der Krise besonders?*

Die letzte Frage wurde nur denjenigen internen Kommunikatoren angezeigt, die angaben, bereits eine Mitarbeiter-App im Einsatz zu haben. Sie dient dazu, aktuelle Ergebnisse einer Benchmarking-Studie der Universität Leipzig zu validieren, die am 23. April 2020 erstmals vorgestellt werden (Universität Leipzig & Staffbase 2020). Diese hat zum Ergebnis, dass der Einsatz moderner Plattformen wie Mitarbeiter-Apps einen signifikant positiven Einfluss auf den Erfolg digitaler Mitarbeiterkommunikation hat. Die vorliegende Befragung wurde mithilfe des internetbasierten Umfragetools SurveyMonkey vom 1. bis 13. April 2020 realisiert.

Einladungen zur Mitwirkung am deutschsprachigen Fragebogen wurden per E-Mail an Verantwortliche für interne Kommunikation in der DACH-Region verschickt.

Der englischsprachige Fragebogen wurde per E-Mail-Verteiler insbesondere an interne Kommunikatoren in den USA, UK und Benelux, aber auch darüber hinaus, gesendet. Er befindet sich derzeit in der Auswertung (N=239) und die Ergebnisse werden zeitnah im Staffbase-Blog veröffentlicht.

Zudem wurden Teilnehmer über die sozialen Netzwerke LinkedIn, XING, Twitter und Facebook aquiriert.

3. Die Befragten

Insgesamt füllten 193 Teilnehmer den deutschsprachigen Fragebogen aus. Ein Blick auf die statistischen Angaben (**Abb. 1**) zeigt, dass rund ein Viertel der Befragten aus mittelgroßen Organisationen mit über 1.000 und maximal 10.000 Beschäftigten stammt (26%). Ebenso stark sind Organisationen mit 250 - 1.000 Mitarbeitern vertreten (27%).

Es befinden sich zudem kleine Unternehmen unter 250 Mitarbeitern (37%) und Großunternehmen mit über 10.000 Beschäftigten (11%) unter den Befragten.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte deskriptiv.

Mitarbeiterzahl der untersuchten Organisationen

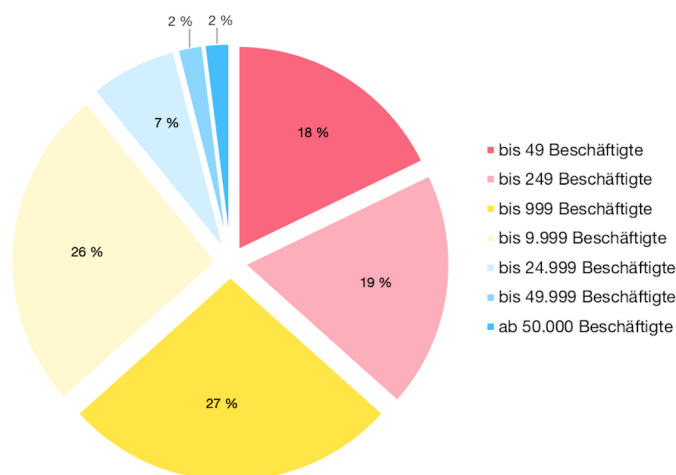


Abb. 1: Mitarbeiterzahl der untersuchten Organisationen

n = 153 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F14: Wie viele MitarbeiterInnen sind in Ihrer Organisation beschäftigt?

4. Die Ergebnisse

4.1 Einfluss der Corona-Krise auf die Arbeit interner Kommunikatoren

Fast die Hälfte der internen Kommunikatoren (46%) ist überzeugt, dass die Corona-Krise den Erfolg ihres Unternehmens in den nächsten drei Monaten negativ beeinflusst (**Abb. 2**). Rund 38 Prozent der Befragten ist sich unschlüssig und nur 17 Prozent der Befragten gehen von einer positiven Entwicklung aus. Dies entspricht circa den Ergebnissen, die andere Studien mit Blick auf die Unternehmensentwicklung erhoben, z.B. Sellics 2020 über die Auswirkungen der Corona-Krise auf den elektronischen Handel.

Dreiviertel (74%) der internen Kommunikatoren geben an, dass die Corona-Krise den Erfolg ihrer Arbeit beeinflusst (**Abb. 3**).

Genau 40 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe sind sogar überzeugt, dass die Krise einen extremen Einfluss auf ihre Arbeit hat. Nur 13 Prozent der Befragten meint keinen Einfluss zu spüren und ebenso viele sind sich nicht sicher.

Dieses Ergebnis bestätigt die anfängliche These, dass das Berufsfeld Interne Kommunikation durch die Corona-Krise einen starken Wandel erfährt.

Einfluss der Corona-Krise auf den Unternehmenserfolg in den nächsten drei Monaten

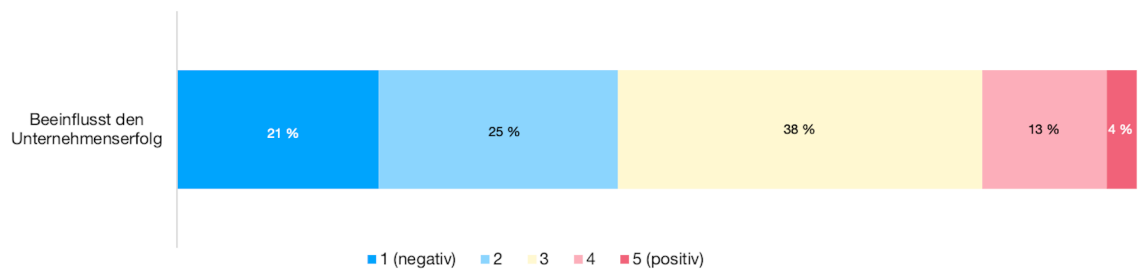


Abb. 2: Einfluss der Corona-Krise auf den Unternehmenserfolg in den nächsten drei Monaten

N = 193 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F2: Was glauben Sie, wie die Corona-Krise Ihren Unternehmenserfolg in den nächsten drei Monaten beeinflusst? Antwortoptionen: 1 (negativ) - 5 (positiv).

Einfluss der Corona-Krise auf die Arbeit interner KommunikatorInnen

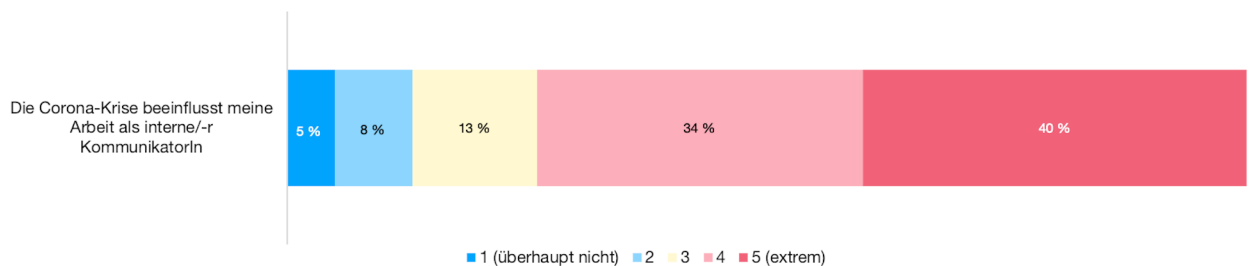


Abb. 3: Einfluss der Corona-Krise auf die Arbeit interner KommunikatorInnen.

N = 193 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F1: Ganz allgemein betrachtet: Wie stark beeinflusst die Corona-Krise Ihre Arbeit als interne/-r KommunikatorIn? Antwortoptionen: 1 (überhaupt nicht) - 5 (extrem).

4.2 Herausforderungen der internen Kommunikation vor und während der Krise

Bei einer Abstimmung der Größten Herausforderungen für interne Kommunikatoren in der Krise (**Abb. 4**) zeigte sich, dass das mit Abstand größte Problem der Befragten darin besteht, alle Mitarbeiter mit den Botschaften des Unternehmens zu erreichen (49%). Zudem hadern sie mit veralteter technischer Infrastruktur (40%) und knappen zeitlichen Ressourcen (39%). Hinzu kommt die Schwierigkeit, relevante Inhalte für die interne Kommunikation zu identifizieren (37%). Im Vergleich zum Trendmonitor Interne Kommunikation, der zuletzt im Frühjahr 2019 vor der Corona-Krise durchgeführt wurde (SCM 2019), zeigt sich:

Die größte Herausforderung ist vor der Krise und bleibt während der Krise, alle Mitarbeiter mit Botschaften zu erreichen!

Alle Mitarbeiter zu erreichen, ist in beiden Studien die größte Herausforderung für interne Kommunikatoren - egal ob außerhalb oder in Krisenzeiten (Trendmonitor 2019 = 47%; Studie interne Krisenkommunikation 2020 = 49%). Auch der Ärger über technische Hürden schafft es zu beiden Zeitpunkten unter die Top 3 der Herausforderungen (Trendmonitor 2019 = 45%; Studie interne Krisenkommunikation 2020 = 40%).

Unterschiede hingegen gibt es dahingehend, dass interne Kommunikatoren die Aufgabe "Mitarbeiter stärker zur Partizipation bewegen" vorher als herausfordernder bewerten als während der Krise (Trendmonitor 2019 = 46%; Studie interne Krisenkommunikation 2020 = 34%). Gegenteilig verhält es sich mit der Aufgabe "relevante Inhalte identifizieren", was vor der Krise weniger als Problem gesehen wurde als währenddessen (Trendmonitor 2019 = 24%; Studie interne Krisenkommunikation 2020 = 37%).

Herausforderungen der internen Kommunikation vor und während der Krise

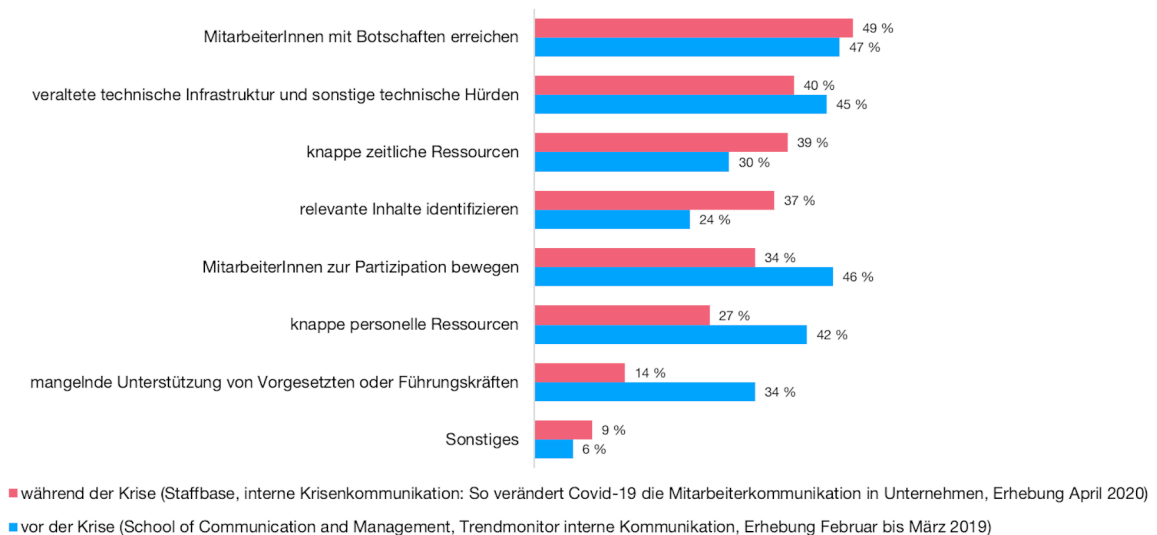


Abb. 4: Herausforderungen der internen Kommunikation vor und während der Krise
N = 193 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F3: Was sind die drei größten Herausforderungen für die IK in der Corona-Krise? (max. drei Antworten möglich.) Die roten Balken zeigen die Ergebnisse aus der Studie interne Krisenkommunikation: So verändert Covid-19 die Mitarbeiterkommunikation in Unternehmen, die während der Krise im April 2020 durchgeführt wurde. Die blauen Balken zeigen die Ergebnisse des Trendmonitor interne Kommunikation (*N* = 251), der vor der Corona-Krise durchgeführt wurde (Erhebung Februar bis März 2019).

4.3 Vorbereitung der internen Kommunikation auf die Krise

Fast die Hälfte der Befragten (49%) meint, dass ihre interne Kommunikation (sehr) gut auf die Krisenkommunikation während der Pandemie vorbereitet ist (**Abb. 5, oberer Balken**). 30 Prozent sind sich nicht sicher und 21 Prozent gibt zu, nicht gut vorbereitet zu sein.

Dieses Ergebnis wurde mit dem Covid-19-Report des Institute for PR & Peppercomm verglichen, der im März 2020 nicht nur interne Kommunikatoren, sondern alle Vertreter der Unternehmenskommunikation befragte (**Abb. 5, unterer Balken**). Während 87 Prozent der Kommunikatoren der Vergleichsstudie angaben, dass sie sich (sehr) gut vorbereitet fühlen (Institute for PR & Peppercomm 2020), behaupten dies nur 49 Prozent der internen Kommunikatoren von sich. Über ein Fünftel (21%) der internen Kommunikatoren fühlen sich (eher) unvorbereitet, während dies bei der Gesamtbranchen-Umfrage nur 9 Prozent angaben.

Im Vergleich zur gesamten Kommunikationsbranche scheinen interne Kommunikatoren also entweder zurückhaltend in ihrer Selbsteinschätzung oder tatsächlich schlechter vorbereitet zu sein.

Eine weitere Erklärungsmöglichkeit lautet, dass die US-amerikanische Studie in einem anderen Kulturkreis mit unterschiedlichem Antwortverhalten sowie in einer früheren Phase der Krise durchgeführt wurde und sich die Einschätzung im Verlauf der Krise durch stärkeren Druck deutlich ändern könnte.

Wie gut sind KommunikatorInnen auf die Corona-Krisenkommunikation vorbereitet?

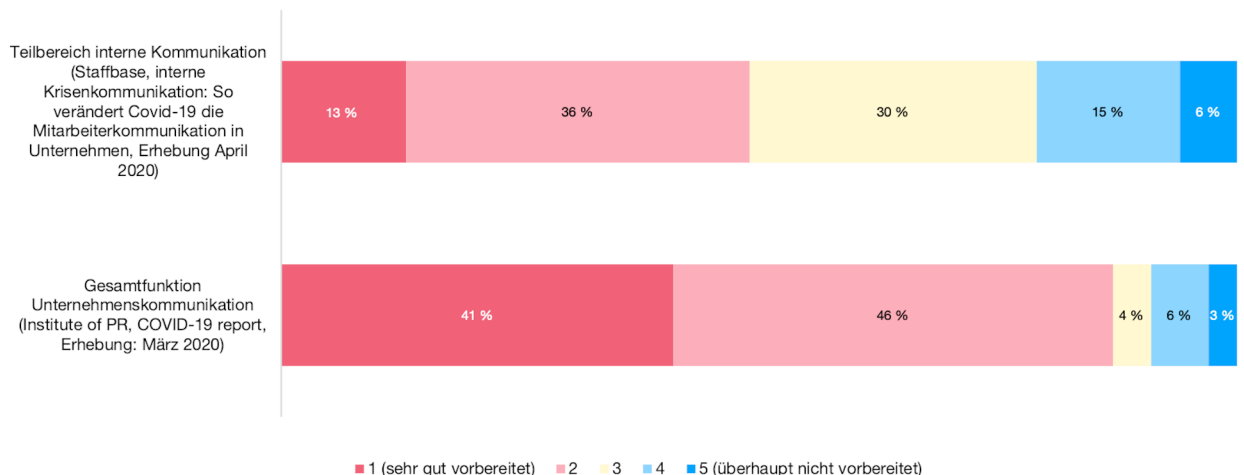


Abb. 5: Wie gut sind KommunikatorInnen auf die Corona-Krisenkommunikation vorbereitet?
 N = 193 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F4: Wie gut ist Ihre interne Kommunikation auf die Krisenkommunikation in der Corona-Krise vorbereitet? Skala 1 (sehr gut vorbereitet) – 5 (überhaupt nicht vorbereitet). Die Frage des Institute of PR (N = 300) wurde in der vorliegenden Studie exakt repliziert.

4.4 Fähigkeiten interner Kommunikatoren

59 Prozent der Befragten sind sich (eher) sicher, dass ihr internes Kommunikationsteam über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um mit der Covid-19-Krise umzugehen (**Abb. 6**). Ein Viertel der Befragten (25%) ist sich unschlüssig und 15 Prozent glauben nicht, dass die Kompetenzen ihres Teams ausreichen. Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit den Ergebnissen der PProvoke-Studie über die Entwicklung der Kommunikationsbranche zu Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 (PProvoke & ICCO 2020).

4.5 Schriftliche Krisenpläne in der internen Kommunikation

Bereits beim Trendmonitor 2019 gaben 50 Prozent der Befragten an, kein schriftlich fixiertes Konzept für ihre interne Kommunikation zu besitzen (SCM 2019). Diese Zahl erhöhte sich deutlich, als wir nach einem Krisenplan fragten.

Zwei Drittel der internen Kommunikatoren (67%) haben keinen schriftlich fixierten Plan für die Krisenkommunikation (**Abb. 7**). Nur 25 Prozent der Kommunikatoren besitzen einen

Besitzen interne KommunikatorInnen die richtigen Kompetenzen für Krisenkommunikation?

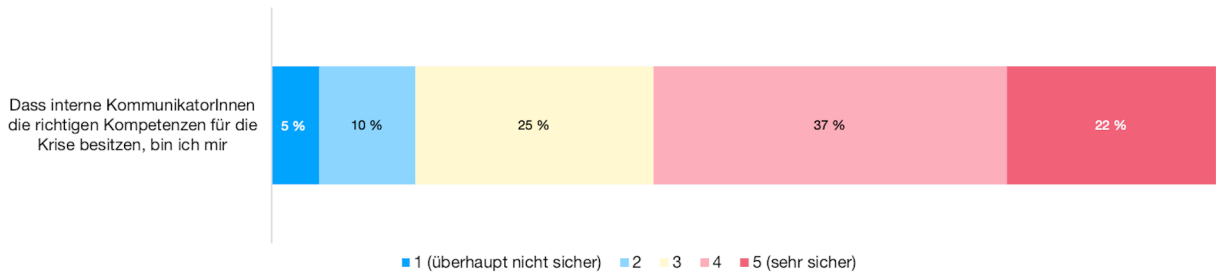


Abb. 6: Besitzen interne KommunikatorInnen die richtigen Kompetenzen für Krisenkommunikation?

n = 169 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F7: Wie sicher sind Sie, dass Ihr Kommunikationsteam über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um mit der Covid-19-Krise umzugehen? Skala 1 (überhaupt nicht sicher) – 5 (sehr sicher).

Gibt es einen schriftlich fixierten Krisenplan für die interne Kommunikation?

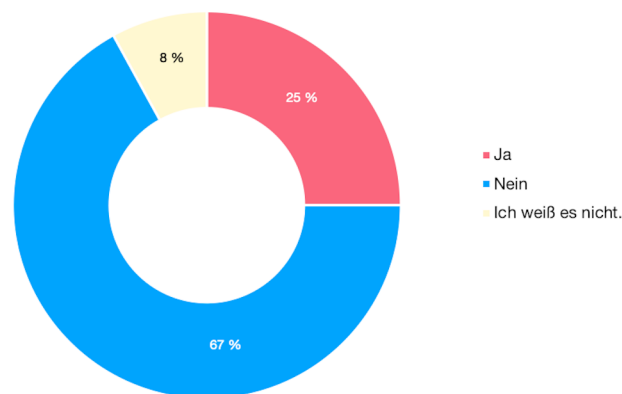


Abb. 7: Gibt es einen schriftlich fixierten Krisenplan für die interne Kommunikation?

N = 193 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F5: Haben Sie einen schriftlich fixierten Plan für die interne Krisenkommunikation?

Wie aktuell sind die Krisenpläne der internen Kommunikation wirklich?

Laut den Befragten sind nur ein Fünftel der Krisenpläne (21%) wirklich up-to-date (**Abb. 8**). Dies entspricht dem Ergebnis des US-amerikanischen Institute for PR (23%), das nicht nur interne Kommunikatoren, sondern die gesamte Branche befragte (Institute for PR & Peppercomm 2020).

Die große Mehrheit der internen Kommunikatoren mit Krisenplan (78%) jedoch ist gerade erst dabei oder plant, ihren Krisenplan zu aktualisieren. Inwiefern dies bei hohem zeitlichen Druck und dem oben berichteten Ressourcenmangel systematisch vollzogen wird, ist gesondert zu untersuchen.

4.6 Meistgenutzte Kanäle für die interne Kommunikation vor und während der Krise

Am häufigsten greifen interne Kommunikatoren zur Information der Belegschaft auf E-Mail oder E-Mail-Verteiler zurück (**Abb. 9**). Auf dem zweiten Platz der (sehr) oft genutzten Medien steht das Intranet, dicht gefolgt von persönlichen Gesprächen.

Deutlich weniger oft wählten die internen Kommunikatoren Social Intranets, Rundschreiben, virtuelle Mitarbeiterversammlungen und Schwarze Bretter.

Wie ist der aktuelle Stand des schriftlichen Krisenplans für die interne Kommunikation?

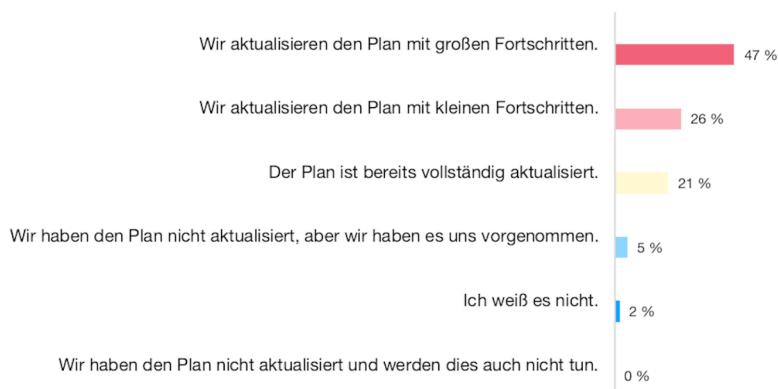


Abb. 8: Wie ist der aktuelle Stand des schriftlichen Krisenplans für die interne Kommunikation?

n = 43 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F6: Wie ist der aktuelle Stand Ihres schriftlichen Krisenplans für die Mitarbeiterkommunikation?

Meistgenutzte Kanäle für die interne Kommunikation während der Krise

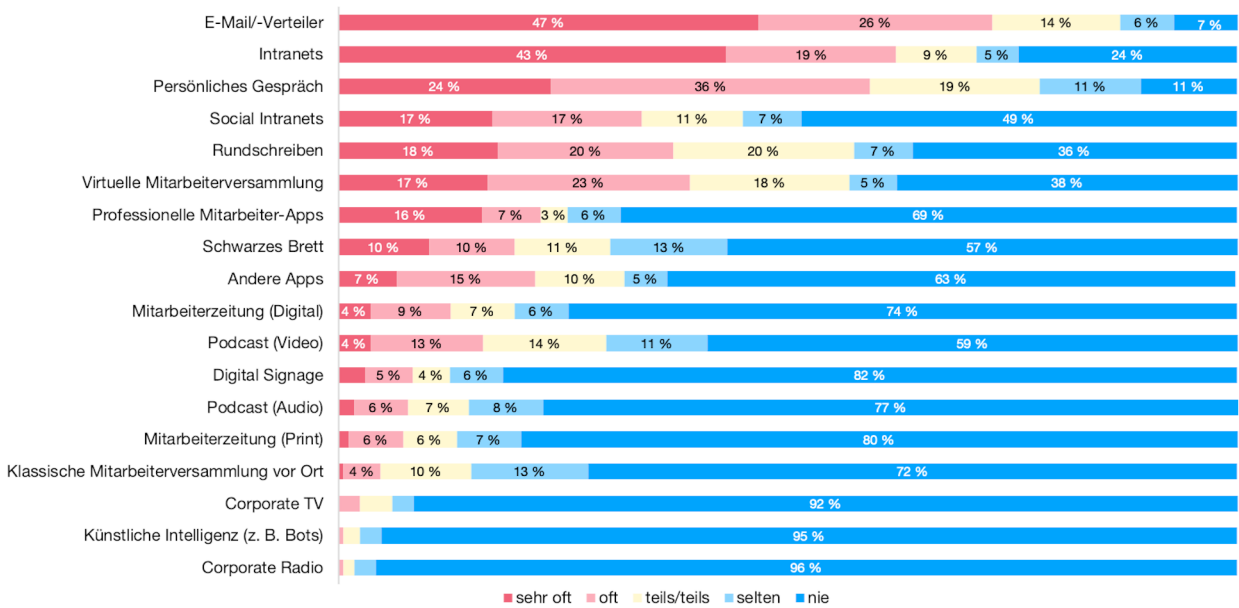


Abb. 9: Meistgenutzte Kanäle für die interne Kommunikation während der Krise
 n ≥ 168 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F8: Wie häufig nutzen Sie die nachfolgenden Medien für die Mitarbeiterkommunikation während der Corona-Krise um Inhalte zu verbreiten? Skala 1 (nie) – 5 (sehr oft).

Weitere Medien wie klassische Mitarbeiterversammlungen, Digital Singe, Mitabeiter-Zeitungen oder Unternehmens-TV werden in Krisenzeiten selten bis nie eingesetzt.

Traditionelle digitale Kanäle als Champions in der Krise

Im Vergleich mit dem Trendmonitor 2019, der circa ein Jahr vor der Corona-Krise durchgeführt wurde, ergeben sich deutliche Unterschiede (SCM 2019). Die meistgenutzten Kanäle der internen Kommunikatoren vor der Krise (Persönliches Gespräch, Mitarbeiterversammlung und Flurfunk) verlieren während der Krise an Bedeutung und landen deutlich hinter E-Mail-Newslettern und dem Intranet als Kanal für Mitarbeiterkommunikation.

Top 8 der meistgenutzten Medien interner Kommunikatoren vor und während der Krise

| Top | vor der Krise (Trendmonitor 2019) | während der Krise (Studie interne Krisenkommunikation 2020) |
|-----|--------------------------------------|--|
| 1 | Persönliches Gespräch | E-Mail / Newsletter |
| 2 | Mitarbeiterversammlung | Intranet |
| 3 | Flurfunk | Persönliches Gespräch |
| 4 | (Social) Intranet | Rundschreiben |
| 5 | Rundschreiben | virtuelle Mitarbeiterversammlung |
| 6 | Schwarzes Brett | Social Intranet |
| 7 | Mitarbeiterzeitung (print) | Schwarzes Brett |
| 8 | Newsletter | Apps |

Die "traditionellen digitalen" Kanäle, wie sie im Benchmarking der Universität Leipzig genannt werden, sind in Krisenzeiten wichtiger und werden wahrscheinlich deutlich gestärkt daraus hervor gehen (E-Mail-Verteiler, Intranet) (Universität Leipzig & Staffbase 2020).

Inwiefern "moderne digitale" Kanäle (Social Intranets oder Apps) für die Mitarbeiterkommunikation an Bedeutung gewinnen, kann nur insofern vermutet werden, dass sie erstmals explizit unter den Top 8 der wichtigsten internen Medien landen und auch nach der Krise nicht aus dem Blick verloren werden sollten.

Print oder Digital? Welche Variante hat in der Krise die Nase vorn?

Wirft man einen Blick auf die Transformation der klassischen Medien Mitarbeiterversammlung, Schwarzes Brett und Mitarbeiterzeitung, sind klare Tendenzen zu erkennen:

Klassische **Mitarbeiterversammlungen** werden in der Krise nur noch von 5 Prozent der Befragten genutzt; virtuelle bereits von 39 Prozent, was vermutlich auf Ausgangsbeschränkungen und Home-Office-Regelungen zurückzuführen ist.

Ein ähnlicher Vergleich lässt sich bei der **Mitarbeiterzeitung** bemühen: nur 7 Prozent der Befragten geben an, eine Print-Variante (sehr) oft zu nutzen. Fast doppelt so viele nutzen bereits das digitale Pendant.

Es ist zu vermuten, dass die vergleichsweise lange Herstellungsdauer einer Papierzeitung der schnellen Informationsverbreitung in Krisenzeiten entgegensteht.

Beim **Schwarzen Brett** und Digital Signage sind die Präferenzen gleich geblieben.

Vor wie während der Krise bevorzugen interne Kommunikatoren das Schwarze Brett, auch wenn beide Medien während der Corona-Pandemie relativ wenig zum Einsatz kommen. 20 Prozent nutzen das Schwarze Brett (sehr) oft und 8 Prozent Digital Signage.

4.7 Schwierigkeiten bei der Verbreitung von Inhalten für die Mitarbeiterkommunikation

Wenn es um die Verbreitung von Inhalten in der Krise geht, sehen interne Kommunikatoren ihre größte Herausforderung darin, einen geeigneten Kanal zu wählen (**Abb. 10**). Es fällt ihnen tendenziell eher schwer einzuschätzen, wann Inhalte veröffentlicht werden sollen. Weniger herausfordernd aber immerhin noch ein Problem für je über 30 Prozent der Befragten ist es einzuschätzen, wie oft Inhalte veröffentlicht werden sollen und wie unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen sind.

Bei dem Benchmarking der Universität Leipzig, zwei Monate vor Ausbruch der Krise, sah das Ranking noch anders aus. Das Erreichen der unterschiedlichen Zielgruppen war auf Platz 1 der größten Herausforderungen, aber die Wahl des geeigneten Kanals kam mit deutlichem Abstand auf Platz 2 der Liste. Vor der Krise scheint es Kommunikatoren leichter gefallen zu sein einzuschätzen, wie oft und wann Inhalte verbreitet werden müssen. Während der Krise wurden diese Fragen präsenter.

4.8 Änderung des Budgets für interne Kommunikation nach der Corona-Krise

Mit Blick auf das Budget der internen Kommunikation, glauben 59 Prozent der Befragten, dass es sich aufgrund der Corona-Krise im kommenden Jahr nicht verändern wird (**Abb. 11**). 22 Prozent denken das Budget wird sich verkleinern, während 19 Prozent eine Erhöhung erwarten.

Dieses Ergebnisse ähneln denen der PProvoke & ICCO-Studie über die Auswirkungen der Krise auf die Unternehmenskommunikation im US-amerikanischen Raum (PProvoke & ICCO 2020). Dort schätzen 48 Prozent der Befragten, dass das Budget zukünftig stabil bleiben wird, 35 Prozent gingen von einer Senkung aus und 17 Prozent glaubten an eine Steigerung.

Schwierigkeiten bei der Verbreitung von Inhalten für die Mitarbeiterkommunikation

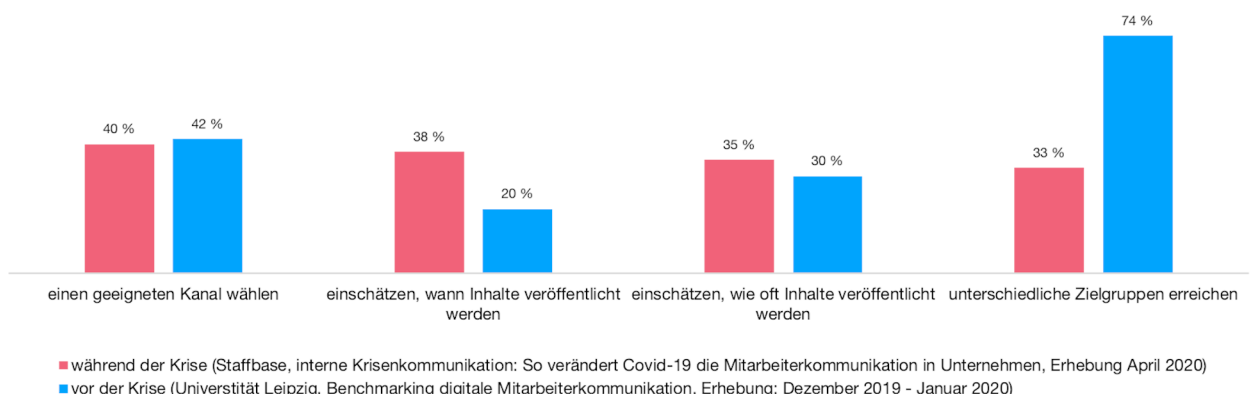


Abb. 10: Schwierigkeiten bei der Verbreitung von Inhalten für die Mitarbeiterkommunikation
n = 165 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F11: Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich in der Corona-Krise bei der Verbreitung von Inhalten konfrontiert? (Eine große Herausforderung bei der Verbreitung von Inhalten ist es, ...) Skala 1 (stimme überhaupt nicht zu) – 5 (stimme voll und ganz zu). Prozentwerte basieren auf Skalenwerten 4 und 5. Die Frage des Benchmarkings digitale Mitarbeiterkommunikation der Universität Leipzig (*N* = 371) wurde in der vorliegenden Studie exakt repliziert.

Änderung des Budgets für interne Kommunikation nach der Corona-Krise

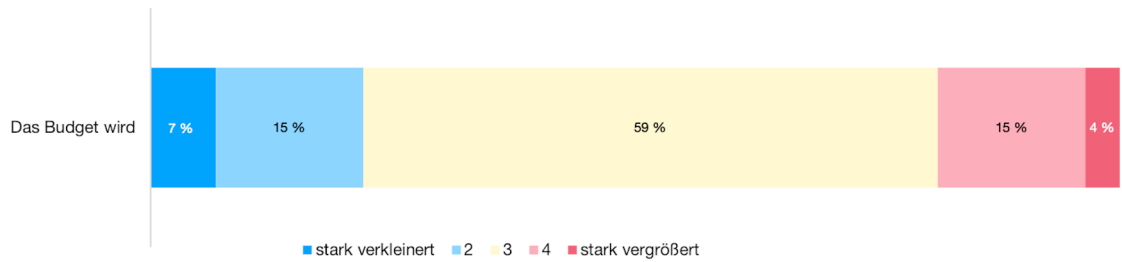


Abb. 11: Änderung des Budgets für interne Kommunikation nach der Corona-Krise

n = 165 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F12: Was denken Sie: Wie wird sich das Budget für die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen aufgrund der Corona-Krise im kommenden Jahr verändern? Skala 1 (stark verkleinert) – 5 (stark vergrößert).

4.9 Neue Prioritäten nach der Krise

Wie eine der größten IK-Branchenstudien, der Trendmonitor 2019 zeigte, stehen fünf Projekte auf den To-Do-Listen vieler interner Kommunikatoren (SCM 2019). Wir wollten wissen, welches Thema aufgrund der Krise zukünftig höher priorisiert wird (**Abb. 12**). Über die Hälfte der Befragten ist sich einig, dass die Digitalisierungsstrategie der internen Kommunikation nach der Krise höher priorisiert werden muss (56%) und dass Mitarbeiter die Möglichkeit gegeben werden muss, auf bestehende Medien per Smartphone zuzugreifen (52%).

Fast die Hälfte nimmt sich vor, ein Strategiekonzept für die Mitarbeiterkommunikation auszuarbeiten (47%).

Auch der Aus- und Umbau des Intranets (39%) sowie ein besseres Employer Branding (28%) werden noch von mehr als einem Viertel der Befragten als zunehmend wichtig eingestuft.

Welche Projekte würden Sie mit Blick auf die Corona-Krise zukünftig priorisiert anpacken?

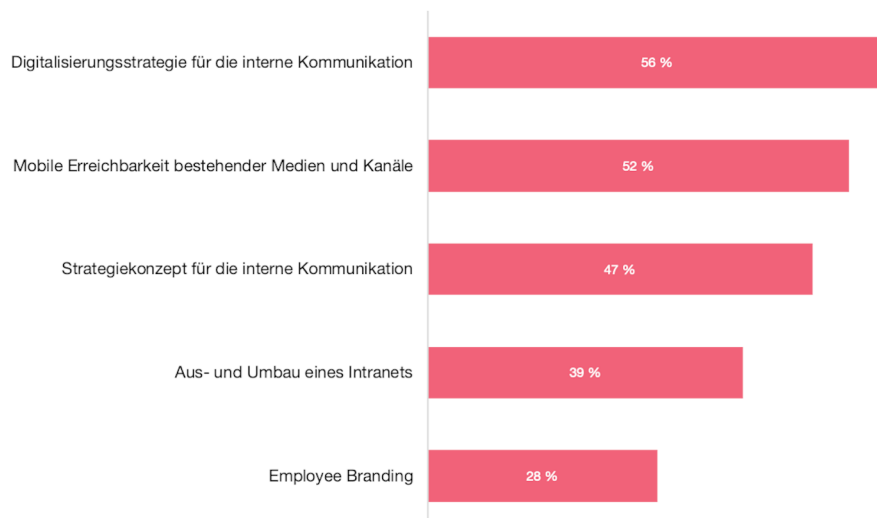


Abb. 12: Welche Projekte würden Sie mit Blick auf die Corona-Krise zukünftig priorisiert anpacken?

n = 153 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F13: Studien zeigen: Diese 5 Themen stehen auf der Agenda vieler interner Kommunikatoren. Welche Projekte würden Sie mit Blick auf die Corona-Krise zukünftig priorisiert anpacken? (Mehrfachnennung möglich).

4.10 Vorteile einer Mitarbeiter-App in der Krise

Ein Fünftel der befragten Kommunikatoren (21%) benutzt bereits eine professionelle Mitarbeiter-App und wurde gefragt, welche Funktionalitäten dieses Kanals in der Krise besonders helfen.

Die hilfreichste Funktion von Mitarbeiter-Apps ist laut der Befragten, dass Mitarbeiter direkt Feedback geben und erhalten können (**Abb. 13**). Auf Platz 2 steht der Vorteil, dass alle Mitarbeiter schneller erreicht werden.

Im Vergleich mit den Ergebnissen der gleichen Frage aus dem Benchmarking der Universität Leipzig vor der Krise zeigt, dass sich das Ranking der hilfreichsten Funktion nur leicht unterscheidet (Universität Leipzig & Staffbase 2020).

| Die wichtigsten Funktionen von Mitarbeiter-Apps | vor der Krise (Uni Leipzig Benchmarking Januar 2020) | während der Krise (Corona-Studie April 2020) |
|---|---|--|
| Top 1 | Alle Mitarbeiter werden schneller erreicht (88%). | MitarbeiterInnen können direkt Feedback geben und erhalten (72%). |
| Top 2 | Non-Desk-Worker sind besser zu erreichen (77%). | Alle Mitarbeiter werden schneller erreicht (67%). |
| Top 3 | MitarbeiterInnen können direkt Feedback geben und erhalten (73%). | MitarbeiterInnen können sich besser vernetzen und austauschen (61%). |

Größte Vorteile einer Mitarbeiter-App während der Krise

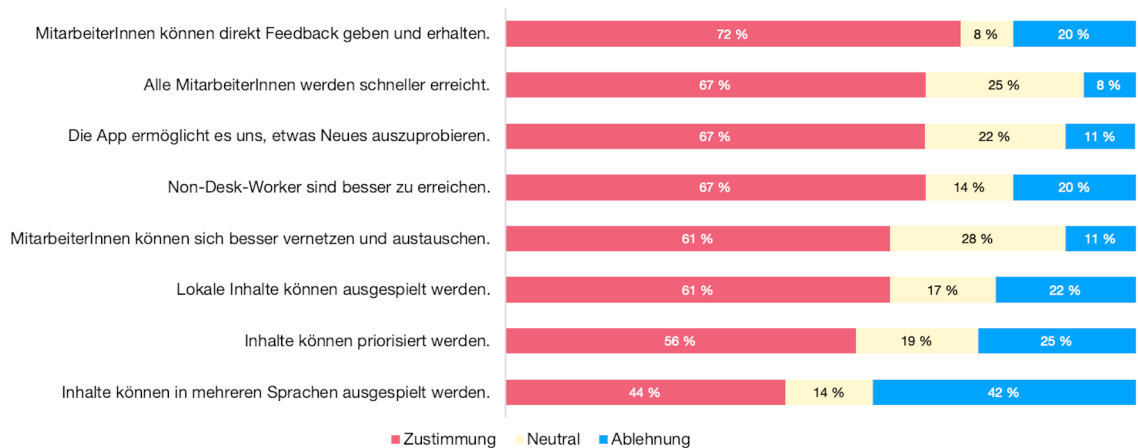


Abb. 13: Größte Vorteile einer Mitarbeiter-App während der Krise

n = 36 interne KommunikatorInnen im deutschsprachigen Raum. F10: Von welcher Funktionalität Ihrer professionellen Mitarbeiter-App profitieren Sie in der Krise ganz besonders? Skala 1 (trifft überhaupt nicht zu) – 5 (trifft voll und ganz zu). Zustimmung: Skalenwerte 4 und 5; Neutral: Skalenwert 3; Ablehnung: Skalenwerte 1 und 2.

5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse dieser Studie zu interner Kommunikation in Zeiten von Covid-19 einen ersten Einblick in die Vorgehensweisen von Kommunikationsverantwortlichen im deutschsprachigen Raum geben. Es zeigen sich veränderte Präferenzen bei der Kanalwahl und die Herausforderungen der Berufsvertreter haben sich im Vergleich zur Zeit vor der Krise nachweislich verändert.

Deutlich wurde auch, dass interne Kommunikatoren zwar nicht mehrheitlich ein höheres Budget nach der Krise erwarten, aber durchaus die Notwendigkeit erkannt haben, bestimmte Projekte wie die Digitalisierung ihres Bereichs weiter voran zu treiben. Dies lässt hoffen, dass es vielen von ihnen gelingt, das Momentum für eine persönliche Weiterentwicklung und Professionalisierung ihrer Arbeit zu nutzen.

Es ist sicher wünschenswert, dass es der internen Kommunikation gelingt, ihren derzeit intensiven Lernprozess auch über den Peak der Krise hinaus beizubehalten. Sie wird auf dem Weg zurück in eine neue Normalität hochrelevant sein, denn während der Krise haben sich Unternehmen Bedürfnisse herausgebildet, die danach nicht wieder verschwinden werden:
Eine transparentere Informationspolitik und neue Optionen des ortsunabhängigen Arbeitens sind nur die Spitze des Eisbergs.

Da sie nicht in die Zukunft blicken können, sollten Unternehmen sich jetzt darauf konzentrieren die nötigen Schritte für eine bessere Mitarbeiterkommunikation zu gehen – schnell und kompromisslos. Doch dabei sollten sie auch nicht vergessen, die richtigen Fragen nach den langfristigen Auswirkungen der Krise im Blick zu behalten.

REFERENZEN

Edelman (2020): Edelman Trust Barometer. Special Report: Trust and Coronavirus.

https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf

Institute for PR & Peppercomm (2020): Covid-19: How businesses are handling the crisis.

<https://instituteforpr.org/coronavirus-covid-19-comms-report/>

Orangefiery (2020): Leadership Communications During COVID-19.

https://orangefiery.com/uploads/Orangefiery_COVID19_Leadership_Survey_PressReleaseFINAL_040320.pdf

PRovoke & ICCO (2020): Global Industry Survey.

<https://www.provokemedia.com/research/article/covid-19-77-of-pr-firms-expect-loss-of-earnings-as-pressure-hits-consumer-spend>

SCM (2019): Trendmonitor Interne Kommunikation 2019.

staffba.se/trendstudie-2019

Sellics (2020): Sellics Survey: Brands Assess the Impact of the Coronavirus Crisis.

<https://sellics.com/blog-coronavirus-ecommerce-impact-predictions/>

Universität Leipzig & Staffbase (2020): Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation 2020

staffba.se/benchmarking-unileipzig

Weber Shandwick&KRC Research (2020): Perceptions about Covid-19 and the Employer Response.

<https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/03/Employee-Perceptions-Employer-Responses-Covid-19.pdf>

Praxisbeispiele gefällig?

 Staffbase

Jetzt herunterladen

<https://insights.staffbase.com/de/whitepaper/ratgeber-interne-krisekommunikation>

