

Inhaltsverzeichnis

1	Die geheime Zutat des Unternehmenserfolgs	1
1.1	Welche Faktoren entscheiden wirklich über den Erfolg der IK?	5
1.2	Was die Interne Kommunikation heute können muss	8
1.3	Die Rollen im IK-Ensemble	10
1.4	Die Praxis: 6 Tipps, damit Ihre IK-Strategie auf fruchtbaren Boden fällt	11
2	New Work in der VUCA-Welt	13
2.1	Interne Kommunikation schafft Verständnis	15
2.2	Aufgaben der Führungskräfte	16
2.3	Agiles Arbeiten	18
2.4	Fehler erlauben und aus ihnen lernen	25
2.5	Wie wollen wir arbeiten?	29
2.6	Das Wesen hybrider Teams	30
2.7	Die Struktur eines digitalen Arbeitsplatzes	31
2.8	Skill Sets im Rahmen von New Work	32

2.9	Das Wir-Gefühl in hybriden Teams	34
2.9.1	Tipps für eine starke Teamkultur	35
2.9.2	Exkurs: New Work	37
3	Die IK strategisch denken	41
3.1	In 5 Schritten zur IK-Strategie	43
3.1.1	Schritt 1: Der Ist-Zustand	43
3.1.1.1	Möglichkeiten zur Zieldefinition	45
3.1.1.2	Erfolge messen mit Kennzahlen/KPI	47
3.1.1.3	Objectives & Key Results	48
3.1.2	Zielgruppe	50
3.1.3	Unser Praxistipp	54
3.1.4	Schritt 3: Identifizieren Sie die Gaps und Handlungsfelder	55
3.1.5	Schritt 4: Definition von Hebeln und Maßnahmen	56
3.1.6	Schritt 5: Erfolgskontrolle und Nachjustierung	57
3.2	In Kürze: 5 Schritte auf dem Weg zu einer fundierten und nachhaltigen IK-Strategie	58
4	Bedürfnisse und Motivation der Mitarbeitenden	59
4.1	Menschliche Grundbedürfnisse als Basis	60
4.2	Der Schlüssel zum Vertrauen	64
4.3	Was motiviert uns?	68
4.3.1	Intrinsische und extrinsische Motivation	68
4.3.2	Kurzfristige und langfristige Motivation	69
4.3.3	Bewusste und unbewusste Motivation	69
4.4	Praxistipp: Blick in unsere Motivstrukturen	70
4.5	Wie die eigenen Strategien uns hemmen oder fördern	80
4.6	Wie Engagement entsteht	84
4.7	D E I – Mixed Teams @work	88
4.8	Unterstützung durch die interne Kommunikation	91

5 Tools und Inhalte	93
5.1 Die Message in acht Sekunden	94
5.2 Was wirklich wichtig ist	96
5.2.1 Aufmerksamkeit erzeugen	97
5.2.2 Thematische Relevanz	99
5.2.3 Inhalt und Optik	101
5.2.3.1 Storytelling	101
5.2.3.2 In Kampagnen denken	103
5.3 Push- und Pull-Kommunikation	106
5.4 Die Wahl der passenden Instrumente	106
5.5 Kriterien zur Differenzierung von IK-Instrumenten	108
5.5.1 Blogs	110
5.5.2 Corporate TV & Podcasts	113
5.5.3 Flurfunk	114
5.5.4 Mitarbeitenden-Zeitschrift	116
5.5.5 Newsletter	118
5.5.6 Social Intranets und (Mitarbeiter-)Apps	119
5.5.7 Interne Veranstaltungsformate	122
5.6 Künstliche Intelligenz	123
5.6.1 Beispiele aus dieser Welt	124
5.6.2 Beispiele aus der anderen Welt	126
6 Aufbau und Struktur einer IK-Abteilung	129
6.1 Das Vorgehen	132
6.2 Ist- und Bedarfsanalyse	133
6.3 Zieldefinition	134
6.4 Planung	135
6.5 Das Team	135
6.6 Die Content-Strategie	136
6.7 Vorbereitung	136
6.8 Budget	137
6.9 Blick auf die Historie	138
6.9.1 Exkurs: Der Corporate Newsroom und seine Lightversion	139
6.9.2 Newsroom oder Newsroom light?	141
6.10 Ihre ersten Schritte im Überblick	142

7	(Interne) Kommunikation ist messbar	145
7.1	Messbarkeits- und Wirkungsebenen	148
7.2	Definition von Kennzahlen	148
7.2.1	Definieren Sie messbare Ziele	149
7.2.2	Möglichkeiten der Erfolgsmessung	150
7.3	Wann und wie oft gemessen werden sollte	151
7.4	Bereiten Sie die Ergebnisse zielgruppengerecht auf	152
7.5	Denken Sie Erfolgsmessung nachhaltig	153
7.6	Ein Praxisbeispiel	154
7.6.1	Exkurs 1: Analyseinstrumente	156
7.6.2	Exkurs 2: Interne Stakeholder-Analyse	157
8	Führungskräfte(kommunikation): Schlüssel zu erfolgreicher IK	159
8.1	Im Alltag immer am Mikrofon	161
8.2	Die Herausforderungen der Führungskräfte	162
8.3	Vertrauen, Kommunikationsfähigkeit und Empathie – die Top-Skills der Führungskräfte	164
8.4	Kommunikationsbedürfnisse der Mitarbeitenden	168
8.5	Graves-Levels: Die Ebenen der Organisationsentwicklung	170
8.6	Tipps & Tools der Führungskräftekommunikation	174
8.7	Ein 8-Schritte-Plan auf dem Weg zur passenden Führungskräftekommunikation	176
9	Interne Kommunikation in Change- und Krisensituationen	179
9.1	Veränderung ist zum Alltag geworden	180
9.1.1	Die Change-Formel	182
9.1.2	Schritt für Schritt kommuniziert es sich besser	185
9.1.3	Die Change-Kurve neu gedacht	188
9.1.4	Mit Storytelling den Change begleiten	191
9.2	Interne Kommunikation in Krisenzeiten	194
9.2.1	Die drei Phasen einer Krise	196
9.2.2	Die Rolle der Führungskräfte in Change- und Krisensituationen	199

10 Die Zukunft hat gerade erst begonnen: Gesellschaftliche Trends und ihre Bedeutung für die (Interne) Kommunikation	203
10.1 Megatrend „Konnektivität“	205
10.2 Megatrend „Individualisierung“	208
10.3 Megatrend „Entwicklungen in der Arbeitnehmer*innenstruktur“	211
10.4 Megatrend „Gender Shift“	214
10.5 Megatrend „Mentale Gesundheit“	216
10.6 Megatrend 6 „(Neo-Ökologie und die) Interne Nachhaltigkeitskommunikation“	218
Begriffsdefinitionen	223
Schlussbetrachtung	227
Literatur	229