

TRENDMONITOR HYBRIDE IK 2023

# Die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work

---





Digitale Plattformen sind für Kommunikation und Zusammenarbeit essenziell.

**33%**

sagen aus, dass sie sich im Unternehmen auf dem Weg zur Umsetzung von New-Work-Konzepten befinden, es aber noch ein langer Weg ist.



Der Einsatz von Mitarbeiter-Apps nimmt stetig zu.

## Hat die IK eine Vorreiterrolle für Arbeitskultur – weil sie die Kommunikationskultur maßgeblich beeinflusst?

**8,7%**

Die IK spielt eine nachgeordnete Rolle, wenn es um die Etablierung von New Work geht. In erster Linie sind Kommunikator:innen selbst gefordert, den Weg mitzugehen und die eigenen Arbeitsweisen anzupassen.

**67,2%**

Die IK muss die Etablierung von New Work angemessen begleiten – wie jedes andere Changeprojekt im Unternehmen auch.

**20,2%**

Die IK ist ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Etablierung von New Work. Ohne eine moderne, digitale und hybride IK ist New Work zum Scheitern verurteilt.

**2,2%**

Keine Angabe

**1,6%**

Nein, die IK hat überhaupt nichts mit New Work zu tun, bzw. es ist überhaupt nicht ihre Aufgabe, neue Arbeitsweisen zu implementieren.



IK fällt eine wichtige Rolle in der Etablierung von New Work zu – sie begleitet Changeprozesse und schafft Kommunikationsmöglichkeiten.



Unterschiedliche Wahrnehmung des Konzepts „New Work“ und seiner Praxistauglichkeit

TRENDMONITOR HYBRIDE IK 2023

# Die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work

---

## HERAUSGEBER

RYZE Digital  
VRM Corporate Solutions GmbH  
School for Communication and Management [SCM]

## AUTOREN

**Philipp Mann**  
Geschäftsführender Gesellschafter/CEO  
RYZE Digital  
VRM Corporate Solutions GmbH

**Philipp Bahrt und Romina Schönefeld**  
Projektverantwortliche  
School for Communication and Management [SCM]

# Liebe Leser:innen,

---

die Corona-Pandemie hat der Arbeitswelt nicht nur einen rasanten Digitalisierungsschub beschert. Sie hat auch den Kulturwandel in Unternehmen und Organisationen hin zu New-Work-Konzepten vorangetrieben. Flexibles, selbstbestimmtes Arbeiten mittels Remote Work, eine verbesserte Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf, demokratische, agilere und adaptive Führungskulturen, aber auch Werte wie Sinnhaftigkeit, verbesserte Gestaltungsmöglichkeiten und Selbstwirksamkeit im Job – all dies sind Merkmale und Ausprägungen von New Work. Egal wie Unternehmen den Begriff für sich interpretieren – für ihre Organisation und ihre Mitarbeiter:innen ist New Work eine große Chance, bedeutet jedoch auch viel Veränderung. Hier kommt die Interne Kommunikation ins Spiel, deren Aufgabe es von jeher ist, Changeprozesse kommunikativ zu begleiten, transparent zu informieren und auch emotionales Engagement für Innovationen zu schaffen.

Wie genau kann die Interne Kommunikation ihren Beitrag zu New Work leisten? Dies ist die zentrale Frage des **„Trendmonitor hybride IK 2023: die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work“**. Gemeinsam mit der SCM – School for Communication and Management haben wir im Sommer 2022 259 Kommunikationsexpert:innen befragt. Dabei ging es uns, wie der Titel der Studie bereits verrät, vor allem um die Rolle der Internen Kommunikation bei der Etablierung und Umsetzung neuer Arbeitsweisen und -kulturen. Gleichzeitig wollten wir erfahren, wie sich die Interne Kommunikation im damit verbundenen stetigen Wandel selbst verändert und anpasst. Auch der Fortschritt der Digitalisierung in den Organisationen bleibt ein wichtiges Thema der aktuellen Untersuchung. Zudem haben wir uns auch mit der Haltung der befragten Unternehmen zum Thema New Work befasst: Welche Rolle spielen New-Work-Konzepte überhaupt, wie werden sie in ihrer Praxistauglichkeit wahrgenommen, wie weit sind Unternehmen bei der Etablierung dieser Modelle?

Der Trendmonitor liefert detaillierte Antworten auf all diese Fragen. Vorab lässt sich schon einmal sagen: Die Interne Kommunikation ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von New Work in den Unternehmen. Sie begleitet Changeprozesse und schafft Kommunikationsmöglichkeiten.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und viele neue Erkenntnisse bei der Lektüre!

Februar 2023



**Philipp Mann**

Geschäftsführender Gesellschafter

RYZE Digital

VRM Corporate Solutions 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 13**

4.1 Status quo 13

4.2 Medien und Kanäle 16

4.2.1 Printmedien 16

4.2.2 Digitale Kanäle 18

5.0

## **New Work 22**

5.1 New-Work-Konzepte 22

5.2 Der New-Work-Gedanke 26

5.3 Rolle der IK 30

5.3.1 Zuständigkeit 30

5.3.2 Aufstellung der IK im Unternehmen 33

5.3.3 Corporate Influencer/Tools 34

6.0

## **Controlling 36**

6.1 Quantitative Wirkungsmessung 36

6.2 Qualitative Wirkungsmessung 38

6.3 Wirkungsmessung im Allgemeinen 39

7.0

## **Fazit 41**

# 1.0

## Einleitung und Methodik

---

Die Dezentralisierung der Arbeitswelt lässt Technologien, Methoden und Konzepte für die ortsunabhängige Kommunikation und Zusammenarbeit aufblühen. Ob im Büro, im Homeoffice, im Co-Working-Space oder unterwegs: Moderne Interne Kommunikation (IK) erreicht uns überall – und sie gibt allen Mitarbeitenden im Unternehmen eine Stimme. Digitale Plattformen für den Austausch innerhalb der Organisation sind mittlerweile unabdingbar. Sie ermöglichen die Umsetzung von New Work und sind ein wichtiges Hilfsmittel für die Verwirklichung eines flexiblen, selbstbestimmten Arbeitens.

Die Studie basiert auf den Daten einer Onlineumfrage, die von der SCM – School for Communication and Management und RYZE Digital gemeinsam durchgeführt wurde. Befragt wurden Leiter:innen und Mitarbeiter:innen aus Kommunikationsabteilungen sowie weitere Beschäftigte, die im weitesten Sinne mit Aufgaben der Internen Kommunikation innerhalb von Unternehmen und Organisationen betraut sind. Über verschiedene Kanäle wurden die Teilnehmenden im Zeitraum vom 11. Juli bis 19. September 2022 zur Befragung eingeladen. Insgesamt nahmen 259 Kommunikationsexpert:innen an der Onlineumfrage teil.



# 259

Kommunikations-  
expert:innen nahmen  
an der Online-  
umfrage teil.

Der „**Trendmonitor hybride IK 2023: die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work**“ untersucht, wie die Interne Kommunikation mit den Chancen und Risiken durch die zunehmende Digitalisierung umgeht und wie ihre Arbeit in der Praxis gestaltet wird. Die Studie gibt einen Überblick über den Status quo der digitalen Medienlandschaft der Internen Kommunikation, über die Wirkungsmessung und New-Work-Konzepte. Darüber hinaus werden Rolle, Ansätze und Instrumente der Internen Kommunikation betrachtet.

Zunächst wird der Hintergrund der befragten Kommunikationsverantwortlichen und ihrer Organisationen dargestellt. Es folgt ein Blick auf die digitale Interne Kommunikation sowie die eingesetzten Medien und Kanäle. Besonderes Augenmerk liegt auf New-Work-Konzepten und der Vorstellung von New Work sowie der Rolle der Internen Kommunikation hinsichtlich Implementierung und Umsetzung. Anschließend wird der Bereich Controlling betrachtet und dabei die qualitative und quantitative Wirkungsmessung beleuchtet. Ziel der Studie ist es, neue Trends zu identifizieren und Kommunikationsverantwortlichen dabei zu helfen, mit ihrer Internen Kommunikation auf der Höhe der Zeit zu agieren.



Beispiel eines Banners zur Vermarktung der Studienumfrage im Juni 2022

# 2.0 Hintergrund der Befragten

## 2.1 Alter und Geschlecht

An der vorliegenden Studie nahmen überwiegend Kommunikationsverantwortliche im Alter von 31 bis 50 Jahren teil. Die größte Gruppe der Befragten machen die 31- bis 40-Jährigen mit 29,8% aus, gefolgt von den 41- bis 50-Jährigen mit einem Anteil von 28,7%. 22,3% der Teilnehmenden sind älter als 51 Jahre; lediglich 14,4% sind 30 Jahre alt oder jünger. **ABB. 01**

Wie bereits bei vergangenen Erhebungen deutlich wurde, ist die Kommunikationsbranche überwiegend weiblich geprägt. Auch in dieser Studie sind fast drei Viertel der Befragten weiblich. **ABB. 02**

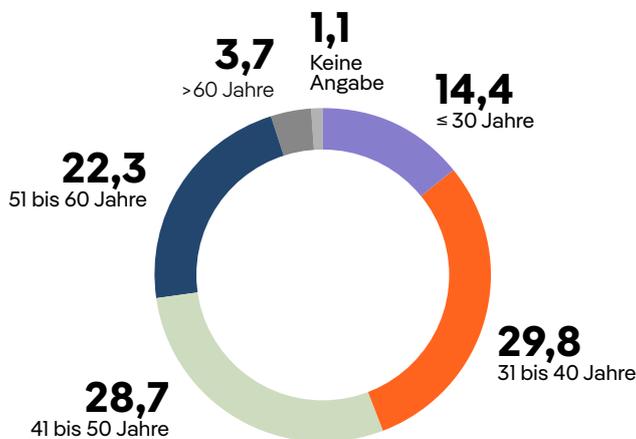


der Befragten aus der  
 Kommunikationsbranche  
 sind weiblich.

### Alter

ABB. 01

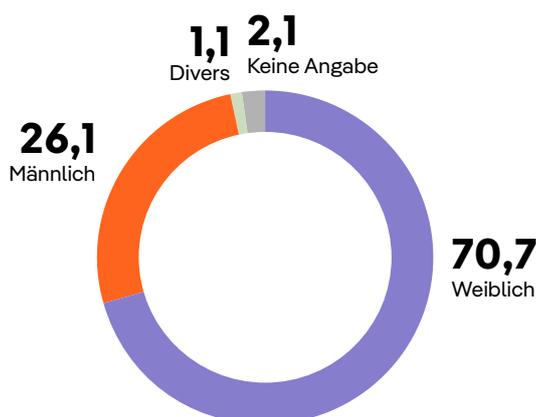
in %



### Geschlecht

ABB. 02

in %



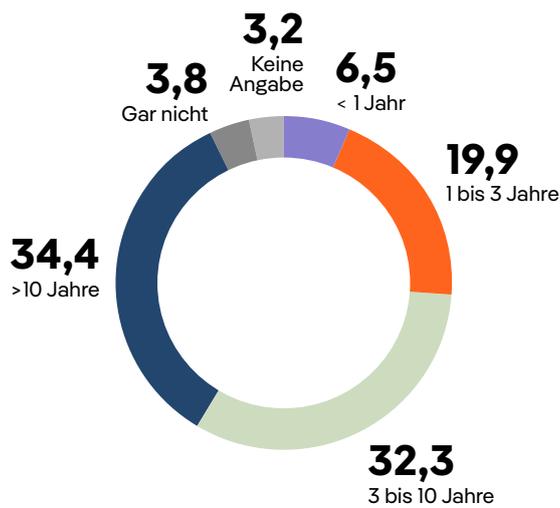
## 2.2 Berufserfahrung

Mehr als ein Drittel der Befragten ist seit mehr als zehn Jahren im Kommunikationsbereich tätig (34,4%). Knapp ein weiteres Drittel (32,3%) der befragten Kommunikationsverantwortlichen hat eine Berufserfahrung von drei bis zehn Jahren. 19,9% sind seit ein bis drei Jahren in ihrem Beruf tätig. ABB. 03

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

ABB. 03

in %



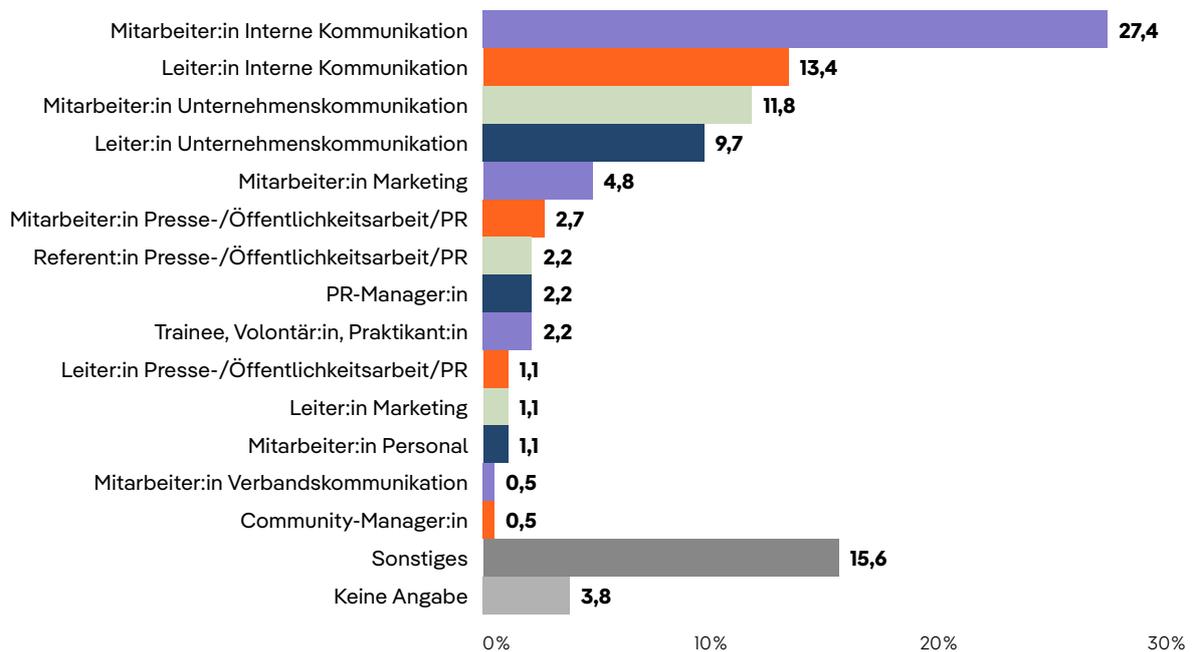
### 2.3 Position innerhalb des Unternehmens

27,4% der Teilnehmenden sind im Bereich der Internen Kommunikation als Mitarbeiter:innen einer entsprechenden Abteilung tätig, 13,4% haben eine leitende Position inne. Mehr als 20% der Befragten sind im Bereich der Unternehmenskommunikation als Mitarbeiter:innen (11,8%) oder Leiter:innen (9,7%) tätig. Die übrigen Befragten sind in ihren jeweiligen Unternehmen in anderen Bereichen beschäftigt, z. B. im Marketing (5,9%) oder in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (6,0%). (ABB. 04)

#### Position

ABB. 04

in %



# 3.0 Unternehmen

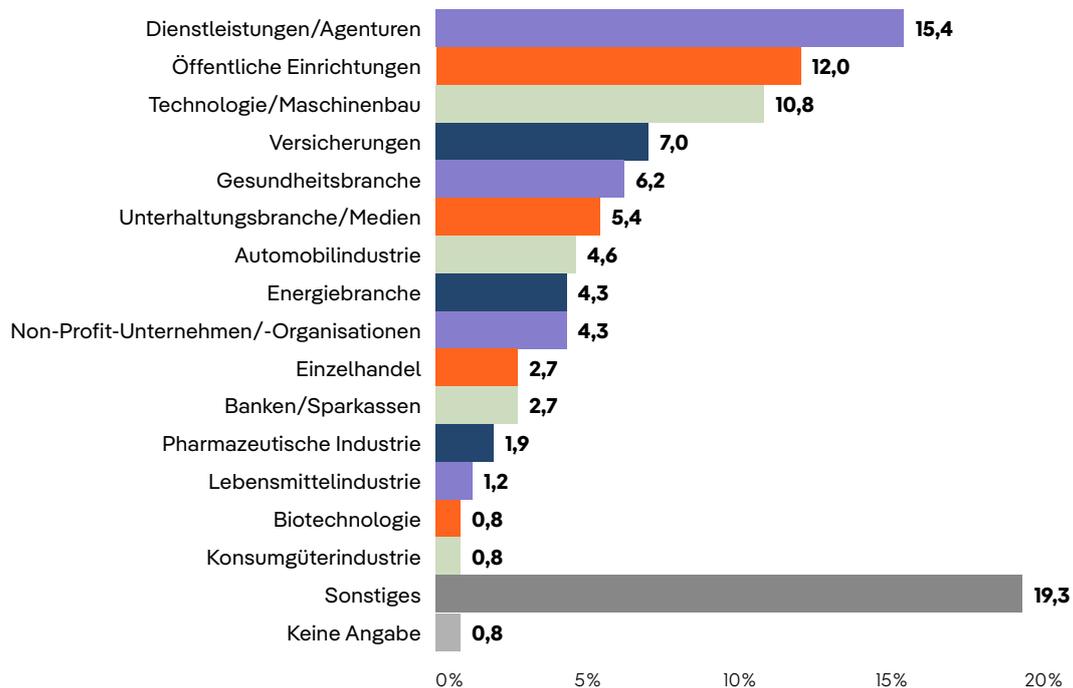
## 3.1 Branche

Die befragten Personen im Rahmen dieser Studie stammen vor allem aus dem Bereich Dienstleistungen/Agenturen (15,4%), gefolgt von öffentlichen Einrichtungen (12%) und dem Bereich Technologie/Maschinenbau (10,8%). Zudem sind Versicherungen (7%), die Gesundheitsbranche (6,2%) sowie der Bereich Unterhaltung/Medien (5,4%) häufig vertreten. Weitere häufig vertretene Bereiche sind die Automobilindustrie (4,6%) sowie Non-Profit-Unternehmen/-Organisationen (4,3%). (ABB. 05)

In welcher Branche ist Ihre Organisation angesiedelt?

ABB. 05

in %



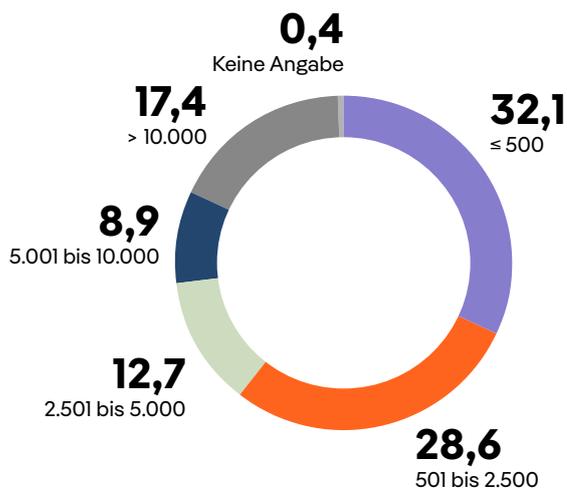
### 3.2 Größe

Etwa ein Drittel der Teilnehmenden ist in Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitenden tätig. 28,6% der Beschäftigten stammen aus Unternehmen mit mehr als 500 und bis zu 2.500 Mitarbeitenden. Mit 17,4% sind Beschäftigte aus Unternehmen mit einer Größe von mehr als 10.000 Mitarbeitenden vertreten. Der Anteil der aus einem Unternehmen mit mehr als 2.500 und bis zu 10.000 Mitarbeiter:innen stammenden Befragten liegt bei 21,6%. (ABB. 06)

#### Wie viele Mitarbeiter:innen sind in Ihrer Organisation tätig?

ABB. 06

in %

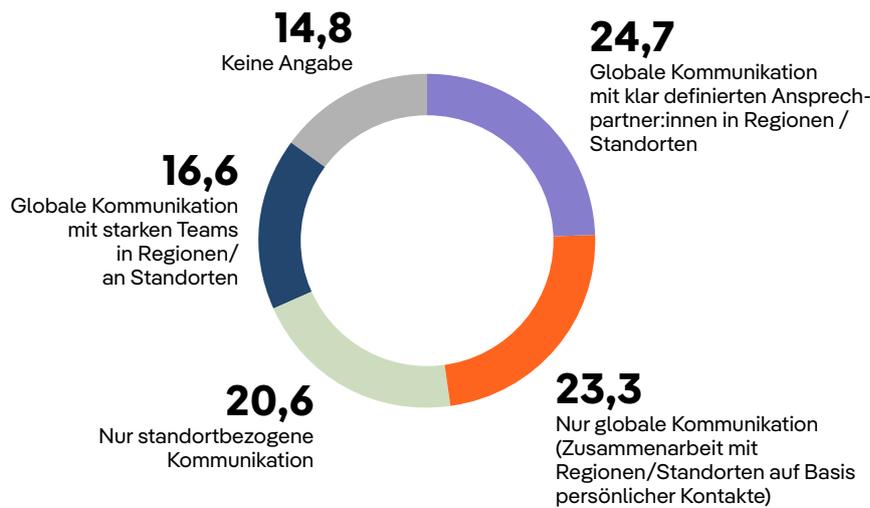


Betrachtet man die organisatorische Aufstellung der Unternehmen, gibt etwa ein Viertel der Befragten an, dass es eine globale Kommunikation mit definierten Ansprechpartner:innen in den jeweiligen Regionen gibt. Bei 23,3% ist die IK ausschließlich global organisiert. 20,6% geben eine standortbezogene Kommunikation an und 16,6% setzen auf eine globale Kommunikation mit Teams in den Regionen. **ABB. 07**

**Wie ist die Interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen organisatorisch aufgestellt?**

**ABB. 07**

in %



# 4.0 Digitale Interne Kommunikation

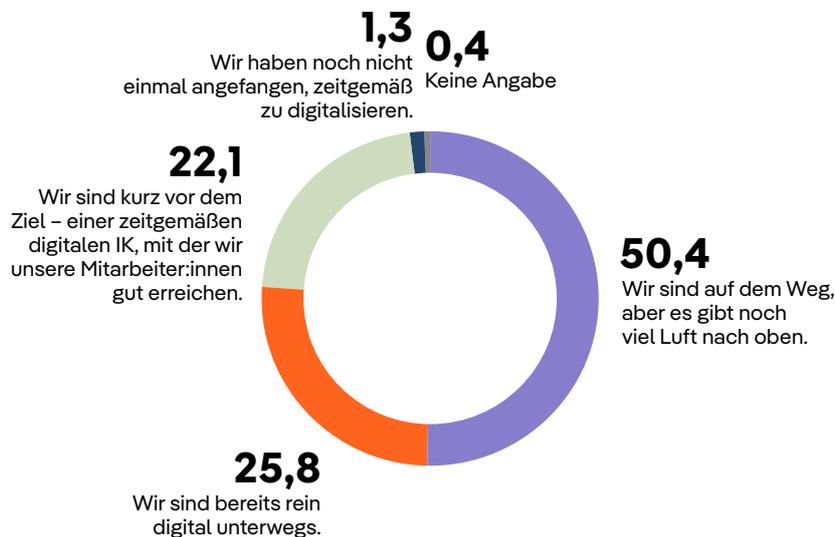
## 4.1 Status quo

Eine zeitgemäße Kommunikation hat die Aufgabe, alle im Unternehmen zu erreichen. Besonders in Zeiten einer zunehmenden Digitalisierung und Dezentralisierung stellt die digitale Kommunikation eine Herausforderung dar. Der Digitalisierungsgrad der Internen Kommunikation wird dabei unterschiedlich wahrgenommen und eingeschätzt. Die Hälfte der Teilnehmenden gibt an, dass sie sich auf einem guten Weg befinden, aber noch Potenzial hinsichtlich eines digitalen Wandels besteht. Für 22,1% der Befragten steht der Digitalisierungsprozess kurz vor der Finalisierung. 25,8% geben an, dass die Interne Kommunikation innerhalb ihres Unternehmens bereits komplett digitalisiert wurde. Lediglich 1,3% geben an, dass sie noch keine Maßnahmen zur Digitalisierung getroffen und umgesetzt haben. **ABB. 08**

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

ABB. 08

in %

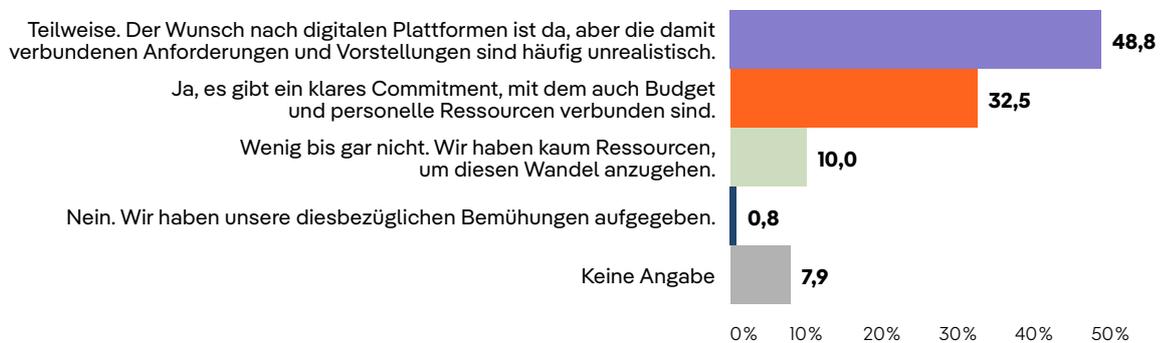


Oft fehlt ein klares Commitment seitens des Managements zur Digitalisierung. Bei 48,8% der Studienteilnehmenden besteht der Wunsch nach digitalen Plattformen, aber die damit verbundenen Anforderungen und Vorstellungen werden als unrealistisch empfunden. Knapp ein Drittel gibt an, dass ein klares Commitment besteht, mit dem Budget und personelle Ressourcen verbunden sind. Wenig oder kein Commitment und damit einhergehende fehlende Ressourcen gibt es bei 10% der Befragten. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die Digitalisierung der Kommunikation nur auf Basis personeller und finanzieller Ressourcen möglich ist. Hier sind die Unternehmen gefragt, strategische Ziele mit ausreichend Budget zu unterstützen. (ABB. 09)

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

ABB. 09

in %

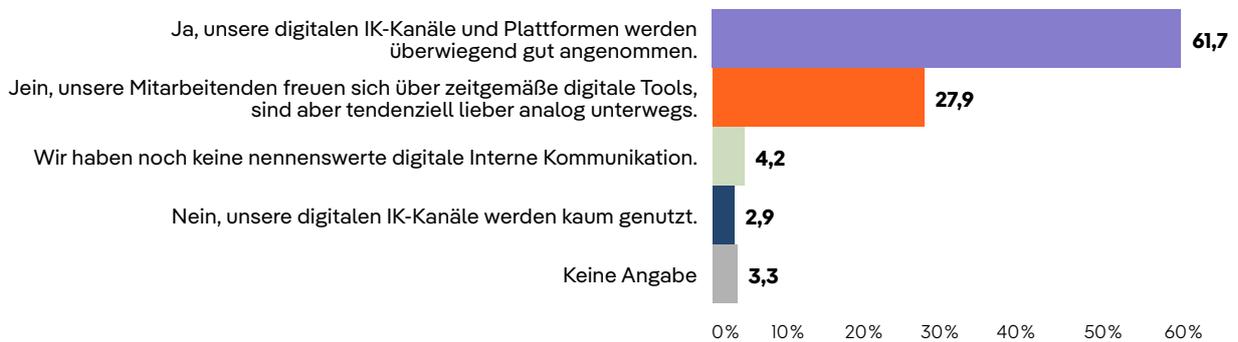


Die letzten Jahre haben gezeigt, dass eine digitale Kommunikation nahezu unumgänglich ist. Die Herausforderung besteht in der Offenheit der Belegschaft für digitale Interne Kommunikation. Fragt man nach der Aufgeschlossenheit gegenüber digitalen Neuerungen, geben 61,7% an, dass digitale IK-Kanäle überwiegend gut angenommen werden. Gleichzeitig sagen 27,9%, dass zeitgemäße digitale Tools zwar angenommen werden, die Mitarbeitenden jedoch lieber analog unterwegs sind. Lediglich 2,9% der befragten Kommunikator:innen sagen, dass die digitalen IK-Kanäle in ihren Unternehmen kaum genutzt werden. Bei 4,2% ist noch keine nennenswerte digitale Interne Kommunikation vorhanden. (ABB. 10)

**Sind Ihre Mitarbeiter:innen offen für digitale Interne Kommunikation?**

ABB. 10

in %

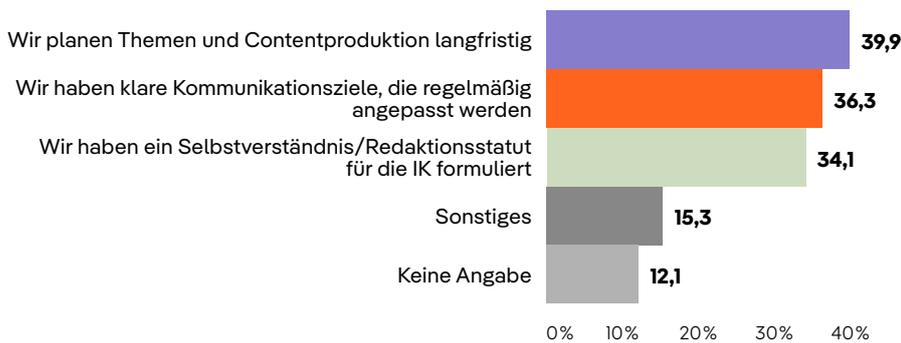


Die strategische Aufstellung der Internen Kommunikation lässt weiter zu wünschen übrig – obgleich im direkten Jahresvergleich eine Entwicklung hin zu mehr strategischer Planung feststellbar ist. 39,9% der Kommunikations-expert:innen planen ihre Themen und Inhalte langfristig, 36,3% haben klare Kommunikationsziele, die regelmäßig hinterfragt und angepasst werden, und 34,1% haben ein Selbstverständnis bzw. ein Redaktionsstatut für die Interne Kommunikation formuliert. (ABB. 11)

**Wie strategisch ist Ihre Interne Kommunikation aufgestellt?**

ABB. 11

in %



Auszug aus Antworten im Freitextfeld „Sonstiges“:



**4.2 Medien und Kanäle**

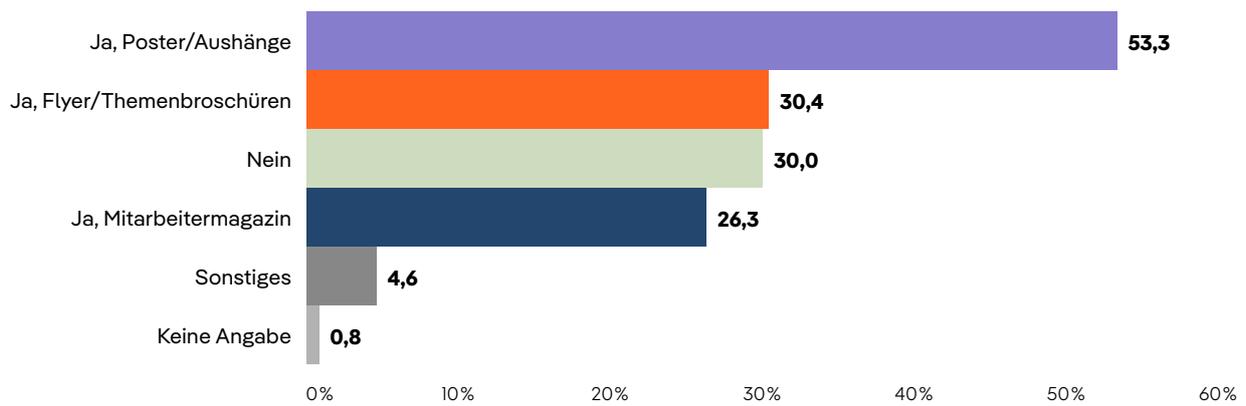
**4.2.1 Printmedien**

Schaut man auf die eingesetzten Medien der Internen Kommunikation, sieht man, dass der Großteil der Befragten nach wie vor Printmedien im Einsatz hat. 53,3% verwenden Poster und gedruckte Aushänge, 30,4% setzen auf Flyer und Themenbroschüren und 26,3% geben an, dass sie ein gedrucktes Mitarbeitermagazin im Einsatz haben. 30% verzichten gänzlich auf Printmedien in der Internen Kommunikation. Entgegen der Annahme, Print sei tot, ist das Medium – trotz aller Digitalisierung – weiterhin ein fester Bestandteil der IK. An den Ergebnissen wird deutlich, dass die Mehrheit die Stärken von Print zu schätzen weiß und weiterhin auf diese Form setzt. (ABB. 12)

**Haben Sie in Ihrer Internen Kommunikation noch Printmedien im Einsatz?**

ABB. 12

in %, Mehrfachauswahl möglich

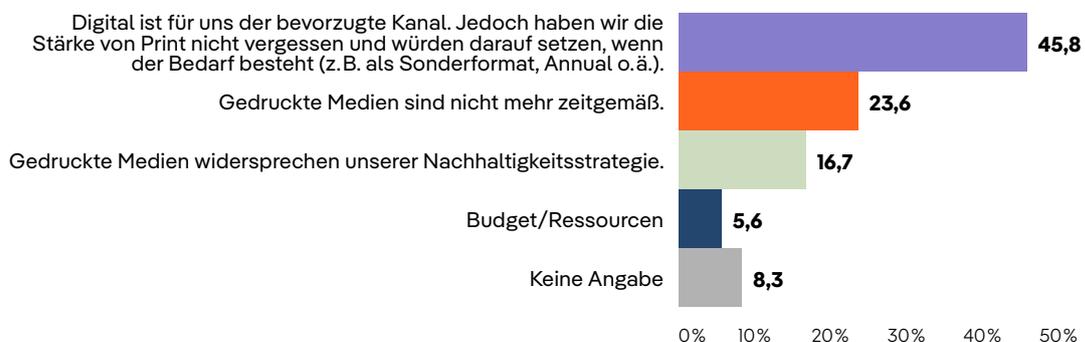


Die Mehrheit (45,8%) bevorzugt digitale Kanäle, wobei ihnen die Stärke gedruckter Medien dennoch bewusst ist. Sie geben an, dass sie bei Bedarf Printmedien einsetzen. 23,6% finden gedruckte Medien nicht mehr zeitgemäß, für 16,7% stehen gedruckte Medien im Widerspruch zu ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und 5,6% verzichten aus Budget- und Ressourcengründen auf Print. (ABB. 13)

**Warum verzichten Sie auf ein Printmedium?**

ABB. 13

in %



#### 4.2.2 Digitale Kanäle

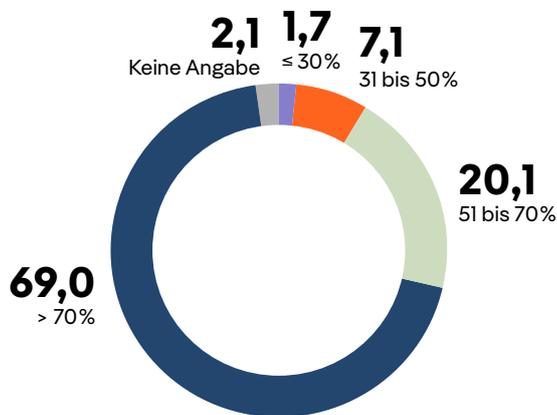
Die Zahl der digitalen Kanäle in der IK ist weiter gewachsen. 69% der befragten Kommunikator:innen schätzen den Anteil von Mitarbeitenden mit Zugang zu digitalen Kommunikationskanälen in ihrer Belegschaft auf über 70%. 20,1% schätzen den Anteil auf zwischen 50 und 70%. (ABB. 14)

Auch der Einsatz einer Mitarbeiter-App ist im Vergleich zum „Trendmonitor digitale IK 2022“ gestiegen. 32,2% verwenden eine Mitarbeiter-App, bei 15,9% ist eine solche in Planung. Dieses Ergebnis spricht für die zunehmende Dezentralisierung der Arbeitswelt, in der dennoch alle Mitarbeitenden – insbesondere auch die Non-Desk-Worker – erreicht werden müssen, um am Unternehmensalltag teilhaben zu können. (ABB. 15)

#### Wie hoch ist der Anteil von Mitarbeiter:innen mit Zugang zu digitalen Kommunikationskanälen in Ihrer Belegschaft?

ABB. 14

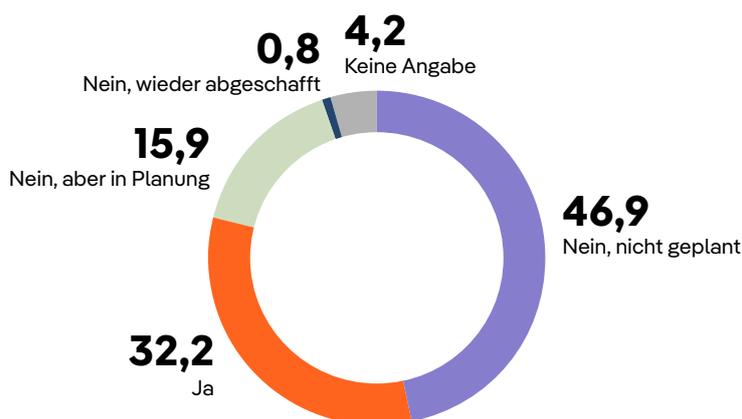
in %



#### Haben Sie eine Mitarbeiter-App im Einsatz?

ABB. 15

in %

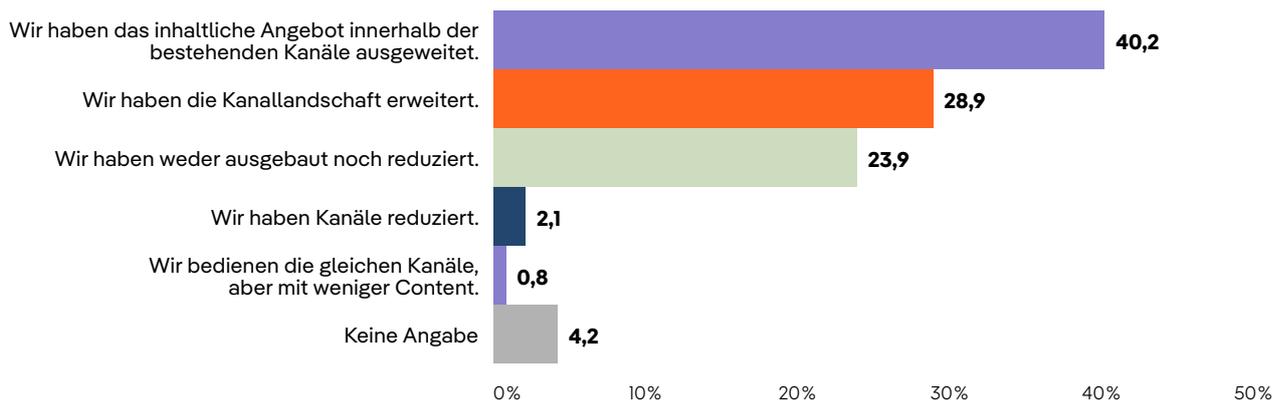


Auch das Angebot der digitalen Kommunikation hat sich innerhalb der letzten zwölf Monate weiterentwickelt. 40,2% der Befragten haben das inhaltliche Angebot innerhalb der bestehenden Kanäle ausgebaut, 28,9% geben an, dass sie die Kanallandschaft erweitert haben. Die Gründe für diese Maßnahmen sind vielfältig. **ABB. 16**

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

**ABB. 16**

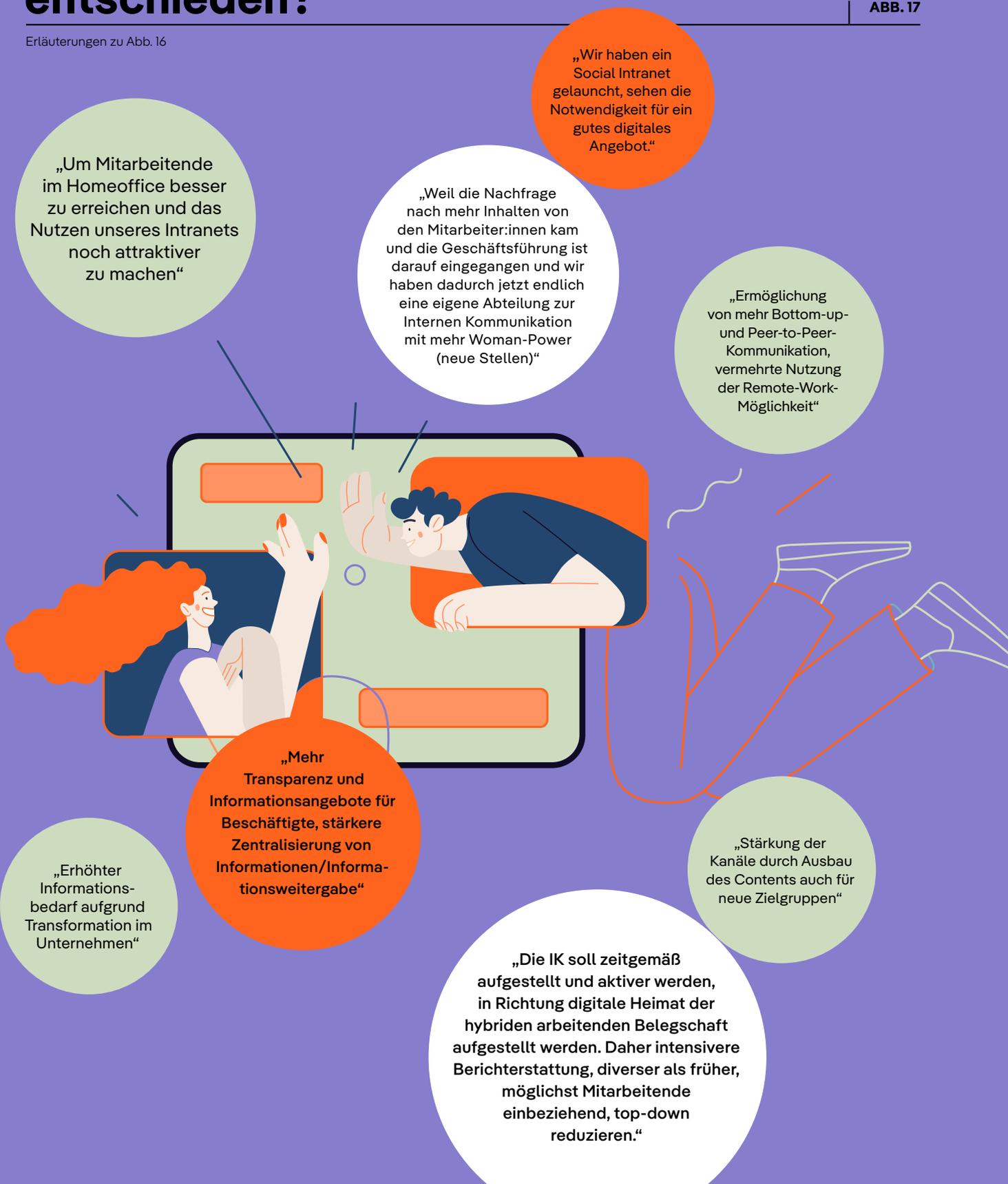
in %



# Warum haben Sie sich für diese Maßnahme entschieden?

ABB. 17

Erläuterungen zu Abb. 16

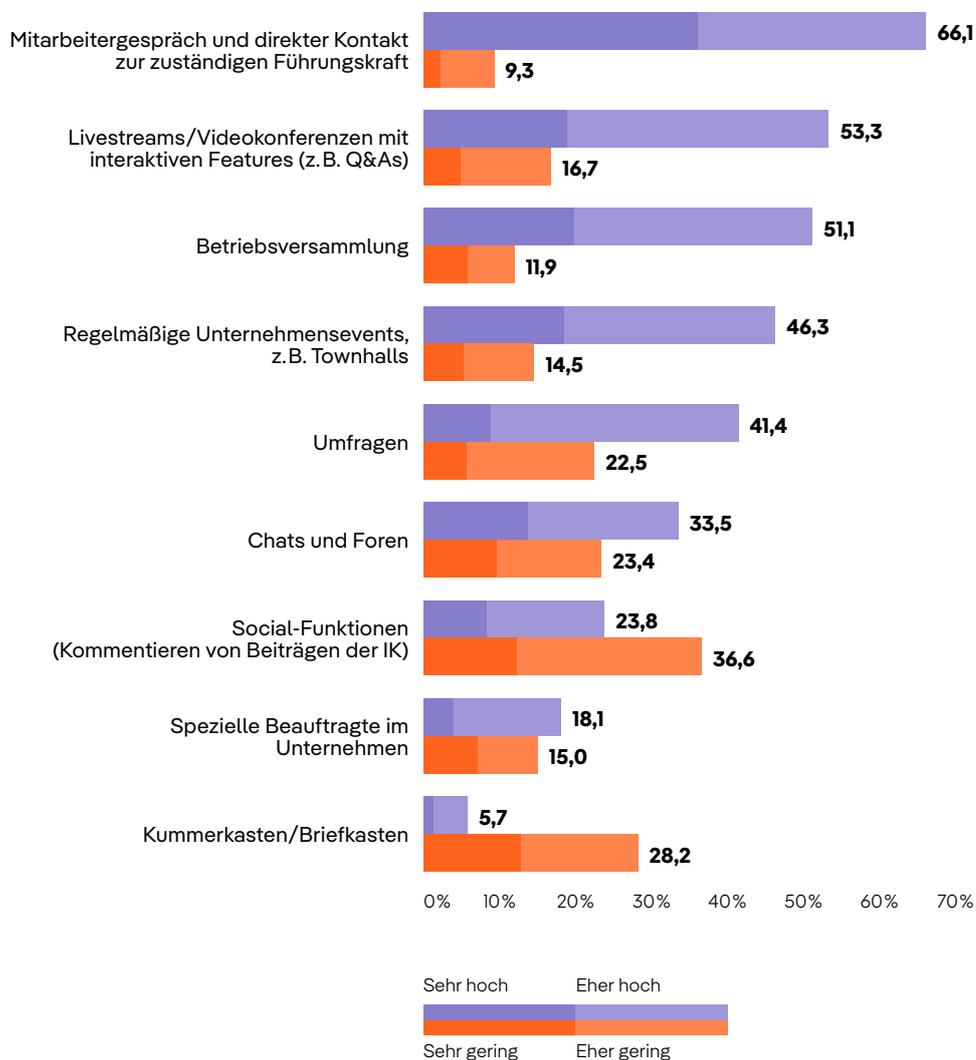


Um mit der Belegschaft in den Austausch zu gehen, stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Die Beteiligung an solchen Dialogformaten ist dabei sehr unterschiedlich. Häufig werden Mitarbeitergespräche geführt, ihre Beteiligung wird als hoch bis sehr hoch eingeschätzt. Hier spielt auch der direkte Kontakt zur zuständigen Führungskraft hinein. Die Verwendung von Livestreams bzw. Videokonferenzen mit interaktiven Funktionen verzeichnet ebenfalls eine eher hohe Beteiligung ebenso wie Umfragen und die klassische Betriebsversammlung. Außerdem werden regelmäßige Unternehmensevents von den Mitarbeiter:innen besucht. Dagegen werden Social-Funktionen, beispielsweise das Kommentieren von Beiträgen, weniger genutzt. (ABB.18)

**Welche Dialogformate nutzen Sie für den Austausch mit den Mitarbeiter:innen?  
 Und wie hoch ist die Beteiligung an diesen Dialogformaten?**

ABB. 18

in %, Werte aggregiert



# 5.0

## New Work

New Work gilt als Chance für einen Kulturwandel. Der New-Work-Ansatz hat neben vielen Chancen aber auch Grenzen und stellt die Interne Kommunikation vor Herausforderungen. In diesem Kapitel betrachten wir das Konzept New Work und seinen Einfluss auf die Interne Kommunikation.

### 5.1 New-Work-Konzepte

Das Thema New Work ist in vielen Unternehmen angekommen, birgt aber noch viel ungenutztes Potenzial. Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, dass bereits New-Work-Konzepte umgesetzt werden, aber noch viel zu tun ist. 22,5% sagen, dass sie ihre New-Work-Ziele fast erreicht haben, immerhin 14,4% haben vor, New Work im Unternehmen zukünftig zu implementieren. 13,1% der Befragten geben an, dass sie New Work bereits komplett umgesetzt haben.

ABB. 19

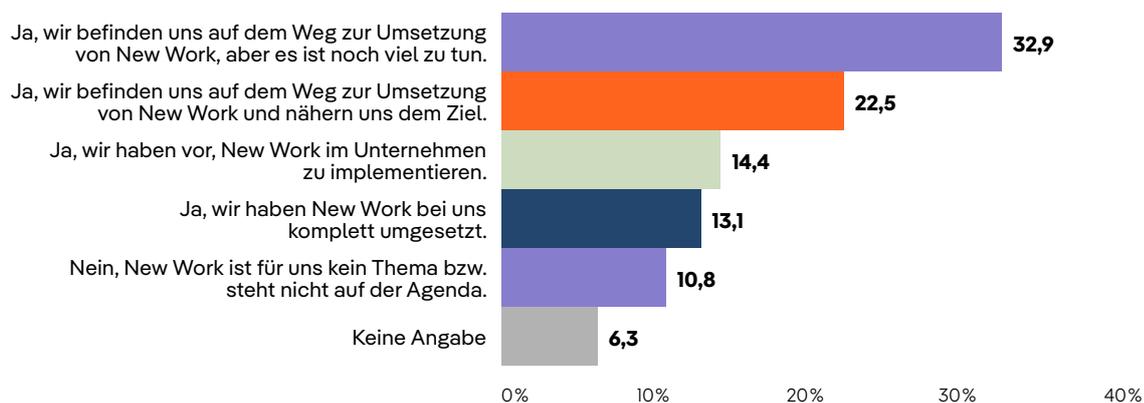
## 33%

sagen aus, dass sie sich im Unternehmen auf dem Weg zur Umsetzung von New-Work-Konzepten befinden, es aber noch ein langer Weg ist.

### Spielen New-Work-Konzepte in Ihrem Unternehmen eine Rolle?

ABB. 19

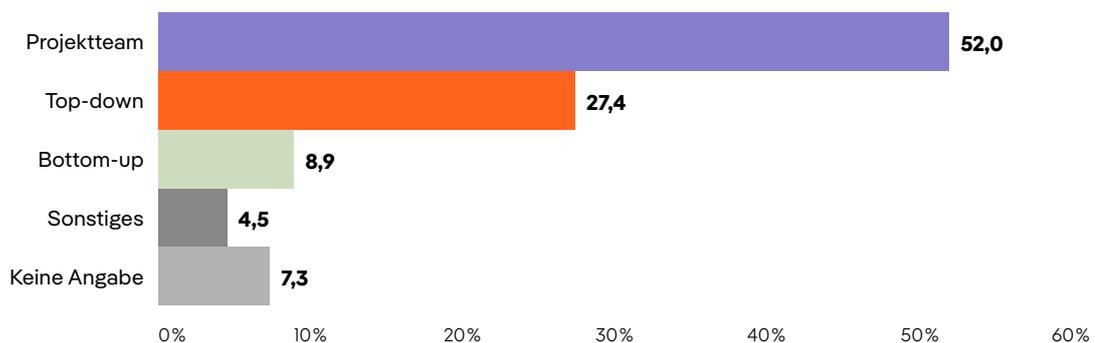
in %



## Wie wurden bzw. werden New-Work-Konzepte in Ihrem Unternehmen etabliert?

ABB. 20

in %

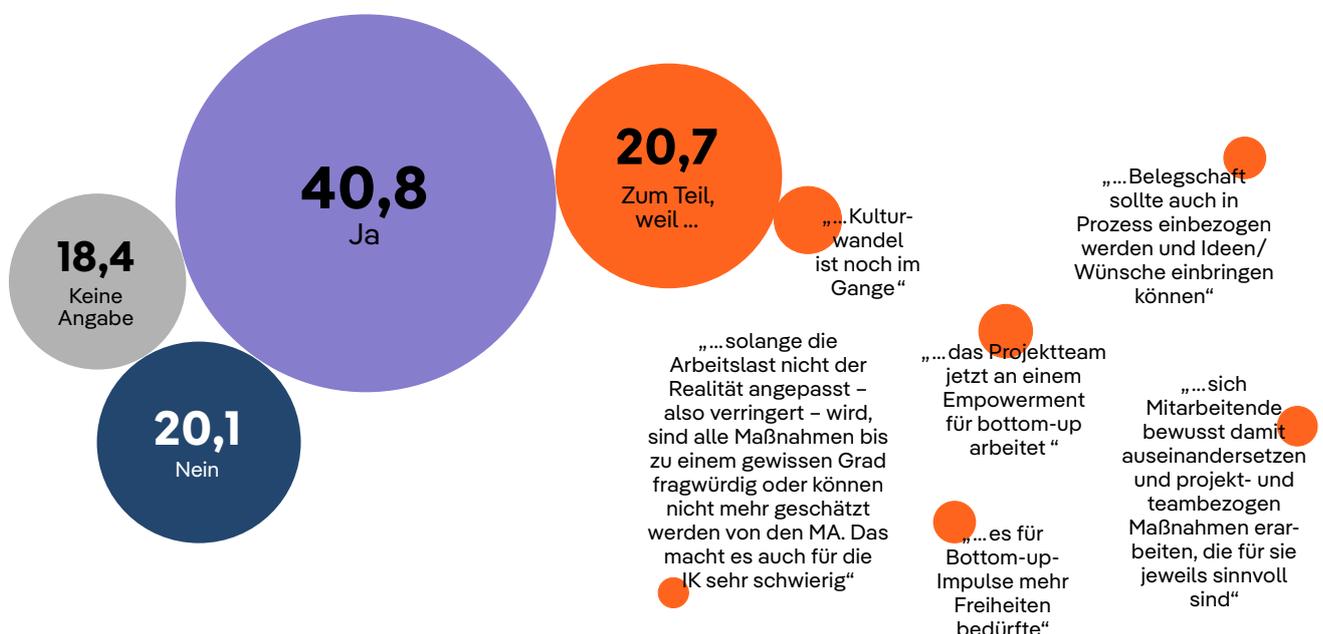


Etabliert werden New-Work-Konzepte auf unterschiedliche Weise: 52% der befragten Kommunikationsexpert:innen haben ihre New-Work-Konzepte mithilfe eines Projektteams umgesetzt, bei 27,4% erfolgte die Umsetzung top-down. Bei nur 8,9% wurden New-Work-Konzepte bottom-up etabliert. Für 40,8% stimmt dieser Etablierungsprozess mit der eigenen Vorstellung von New Work überein. Für 20,1% widerspricht er der eigenen Vorstellung, für 20,7% trifft dies teilweise zu. (ABB. 20) (ABB. 21)

## Stimmt dieser Prozess mit Ihrer Vorstellung von New Work überein?

ABB. 21

in %

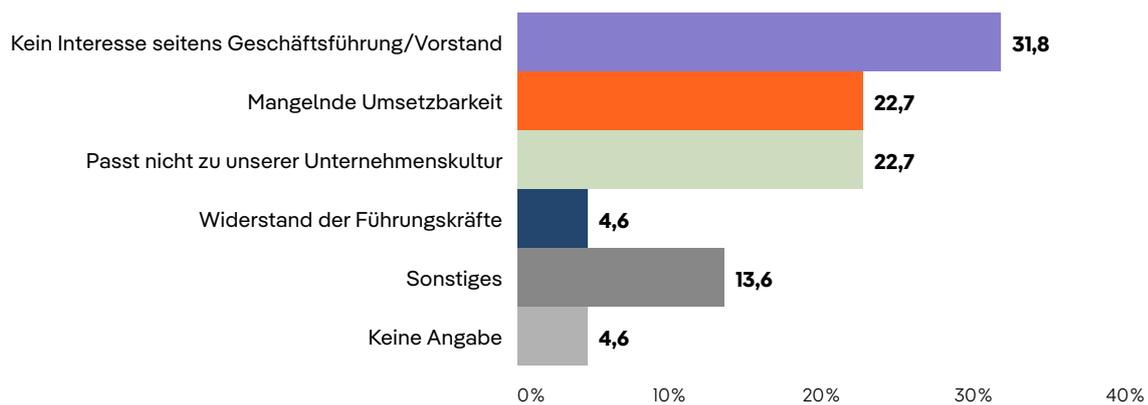


Für 10,8% der Befragten ist New Work kein Thema und steht auch zukünftig nicht auf der Agenda. Die Gründe dafür sind vielfältig: 31,8% der Teilnehmenden stoßen auf fehlendes Interesse seitens des Vorstands oder der Geschäftsführung. Zu je 22,7% sind mangelnde Umsetzbarkeit und Inkompatibilität mit der Unternehmenskultur die Gründe. (ABB. 22)

### Warum ist New Work kein Thema für Sie bzw. für Ihr Unternehmen?

ABB. 22

in %

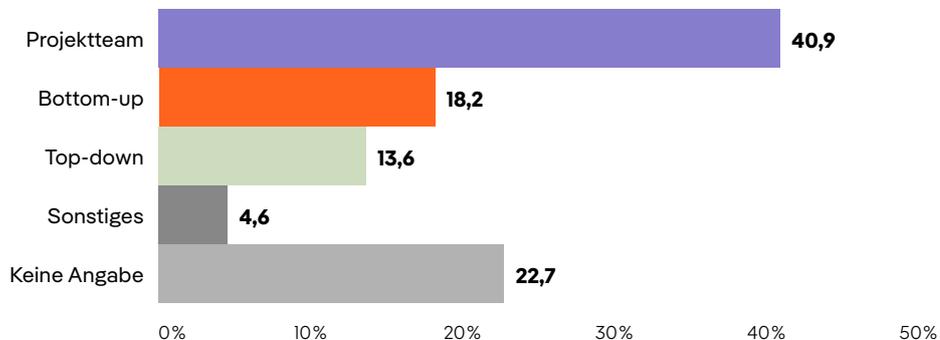


Wie sollten New-Work-Konzepte überhaupt etabliert werden? Mit 40,9% sieht die Mehrheit die bestmögliche Umsetzung durch eigene Projektteams. 18,2% bevorzugen eine Bottom-up-Strategie, 13,6% hingegen eine Top-down-Vorgehensweise. Ein genauerer Blick auf die Befragten Gruppen macht hier interessante Unterschiede zwischen den Kommunikationsverantwortlichen sichtbar, die im eigenen Unternehmen bereits New Work umgesetzt haben, und jenen, für die dies nicht infrage kommt. Wo bei beiden Gruppen noch Einigkeit bei der Präferenz für die Umsetzung durch ein Projektteam besteht, wird ein Gegensatz im Hinblick auf Bottom-up- oder Top-down-Vorgehensweise offensichtlich: Befragte ohne unternehmenseigene New-Work-Konzepte befürworten eher eine Bottom-up-Kommunikation. In der Realität erfolgte die Umsetzung hingegen häufiger Top-down. **ABB. 23**

### Wie sollten New-Work-Konzepte in Unternehmen etabliert werden?

ABB. 23

in %



## 5.2 Der New-Work-Gedanke

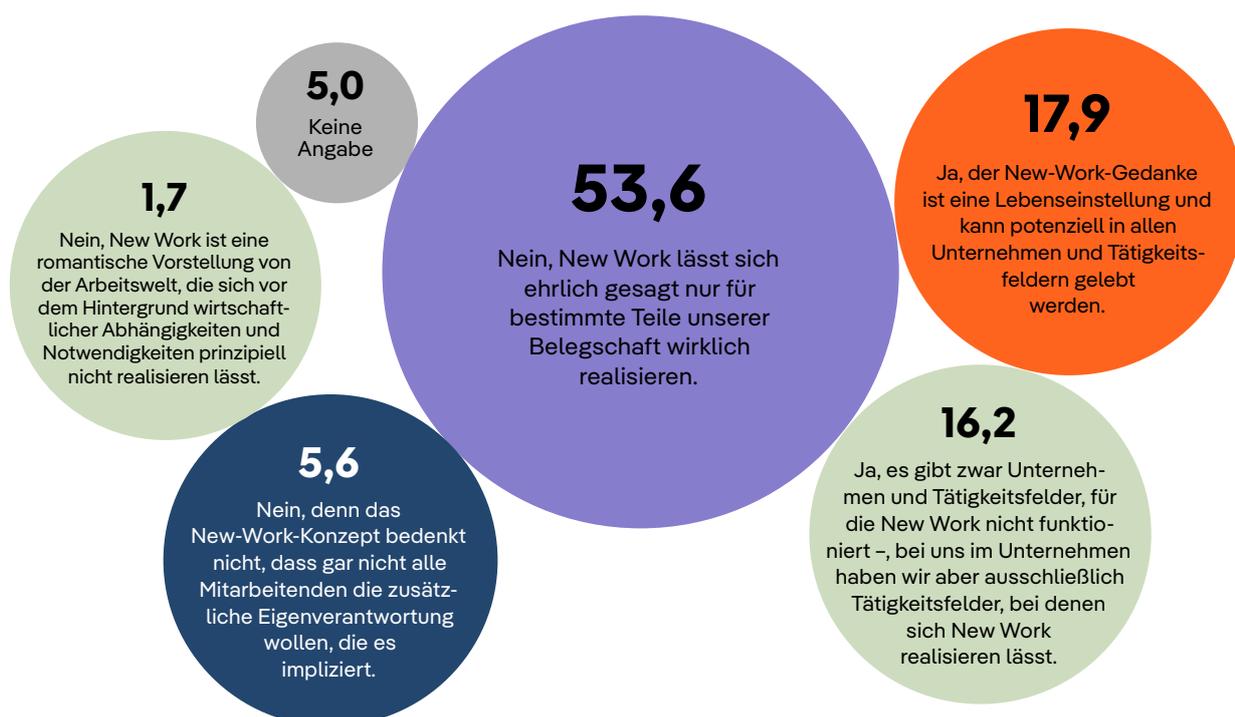
Laut New-Work-Begründer Frithjof Bergmann soll sich der Mensch mithilfe der Arbeit selbst verwirklichen. Sinnstiftung, Freiheit und Selbstständigkeit im Arbeitsalltag sind dabei die Kerngedanken. Im Zeichen dieses Selbstverständnisses wurde gefragt, ob sich New Work mit allen Prozessen und/oder Tätigkeiten im Unternehmen vereinbaren lässt. Über die Hälfte der Teilnehmenden, die New Work bereits in ihrem Unternehmen umgesetzt haben, verneint dies – New Work lasse sich nur für bestimmte Teile der Belegschaft realisieren. Dagegen geben 17,9% an, dass der New-Work-Gedanke eine Lebenseinstellung ist und potenziell in allen Unternehmen und Tätigkeitsfeldern gelebt werden kann. 16,2% sagen, dass es Unternehmen und Tätigkeitsfelder gibt, für die New Work nicht funktioniert, im eigenen Unternehmen jedoch ausschließlich Bereiche vorhanden sind, für die sich New Work realisieren lässt. Für lediglich 1,7% ist New Work eine romantische Vorstellung, die vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Abhängigkeiten und Notwendigkeiten nicht realisierbar ist.

ABB. 24

### Lässt sich New Work mit allen Prozessen und/oder Tätigkeitsfeldern in Ihrem Unternehmen vereinbaren?

ABB. 24

in %

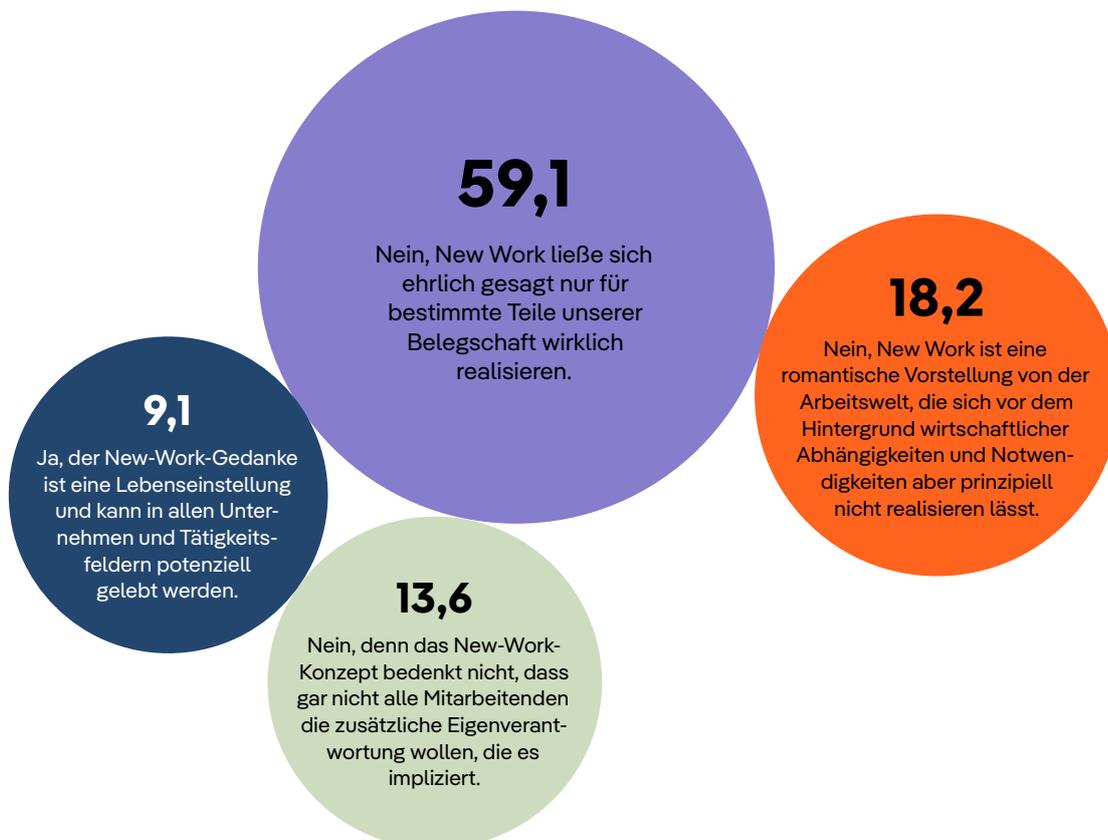


Die Befragten, für die New Work kein Thema im Unternehmen ist, sehen dies ähnlich. 59,1% sagen, dass sich New Work nur für bestimmte Teile der Belegschaft realisieren lässt. Lediglich 9,1% geben an, dass New Work eine Lebenseinstellung ist und in allen Unternehmen und Tätigkeitsfeldern potenziell gelebt werden kann, für 18,2% ist New Work nur eine romantische Vorstellung, die sich im Unternehmensalltag nicht umsetzen lässt. 13,6% finden, dass das New-Work-Konzept außen vor lässt, dass nicht alle Mitarbeitenden die zusätzliche Eigenverantwortung wollen, die es impliziert. (ABB. 25)

### Ließe sich New Work mit allen Prozessen und/oder Tätigkeitsfeldern im Unternehmen vereinbaren?

ABB. 25

in %

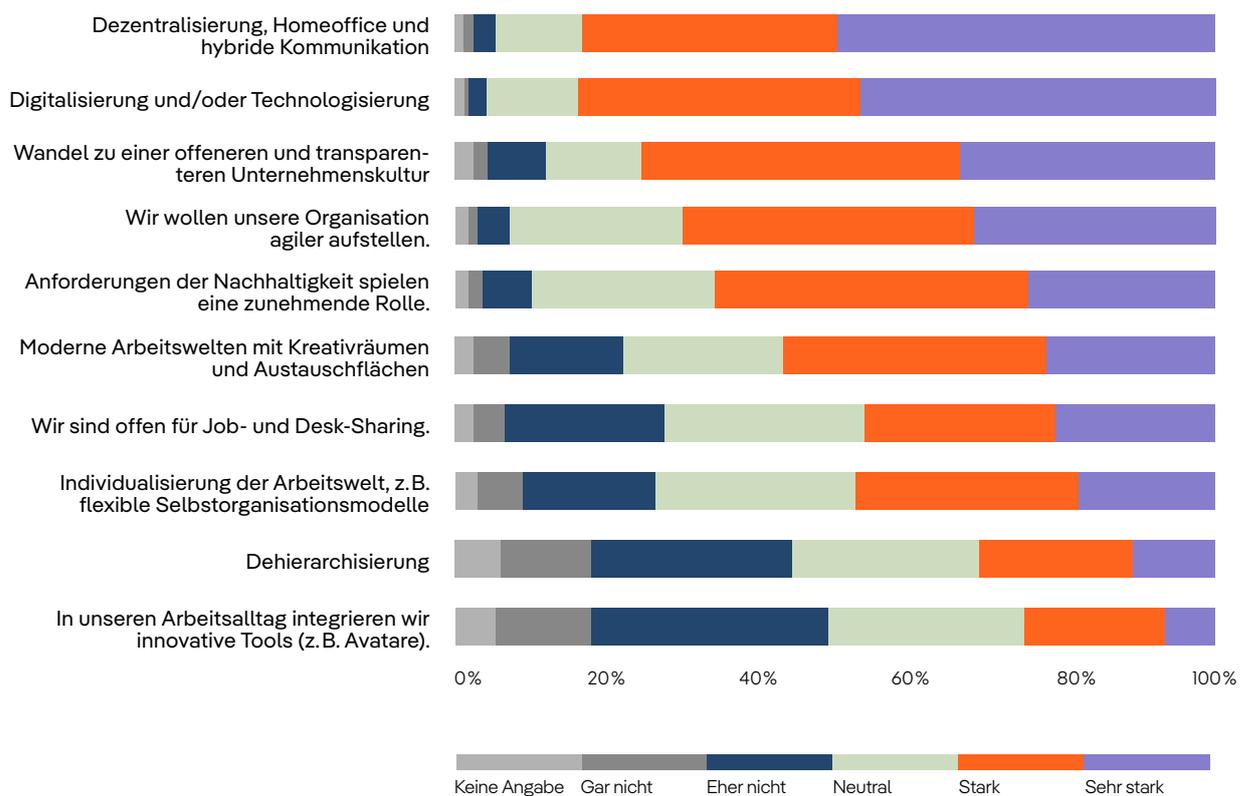


Betrachtet man die Aspekte, die für die Umsetzung des New-Work-Gedankens wichtig sind, erkennt man unterschiedliche Gewichtungen. Für 83,8% spielt die Digitalisierung und/oder Technologisierung eine starke bzw. sehr starke Rolle bei der Umsetzung von New Work. 83,2% geben Dezentralisierung, Homeoffice und hybride Kommunikation als starken bzw. sehr starken Aspekt an. Der Wandel zu einer offeneren und transparenteren Unternehmenskultur ist für 75,5% wichtig bis sehr wichtig. Weitere Faktoren, die bei der Umsetzung von New Work als essenziell eingeschätzt werden, sind zunehmende Anforderungen der Nachhaltigkeit (65,9%) sowie moderne Arbeitswelten mit Kreativräumen und Austauschflächen (57%). Weniger wichtig werden innovative Tools (31,1%) und Dehierarchisierung (26,4%) gesehen. Zudem geben 21% der Befragten an, dass Job- und Desk-Sharing nicht auf die Umsetzung von New Work einzahlen. Überraschend ist die geringe Gewichtung der Dehierarchisierung – insbesondere im Hinblick auf die Überzeugung derer, die kein New Work etabliert haben. New Work solle aus der Belegschaft heraus institutionalisiert bzw. auf den Weg gebracht werden. In der Realität scheint eine solche Etablierung jedoch kaum umsetzbar zu sein. Führung scheint auch beim Konzept New Work immer notwendig zu sein. **ABB. 26**

**Welche Aspekte in Ihrem Unternehmen zahlen wie stark auf die Umsetzung des New-Work-Gedankens ein?**

**ABB. 26**

in %, Mehrfachauswahl möglich

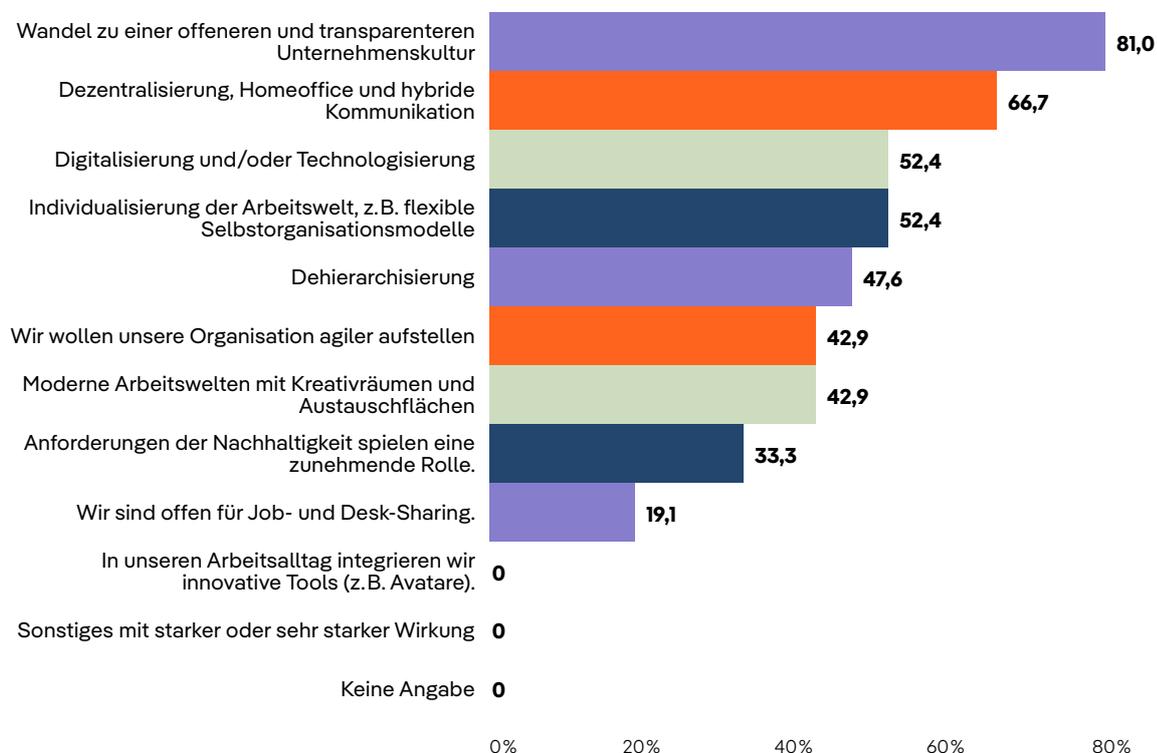


Die Sichtweise derjenigen, die kein New Work in ihrem Unternehmen umgesetzt oder geplant haben, geht hier in eine andere Richtung. Ein Wandel zu einer offeneren und transparenteren Unternehmenskultur ist für 81% für die Kommunikation und Zusammenarbeit im Unternehmen bedeutend. 66,7% bewerten in erster Linie Dezentralisierung, Homeoffice und hybride Kommunikation als entscheidend. Für jeweils 52,4% spielen die Individualisierung der Arbeitswelt sowie die Digitalisierung/Technologisierung beim Thema New Work die zentrale Rolle, für je 42,9% sind es eine agilere Organisation und moderne Arbeitswelten mit Kreativräumen und Austauschflächen. (ABB. 27)

### Was konkret bedeutet New Work aus Ihrer Sicht in erster Linie für die Kommunikation und Zusammenarbeit im Unternehmen?

ABB. 27

in %, Mehrfachauswahl möglich



### 5.3 Rolle der IK

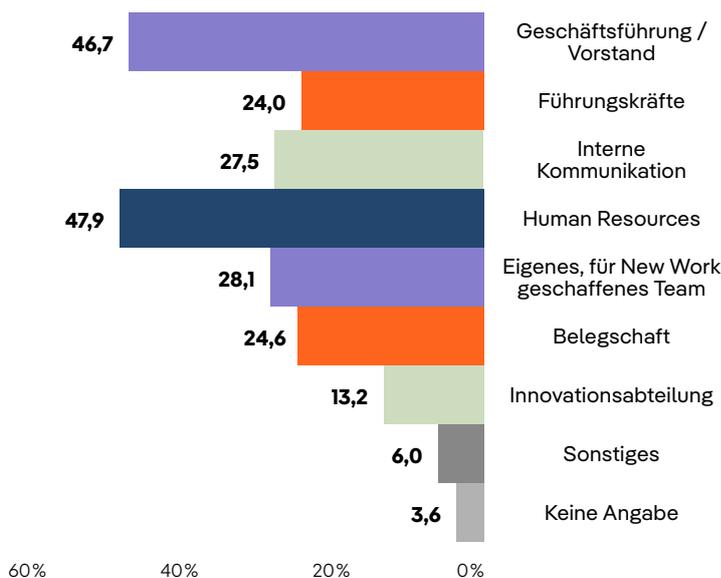
#### 5.3.1 Zuständigkeit

Die Interne Kommunikation beeinflusst maßgeblich die Kommunikationskultur eines Unternehmens und spielt damit eine wichtige Rolle für die Arbeitskultur. Fragt man nach der Zuständigkeit für das Thema New Work, geben 57,1% an, dass die Geschäftsführung bzw. der Vorstand verantwortlich sein sollten, 52,4% nennen die Führungskräfte. Für 38,1% ist die Interne Kommunikation der zuständige Adressat für das Thema New Work, für je 28,6% der Bereich Human Resources oder ein eigens für New Work zuständiges Team. In der Realität sieht dies etwas anders aus. Befragte, die bereits New-Work-Konzepte in ihrem Unternehmen etabliert haben, identifizieren mit 47,9% den Bereich Human Resources als zuständig, gefolgt von der Geschäftsführung/dem Vorstand mit 46,7%. 28,1% sehen ein eigens für New Work geschaffenes Team als verantwortlich. Die Interne Kommunikation wird von 27,5% als Treiber von New Work genannt. ABB. 28 ABB. 29

**Wer in Ihrem Unternehmen treibt das Thema New Work maßgeblich voran?**

ABB. 28

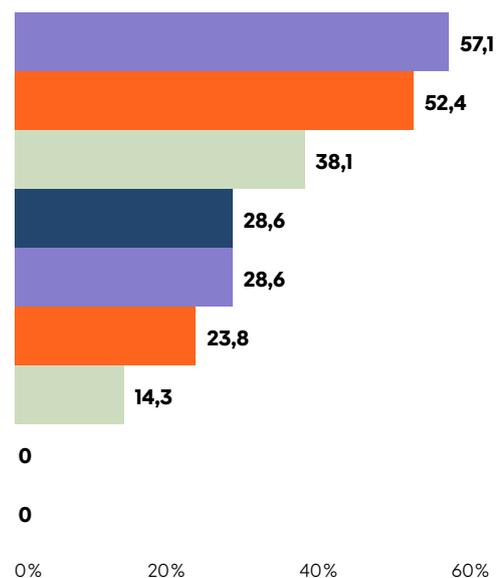
in %, Mehrfachauswahl möglich



**Wer im Unternehmen sollte das Thema New Work gegebenenfalls maßgeblich vorantreiben?**

ABB. 29

in %, Mehrfachauswahl möglich

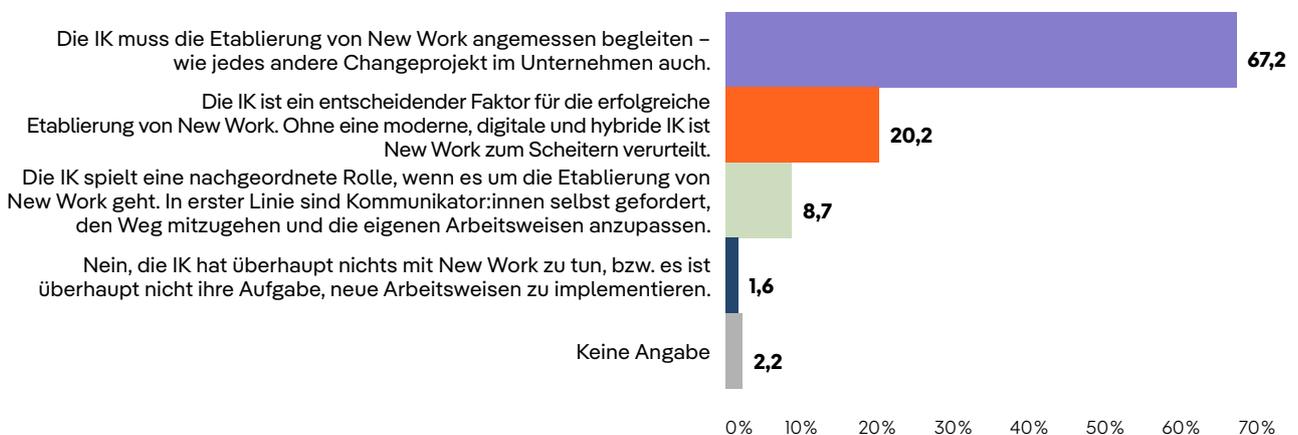


Die IK stellt eine zentrale Instanz bei der Umsetzung von New Work dar. 67,2% stimmen dem zu und sagen, dass die Interne Kommunikation die Etablierung von New Work angemessen begleiten muss – wie jedes andere Changeprojekt im Unternehmen auch. 20,2% sind zudem der Ansicht, dass die Interne Kommunikation ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Etablierung von New Work ist. Ohne eine moderne, digitale und hybride IK sei New Work zum Scheitern verurteilt. Dennoch sprechen 8,7% der IK eine nachgeordnete Rolle zu, wenn es um die Einführung von New Work geht. Die IK nimmt dabei die Rolle einer (kommunikativen) Begleitung ein, etabliert New Work aber nicht maßgeblich. (ABB. 30)

**Hat die IK eine Vorreiterrolle für Arbeitskultur – weil sie die Kommunikationskultur maßgeblich beeinflusst?**

ABB. 30

in %



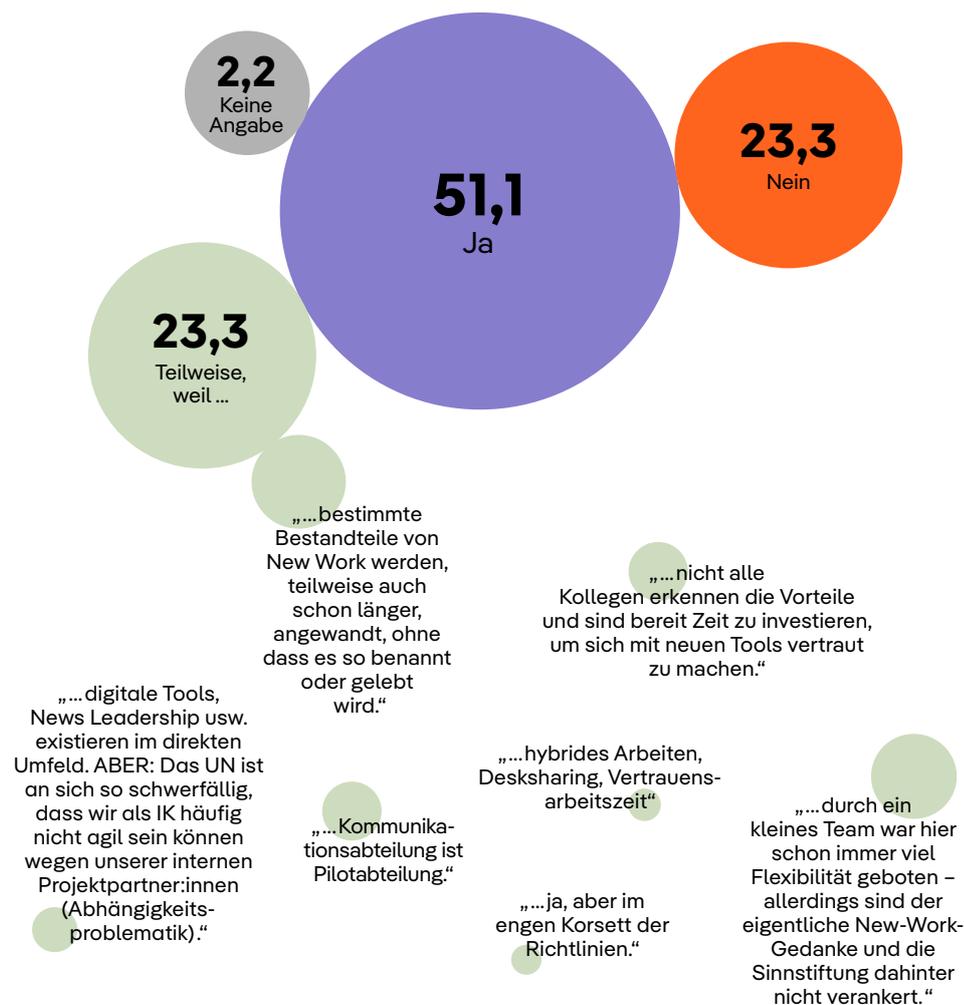
Umgekehrt beeinflusst auch New Work Interne Kommunikation auf vielfältige Weise: Laut 36,6% der Befragten wirkt New Work strategisch auf die IK ein, 31,2% sehen einen Einfluss auf die Kanallandschaft und 24,6% eine thematische Beeinflussung.

Mehr als die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen bestätigt, dass New Work in der eigenen Abteilung bereits gelebt und umgesetzt wird. Etwa ein Viertel verneint dies hingegen, 23,3% stimmen teilweise zu. In einigen Bereichen ist New Work in den Arbeitsalltag integriert, andernorts stößt das Konzept in den Unternehmen an seine Grenzen. Die Gründe dafür sind vielfältig. (ABB. 31)

**Selbsteinschätzung: Wird New Work in der eigenen Abteilung (Interne Kommunikation/Kommunikationsabteilung) bereits gelebt/umgesetzt?**

ABB. 31

in %



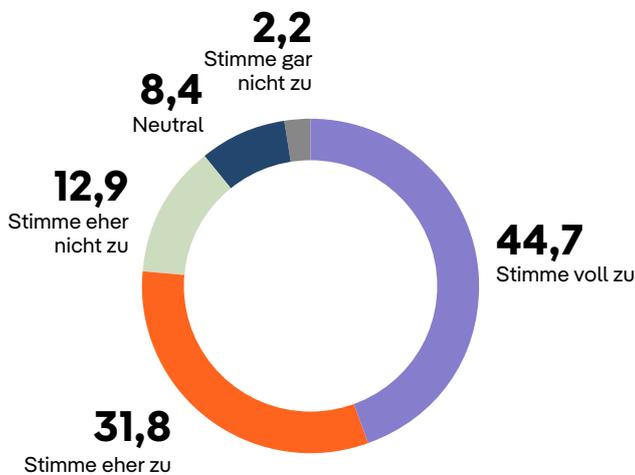
### 5.3.2 Aufstellung der IK im Unternehmen

Ohne einen integrierten Kommunikationsansatz ist eine Etablierung von New Work nicht möglich. 76,5% der befragten Kommunikationsexpert:innen stimmen der Aussage zu, dass heute eine ganzheitliche, integrierte Kommunikation benötigt wird und eine Trennung von interner und externer Kommunikation nicht mehr zeitgemäß ist. Nur 15,1% negieren diese Aussage. (ABB. 32)

**Wie stehen Sie zur folgenden These?  
„Heute braucht es eine ganzheitliche, integrierte Kommunikation.  
Eine Trennung von interner und externer Kommunikation ist nicht  
mehr zeitgemäß.“**

ABB. 32

in %



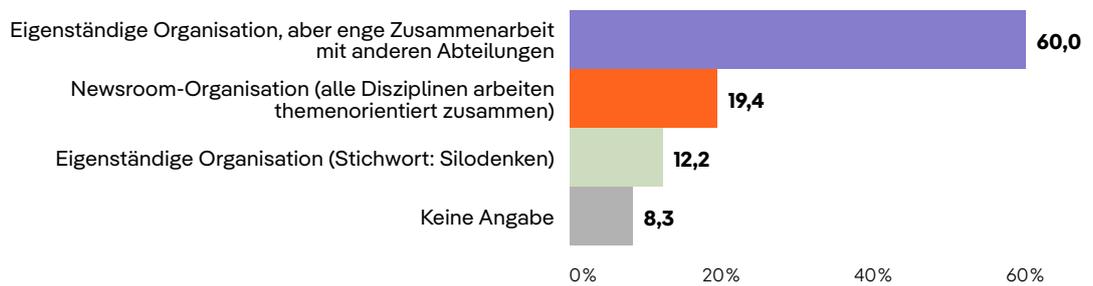
Nicht nur die Interne und die externe Kommunikation wachsen zunehmend zusammen. Ein integrierter Kommunikationsansatz sowie bereichsübergreifende Zusammenarbeit haben längst Einzug in den Arbeitsalltag gehalten. Dies bestätigen auch die befragten Kommunikationsverantwortlichen. 60% geben an, dass die Interne Kommunikation in ihrem Unternehmen zwar organisatorisch eigenständig aufgestellt ist, aber eng mit anderen Abteilungen zusammenarbeitet. 19,4% sind als Newsroom aufgestellt – alle Disziplinen arbeiten themenorientiert zusammen. Lediglich 12,2% haben eine eigenständige Organisation ihres IK-Bereichs. (ABB. 33)

Der Frage, ob diese Organisation zur gewünschten Kommunikationskultur passt, steht rund ein Drittel neutral gegenüber. 38,9% der Teilnehmenden finden, dass die Organisation ihrer IK und die Unternehmenskultur sich gut unterstützen.

**Wie ist Ihre Interne Kommunikation organisatorisch – vor allem auch in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen – aufgestellt?**

ABB. 33

in %



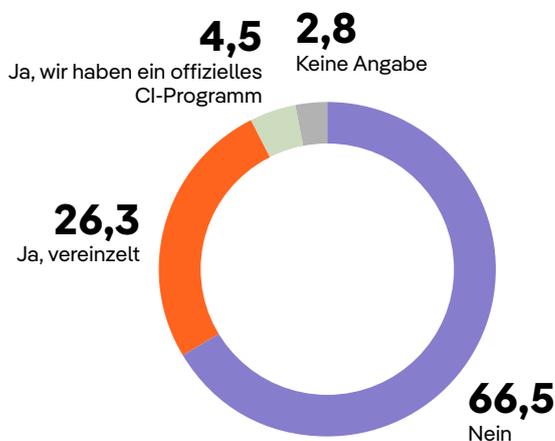
**5.3.3 Corporate Influencer /Tools**

Die Arbeits- und Kommunikationskultur wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Dazu gehört nicht nur ein zeitgemäßer Kommunikationsansatz, sondern gehören auch bestimmte Tools oder der Einsatz von Corporate Influencern. Vereinzelt werden solche Corporate Influencer in den Unternehmen der Teilnehmenden bereits eingesetzt (26,3%). 4,5% der Organisationen verfügen sogar über ein offizielles Corporate-Influencer-Programm. Knapp zwei Drittel der Befragten setzen bisher nicht auf Corporate Influencer. (ABB. 34)

**Setzen Sie Corporate Influencer in der IK ein?**

ABB. 34

in %



Für die digitale Zusammenarbeit sind bestimmte Tools unerlässlich. Wie beeinflussen sie die Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen? Die Mehrheit der Befragten sieht einen überwiegend positiven Einfluss auf die Arbeitskultur durch Tools. Für 30,7% wirken sich moderne und innovative Tools sehr stark auf die Kultur aus – indem sie beispielsweise durch ihre neuen Möglichkeiten einen Kulturwandel unterstützen oder anstoßen. 64,8% finden, dass Tools auf Zustimmung und Zuspruch stoßen müssen, um etwas bewirken zu können. Für lediglich 4,5% sind Tools bloß Mittel zum Zweck, haben jedoch keinen Einfluss auf die Kultur innerhalb eines Unternehmens. (ABB. 35)

### Inwiefern können bestimmte Tools eine neue Kultur- und/oder Arbeitskultur beeinflussen?

ABB. 35

in %



# 6.0

## Controlling

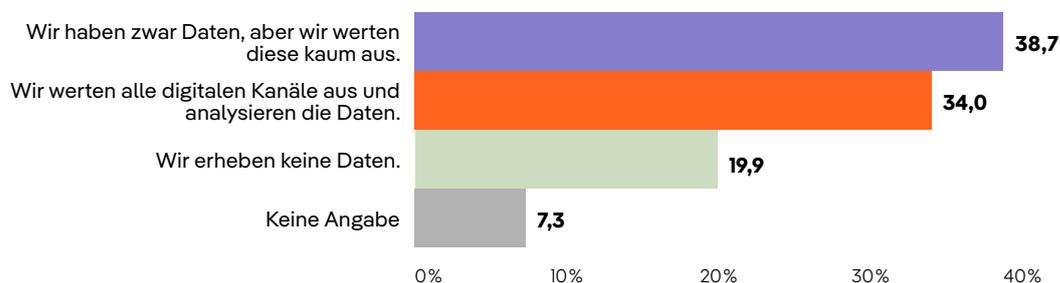
### 6.1 Quantitative Wirkungsmessung

Für eine erfolgreiche Interne Kommunikation ist eine Wirkungsmessung unerlässlich. 34% der Teilnehmenden geben an, dass sie alle digitalen Kanäle quantitativ auswerten und die Daten analysieren. Dagegen sagen 38,7%, dass sie zwar Daten sammeln, diese aber kaum auswerten. Bei der Datenanalyse werden verschiedene KPIs herangezogen. Am häufigsten wird dabei auf die Aufrufe der einzelnen Beiträge zurückgegriffen (92,1%). Häufig fließen zudem die Zahl der Kommentare (74,1%) sowie die Zahl der Likes (72,7%) in die Auswertung mit ein. Auch die Zahl der Aufrufe einzelner Beiträge (39,6%) und die Zahl der Shares (33,8%) fallen ins Gewicht. [ABB. 36](#) [ABB. 37](#)

#### Wie messen Sie quantitativ die Wirkung Ihrer Kommunikation?

ABB. 36

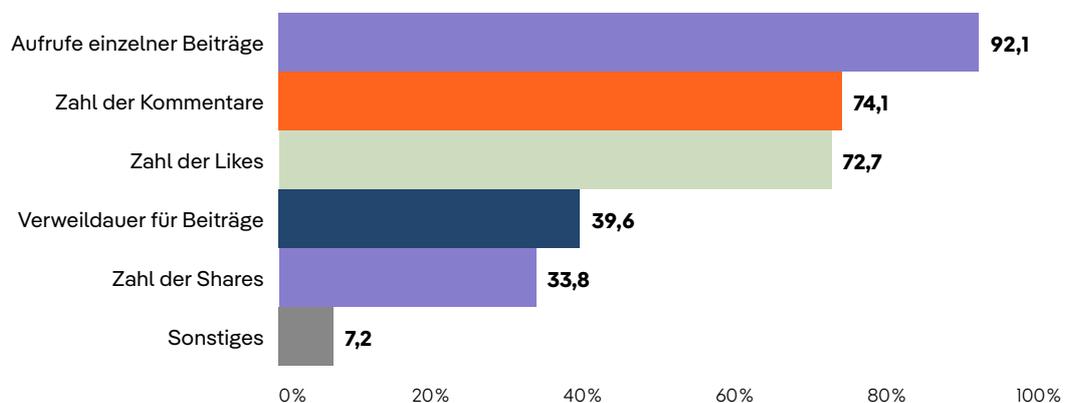
in %



#### Welche KPI haben Sie im Fokus?

ABB. 37

in %, Mehrfachauswahl möglich

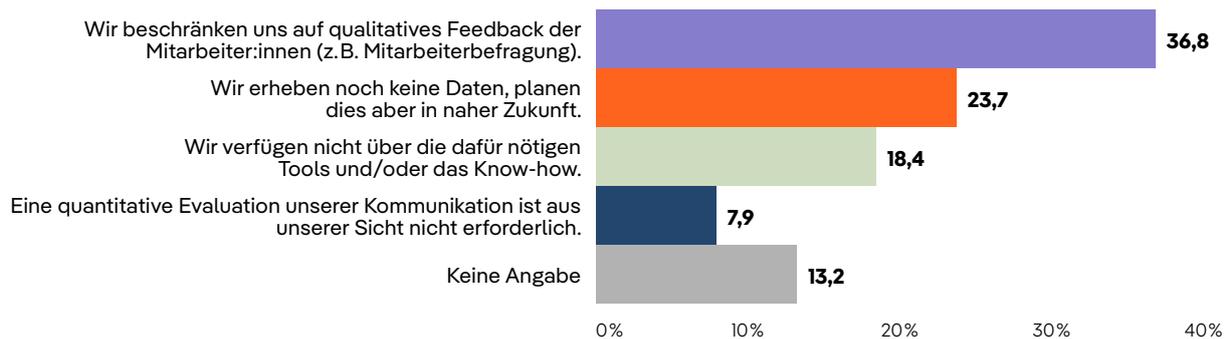


Wo liegen die Gründe, wenn keine Daten erhoben werden? Am häufigsten stimmen die Befragten der Aussage zu, dass auf ein qualitatives Feedback der Mitarbeitenden gesetzt wird (36,8%). 18,4% geben zudem an, dass die nötigen Tools oder das Know-how fehlen. 23,7% der Befragten planen für die Zukunft eine quantitative Wirkungsmessung. 7,9% halten diese hingegen für nicht nötig. (ABB. 38)

### Warum erheben Sie keine Daten?

ABB. 38

in %,



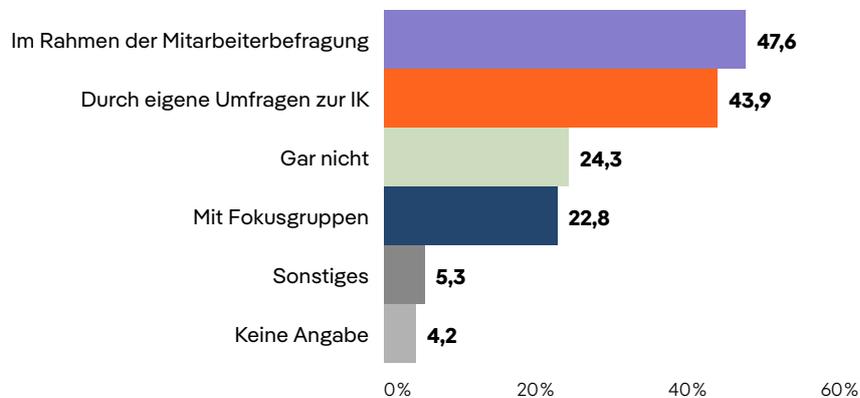
## 6.2 Qualitative Wirkungsmessung

Die qualitative Wirkungsmessung findet am häufigsten im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung statt (47,6%). Ähnlich hoch liegt der Anteil an eigenen Umfragen zur IK (43,9%). Dafür greifen 22,8% auf Fokusgruppen zurück. 24,3% der befragten Kommunikationsverantwortlichen führen keine qualitative Wirkungsmessung durch. Als Grund dafür nennt ein Großteil fehlende Ressourcen (58,5%). Jeweils 7,3% derer, die auf eine qualitative Wirkungsmessung verzichten, tun dies aufgrund mangelnder sinnvoller Konzepte oder sie sehen keine Notwendigkeit. 4,9% geben an, dass sie auf Widerstand anderer Abteilungen (z. B. Betriebsrat) stoßen und daher keine qualitative Wirkungsmessung durchführen. (ABB. 39) (ABB. 40)

### Wie messen Sie qualitativ die Wirkung Ihrer Kommunikation?

ABB. 39

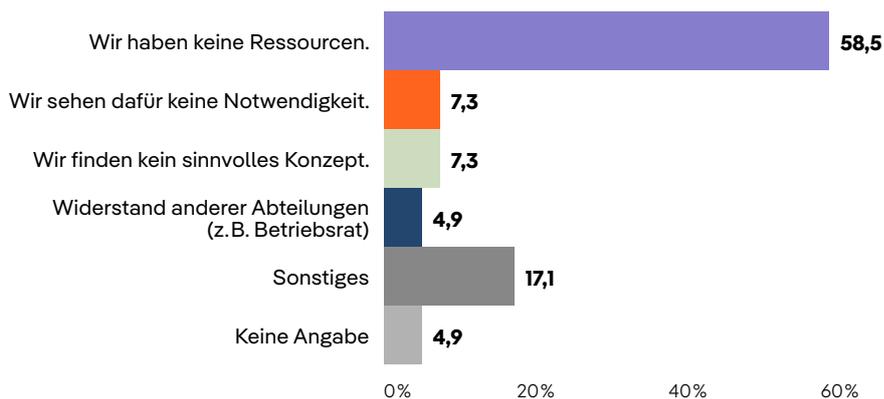
in %,



### Warum führen Sie keine qualitativen Wirkungsmessungen Ihrer Kommunikation durch?

ABB. 40

in %, Mehrfachauswahl möglich



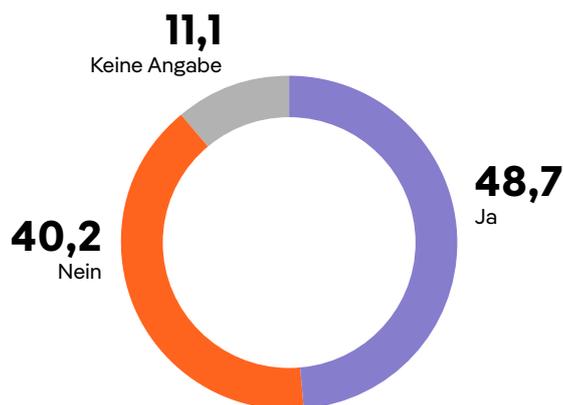
### 6.3 Wirkungsmessung im Allgemeinen

Knapp die Hälfte aller Befragten (48,7%) möchte ihre Wirkungsmessung in der IK ausbauen. Zu den geplanten Maßnahmen zählt vor allem eine quantitative Wirkungsmessung mithilfe von Analysetools (51,6%), aber auch der Dialog mit den Zielgruppen 36,6%. [ABB. 41](#) [ABB. 42](#)

#### Haben Sie aktuell Pläne, die Wirksamkeitsmessung in der IK auszubauen?

ABB. 41

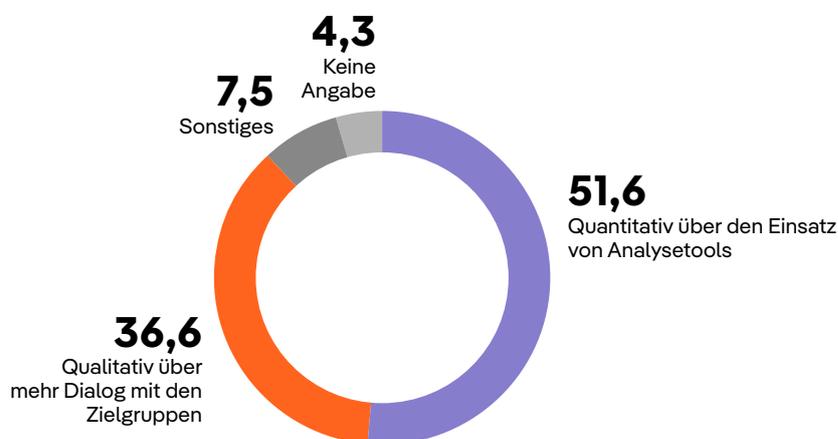
in %



#### Wie wollen Sie die Wirksamkeitsmessung ausbauen?

ABB. 42

in %

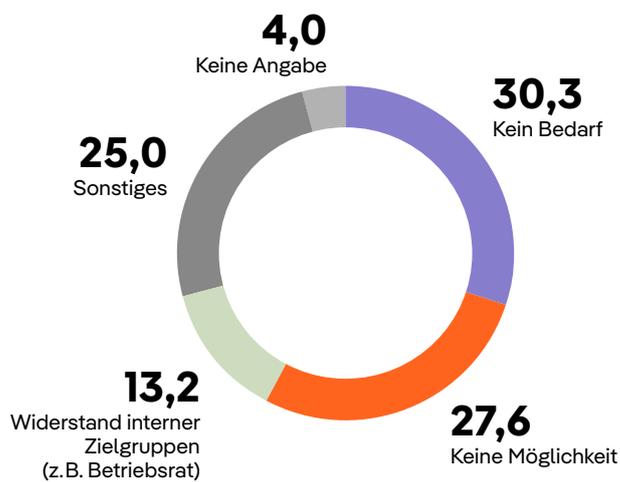


40,2% der Befragten wollen ihre Wirkungsmessung hingegen nicht ausbauen. Als Gründe nennen sie, dass sie keinen Bedarf sehen (30,3%) oder es an Möglichkeiten fehlt (27,6%). (ABB. 43)

### Warum hegen Sie keine Pläne, die Wirksamkeitsmessung in der IK auszubauen?

ABB. 43

in %



# 7.0

## Fazit

---

Das Thema New Work ist in vielen Unternehmen bereits angekommen, birgt jedoch noch viel ungenutztes Potenzial. Auch für die Interne Kommunikation ist dieses Konzept ein relevantes Thema. Denn: In ihrer Kernaufgabe begleitet sie kommunikativ Changeprozesse, gleichzeitig muss sie sich dem stetigen Wandel selbst anpassen. Somit spielt sie eine entscheidende Rolle bei der Etablierung und Umsetzung von New Work.

Die Ergebnisse des „**Trendmonitor hybride IK 2023: die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work**“ zeigen, dass digitale Plattformen für Kommunikation und Zusammenarbeit essenziell sind. Die Bereitschaft des Managements im Hinblick auf eine digitale Transformation sowie die Akzeptanz und Offenheit der Belegschaft für einen digitalen Wandel der Internen Kommunikation stehen sich dabei gegenüber und unterscheiden sich zum Teil stark.

Digitale IK-Kanäle werden in der Praxis bevorzugt, obwohl ein großer Teil nach wie vor auch auf Printmedien setzt. Mehr als zwei Drittel der befragten Kommunikationsexpert:innen schätzt den Anteil der Belegschaft mit Zugang zu digitalen Kanälen in der Internen Kommunikation auf über 70%. Die digitale Kanallandschaft wurde in den vergangenen Monaten in vielen Fällen erweitert. Der Einsatz von Mitarbeiter-Apps für die mobile Anbindung der digitalen Kanäle hat weiter zugenommen und steht bei vielen Unternehmen auf der Agenda. Die Ergebnisse zeigen, dass Digitalisierung und die Etablierung neuer, moderner Arbeitsweisen wie New Work in starker Korrelation stehen. In Zeiten von Dezentralisierung und Technologisierung schaffen digitale Plattformen und Kanäle die Voraussetzung, um alle Mitarbeitenden im Unternehmen zu erreichen, zu verbinden und ihnen eine Stimme zu geben. Durch sie wird die Umsetzung von New Work und einem damit verbundenen flexiblen, selbstbestimmten Arbeiten erst möglich.

### **Keine Veränderung ohne Dialog – New Work als Aufgabengebiet der IK**

Der Bedarf an Austausch und Dialog wird mit dem Entstehen neuer Arbeitsformen und neuer Formen von Zusammenarbeit größer und wichtiger. Die Interne Kommunikation ist der Bereich, der mit (digitalen) Dialogplattformen bei der Umsetzung von New Work helfen und damit die digitale Transformation voranbringen kann. Damit einher geht ein Kulturwandel, der kommunikativ begleitet werden muss.

New Work ist in vielen Unternehmen angekommen – für andere ist New Work hingegen kein Thema und lediglich ein idealisiertes Konzept, das sich in der Praxis nicht umsetzen lässt. Hinsichtlich der Etablierung von New Work in Unternehmen unterschieden sich die Ansichten derer, die ein solches Konzept



---

Digitale Plattformen sind für Kommunikation und Zusammenarbeit essenziell.



---

Der Einsatz von Mitarbeiter-Apps nimmt stetig zu.

bereits umgesetzt haben, von denen, bei denen das nicht der Fall ist. Das Konzept New Work wird in seiner Praxistauglichkeit folglich unterschiedlich wahrgenommen. Für einen Großteil lässt sich New Work ausschließlich für einige wenige Teile der Belegschaft realisieren. Dem entgegen steht der Gedanke, dass New Work als Lebenseinstellung grundsätzlich für alle Unternehmen und Tätigkeiten umsetzbar ist. Anhand dieser Ergebnisse wird der Konflikt zwischen Chancen und Herausforderungen dieses Konzepts deutlich.

Die zunehmende Digitalisierung und Technologisierung, die Dezentralisierung, Homeoffice und hybride Kommunikation sind wesentliche Faktoren, die die Umsetzung von New Work begünstigen. Auch der Wandel hin zu einer offenen und transparenten Unternehmenskultur sowie die Individualisierung der Arbeitswelt spielen eine wichtige Rolle. Der Internen Kommunikation wird bei der Etablierung von New Work eine wichtige Rolle zugesprochen. Ihre Kernaufgabe liegt darin, eine Einführung angemessen zu begleiten, Kommunikationsmöglichkeiten zu schaffen und bewusst zu spielen – sie ist demnach ein entscheidender Faktor für den Erfolg von New Work in den Unternehmen. Durch sie können Räume für die individuelle Reflexion und ein selbstbestimmtes Arbeiten geöffnet und dafür Verständnis auf der Führungsebene geschaffen werden.



Unterschiedliche Wahrnehmung des Konzepts „New Work“ und seiner Praxistauglichkeit



IK fällt eine wichtige Rolle in der Etablierung von New Work zu – sie begleitet Changeprozesse und schafft Kommunikationsmöglichkeiten.



# 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  
VRM Corporate Solutions 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: Philipp Bahrt, Julia Kern, Philipp Mann,  
Jacqueline Reuter, Ute Rosenzweig, Romina Schönefeld  
Satz und Layout: RYZE Digital

Alle Rechte vorbehalten.

© RYZE Digital, Mainz

School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2023.

1. Auflage, Februar 2023

# WE MAKE YOUR DIGITAL BUSINESS PERFORM

## Das Beste aus drei Welten: Content. Technologie. Reichweite.

Als Agenturverbund aus vier erfahrenen Partnern verbinden wir unsere Stärken zu integrierten Lösungen für unsere Kunden. So gestalten wir digitale Kommunikation und Markenerlebnisse ganzheitlich, schlagkräftig und wirkungsvoll.



### Campaigning

Wir machen guten Content. Viel wichtiger jedoch: Wir machen ihn sichtbar und sorgen dafür, dass er die Zielgruppen erreicht und begeistert. So schaffen wir authentische und relevante Interaktionen zwischen Menschen und Marken.



### Communication Strategy

Unternehmenskommunikation ist mehr als die Summe ihrer Contentelemente. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ganzheitliche, authentische und individuelle Kommunikationsstrategien.



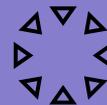
### Content Marketing

Wir wissen, wie man die richtigen Geschichten überzeugend erzählt. Unsere Kunden profitieren von crossmedialer Kommunikation, die Marken und Kultur erlebbar macht – und damit zum Unternehmenserfolg beiträgt.



### Employer Branding

In Zeiten von New Work und Fachkräftemangel entwickelt sich Employer Branding zum wichtigsten Werbeetat vieler Unternehmen. Wir machen aus Mitarbeitern Fans – von der Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke bis hin zur Recruiting-Kampagne.



### Internal Communications

Gut gemachte Interne Kommunikation nimmt Mitarbeiter:innen ernst und erzielt Glaubwürdigkeit. Mit klaren Strategien, zielgruppengerechtem Content und innovativer Technologie begleiten wir Transformationsprozesse, stärken das Wir-Gefühl und ermöglichen eine moderne Kommunikationskultur.

**Together we rise.**

Im „**Trendmonitor hybride IK 2023: die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work**“ untersuchen RYZE Digital und SCM – School for Communication and Management, wie die Interne Kommunikation mit den Chancen und Risiken durch die zunehmende Digitalisierung umgeht und wie ihre Arbeit in der Praxis gestaltet wird. Befragt wurden 259 Kommunikationsverantwortliche.

Die Ergebnisse geben Aufschluss über den Status quo der digitalen Medienlandschaft der Internen Kommunikation, die Wirkungsmessung und die New-Work-Konzepte. Mit unserer Studie bieten wir Kommunikationsverantwortlichen Impulse, um ihre zukünftige Arbeit zu unterstützen.