

Content Marketing

Zukunft der Mitarbeiterkommunikation

Marketing und Kommunikation erfahren einen grundlegenden Content Shift. Eine Entwicklung, die auch vor der Mitarbeiterkommunikation keinen Halt macht. Wie deren Zukunft aussehen wird, zeigt eine Untersuchung, die das Content Marketing Forum initiiert hat.

Text: **Clemens Koob***

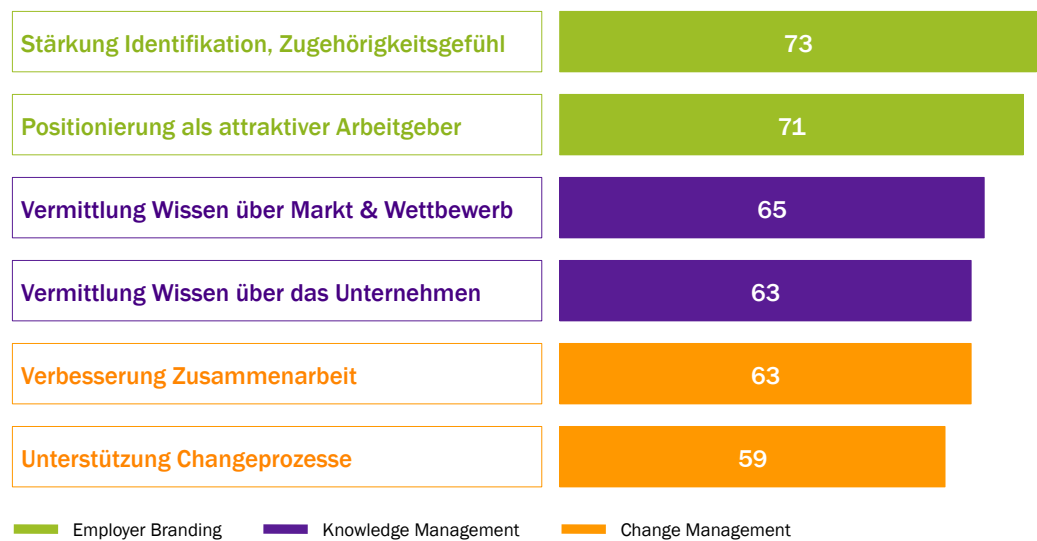
Die Mitarbeiterkommunikation beeinflusst ganz wesentlich, wie engagiert, leistungsorientiert und zufrieden die Mitarbeiter eines Unternehmens sind. Sie ist damit ein entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg – und sie steht vor einem Wandel, den Unternehmen nicht verpassen sollten, wie das aktuelle CMF-Barometer zeigt, welches wir mit dem Content Marketing Forum, der Vereinigung von Dienstleistern für Content-Marketing und CP in der Schweiz, Deutschland und Österreich, durchgeführt haben.

Trend: Content-driven Strategy

Journalistisch geprägte Inhalte spielen in der Kommunikation mit Mitarbeitern schon lange eine wichtige Rolle. Neben die klassischen Printmagazine treten dabei immer mehr auch digitale Versionen des Mitarbeitermagazins, Corporate Videos, Apps, Websites, Corporate Blogs oder (Social-)Intranet-Plattformen. Wie hoch der Stellenwert der journalistisch ausgerichteten Mitarbeiterkommunikation bereits ist, verdeutlicht das CMF-Barometer: Schon jetzt setzt die Mehrheit der befragten Firmen im deutschsprachigen Raum (58 Prozent) bei der Mitarbeiterkommunikation darauf, Mitarbeiter mit relevanten, nützlichen und inspirierenden Inhalten anzusprechen, die journalistischen Prinzipien folgen.

Auch die weiteren Ergebnisse des Barometers legen nahe, dass sich die vermehrte

Potenziale des mitarbeitergerichteten Content Marketing



Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen, die eine journalistische Mitarbeiterkommunikation für hervorragend oder sehr gut geeignet halten, um das jeweilige Kommunikationsziel zu erreichen.

Das CMF-Barometer zeigt: Mitarbeitergerichtetes Content-Marketing eignet sich, um verschiedene Kommunikationsziele zu erreichen – vom Employer-Branding bis zum Change-Management.

Hinwendung zu journalistischen Inhalten in der Kommunikation mit Mitarbeitern fortgesetzt wird. So erwarten für das Jahr 2018 ganze 74 Prozent der Studienteilnehmer, dass ihr Unternehmen gegenüber aktuellen und potenziellen Mitarbeitern einen (eher) inhaltsbetonten Kommunikationsansatz verfolgen wird. Nur eine Minderheit von 16 Prozent der Unternehmensvertreter rechnet für die Zukunft mit einer (eher) geringen Bedeutung journalistischer Inhalte in der Mitarbeiterkommunikation. Somit zeichnet sich – wie in Marketing und Kommunikation allgemein – auch in der Mitarbeiterkommunikation ein Content Shift ab.

Potenziale

Was sind die Triebfedern für diese Entwicklung? Die inhaltsgetriebene Mitarbeiter-

kommunikation bietet dem Barometer zufolge vor allem in drei Bereichen grosse Potenziale (vgl. Abb. 1). Erstens, wenn es um das Employer Branding geht. Für sieben von zehn Studienteilnehmern (71 Prozent) eignen sich redaktionelle Inhalte hervorragend, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv zu differenzieren. Mit Reportagen, Interviews oder anderen journalistischen Formaten lässt sich ein Unternehmen aber nicht nur als «Employer of Choice» positionieren, was sich positiv auf Menge und Qualität der Bewerber auswirkt. Redaktionelle Inhalte können auch sehr gut helfen, Identität zu stiften und das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken (73 Prozent). Mitarbeiter lassen sich so langfristig an das Unternehmen binden. Ein mit-

* Clemens Koob ist Managing Director des Zürcher Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Koob studierte an der Universität St. Gallen und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmässiger Referent auf internationalen Konferenzen und Juror in der Kategorie CP-Impact beim «Best of Corporate Publishing Award», der jährlich die erfolgreichsten Content Marketing Initiativen auszeichnet.

arbeitergerichtetes Content Marketing ist darüber hinaus auch für das Knowledge-Management geeignet. So sind 63 Prozent der Studienteilnehmer davon überzeugt, dass wichtige und aktuelle Informationen rund um das eigene Unternehmen – beispielsweise zu Themen wie Strategie oder Produkte – den Mitarbeitern mit tiefgründigen und unterhaltsamen redaktionellen Inhalten sehr gut näherzubringen sind. Aus Sicht der Befragten lassen sich auf diese Weise aber nicht nur zentrale Unternehmensbotschaften und Wissen über die eigene Firma vermitteln, sondern auch Hintergrundwissen über Markt und Wettbewerb (65 Prozent).

Drittens schliesslich bietet eine journalistisch orientierte Mitarbeiterkommunikation auch Potenziale in Sachen Change Management. In einer Welt, die sich immer schneller dreht, müssen sich die Mitarbeiter von vertrauten Wahrheiten und bekannten Geschäftsabläufen verabschieden. Mit der passenden Kommunikation, die die Notwendigkeit neuer Strategien, Strukturen oder Verhaltensweisen ins Bewusstsein bringt, Orientierung stiftet und den richtigen Spirit vermittelt, lassen sich herausfordernde Veränderungsprozesse hervorragend unterstüt-

zen – davon sind sechs von zehn Studienteilnehmern überzeugt (59 Prozent). Mit journalistisch geprägter Mitarbeiterkommunikation lassen sich zudem ganz unterschiedliche Zielgruppen ansprechen – vom Topmanagement, das 59 Prozent der Befragten für (sehr) gut oder sogar hervorragend adressierbar halten, über das mittlere (82 Prozent) und untere (88 Prozent) Management bis hin zu den Mitarbeitern in Büro- und Dienstleistungsbereichen (86 Prozent) und natürlich auch potenziellen künftigen Arbeitnehmern (77 Prozent).

Erfolgsfaktoren

Worauf müssen Unternehmen achten, wenn sie bei einem mitarbeitergerichteten Content Marketing erfolgreich sein wollen? Auf Basis von fünfzehn untersuchten Einzelfaktoren konnten wir vier wesentliche Erfolgsdimensionen identifizieren. Grundvoraussetzung ist zunächst einmal die inhaltliche Substanz. Aktueller Content mit hohem Informationswert für die Mitarbeiter ist ein absolutes Muss: Jeweils mehr als acht von zehn befragten Kommunikationsverantwortlichen bewerten diese Faktoren als entscheidend. Darüber hinaus sind auch Corporate Fit und Fo-

kus in der Kommunikation unverzichtbar. Eine erfolgreiche inhaltsgetriebene Mitarbeiterkommunikation setzt voraus, dass die Kommunikation nah an der Marke ist (80 Prozent) und die wesentlichen Unternehmensbotschaften und -themen in den Blick nimmt (71 Prozent). Einen Erfolgsbeitrag leistet zudem ein homogenes und durchgängiges Gesamtkonzept, bei dem verschiedene Content Angebote (beispielsweise Mitarbeiterzeitung und digitale Inhalte) intelligent und stimmig miteinander vernetzt werden (61 Prozent). Der Trend geht zudem zu einem integrierten, übergreifenden Content Marketing, das Mitarbeiterkommunikation und externe Kommunikation verzahnt und sich konsistenter Botschaften und übergreifender Plattformen bedient (63 Prozent). Nur wenn interne und externe Zielgruppen mit den gleichen Botschaften in der gleichen Sprache angesprochen werden, lässt sich auf Dauer eine glaubwürdige und widerspruchsfreie Markenpersönlichkeit aufbauen. Ebenfalls erfolgsentscheidend sind schliesslich eine ansprechende, hochwertige Gestaltung der eingesetzten Medien und ein hoher Unterhaltungswert, der einen emotionalen Zugang zu internen Themen bietet (jeweils 55 Prozent). □

ANZEIGE



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Die Spezialisten
für Content Marketing &
Corporate Publishing
in der Schweiz

Content Marketing Forum
Geschäftsstelle für Deutschland,
die Schweiz und Österreich

Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@forum-corporate-publishing.de
forum-corporate-publishing.com

facebook.com/
Forum.Corporate.Publishing

twitter.com/fcp_info

Axel Springer Schweiz AG
Förrlibuckstrasse 70
8021 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 444 50 06
thomas.garms@axelspringer.ch
axelspringer.ch/corporatemedia

**Basel West
Unternehmenskommunikation AG**
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel Corporate Media
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 716 55 16
ute.grossenbacher@medianovis.com
medianovis.com

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG für Gestaltung
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
nk@raffinerie.com
raffinerie.com

schneitermeier AG
Rämistrasse 35
8001 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 253 88 88
philip.meier@schneitermeier.ch
schneitermeier.ch

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

YJOO Communications AG
Molkenstrasse 8
8026 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
info@yjoo.ch
yjoo.ch