

TRENDMONITOR HYBRIDE IK 2025

Die interne Kommunikation als Identifika- tionsfigur

60%
Informelle Treffen
und soziale
Veranstaltungen

74%
Jährliche Firmenfeiern
oder -ausflüge

55%
Regelmäßige
Abteilungs- oder
Bereichstreffen

34%
Spezielle Workshops
oder Seminare
zur Teamentwicklung

30%
Regelmäßig
organisierte Team-
building-Events

4%
Solche Formate
oder Events
gibt es nicht.

6%
Sonstiges

1%
Keine
Angabe



Gibt es in Ihrem Unternehmen spezielle Formate oder Events zur Stärkung des Wir-Gefühls?

52%
der teilnehmenden
Unternehmen führen regelmäßig
Mitarbeiterumfragen zur
Förderung einer offenen
Kommunikationskultur durch.



Persönliche Gespräche,
Intranets und soziale Netzwerke
sind laut den Befragten geeignete
Kanäle zur Stärkung der emotionalen
Bindung von Mitarbeitenden.

Nur
34%
der Teilnehmenden
geben an, dass im
Unternehmen ein Purpose
formuliert und klar
kommuniziert wurde.

Die interne Kommunikation als Identifika- tionsfigur

HERAUSGEBER

RYZE Digital GmbH
School for Communication and Management [SCM]

AUTOREN

Philipp Mann
Geschäftsführender Gesellschafter / CEO
RYZE Digital GmbH

Estibaliz Eidmann und Malte Oberländer
Projektverantwortliche
School for Communication and Management [SCM]

Liebe Leserinnen und Leser,

gleich mehrere (Mega-)Trends stellen Unternehmen derzeit vor große Herausforderungen. Neben der stetig voranschreitenden Digitalisierung spielt – angesichts des demografischen Wandels und Fachkräftemangels – inzwischen auch das Thema Employer Branding eine zentrale Rolle in der Kommunikation. Denn die IK kann das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden fördern und ihnen dabei helfen, sich mit ihrem Arbeitgeber sowie dessen Werten und Zielen zu identifizieren.

Gleichzeitig stehen immer mehr digitale Lösungen und Plattformen den traditionellen Kommunikationskanälen gegenüber. Doch wie groß ist die Akzeptanz für digitale Kanäle unter den Mitarbeitenden? Und wie messen Organisationen die Wirkung ihrer Kommunikation quantitativ oder qualitativ?

In unserer Studie „**Trendmonitor hybride IK 2025 – Die interne Kommunikation als Identifikationsfigur**“ haben wir Kommunikationsexpertinnen und -experten diese und weitere Fragen zur IK gestellt – auch zu deren Rolle in Bezug auf die Identifikation mit dem Unternehmen. Unter anderem wollten wir wissen, welche Kommunikationskanäle sich in der IK dazu eignen, um die emotionale Bindung der Mitarbeitenden zu stärken, oder auf welche Formate und Maßnahmen sie zur Integration von Remote-Mitarbeitenden, Teilzeit- und Zeitarbeitskräften setzen.

Mit ihren vielfältigen Antworten haben uns insgesamt 182 Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Branchen wertvolle Einblicke geliefert – und wir freuen uns, die Diskussion nun mit spannenden Daten unterfüttern zu können. Wir sind überzeugt: Angesichts der eingangs erwähnten Trends werden digitale Kommunikationskanäle und Employer Branding in der IK weiterhin eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Daher lohnt es sich definitiv, sich mit diesen Themen (noch) näher zu beschäftigen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine interessante und aufschlussreiche Lektüre!

Februar 2025



Philipp Mann

Geschäftsführender Gesellschafter
RYZE Digital GmbH

Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1.0 | Einleitung und Methodik | 6 |
| 2.0 | Hintergrund der Befragten | 7 |
| 2.1 | Alter und Geschlecht | 7 |
| 2.2 | Berufserfahrung | 8 |
| 2.3 | Position innerhalb des Unternehmens | 9 |
| 3.0 | Unternehmen | 10 |
| 3.1 | Branche | 10 |
| 3.2 | Größe | 11 |
| 4.0 | Digitale interne Kommunikation | 12 |
| 4.1 | Status quo | 12 |
| 4.2 | Medien und Kanäle | 15 |
| 4.2.1 | Printmedien | 15 |
| 4.2.2 | Digitale Kanäle | 16 |
| 5.0 | Die Rolle der IK für die Identifikation im Unternehmen | 17 |
| 5.1 | Purpose | 18 |
| 5.2 | Kultur | 22 |
| 5.3 | Maßnahmen zur Stärkung des Wir-Gefühls | 24 |
| 5.4 | Kommunikationskanäle und offene Kommunikationskultur | 26 |
| 5.5 | Diverse Mitarbeitendengruppen und multikulturelle Kommunikation | 32 |
| 6.0 | Controlling | 35 |
| 6.1 | Quantitative Wirkungsmessung | 35 |
| 6.2 | Qualitative Wirkungsmessung | 38 |
| 7.0 | Fazit | 40 |

1.0 Einleitung und Methodik

Die digitale interne Kommunikation ist fortwährend im Wandel, die hybride Arbeitswelt fordert Technologie, Menschen und Kultur. Unabdingbar sind digitale Plattformen, die den Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation ermöglichen und so den Grundstein für eine moderne Arbeitsweise legen. Dabei rückt ein Thema immer stärker in den Vordergrund: die interne Kommunikation als Identifikationsfaktor. Sie spielt eine entscheidende Rolle dabei, ein Zugehörigkeitsgefühl und eine gemeinsame Unternehmenskultur zu fördern. Eine starke interne Kommunikation kann Mitarbeitenden dabei helfen, sich mit den Werten und Zielen des Unternehmens zu identifizieren und dadurch Motivation und Engagement zu steigern.

Die aktuelle Studie, durchgeführt von der SCM – School for Communication and Management und RYZE Digital, untersucht den Status quo der digitalen Medienlandschaft, die Methoden zur Erfolgsmessung und die Möglichkeiten, wie die interne Kommunikation zur Identifikation innerhalb der Belegschaft beitragen kann. Von Kommunikationsexpertinnen und -experten aus unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen wurden Daten erhoben, um Einblicke in den praktischen Einsatz digitaler Tools und Plattformen sowie die Wahrnehmung der internen Kommunikation als identitätsstiftenden Faktor zu gewinnen. Die Befragung fand über den Zeitraum vom 1. Juli bis 15. Oktober 2024 statt, und insgesamt nahmen 182 Verantwortliche aus der internen Kommunikation an der Umfrage teil.

Der „**Trendmonitor hybride IK 2025 – Die interne Kommunikation als Identifikationsfigur**“ gibt einen umfassenden Überblick über die Herausforderungen und Chancen, denen die interne Kommunikation in der digitalen und hybriden Arbeitswelt begegnet. Die Studie beleuchtet zentrale Trends und ermittelt, wie IK-Expertinnen und -Experten ihre Arbeit gestalten, um die Identifikation der Mitarbeitenden mit den Unternehmenszielen zu stärken. Ziel der Studie ist es, Kommunikationsverantwortliche bei der strategischen Ausrichtung ihrer internen Kommunikation zu unterstützen und Anregungen zu geben, wie die interne Kommunikation als stabilisierender und motivierender Faktor in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt positioniert werden kann.

182
Kommunikations-
expertinnen und -experten
nahmen an der
Online-Umfrage teil.



Beispiel eines Banners zur Vermarktung der Studienumfrage im Juni 2024

2.0 Hintergrund der Befragten

2.1 Alter und Geschlecht

An der vorliegenden Studie haben überwiegend Kommunikationsverantwortliche im Alter von 31 bis 60 teilgenommen. Die 41- bis 50-Jährigen machten dabei die größte Gruppe mit 35,3% aus, gefolgt von den 31- bis 40-Jährigen, die einen Anteil von 27,5% aufweisen. 22,9% sind in der Altersgruppe von 51 bis 60 Jahren. 10,5% sind 30 Jahre und jünger und lediglich 3,3% älter als 60. [ABB. 01](#)

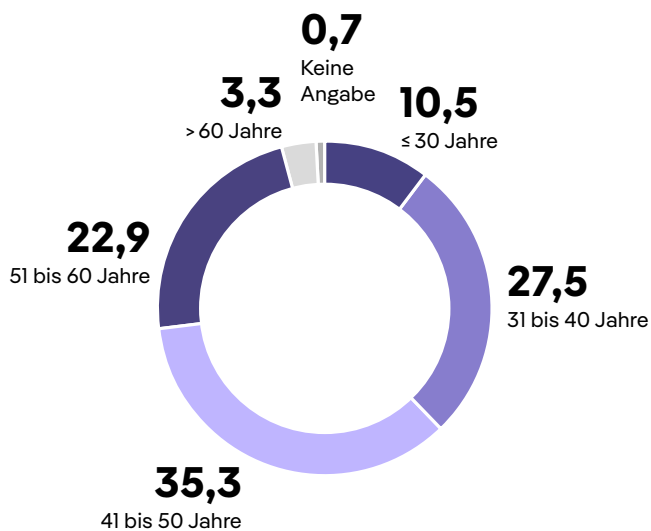
Der Anteil von Frauen in der Kommunikationsbranche wächst von Jahr zu Jahr: 2022 lag er noch bei 66,7%, im letzten Jahr bei 76,9% und dieses Jahr sind es sogar 81,7%. [ABB. 02](#)

82%
weibliche Befragte
aus der Kommunikations-
branche

Alter

ABB. 01

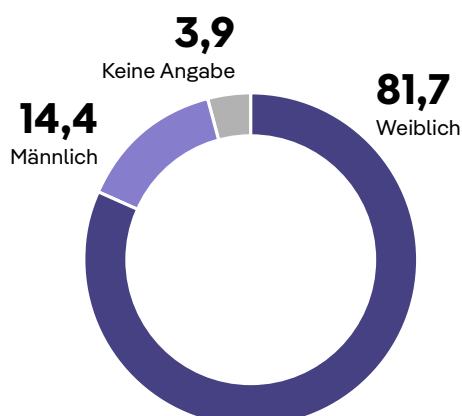
in %



Geschlecht

ABB. 02

in %



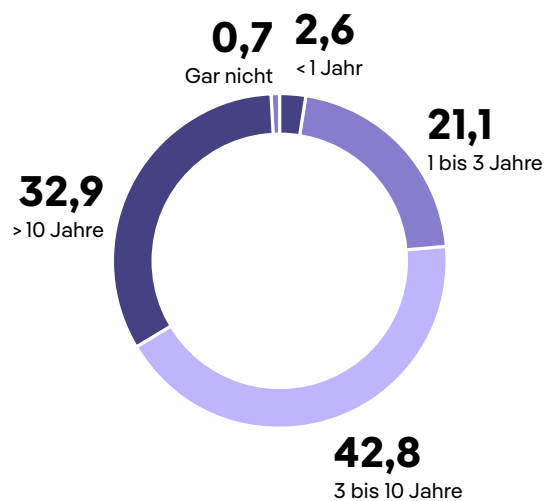
2.2 Berufserfahrung

Mehr als drei Viertel der Befragten haben mehr als drei Jahre Berufserfahrung in der internen Kommunikation. 32,9% davon sind sogar schon mehr als zehn Jahre in dem Bereich tätig. 2,6% haben weniger als ein Jahr Erfahrung und 0,7% noch gar keine. (ABB. 03)

Wie lange sind Sie schon in der internen Kommunikation im Allgemeinen tätig?

ABB. 03

in %



2.3 Position innerhalb des Unternehmens

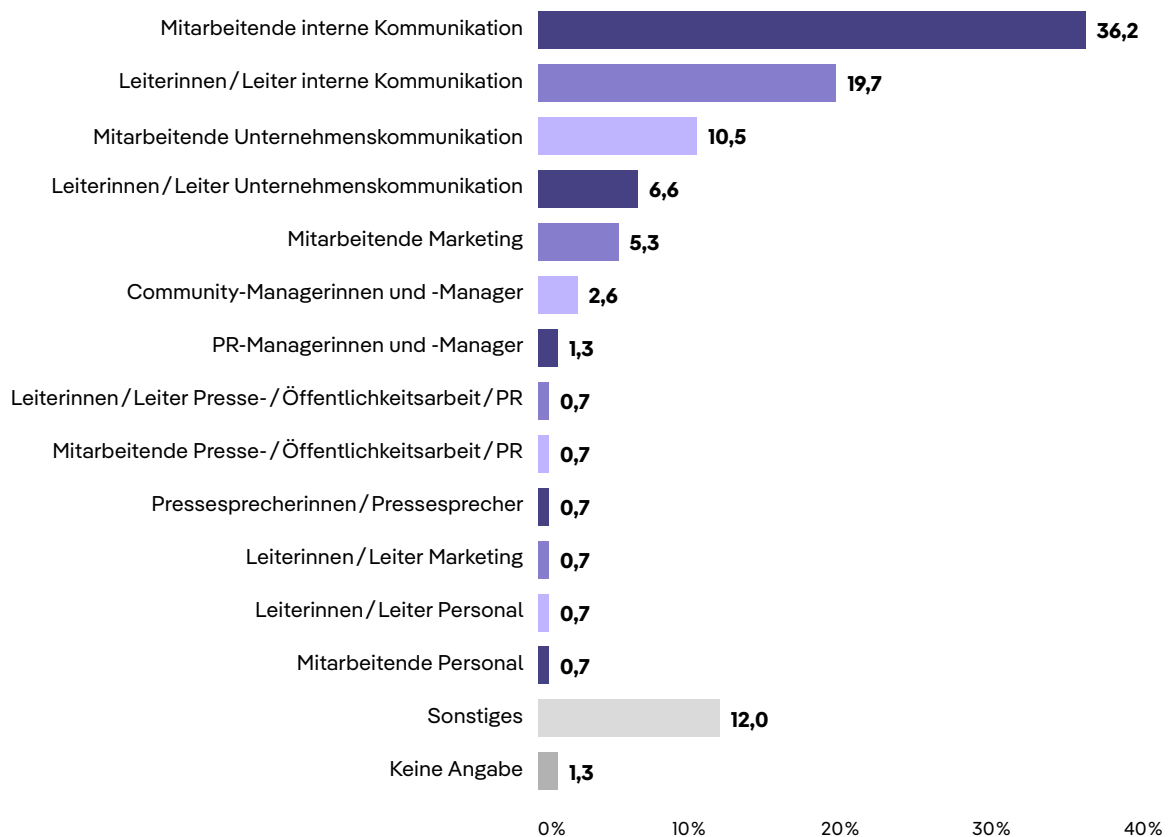
Knapp 56% der Befragten sind als Mitarbeitende (36,2%) oder Leitende (19,7%) in der internen Kommunikation tätig. Weitere 17% entfallen auf die Unternehmenskommunikation, wovon 6,6% eine leitende Position innehaben. Der Rest der Befragten ist in verschiedenen Bereichen tätig, u. a. im Marketing (5,3%) oder im Community-Management (2,6%). 12% der Teilnehmenden gaben „Sonstiges“ an.

ABB. 04

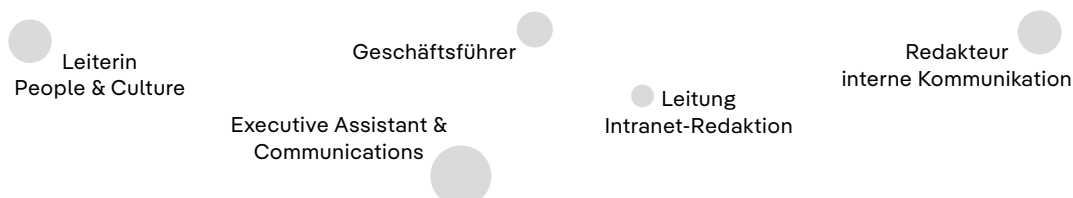
Position

ABB. 04

in %



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:



3.0 Unternehmen

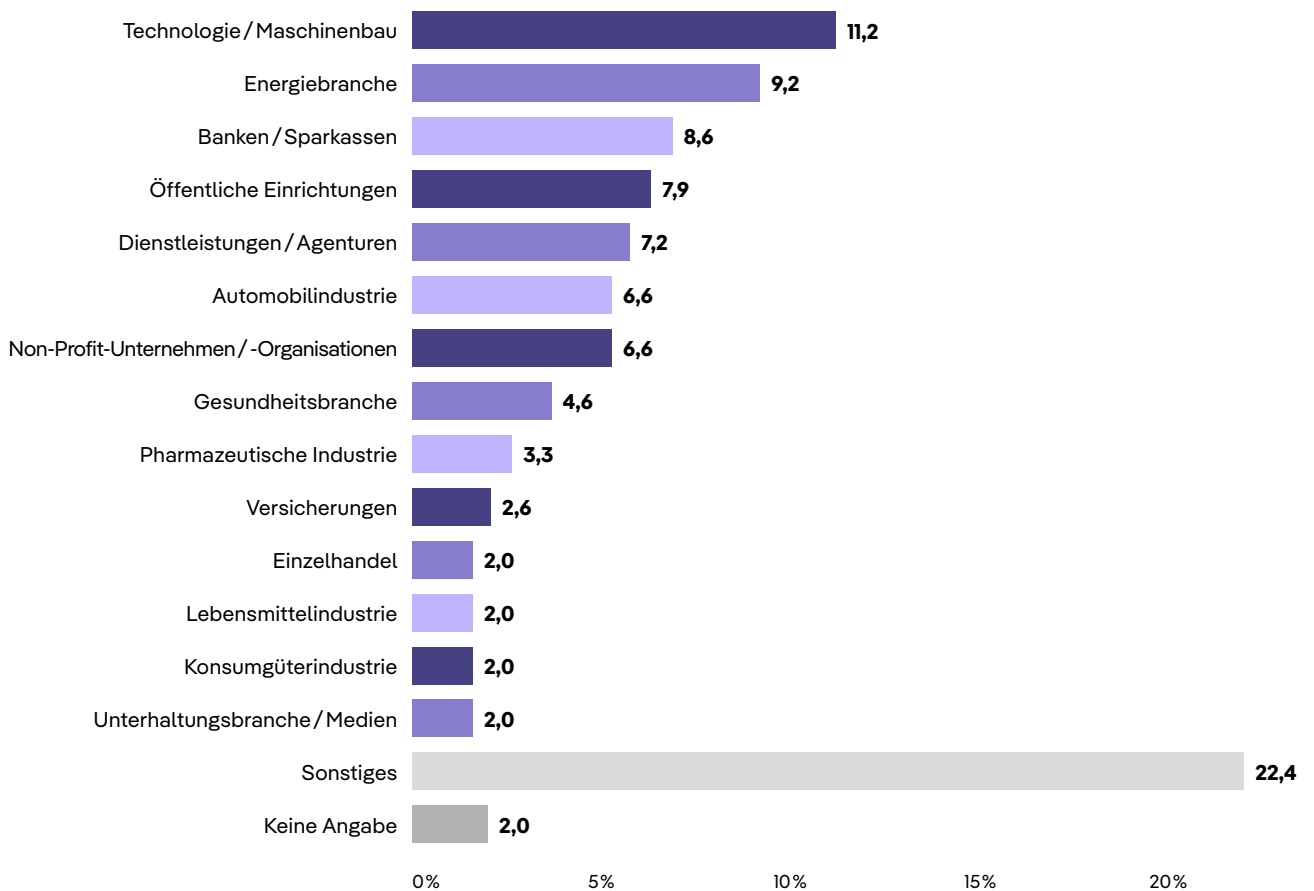
3.1 Branche

Die Branchen, aus denen die befragten Personen stammen, sind sehr unterschiedlich. Den größten Teil macht der Bereich Technologie/Maschinenbau (11,2%) aus, gefolgt von der Energiebranche (9,2%). 22,4% haben mit „Sonstiges“ geantwortet; dabei gab es noch einzelne Angaben wie Medizintechnik, Kirche und Tourismus. Diese Vielschichtigkeit spiegelt wider, dass die interne Kommunikation in jeder Branche wichtig ist. (ABB. 05)

In welcher Branche ist Ihre Organisation angesiedelt?

ABB. 05

in %



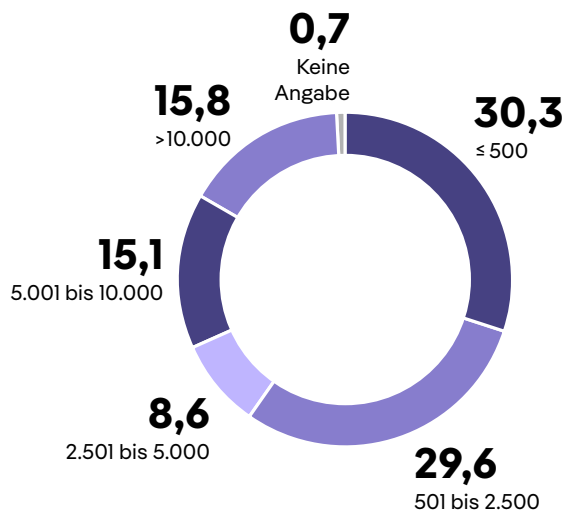
3.2 Größe

Der größte Anteil der Befragten arbeitet in Unternehmen mit einer Größe von bis zu 500 Mitarbeitenden (30,3%). Aber auch Unternehmen mit 501 bis 2.500 Mitarbeitenden (29,6%) sind stark vertreten. 15,8% sind in Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitenden tätig und 15,1% in Unternehmen mit mehr als 5.000, aber weniger als 10.000 Mitarbeitenden. **ABB. 06**

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in Ihrer Organisation tätig?

ABB. 06

in %



4.0 Digitale interne Kommunikation

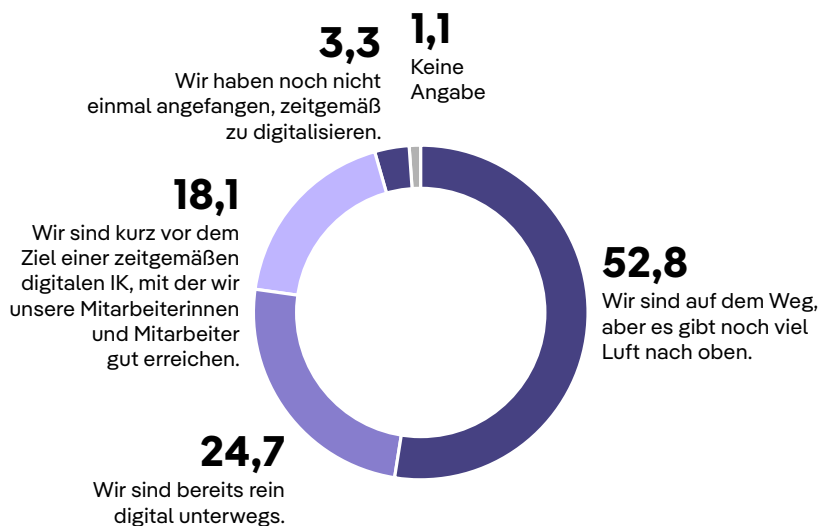
4.1 Status quo

Die digitale interne Kommunikation ist heute zentraler Bestandteil einer modernen Unternehmensstrategie. Sie dient nicht nur der Erreichung aller Mitarbeitenden, sondern fördert auch die Kultur der Zusammenarbeit und das Zugehörigkeitsgefühl in Zeiten zunehmender räumlicher Distanz. Während die Digitalisierung immer mehr Kommunikationskanäle und Tools bietet, stehen viele Unternehmen unter einem wachsenden Anpassungsdruck. Im Vergleich zum letzten Jahr gibt es einen minimalen Fortschritt: 24,7% der Befragten sind bereits rein digital unterwegs und 18,1% sind kurz davor, eine zeitgemäße digitale IK implementiert zu haben. 52,8% sind dabei, sich zu digitalisieren, es bedarf aber noch Verbesserungen. Lediglich 3,3% haben noch nicht einmal mit der Digitalisierung angefangen. **ABB. 07**

Wie schätzen Sie den gegenwärtigen Digitalisierungsgrad der internen Kommunikation in Ihrer Organisation ein?

ABB. 07

in %

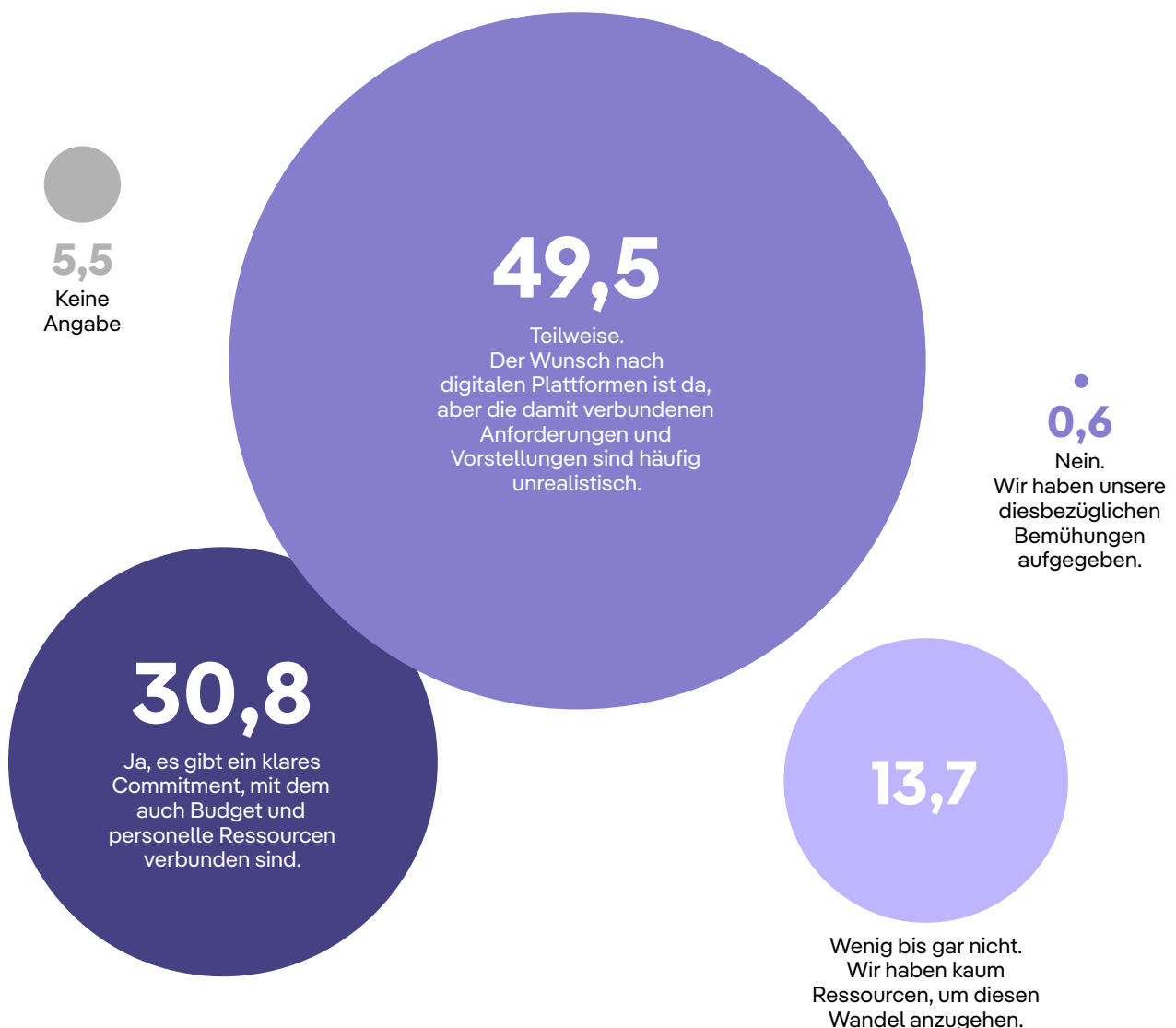


Das Commitment des Managements zur Digitalisierung der internen Kommunikation ist entscheidend, um den Erfolg sicherzustellen. Ohne eine klare Unterstützung und Förderung von oben bleiben digitale Projekte oft in einer Phase stecken, in der sie nicht die gewünschten Effekte erzielen, wie beispielsweise eine verbesserte Vernetzung oder eine stärkere Mitarbeitereinbindung. Knapp die Hälfte der Befragten gibt aber an, dass das Commitment nur teilweise vorhanden ist. Bei 30,8% gibt es ein klares Commitment dahingehend und bei 13,7% eher weniger bis gar nicht. (ABB. 08)

Gibt es ein Commitment seitens des Managements zur Digitalisierung der IK?

ABB. 08

in %

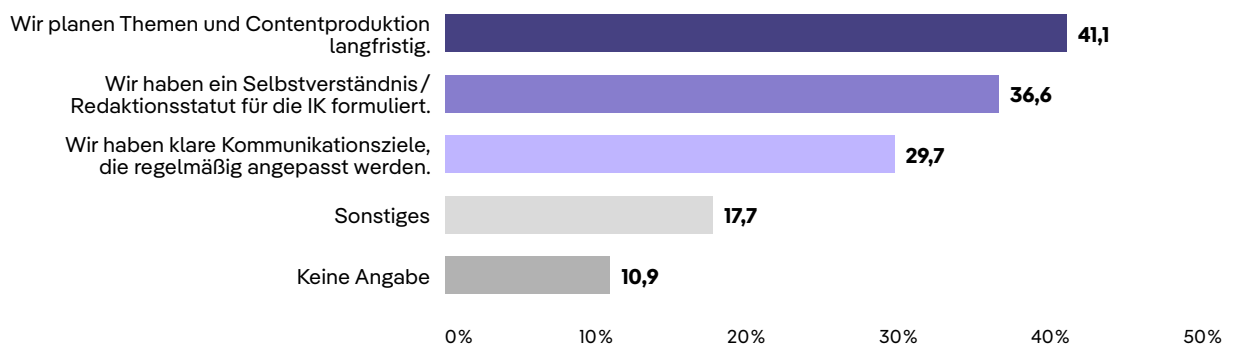


Neben der Digitalisierung ist auch eine strategische Planung essenziell, um die Kommunikation im Unternehmen zielgerichtet, konsistent und wirkungsvoll zu gestalten. Ohne eine klare Strategie kann die Kommunikation schnell unkoordiniert und inkonsistent werden, was zu Missverständnissen und einem Mangel an Transparenz führt. 41,1% der Befragten planen ihre Themen und ihre Contentproduktion langfristig. 36,6% haben ein Selbstverständnis bzw. Statut für die interne Kommunikation formuliert. Knapp 30% haben klare Kommunikationsziele definiert. 17,7% der Befragten haben noch unter „Sonstiges“ geantwortet. Davon entfallen 5,1% der Antworten der Gesamtbefragten darauf, dass keine Strategie vorhanden ist, und 4,6% darauf, dass ad hoc reagiert wird. (ABB. 09)

Wie strategisch ist Ihre interne Kommunikation aufgestellt?

ABB. 09

in %, Mehrfachauswahl möglich



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:

„Teils, teils. CEO-Formate werden strategisch geplant, aber alles Weitere beruht auf Eigeninitiative der Content-Ownerinnen und Content-Owner.“

„Die Strategie ist in Arbeit, die Freigabe hat im Management jedoch keine Prio.“

„Mit dem Schwerpunkt Transformation zum digitalen Arbeitsplatz haben wir den Fokus auf Change-, IT- und Führungskräftekommunikation und bewerten Inhalte iterativ und produzieren dann angemessenen Content.“

„Chaosprinzip, da nicht abgestimmt mit Playern.“

4.2 Medien und Kanäle

4.2.1 Printmedien

In der internen Kommunikation sind nach wie vor Printmedien im Einsatz. 56% der Befragten setzen dabei noch auf Poster oder Aushänge – und damit sogar minimal mehr als im letzten Jahr. Rückläufig ist der Einsatz von Flyern oder Themenbroschüren: Der Anteil daran sank im Vergleich zum Vorjahr um 11,4% auf 20%. Der Anteil von Mitarbeitermagazinen ist mit 20,6% nahezu identisch. 34,3% verzichten auf Printmedien. (ABB. 10)

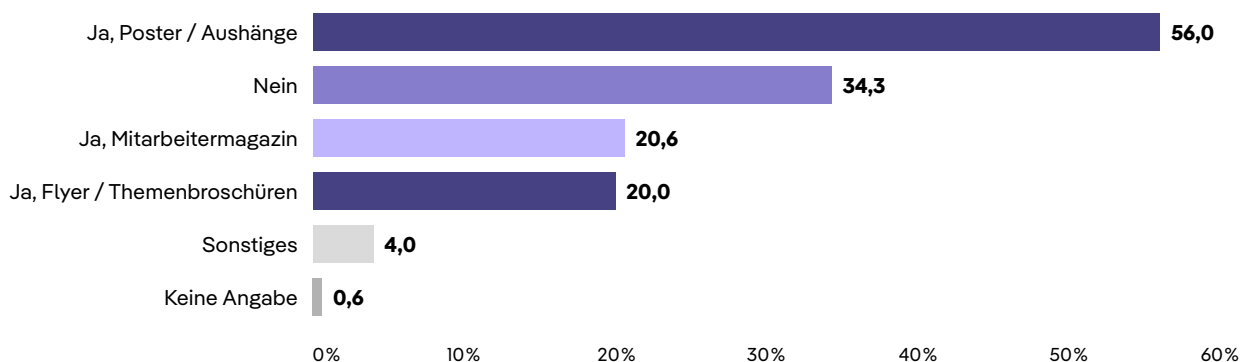


Printmedien sind in der internen Kommunikation nach wie vor im Einsatz.

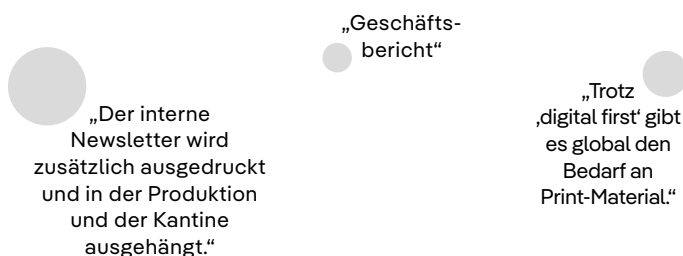
Haben Sie in Ihrer internen Kommunikation noch Printmedien im Einsatz?

ABB. 10

in %, Mehrfachauswahl möglich



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:

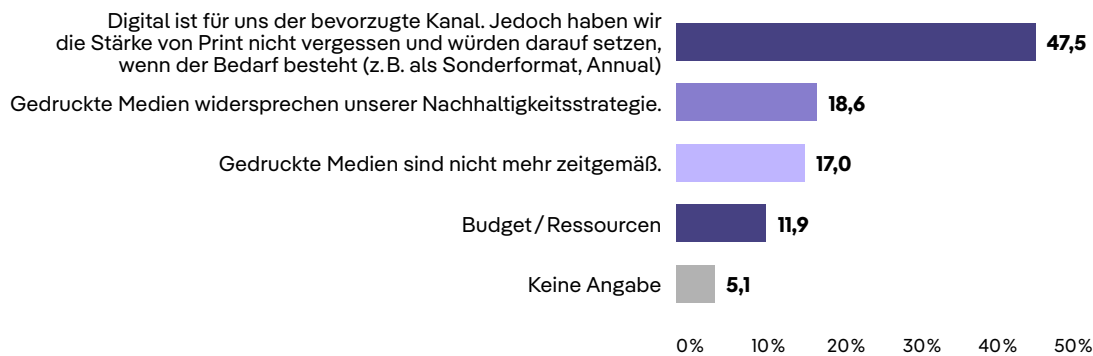


Die Gründe, weshalb auf Printmedien verzichtet wird, sind unterschiedlich. Jedoch geben 47,5% an, dass digital der bevorzugte Kanal ist, bei Bedarf allerdings auf die Stärke von Print zurückgegriffen wird. 18,6% verzichten aus Nachhaltigkeitsgründen auf Printmedien, 17% halten Print nicht mehr für zeitgemäß und 11,9% fehlt das Budget oder andere Ressourcen. (ABB. 11)

Warum verzichten Sie auf ein Printmedium?

ABB. 11

in %



4.2.2 Digitale Kanäle

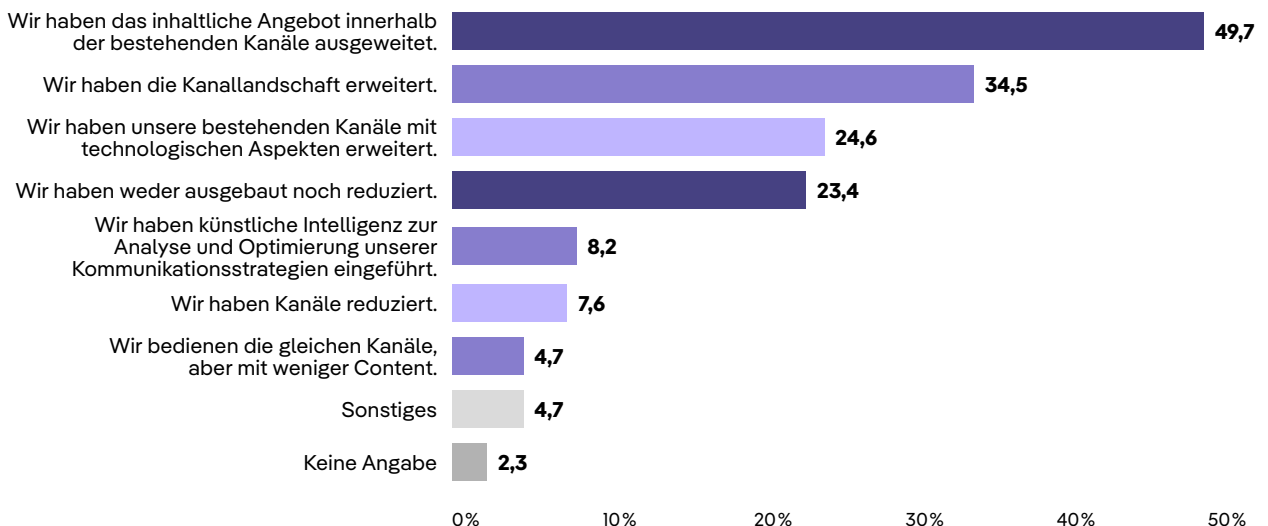
Obwohl auch Printmedien noch häufig Anwendung finden, wird das digitale Angebot in den meisten Fällen ausgeweitet. 49,7% haben das inhaltliche Angebot innerhalb der bestehenden Kanäle erweitert und 34,5% haben die Kanallandschaft erweitert. 24,6% haben die bestehenden Kanäle mit technologischen Aspekten erweitert und 8,2% nutzen KI zur Analyse und Optimierung der Kommunikationsstrategien. In 23,4% der Unternehmen wurde die Kanallandschaft weder ausgebaut noch reduziert und lediglich 7,6% haben ihre Kanäle reduziert. [ABB. 12](#)



Wie hat sich das Angebot der digitalen Kommunikation in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt?

ABB. 12

in %, Mehrfachauswahl möglich



5.0

Die Rolle der IK für die Identifikation im Unternehmen

Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage verdeutlichen die zentrale Bedeutung der internen Kommunikation (IK) für die Vermittlung eines klaren Purpose und der Unternehmenskultur.

Wozu ein Purpose?

Ein klar formulierter Purpose – also der übergeordnete Sinn und Zweck eines Unternehmens – ist von entscheidender Bedeutung. Er gibt den Mitarbeitenden Orientierung und Motivation, indem er ihnen einen höheren Auftrag vermittelt. Dadurch stärkt der Purpose die Unternehmenskultur, da sich die Mitarbeitenden besser mit dem Unternehmen identifizieren können. Gleichzeitig hilft der Purpose, das Unternehmen am Markt zu positionieren und eine einzigartige Markenidentität aufzubauen.

Nicht zuletzt dient er als strategischer Kompass, an dem sich alle Entscheidungen und Aktivitäten ausrichten können.



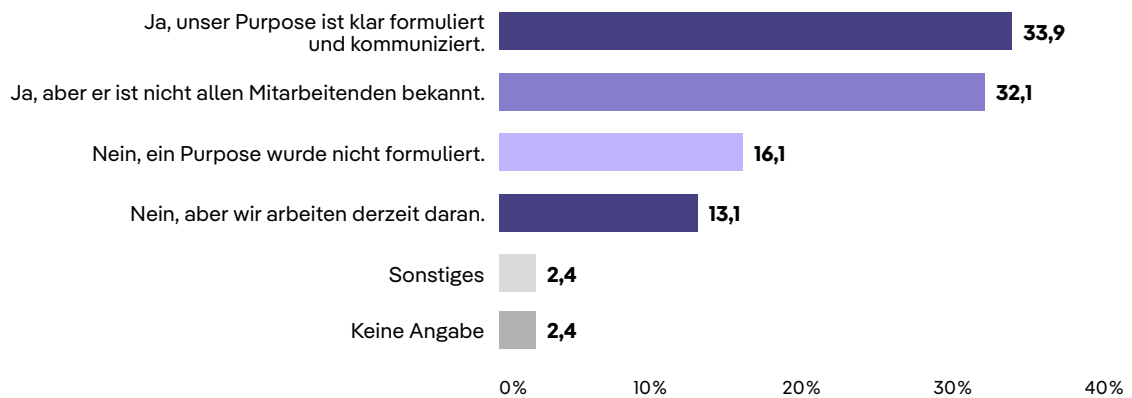
5.1 Purpose

Von den Befragten gaben 33,9% an, dass der Purpose in ihrem Unternehmen klar formuliert und kommuniziert ist, während 32,1% anmerkten, dass er zwar formuliert, aber nicht allen Mitarbeitenden bekannt ist. Bei 29,2% der Befragten wurde bisher kein Purpose im Unternehmen formuliert, wobei 13,1% dieser Unternehmen aktuell einen Purpose erarbeiten. [ABB. 13](#) [ABB. 14](#)

Wurde in Ihrem Unternehmen ein Purpose formuliert?

ABB. 13

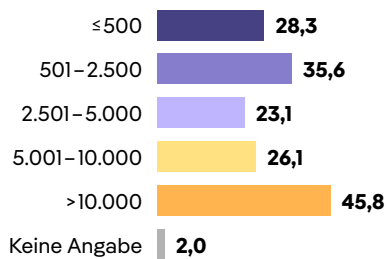
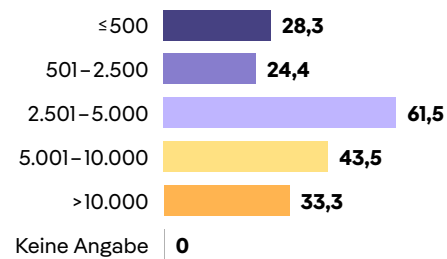
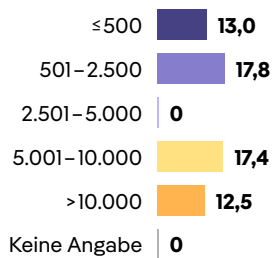
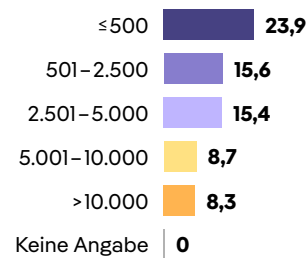
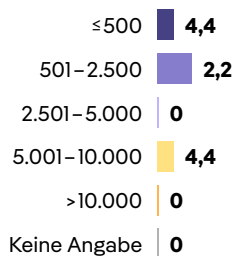
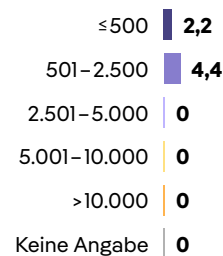
in %



Wurde in Ihrem Unternehmen ein Purpose formuliert?

ABB. 14

in %, Angabe in Bezug zur Unternehmensgröße

Ja, unser Purpose ist klar formuliert und kommuniziert.**Ja, aber er ist nicht allen Mitarbeitenden bekannt.****Nein, aber wir arbeiten derzeit daran.****Nein, ein Purpose wurde nicht formuliert.****Sonstiges****Keine Angabe**

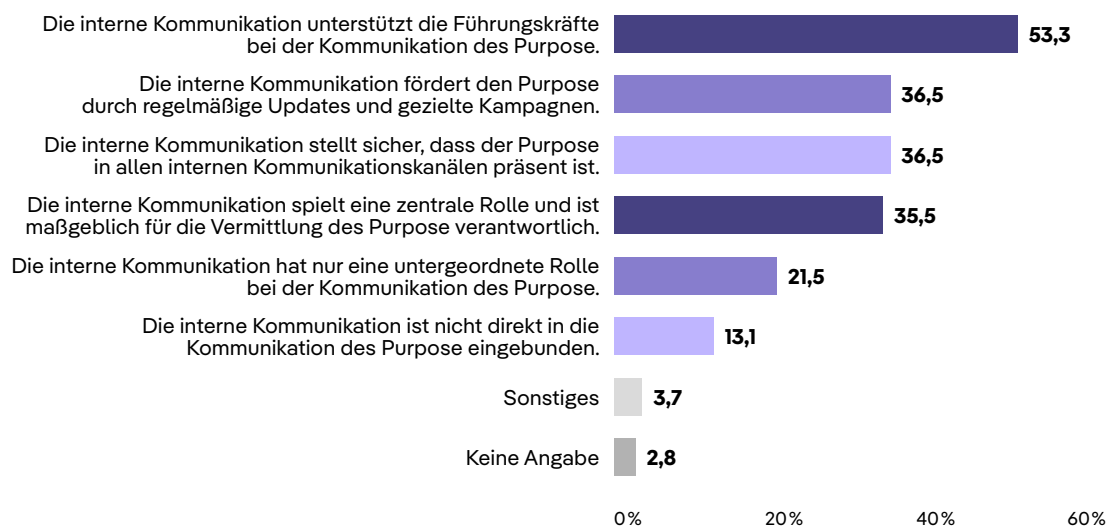
Die Daten legen nahe, dass mit wachsender Unternehmensgröße die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass ein Purpose formuliert wurde und bekannt ist. Bei kleineren Unternehmen bis zu 500 Mitarbeitenden ist der Anteil ohne Purpose am höchsten, während größere Unternehmen tendenziell eher einen Purpose formulieren und ihn auch kommunizieren.

Ein Drittel der Befragten sieht die IK als maßgeblich für die Kommunikation des Purpose, was die Notwendigkeit einer proaktiven Rolle der IK unterstreicht. In 53,3% der Fälle unterstützt die IK die Führungskräfte in dieser Kommunikation, was auf eine kollektive Verantwortung hinweist. 36,5% der Befragten gaben an, dass die IK den Purpose mithilfe verschiedener Kanäle und Kampagnen im Unternehmen verbreitet. Auf der anderen Seite sticht jedoch heraus, dass die IK in der Kommunikation des Purpose bei 21,5% der Teilnehmenden nur eine untergeordnete und bei 13,1% sogar gar keine Rolle spielt. **ABB. 15**

Welche Rolle übernimmt die interne Kommunikation bei der Kommunikation des Purpose?

ABB. 15

in %, Mehrfachauswahl möglich

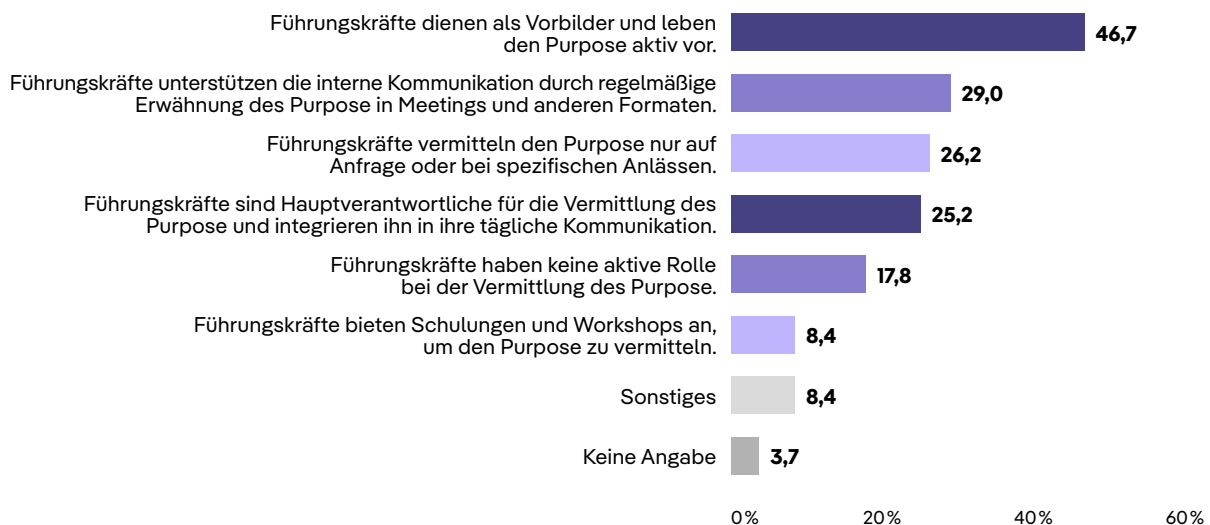


Führungskräfte spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle: 46,7% der Befragten bestätigen, dass Führungskräfte den Purpose aktiv vorleben, während 25,2% sogar angeben, dass diese Hauptverantwortliche für die Vermittlung des Purpose sind. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine kohärente Kommunikation des Purpose über alle Ebenen der Organisation hinweg notwendig ist, um ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu fördern. Auffällig ist, dass 26,2% der Studienteilnehmenden das Gefühl haben, dass die Führungskräfte ihres Unternehmens den Purpose nur auf Anfrage teilen bzw. in 17,8% sogar gar keine Rolle in der Vermittlung spielen. (ABB. 16)

Welche Rolle übernehmen Führungskräfte bei der Vermittlung des Purpose?

ABB. 16

in %, Mehrfachauswahl möglich



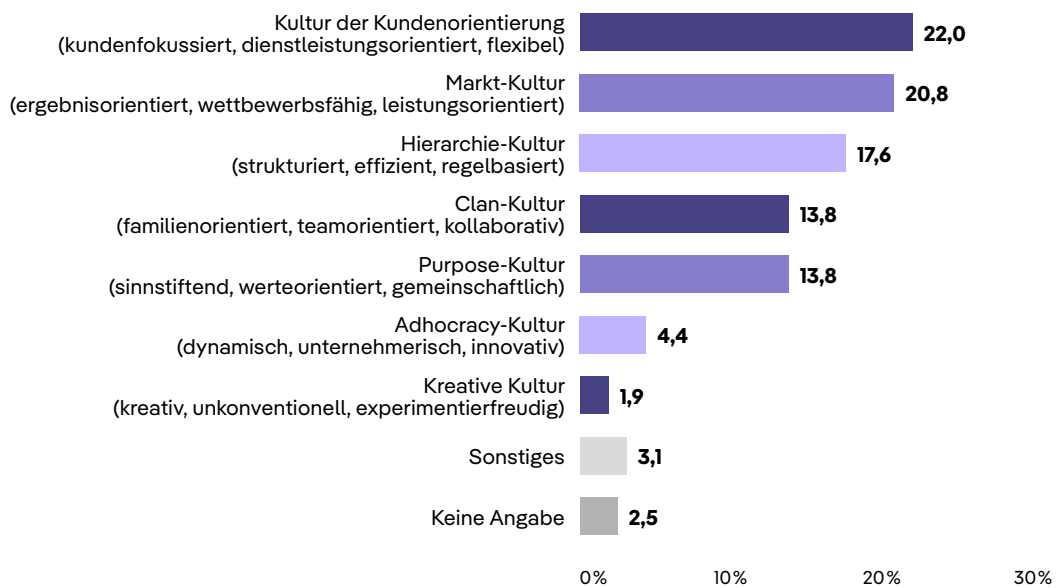
5.2 Kultur

Des Weiteren zeigen die Daten, dass die Mehrheit der Unternehmen einer Kultur des Kundenfokus (22,0%) oder einer hierarchischen Kultur (17,6%) zugeordnet wird. Nur 13,8% der Befragten nehmen die Kultur ihres Unternehmens als Purpose-Kultur wahr. (ABB. 17)

Welchem Kulturtypen würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?

ABB. 17

in %

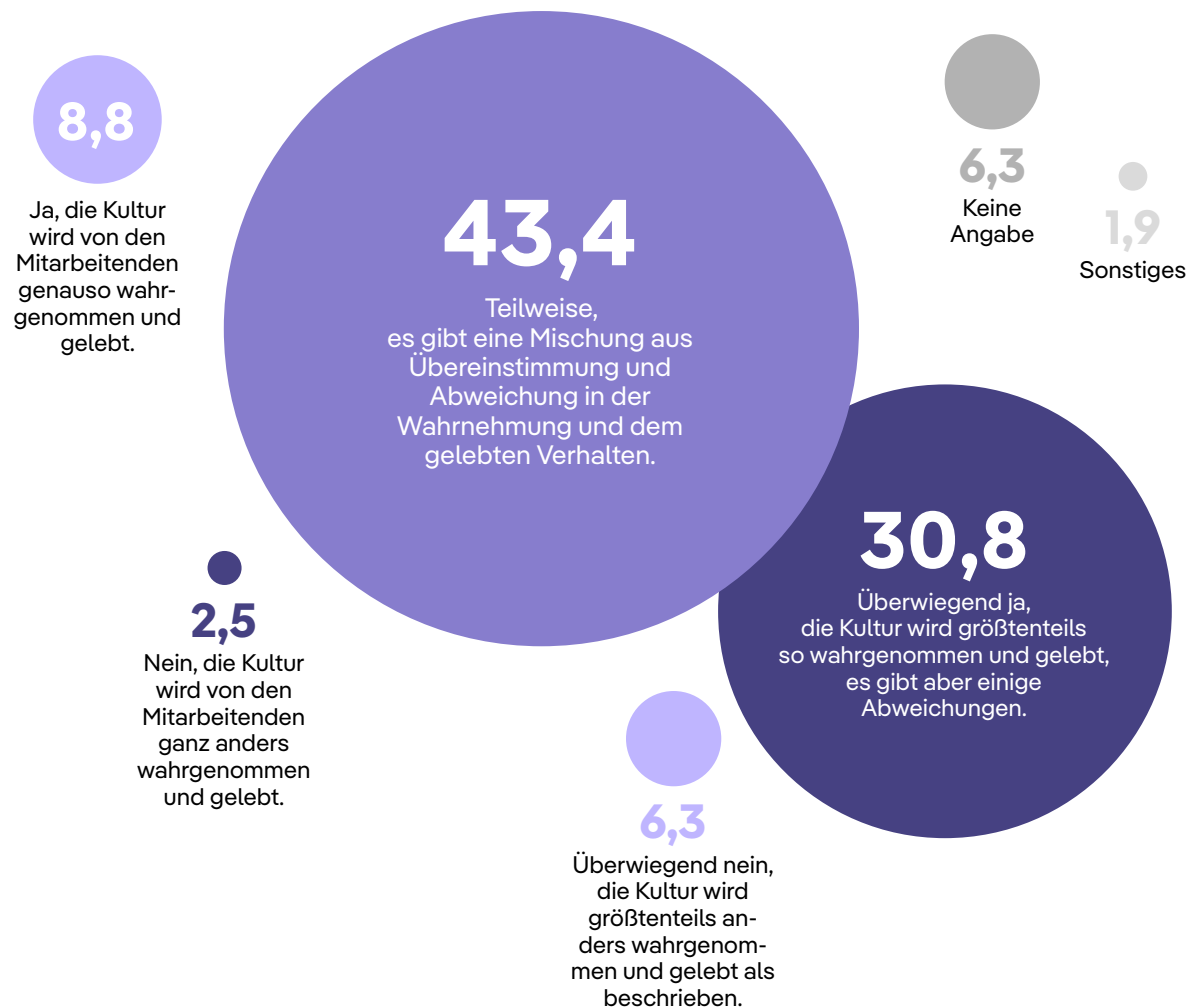


30,8% merkten an, dass es eine gewisse Diskrepanz zwischen der beschriebenen und der tatsächlich gelebten bzw. von den Mitarbeitenden wahrgenommenen Kultur gibt. Diese Differenz kann darauf hindeuten, dass trotz der vorhandenen Strukturen und Initiativen noch Raum für Verbesserungen in der internen Kommunikation und der konkreten Verbreitung der Unternehmenskultur besteht. (ABB. 18)

Stimmt diese Kultur mit der Wahrnehmung der Mitarbeitenden bzw. der gelebten Unternehmenskultur überein?

ABB. 18

in %



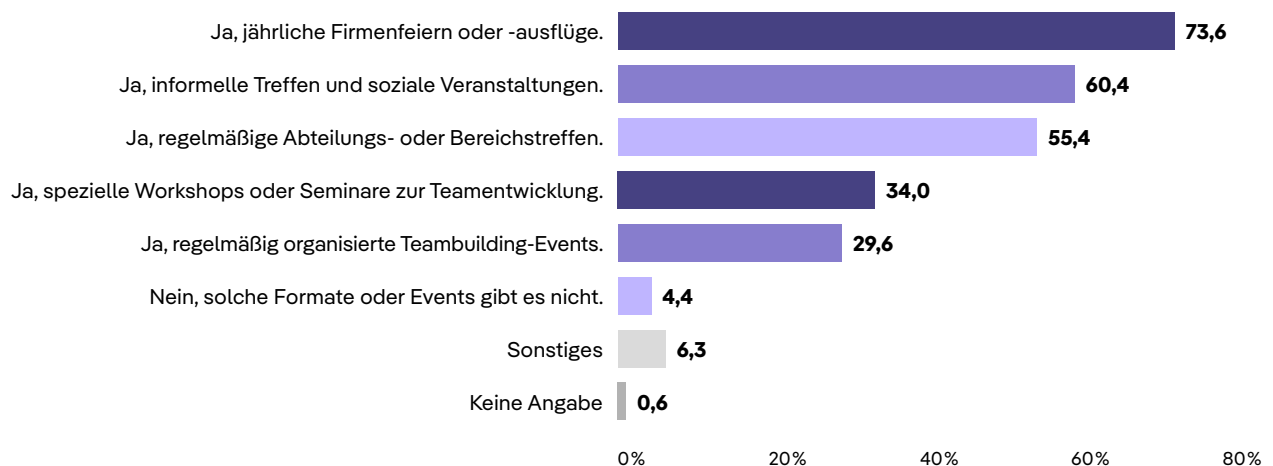
5.3 Maßnahmen zur Stärkung des Wir-Gefühls

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass viele Unternehmen verschiedene Formate und Events zur Stärkung des Wir-Gefühls unter ihren Mitarbeitenden anbieten. So geben 73,6% der Befragten an, dass jährliche Firmenfeiern oder -ausflüge organisiert werden, was die Wichtigkeit gemeinsamer Erlebnisse für den Teamzusammenhalt unterstreicht. Darüber hinaus nehmen 60,4% an informellen Treffen und sozialen Veranstaltungen teil, während 55,4% regelmäßige Abteilungs- oder Bereichstreffen als Möglichkeit zur Förderung des Wir-Gefühls nutzen. 29,6% der Studienteilnehmenden äußerten, dass in ihrem Unternehmen regelmäßig Teambuilding-Events veranstaltet werden, und 34,0% nehmen an speziellen Workshops oder Seminaren zur Teamentwicklung teil. Lediglich 4,4% der Befragten berichten, dass es in ihrem Unternehmen keinerlei derartige Formate gibt, was darauf hinweist, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen die Bedeutung eines starken Gemeinschaftsgefühls in der Belegschaft erkannt hat.“ **ABB. 19**

Gibt es in Ihrem Unternehmen spezielle Formate oder Events zur Stärkung des Wir-Gefühls?

ABB. 19

in %, Mehrfachauswahl möglich

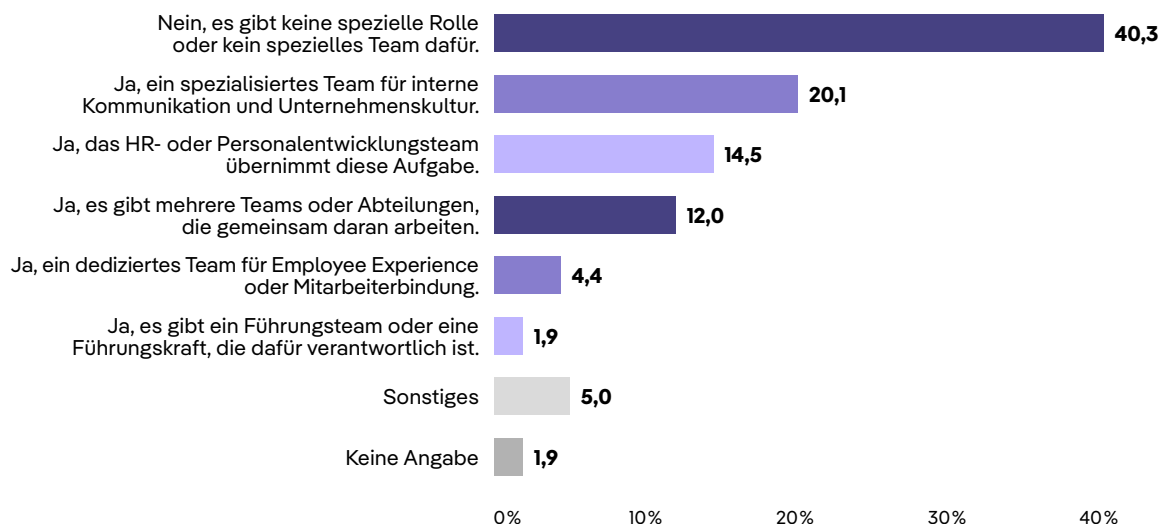


Trotz dieser positiven Ansätze zeigt sich jedoch, dass in vielen Unternehmen keine spezielle Rolle oder kein eigens dafür vorgesehenes Team zur Förderung von Identifikation und Wir-Gefühl vorhanden ist. 40,3% der Befragten gaben an, dass es keine dedizierte Verantwortung für diese Aspekte gibt. Lediglich 20,1% berichten von einem spezialisierten Team für interne Kommunikation und Unternehmenskultur, während 14,5% anmerken, dass das HR- oder Personalentwicklungsteam diese Aufgaben übernimmt. Ein ausdrückliches Team für Employee Experience oder Mitarbeiterbindung ist nur in 4,4% der Unternehmen vorhanden. Dies deutet darauf hin, dass es für viele Organisationen noch Potenzial gibt, die strategische Verantwortung für die Stärkung des Wir-Gefühls klarer zu definieren und entsprechende Strukturen zu implementieren, um das Gemeinschaftsgefühl weiter zu fördern. **ABB. 20**

Gibt es eine spezielle Rolle oder ein Team, das sich mit der Stärkung von Identifikation und Wir-Gefühl befasst?

ABB. 20

in %



5.4 Kommunikationskanäle und offene Kommunikationskultur

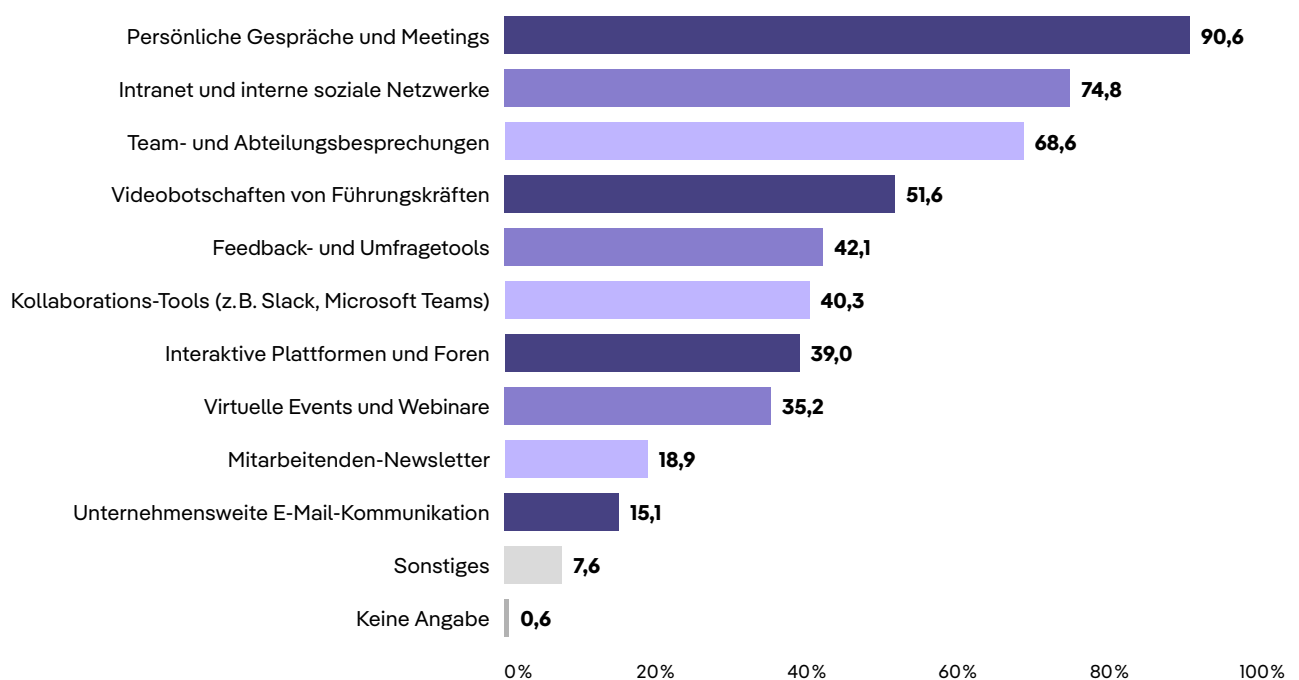
Die Umfrageergebnisse zum Thema Kommunikationskanäle und offene Kommunikationskultur zeigen, dass 90,6% der Befragten persönliche Gespräche und Meetings als die effektivsten Mittel zur Stärkung der emotionalen Bindung der Mitarbeitenden betrachten. Auch Team- und Abteilungsbesprechungen (68,6%) sowie Intranets und interne soziale Netzwerke (74,8%) spielen eine bedeutende Rolle. Diese Ergebnisse zeigen, dass direkte und interaktive Kommunikationswege favorisiert werden, um das Engagement und die Verbindung der Mitarbeitenden zum Unternehmen zu fördern. Videobotschaften von Führungskräften werden von 51,6% als wertvoll erachtet, was die Bedeutung der Sichtbarkeit und Erreichbarkeit der Führungsebene unterstreicht. (ABB. 21)

Die Analyse zeigt, dass die Wahl der Kommunikationskanäle in den verschiedenen Unternehmensgrößen variiert, wobei größere Unternehmen eher auf digitale und skalierbare Kanäle setzen und kleinere Unternehmen direktere, persönliche Kommunikationskanäle bevorzugen. (ABB. 22)

Welche Kommunikationskanäle der IK eignen sich aus Ihrer Sicht generell, um die emotionale Bindung der Mitarbeitenden zu stärken?

ABB. 21

in %

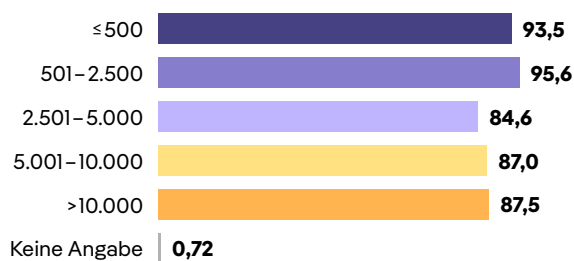


Welche Kommunikationskanäle der IK eignen sich aus Ihrer Sicht generell, um die emotionale Bindung der Mitarbeitenden zu stärken?

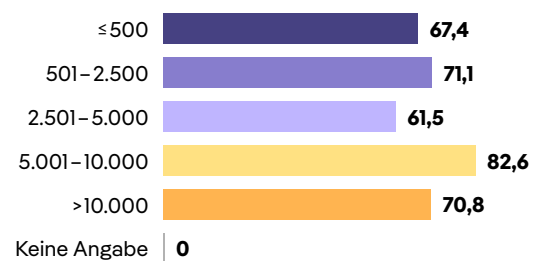
ABB. 22

in %, Angabe in Bezug zur Unternehmensgröße; Mehrfachauswahl möglich

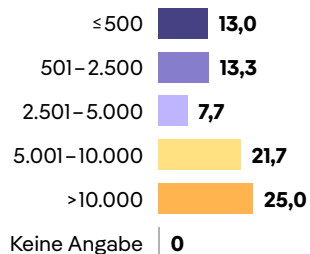
Persönliche Gespräche und Meetings



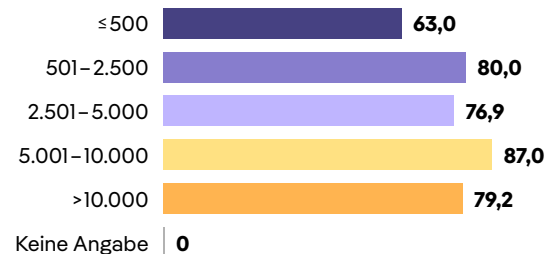
Team- und Abteilungsbesprechungen



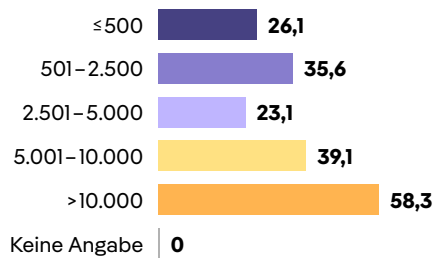
Unternehmensweite E-Mail-Kommunikation



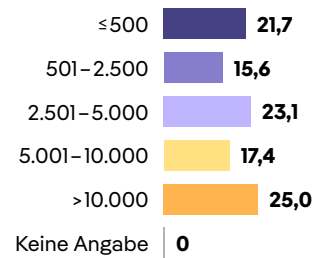
Intranet und interne soziale Netzwerke



Virtuelle Events und Webinare



Mitarbeitenden-Newsletter

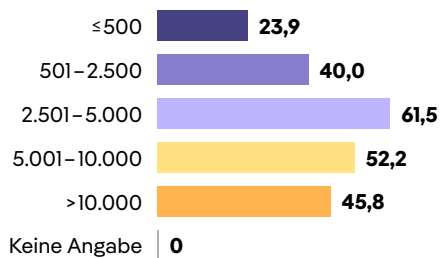


Welche Kommunikationskanäle der IK eignen sich aus Ihrer Sicht generell, um die emotionale Bindung der Mitarbeitenden zu stärken?

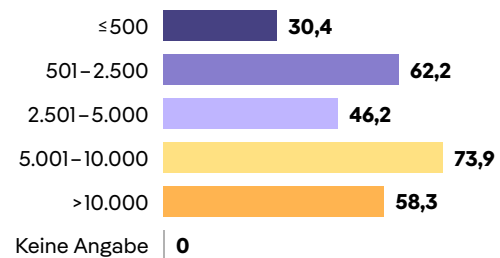
ABB. 22

in %, Angabe in Bezug zur Unternehmensgröße; Mehrfachauswahl möglich

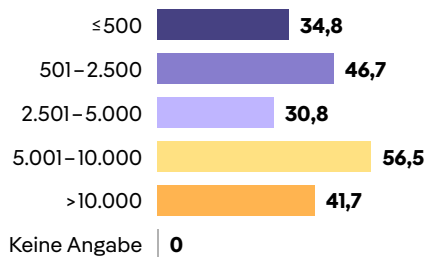
Interaktive Plattformen und Foren



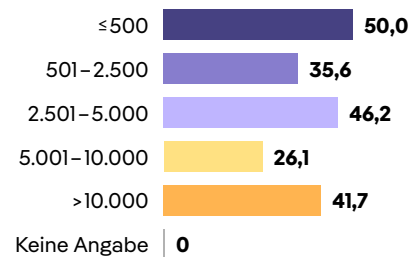
Videobotschaften von Führungskräften



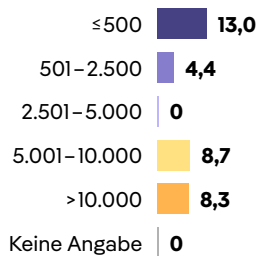
Feedback- und Umfragetools



Kollaborations-Tools (z. B. Slack, Microsoft Teams)



Sonstiges

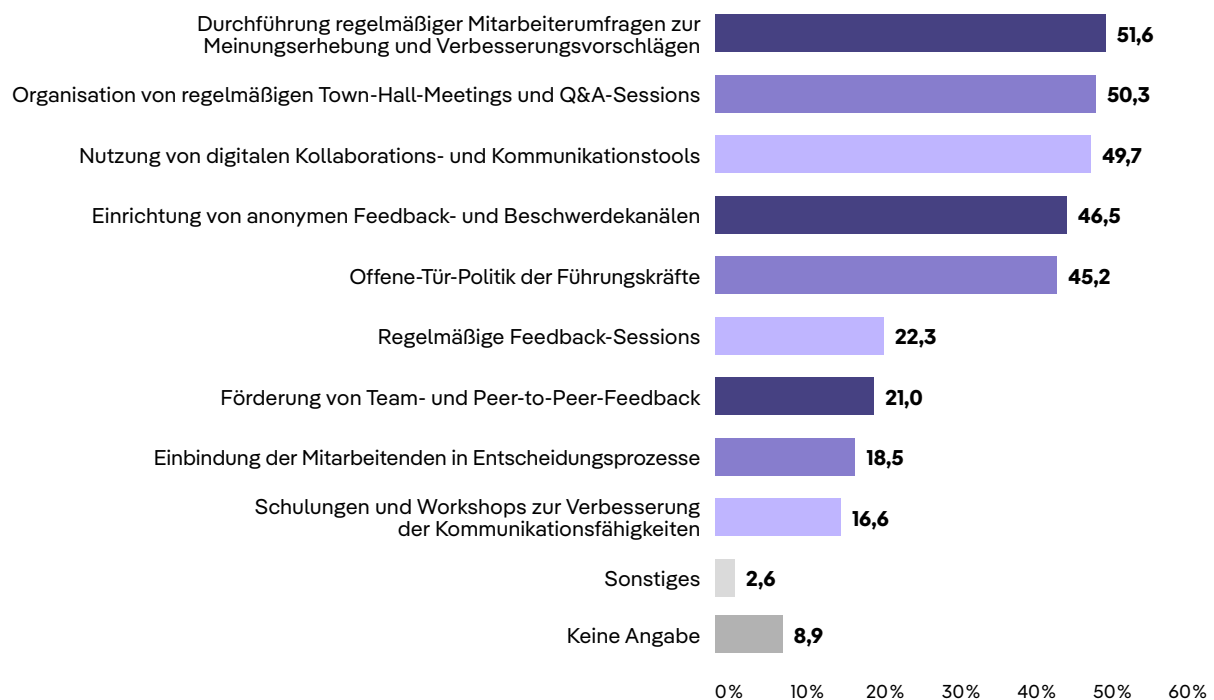


Um eine offene Kommunikationskultur zu fördern, setzen viele Unternehmen auf verschiedene Maßnahmen. 51,6% der Teilnehmenden führen regelmäßige Mitarbeiterumfragen durch, um Meinungen und Verbesserungsvorschläge einzuholen. Ebenso wichtig sind die Einrichtung anonymer Feedback- und Beschwerdekanäle (46,5%) sowie die Offene-Tür-Politik der Führungskräfte (45,2%). Diese Maßnahmen fördern ein vertrauensvolles Klima, in dem Mitarbeitende ermutigt werden, offen zu kommunizieren. Die Durchführung von Town-Hall-Meetings und Q&A-Sessions wird von 50,3% der Befragten als effektives Mittel zur Förderung des Dialogs hervorgehoben. (ABB. 23)

Wie fördern Sie eine offene Kommunikationskultur, in der Mitarbeitende sich trauen, offen zu sprechen?

ABB. 23

in %, Mehrfachauswahl möglich



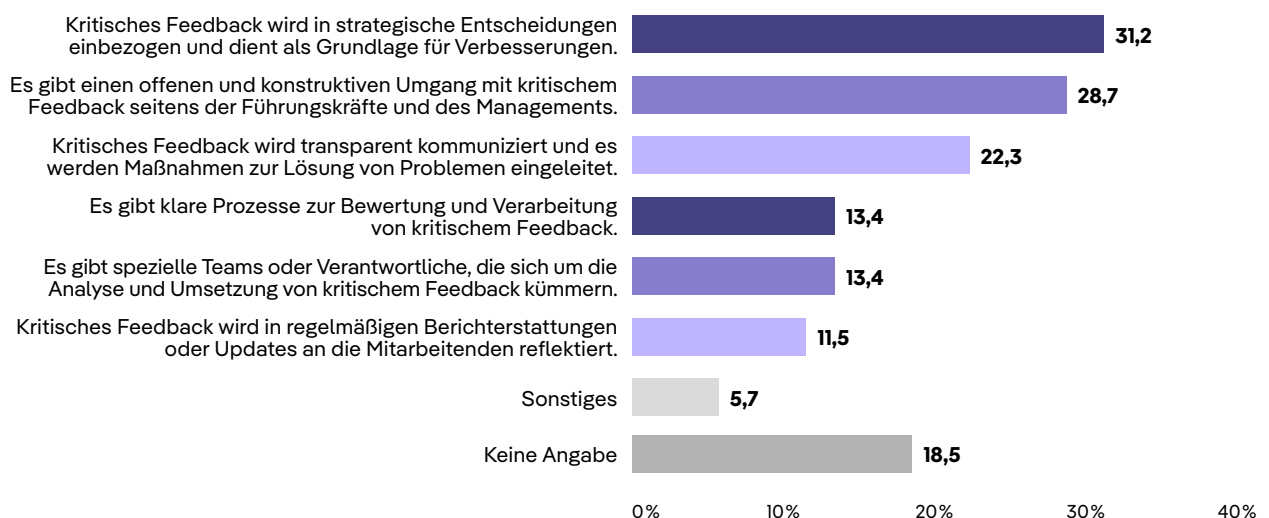
Im Hinblick auf den Umgang mit kritischem Feedback zeigen die Ergebnisse, dass 31,2% der Befragten das Gefühl haben, dass kritisches Feedback in strategische Entscheidungen einbezogen wird und als Grundlage für Verbesserungen dient. Ein offener und konstruktiver Umgang mit Feedback seitens der Führungskräfte wird von 28,7% betont, was auf eine positive Feedbackkultur hindeutet. Dennoch ist es bemerkenswert, dass 18,5% der Teilnehmenden keine Angaben zu diesem Thema machen konnten, was auf potenzielle Unsicherheiten oder Defizite in der Kommunikationsstrategie hinweist. Die Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen daran arbeiten sollten, klare Prozesse zur Bewertung und Verarbeitung von Feedback zu etablieren, um eine kontinuierliche Verbesserung der Kommunikationskultur zu gewährleisten. (ABB. 24)

Unternehmensgröße scheint mit formellen Prozessen und speziellen Teams zur Feedbackverarbeitung zu korrelieren, wobei größere Unternehmen tendenziell häufiger dedizierte Teams einsetzen. Die Transparenz und strategische Einbindung von Feedback bleibt durchgehend wichtig, aber kleinere Unternehmen setzen möglicherweise eher auf flexible Prozesse statt auf formale Strukturen. Der Umgang mit kritischem Feedback durch Führungskräfte bleibt eine herausfordernde Dimension in allen Größenklassen, was Potenzial für kulturverändernde Maßnahmen aufzeigt. (ABB. 25)

Wie wird kritisches Feedback in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt?

ABB. 24

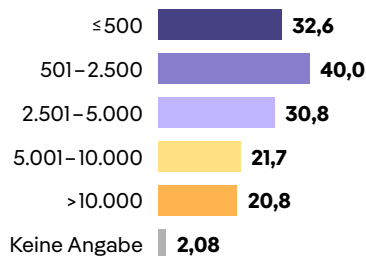
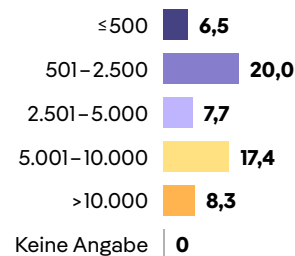
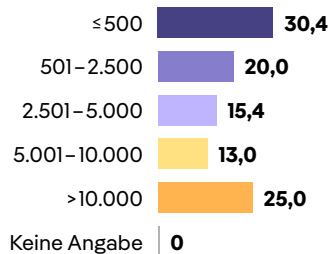
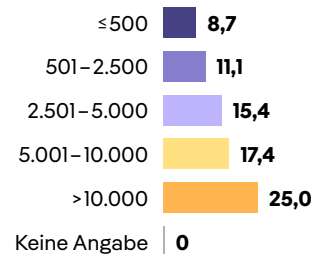
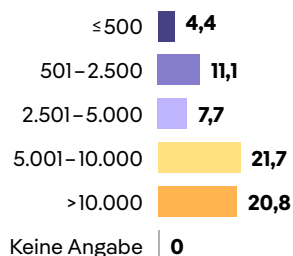
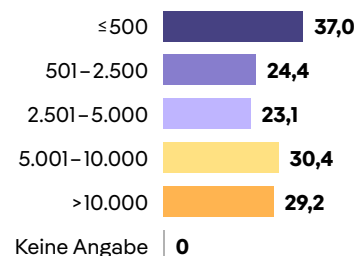
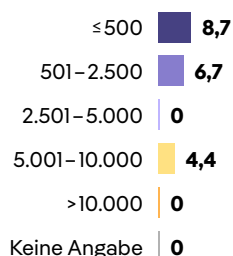
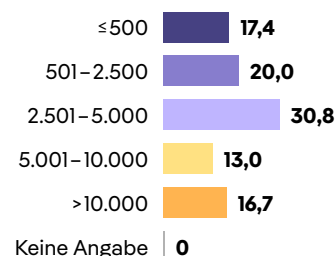
in %, Mehrfachauswahl möglich



Wie wird kritisches Feedback in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt?

ABB. 25

in %, Angabe in Bezug zur Unternehmensgröße; Mehrfachauswahl möglich

Kritisches Feedback wird in strategische Entscheidungen einbezogen und dient als Grundlage für Verbesserungen.**Es gibt klare Prozesse zur Bewertung und Verarbeitung von kritischem Feedback.****Kritisches Feedback wird transparent kommuniziert und es werden Maßnahmen zur Lösung von Problemen eingeleitet.****Es gibt spezielle Teams oder Verantwortliche, die sich um die Analyse und Umsetzung von kritischem Feedback kümmern.****Kritisches Feedback wird in regelmäßigen Berichterstattungen oder Updates an die Mitarbeitenden reflektiert.****Es gibt einen offenen und konstruktiven Umgang mit kritischem Feedback seitens der Führungskräfte und des Managements.****Sonstiges****Keine Angabe**

5.5 Diverse Mitarbeitengruppen und multikulturelle Kommunikation

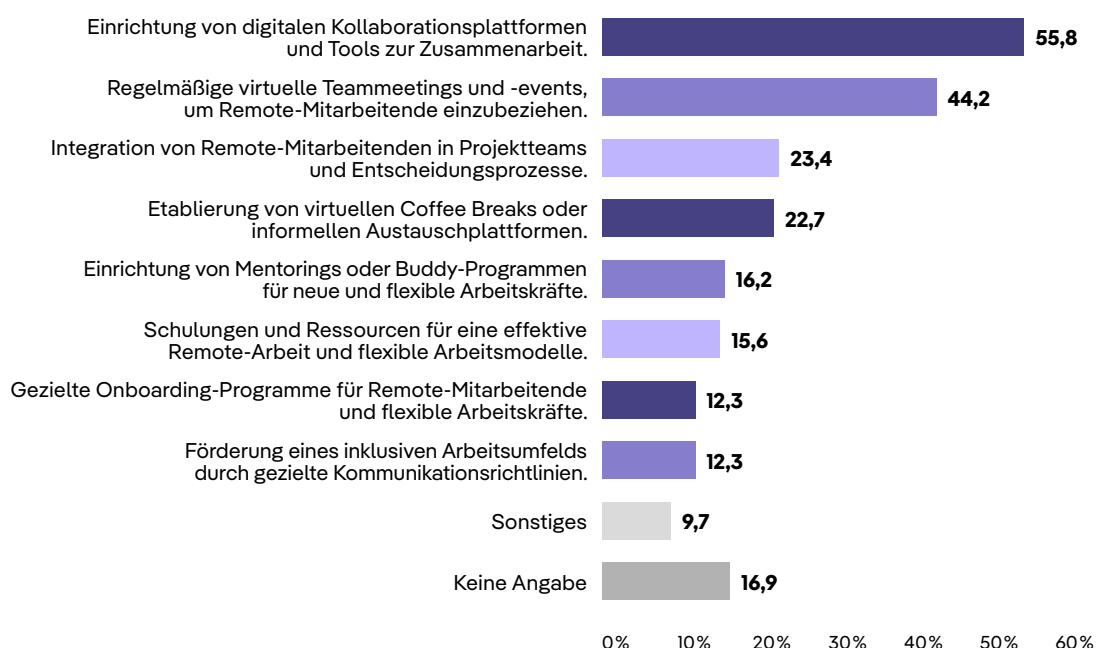
Die Umfrage zum Thema diverse Mitarbeitengruppen zeigt, dass viele Unternehmen bereits Maßnahmen zur Integration von Remote-Mitarbeitenden, Teilzeit- und Zeitarbeitskräften ergriffen haben. So geben 55,8% der Befragten an, dass digitale Kollaborationsplattformen und Tools eingerichtet wurden, um die Zusammenarbeit zu fördern. Zudem berichten 44,2% von regelmäßigen virtuellen Teammeetings und -events, die darauf abzielen, Remote-Mitarbeitende aktiv einzubeziehen. Dies deutet auf ein wachsendes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer inklusiven Arbeitsumgebung hin.

Allerdings besteht in vielen Unternehmen noch Verbesserungsbedarf. Nur 12,3% haben gezielte Onboarding-Programme für Remote-Mitarbeitende implementiert, und lediglich 22,7% bieten virtuelle Coffee Breaks oder informelle Austauschplattformen an. Dies könnte darauf hindeuten, dass Unternehmen zusätzliche Schritte unternehmen sollten, um den Zusammenhalt und die Integration dieser Mitarbeitengruppen weiter zu stärken. **ABB. 26**

Gibt es besondere Formate / Maßnahmen zur Integration von Remote-Mitarbeitenden, Teilzeit- und Zeitarbeitskräften?

ABB. 26

in %, Mehrfachauswahl möglich

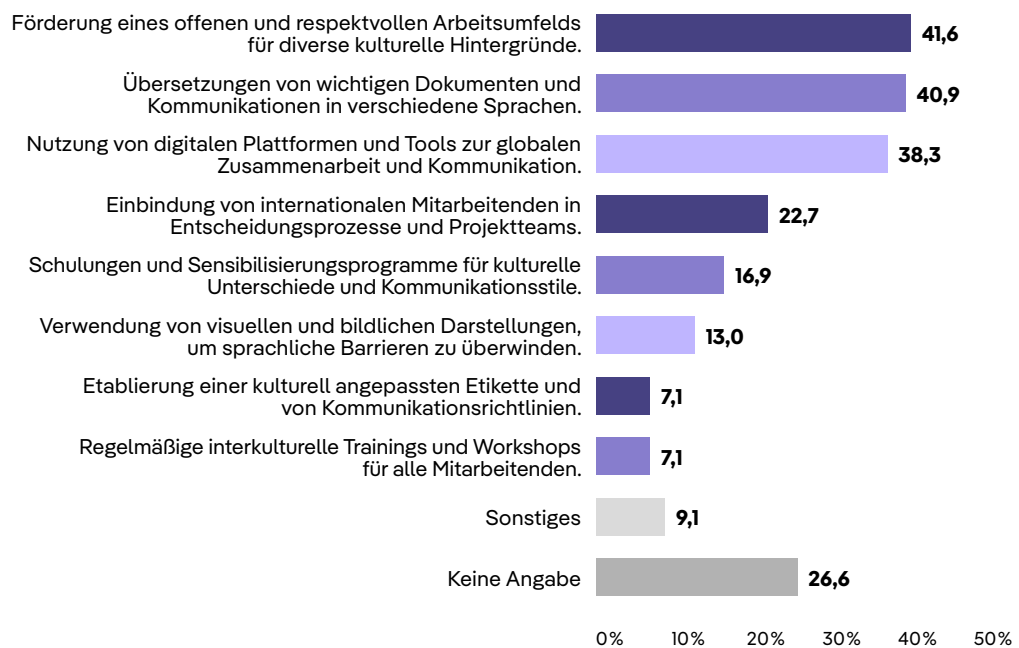


Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Berücksichtigung internationaler und multikultureller Aspekte in der Unternehmenskommunikation von der Unternehmensgröße abhängt. Während kleinere Unternehmen weniger Maßnahmen umsetzen, scheinen größere Unternehmen ein stärkeres Bewusstsein und Engagement für die Förderung einer kulturell sensiblen Kommunikation zu haben. Dies könnte darauf hindeuten, dass größere Unternehmen ein diversifizierteres Mitarbeiterumfeld haben und daher gezwungen sind, umfassendere Strategien zu entwickeln. (ABB. 27)

Wie werden internationale und multikulturelle Aspekte in der Kommunikation berücksichtigt?

ABB. 27

in %, Mehrfachauswahl möglich



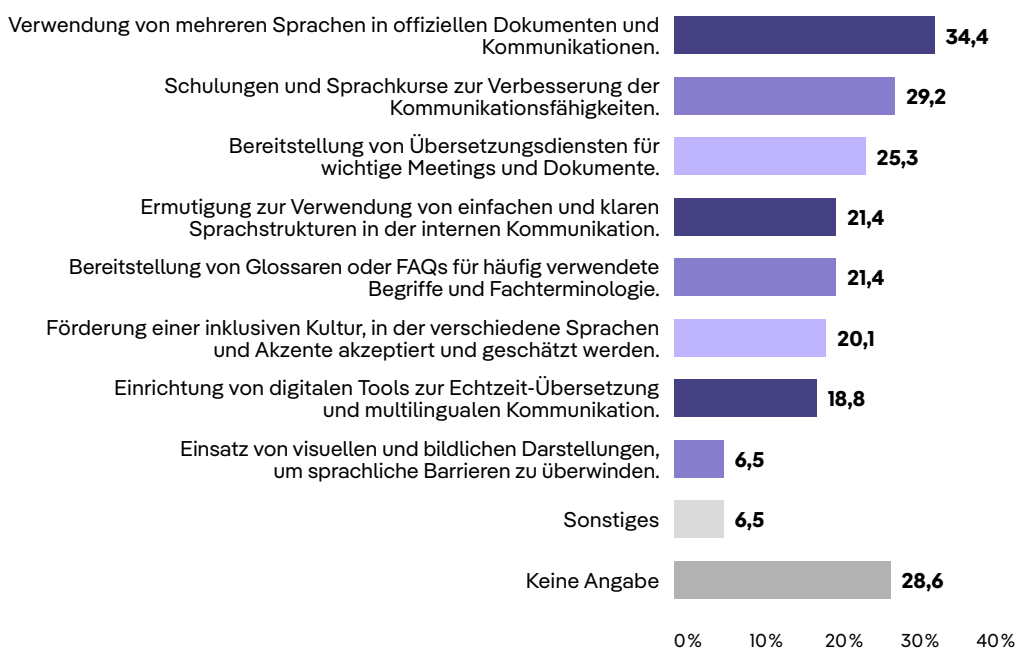
Die Berücksichtigung internationaler und multikultureller Aspekte in der Kommunikation ist ebenfalls von zentraler Bedeutung. 41,6% der Teilnehmenden gaben an, dass ein offenes und respektvolles Arbeitsumfeld für diverse kulturelle Hintergründe gefördert wird. Zudem berichten 40,9% von der Übersetzung wichtiger Dokumente in verschiedene Sprachen, was einen wichtigen Schritt zur Inklusion darstellt. Dennoch machen 26,6% der Befragten keine Angaben zur Berücksichtigung internationaler Aspekte, was darauf hinweist, dass hier ein Bedarf an Sensibilisierung und strukturellen Maßnahmen bestehen könnte.

Bezüglich der sprachlichen Barrieren zeigt sich, dass 34,4% der Unternehmen mehrere Sprachen in offiziellen Dokumenten verwenden, während 25,3% Übersetzungsdienste für Meetings bereitstellen. Schulungen und Sprachkurse zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten werden von 29,2% angeboten. Dennoch bleibt eine beträchtliche Anzahl von Befragten (28,6%) ohne Angabe, was auf Unsicherheiten in der Strategie zur Adressierung sprachlicher Barrieren hinweist. Um eine effektive Kommunikation in multikulturellen Teams zu gewährleisten, sollten Unternehmen daher sowohl die Sensibilisierung für sprachliche Unterschiede als auch die Schulung in interkulturellen Kompetenzen weiter fördern. (ABB. 28)

Wie werden sprachliche Barrieren in der Kommunikation adressiert?

ABB. 28

in %, Mehrfachauswahl möglich



6.0 Controlling

6.1 Quantitative Wirkungsmessung

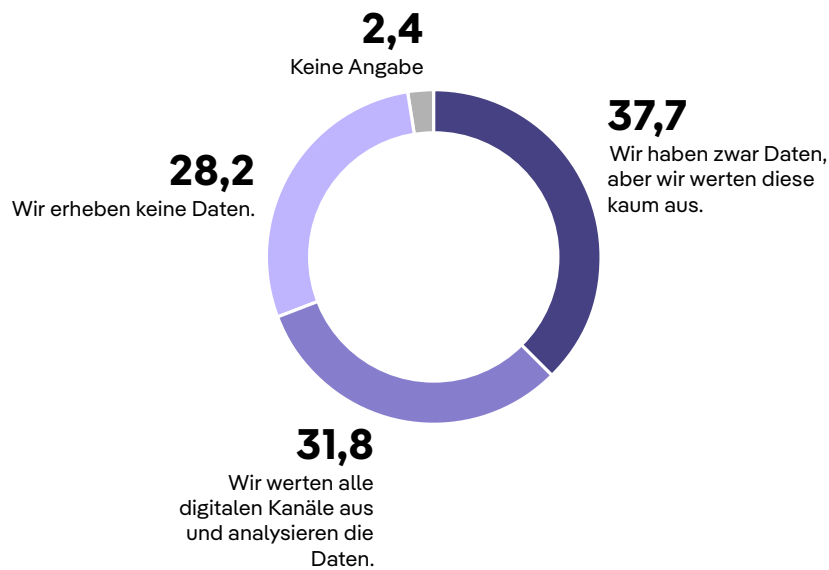
Die quantitative Wirkungsmessung ist wichtig, um den Erfolg der internen Kommunikation anhand messbarer Daten wie Reichweite oder Beteiligungs-raten zu bewerten. Sie hilft, Strategien datenbasiert zu optimieren und Ressourcen effektiv einzusetzen.

Jedoch wird dies in der Praxis noch nicht im großen Stil umgesetzt. 28,2% erheben keine Daten und 37,7% besitzen zwar Daten, aber werten diese kaum aus. Lediglich 31,8% der Befragten werten alle digitalen Kanäle aus und analysieren die Daten. **ABB. 29**

Wie messen Sie quantitativ die Wirkung Ihrer Kommunikation?

ABB. 29

in %

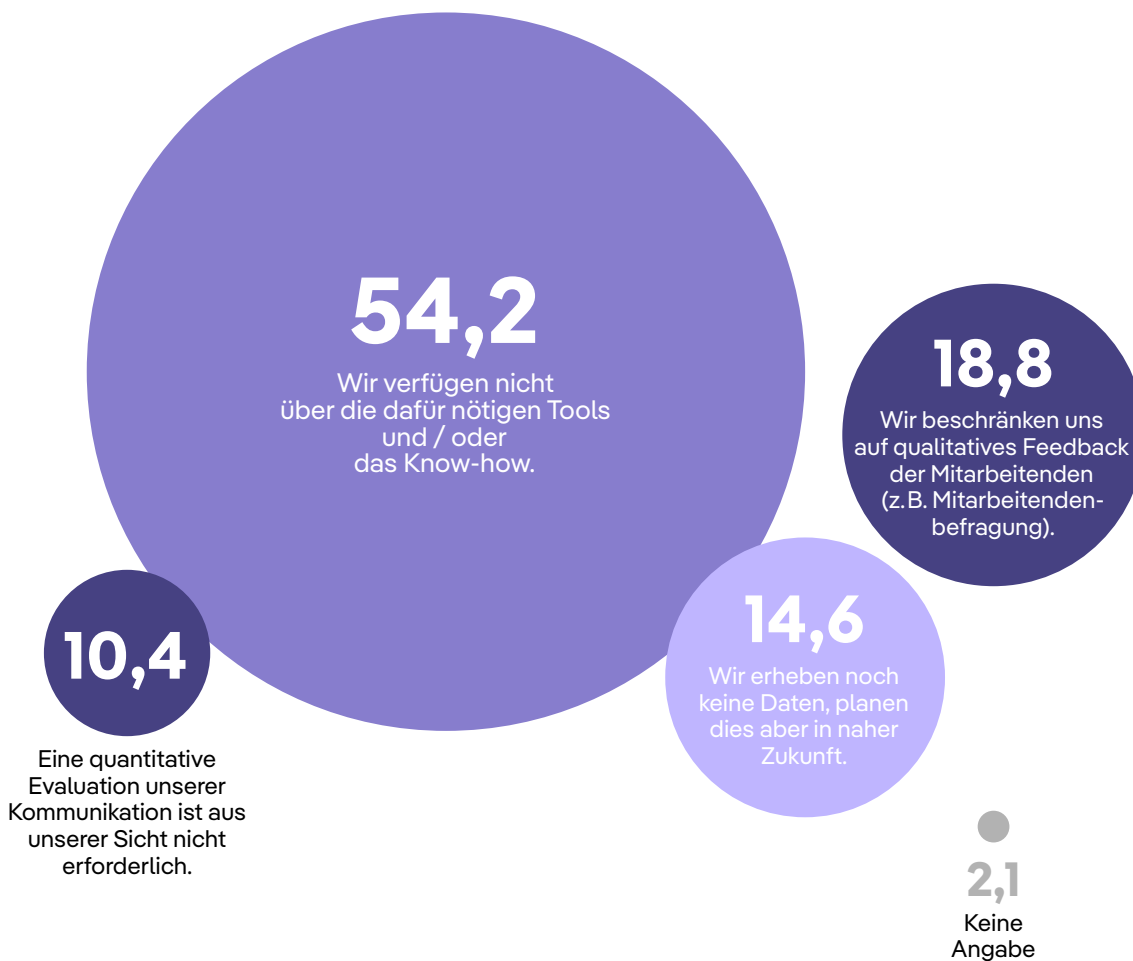


Die Gründe dafür, weshalb keine Daten erhoben werden, sind vielschichtig. 54,2% der Befragten, die keine Daten erheben, gaben an, dass ihnen das nötige Know-how bzw. die nötigen Tools fehlen. Dies ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu der Studie aus dem letzten Jahr, in dem der Anteil noch bei 27,5% lag. 18,8% beschränken sich auf qualitatives Feedback. Die restlichen Teilnehmenden planen eine Datenerhebung in der Zukunft (14,6%) oder sehen eine quantitative Evaluation nicht als erforderlich an (10,4%). **ABB. 30**

Warum erheben Sie keine Daten?

ABB. 30

in %

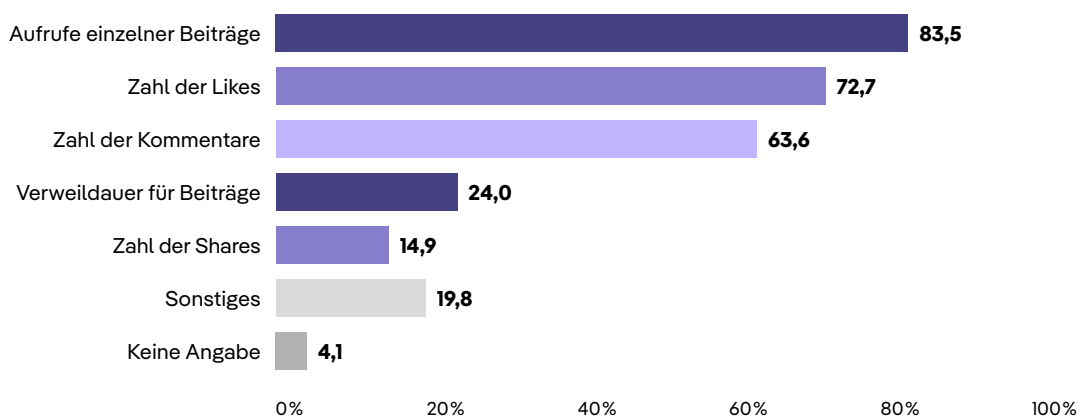


In den Unternehmen, in denen Daten erhoben werden, stehen verschiedene KPIs im Fokus. Die drei am stärksten erhobenen KPIs sind die Aufrufe einzelner Beiträge (83,5%), die Anzahl der Likes (72,7%) sowie die Anzahl der Kommentare (63,6%). Ein kleinerer Anteil der Befragten misst darüber hinaus noch die Verweildauer für Beiträge (24%) oder die Anzahl der Shares (14,9%). (ABB. 31)

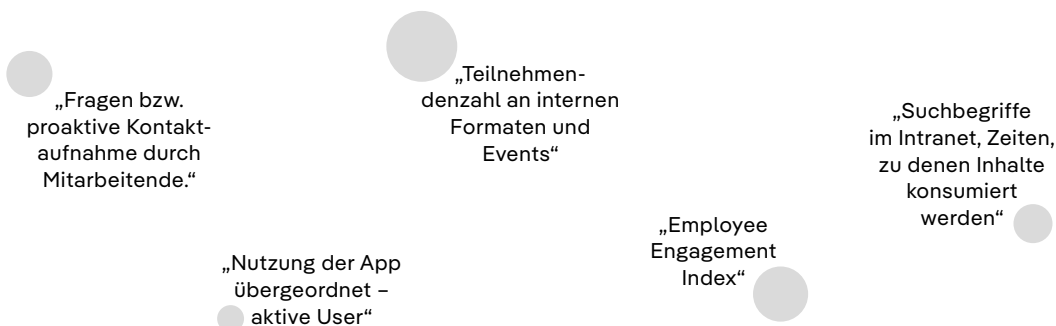
Welche KPI haben Sie im Fokus?

ABB. 31

in %, Mehrfachauswahl möglich



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:



6.2 Qualitative Wirkungsmessung

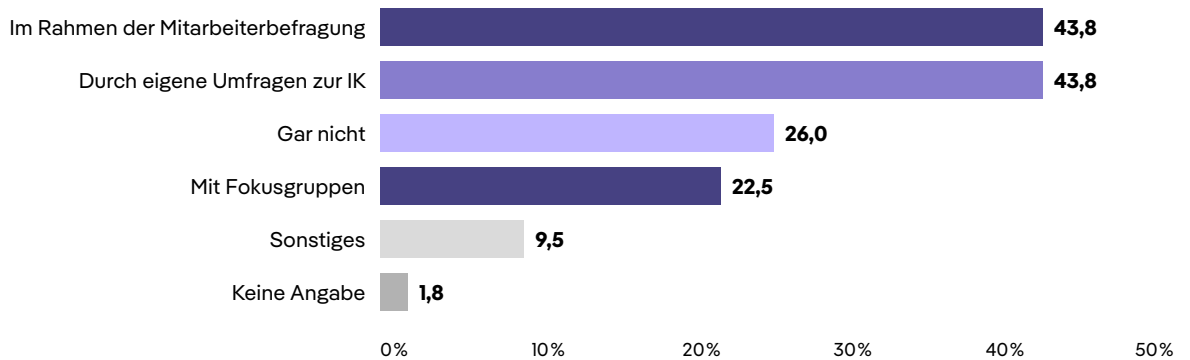
Neben der quantitativen Wirkungsmessung ist auch die qualitative Wirkungsmessung entscheidend, da sie es ermöglicht, die Wahrnehmung und Relevanz der Kommunikation durch Feedback und Einblicke der Mitarbeitenden zu verstehen. Sie ergänzt die Zahlenanalyse und zeigt den tatsächlichen Einfluss auf die Belegschaft.

Knapp drei Viertel der Befragten erheben qualitative Daten. Jeweils 43,8% führen dies durch Mitarbeiterbefragungen oder eigene Umfragen zur IK durch. 22,5% der Befragten nutzen Fokusgruppen. Unter der Kategorie „Sonstiges“, die 9,5% wählten, wurde noch häufig das persönliche Gespräch angeführt – sowohl mit Mitarbeitenden und Führungskräften als auch mit Stakeholdern sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. **ABB. 32**

Wie messen Sie qualitativ die Wirkung Ihrer Kommunikation?

ABB. 32

in %, Mehrfachauswahl möglich

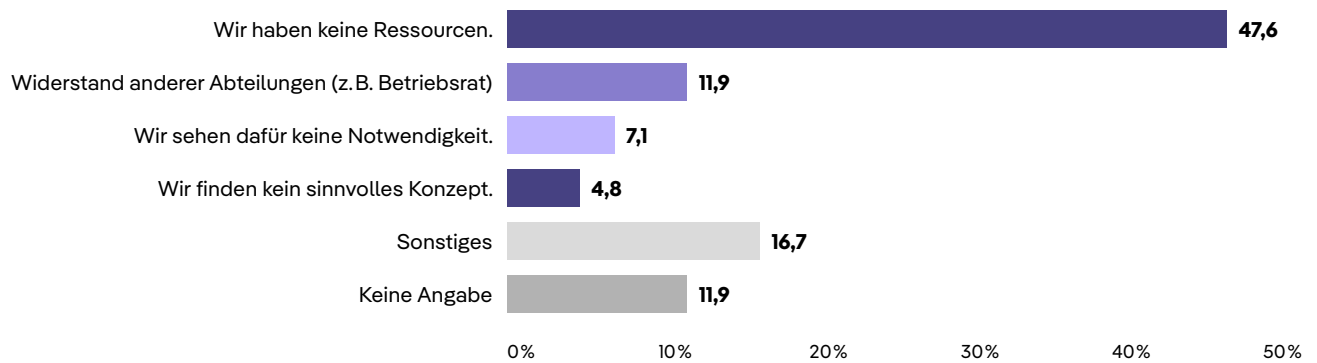


Die Befragten, die keine qualitativen Daten erheben, geben verschiedene Gründe an. Lediglich 7,1% sehen dafür keine Notwendigkeit und 4,8% finden kein sinnvolles Konzept. Der größte Anteil besitzt keine Ressourcen dafür (47,6%) oder stößt auf Widerstand anderer Abteilungen (11,9%). **ABB. 33**

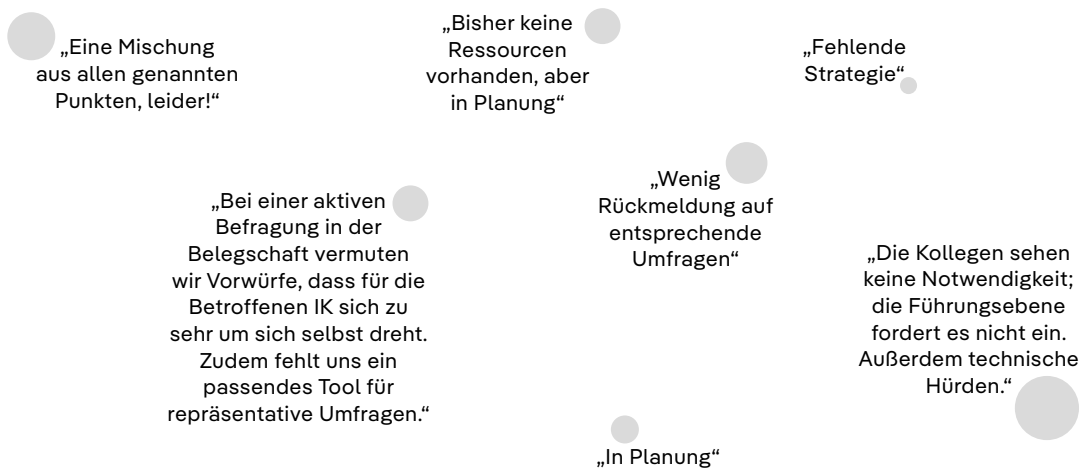
Warum führen Sie keine qualitativen Wirkungsmessungen Ihrer Kommunikation durch?

ABB. 33

in %



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:



7.0 Fazit

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Rolle der internen Kommunikation als Identifikationsfaktor zunehmend an Bedeutung gewinnt. Vielen der befragten Kommunikationsverantwortlichen ist bewusst, wie wichtig der Beitrag der IK zur Förderung der Zugehörigkeit und Unternehmenskultur ist. Dennoch bestehen weiterhin Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Integration hybrider Arbeitsmodelle und die damit verbundenen Bedürfnisse der Mitarbeitenden.

Der **„Trendmonitor hybride IK 2025 – Die interne Kommunikation als Identifikationsfigur“** liefert wertvolle Einblicke in die aktuelle Rolle der IK in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt. Die Studie zeigt, dass die digitale Kommunikation in Organisationen als unverzichtbar betrachtet wird, auch wenn die hybride Zusammenarbeit neue Anforderungen an Plattformen und Kommunikationskompetenzen stellt. Ein Großteil der Befragten sieht im Ausbau digitaler Medien noch Potenzial für die Stärkung der Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrer Organisation. Die Unterstützung des Managements in Bezug auf digitale IK-Strategien ist jedoch oft nur bedingt vorhanden.

Die Akzeptanz digitaler Kanäle variiert unter den Mitarbeitenden. Während eine Mehrheit die digitalen Plattformen aktiv nutzt, bevorzugt ein nennenswerter Anteil nach wie vor traditionelle Kommunikationswege. Auch zeigt die Befragung, dass sich hybride Kommunikationswege etablieren, jedoch besteht hinsichtlich der Messung ihrer Effektivität weiteres Entwicklungspotenzial. Während gedruckte Medien kaum mehr eine Rolle spielen, nimmt die Relevanz von Mitarbeiter-Apps und digitalen Austauschplattformen wieder zu, da sie gerade in hybriden Strukturen wichtige Funktionen erfüllen.

Die Studie legt außerdem nahe, dass die IK zunehmend als Instrument zur Förderung der Identifikation genutzt wird. Es zeigt sich, dass in Organisationen, in denen die IK bewusst zur Stärkung der Kultur eingesetzt wird, das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden stärker ist. Besonders hervorgehoben wird dabei der Aufbau von gemeinsamen Werten und Zielen durch IK-Maßnahmen. Dennoch wird deutlich, dass Herausforderungen, wie fehlende Zeit und Ressourcen, oft dazu führen, dass strategische Ansätze in der IK nicht ausreichend verfolgt werden können.

Im Bereich der Wirkungsmessung zeigt die Studie, dass viele Organisationen noch Nachholbedarf haben. Über die Hälfte der Befragten, die keine Daten erheben, nennt fehlendes Know-how oder fehlende Tools als Hindernis – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Auch qualitative Methoden wie Mitarbeitendenbefragungen und eigene Umfragen zur IK gewinnen an



Es herrscht ein Bewusstsein dafür, wie wichtig die interne Kommunikation für die Förderung des Wir-Gefühls im Unternehmen ist.



Die Relevanz von Mitarbeiter-Apps und digitalen Austauschplattformen nimmt wieder zu.



Unternehmen nutzen den Aufbau gemeinsamer Werte und Ziele durch Maßnahmen der internen Kommunikation als Instrument zur Förderung der Identifikation mit dem Arbeitgeber.

Bedeutung, da sie Einblicke in die Wahrnehmung und Relevanz der Kommunikation bieten und den tatsächlichen Einfluss auf die Belegschaft abbilden. Gleichzeitig stellt die quantitative Datenerhebung auf Basis von KPIs wie Aufrufe, Likes und Kommentare für viele einen zentralen Standard dar. Herausforderungen bleiben insbesondere in Bezug auf Ressourcenmangel und Widerstand anderer Abteilungen, was häufig die qualitative Messung erschwert.

Zusammenfassend zeigt der Trendmonitor, dass die hybride interne Kommunikation zunehmend als zentraler Identifikationsfaktor wahrgenommen wird und ihre Bedeutung für das Zusammengehörigkeitsgefühl in Unternehmen weiter steigt. Herausforderungen liegen in der Akzeptanz durch das Management, der vielfältigen Mitarbeiterakzeptanz und der gezielten Wirkungsmessung der IK.



Impressum

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der School for Communication and Management [SCM] und von RYZE Digital unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische(n) Systeme(n).

Herausgeber

RYZE Digital GmbH
Philipp Mann, Peter Neumann,
Jan Steinbach
Mombacher Straße 4
55122 Mainz
T. +49 6131 9569-36
M. kontakt@ryze-digital.de
www.ryze-digital.de

School for Communication and
Management [SCM]
Lars Dörfel
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin
T. +49 30 47 98 97 89
M. info@scmonline.de
www.scmonline.de

Redaktion: Estibaliz Eidmann, Philipp Mann, Malte Oberländer, Jacqueline Reuter
Satz und Layout: RYZE Digital GmbH
Sämtliche Abbildungen in dieser Publikation sind KI-generierte Visualisierungen.

Alle Rechte vorbehalten.
© RYZE Digital GmbH, Mainz
School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2025

1. Auflage, Februar 2025

Im „**Trendmonitor hybride IK 2025 – Die interne Kommunikation als Identifikationsfigur**“ untersuchen RYZE Digital und die SCM – School for Communication and Management, wie die interne Kommunikation als identitätsstiftender Faktor die Unternehmenskultur und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkt. Im Rahmen der Studie wurden 182 Kommunikationsverantwortliche befragt.

Die Ergebnisse liefern einen umfassenden Überblick über den Status quo der digitalen Medienlandschaft, der Wirkungsmessung sowie über die Herausforderungen und Chancen der IK in einer zunehmend hybriden Arbeitswelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Entwicklungen und Potenziale digitaler Plattformen und Formate, um Identifikation und Engagement in Organisationen zu fördern. Diese Studie bietet Verantwortlichen in der internen Kommunikation wertvolle Erkenntnisse und konkrete Impulse, um ihre Kommunikation zukunftsorientiert und wirksam zu gestalten.

