

Berufsbild Interne KommunikationsmanagerIn. Anforderungen und Rahmenbedingungen in Österreichs TOP 500 Unternehmen

Sabine Sikor Petz

1 Einleitung

Die Interne Kommunikation steht zunehmend im Fokus der Wirtschaft als auch der Wissenschaft. Grundlegende Studien, wie sich die Interne Kommunikation in der Praxis gestaltet, liegen wenige auf. Daher wurde 2012 an der Donau-Universität Krems in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement eine Grundlagenstudie zum Thema „Berufsbild Interne/r KommunikationsmanagerIn. Anforderungen und Rahmenbedingungen in Österreichs TOP 500“ durchgeführt. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse skizziert.

2 Erste Grundlagenforschung zur Internen Kommunikation in Österreich

Über Interne KommunikationsmanagerInnen und deren Tätigkeiten existieren viele unterschiedliche Bilder und Vorstellungen. Weder in der Gesellschaft noch in den Organisationen gibt es ein einheitliches Begriffsverständnis, was Aufgaben, Tätigkeiten und Anforderungsprofil betrifft. Selbst innerhalb der PR-Branche sind sich die ExpertInnen nicht einig. Die Entwicklung wird weiterhin erforscht und durch Studien wird versucht, das Berufsbild begreifbar und nachvollziehbar zu machen. Das Klischee des/der „BetriebsjournalistIn“, welche/r Handlanger der Geschäftsführung ist, hat das Image ebenfalls stark beeinflusst wie auch die Tatsache, dass bis vor kurzem der unternehmensinternen Öffentlichkeit, den MitarbeiterInnen, wenig bis gar keine Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Die Beschäftigung mit der externen Kommunikation und damit überhaupt mit der Professionalisierung der PR war bis dato vorrangig und ist bis jetzt noch im Ausdifferenzieren.

Theoretisch wurde professionell angelegte Interne Kommunikation schon ausführlich diskutiert und beschrieben. Bis jetzt fehlte es an einer Überprüfbarkeit in der Realität. Die durchgeführte Grundlagenforschung gibt erstmalig Ein-

blicke in die gelebte Interne Kommunikation und hier im Speziellen über die Anforderungen und Rahmenbedingungen von Internen KommunikationsmanagerInnen in Österreichs TOP 500 Unternehmen. Die vorliegende Grundlagenstudie zeigt auf, welchen Stellenwert Interne KommunikationsmanagerInnen in Österreichs TOP 500 Unternehmen besitzen bzw. inwieweit sich das Berufsbild in Österreich überhaupt entwickelt hat und wie es sich in Zukunft gestalten wird.

Die Rangliste der TOP 500 größten Unternehmen Österreichs verwendet als Reihungskriterium den in der Gewinn- und Verlust-Rechnung ausgewiesenen Nettoumsatz abzüglich sämtlicher Steuern wie Tabak- und Mineralölsteuer beziehungsweise abzüglich der Zolldurchgangsposten bei Speditionen (vgl. Millonig 2010: 65).

3 Empirische Untersuchung

Als Instrument für die Untersuchung wurde die Methode der schriftlichen Befragung mittels standardisiertem Fragebogen gewählt. Dazu wurde der Status quo der Internen KommunikationsmanagerInnen bzw. der Zuständigen für die Interne Kommunikation in Österreichs TOP 500 Unternehmen erhoben. Durch die Analyse und den Vergleich der Angaben wurde versucht herauszufinden, inwieweit sich der prognostizierte Soll-Zustand vom wahrhaftigen Ist-Zustand unterscheidet.

Die Methode der schriftlichen Befragung erschien unter diesen Gesichtspunkten und aufgrund der Homogenität der Befragungsgruppe als die am besten geeignetste, um die Daten über das Berufsbild „Interne/r KommunikationsmanagerIn“ zu erheben. Mittels eines einheitlichen Fragebogens wurden zahlreiche, standardisierte Antworten generiert.

Für die Erhebungsphase wurde ein Zeitraum von 6 Wochen bemessen. Die Fragebögen wurden mittels des Softwaretools „SurveyMonkey“ verschickt. Um die Fragebögen auszuwerten, wurden die entsprechenden Daten in das Statistikprogramm SPSS übertragen und mit diesem Programm zu Tabellen und Diagrammen weiterverarbeitet. Ergänzend zum deskriptiven Hauptteil der Arbeit sollten auch gezielt die Rahmenbedingungen der Internen Kommunikation in großen und kleineren Unternehmen verglichen werden. Da noch nicht ausreichend Studien in diesem Bereich über mögliche Unterschiede zwischen großen und kleineren Unternehmen vorliegen, erfolgte die teststatistische Auswertung explorativ, d.h. ohne besondere Vorannahmen.

Da alle hierfür interessierenden Fragen ordinal skaliert erhoben wurden, wurde bei der Auswertung auf ein nichtparametrisches statistisches Verfahren zurückgegriffen, genauer der Mann-Whitney-U-Test zur Berechnung verwendet.

Für die inferenzstatistische Auswertung wurden die Unternehmen in zwei Gruppen unterteilt, in Unternehmen bis 2.500 MitarbeiterInnen sowie in Unternehmen mit mehr als 2.500 MitarbeiterInnen, da bei einer kleineren Aufteilung der Gruppen zu wenige Fälle pro Gruppe vorhanden wären, um einen sinnvollen Vergleich durchzuführen.

Von den 501 ausgeschickten E-Mail-Anfragen kamen 177 Fragebögen zurück. Das ergibt einen Gesamtrücklauf von 35,3 Prozent. Davon haben 156 Personen den vollständigen Katalog aus Fragen ausgefüllt und damit waren 156 Fragebögen auswertbar. Das ergibt einen auswertbaren Rücklauf von 31,1 Prozent. 4,9 Prozent der Unternehmen gaben an, an der Umfrage nicht teilnehmen zu wollen.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Der gewünschte theoretische Soll-Zustand klappt stark mit dem gelebten Ist-Zustand in der Realität auseinander. Es scheint, als ob in Österreichs TOP 500 Unternehmen noch kein einheitliches, geschweige denn klares Profil zu dem Berufsbild der Internen KommunikationsmanagerInnen existiert. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung skizziert und diese interpretiert.

4.1 Profil und Bedeutung des Berufsbildes

66 Prozent der TeilnehmerInnen verfügen über einen Hochschulabschluss, von denen 8,3 Prozent promoviert sind. Personen mit einem Hauptschulabschluss, Matura ohne anschließendem Studium oder reiner Berufsausbildung befinden sich im Bereich der Internen Kommunikation mit 25,6 Prozent in der Minderheit. Innerhalb der Hochschulabschlüsse bildet die Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften mit 41,22 Prozent die größte Gruppe, gefolgt von Kommunikations- und Medienwissenschaften mit 25,19 Prozent. Unter den Befragten befinden sich nur knapp 12 Prozent Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen und auffallend wenige, 0,76 Prozent, mit einem journalistischen Hochschulabschluss. Die befragten Internen KommunikatorInnen sind mehrheitlich im mittleren Alter zwischen 31 und 50 Jahren und zum größten Teil weiblich. Die Mehrheit der Befragten hat mindestens drei Jahre Berufserfahrung in der Internen Kommunikation, 44,2 Prozent haben sogar über 10 Jahre Berufserfahrung in der Internen Kommunikation. Mehr als die Hälfte der Internen KommunikationsmanagerInnen

nen verdient zwischen 3.000 und 5.000 Euro brutto monatlich. 32 Prozent verdienen über 5.000 Euro brutto monatlich.

Die Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen auch die Aussagen der Trendmonitor Studie (vgl. SCM/DPRG 2013: online), dass das Berufsbild sehr stark weiblich geprägt ist. Es scheint, dass in Österreichs Unternehmen auch durch den wirtschaftswissenschaftlichen Background eine stark betriebswirtschaftliche und dadurch auch marketinggeprägte Interne Kommunikation vorherrscht. Die Professionalisierung des Berufsbildes wird sich immer mehr ausdehnen, ist jedoch auch aufgrund der noch immer unklaren Bedeutung des Berufsbildes Public Relations und der dazugehörigen Aufgaben in Österreichs TOP 500 Unternehmen weder mit klaren Aufgabengebieten noch mit einer eindeutigen Ausbildung charakterisiert. Hier werden zukünftige Anforderungen, Ausbildungen und klarere Konturen des Berufsfeldes Public Relations dazu beitragen, eindeutigere Berufsprofile zu schaffen. In Österreichs TOP 500 Unternehmen sind hauptsächlich fachverwandte AkademikerInnen mit der Internen Kommunikation beschäftigt, die ihre vielfältigen Arbeitstechniken, Fachkenntnisse und Kompetenzen ständig erweitern müssen, um sich in der schnelllebigen, kommunikativen Gesellschaft zurechtzufinden.

4.2 Die Rolle der Internen KommunikationsmanagerInnen

In den meisten Unternehmen beschäftigen sich zwei bis vier MitarbeiterInnen mit der Internen Kommunikation. In größeren Unternehmen beschäftigen sich mehr MitarbeiterInnen mit den Aufgaben der Internen Kommunikation. In den meisten Unternehmen gibt es keine eigene Abteilung für Interne Kommunikation. Aufgrund der stark wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung der Internen KommunikationsmanagerInnen ist die Interne Kommunikation in Österreichs TOP 500 Unternehmen recht betriebswirtschaftlich geprägt und deshalb auch noch immer häufig im Marketing und in den Personalabteilungen angesiedelt. Eine Verankerung der Abteilung in der Unternehmenskommunikation, besonders bei größeren Unternehmen, ist jedoch gegeben.

Die Rolle der BetriebsjournalistInnen scheint sich endgültig aufzulösen, professionelles Internes Kommunikationsmanagement ist der zukünftige Weg. Interne KommunikationsmanagerInnen verstehen sich in ihrem Rollenverständnis zum Großteil als DienstleisterInnen und BeraterInnen und sehen sich kaum in der zukünftig prognostizierten Rolle als ModeratorInnen. Bei mehr als der Hälfte (55,26 Prozent) der Unternehmen existiert kein schriftlich fixiertes Konzept zur Umsetzung von Interner Kommunikation. Ohne Strategie aber keine Beratung. Der moderierenden Rolle, also dem Vernetzen der unterschiedlichen Kommuni-

kationsbedürfnisse im Unternehmen, wird in Zukunft mehr Bedeutung zugemessen werden. Interessant wird sein, inwiefern sich dieses Vermitteln und Zusammenbringen der unterschiedlichen Standpunkte auch im Rollenverständnis der Zukunft widerspiegeln wird (vgl. SCM/DPRG 2012: 52).

In vielen theoretischen Ausführungen weist alles auf eine klare Positionierung des/der Internen Kommunikationsmanagers/in hin. Eine eigene Abteilung ist nicht zwingend notwendig, aber eine strategische Ausrichtung, eine Fixierung in einem strategischen, schriftlich festgehaltenen Konzept scheint ein wesentlicher Bestandteil einer professionell ausgerichteten Internen Kommunikation zu sein. Hier besteht in der konzeptionellen Arbeit also eindeutig Professionalisierungsbedarf. Niedergeschriebene Strategien werden für ein professionelles Arbeiten jedoch nach wie vor als wesentlich angesehen (vgl. SCM/DPRG 2012: 52). Ebenso eine Eingliederung in ein strategisches Integriertes Kommunikationskonzept und daher in eine professionelle Unternehmenskommunikation. Auch hier weicht die Unternehmensrealität in Österreichs TOP 500 Unternehmen von dem Soll-Zustand erheblich ab. So ist die Interne Kommunikation häufig in der Personalabteilung/Human Resources eingegliedert und ist so tendenziell betriebswirtschaftlich geprägt. Der Fokus liegt hier aufgrund der wissenschaftlichen Ausbildung eher auf Personalentwicklung denn auf strategischer Interner Kommunikation. Viele österreichische Unternehmen siedeln Kommunikation noch immer beim Marketing oder Personal an. Tendenziell ist hier Bruhns (2009) Integrierter Kommunikationsansatz vorherrschend, welcher sehr marketinglastig ist. Größere Unternehmen verankern die Interne Kommunikation jedoch in dem gewünschten Soll-Zustand und damit in der Abteilung Unternehmenskommunikation.

Die Beschäftigung mit Employer Branding ist nach den Studienergebnissen intensiv, was zeigt, dass die Tendenz dazu geht, sich mehr mit der Außenwirkung und der Gestaltung von Images in der Öffentlichkeit zu beschäftigen.

Ein weiterer Faktor, welcher auf eine schwache Umsetzung von professioneller Interner Kommunikation hindeutet, ist das zur Verfügung stehende Budget. 77 Prozent der Befragten gibt an, mit einem Jahresbudget von unter Euro 50.000 auskommen zu müssen, eine geringe Summe in Anbetracht des Mehrwerts für das Unternehmen. Größere Unternehmen stellen mehr Budget als kleinere Unternehmen für die Umsetzung der Internen Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung.

4.3 Kein Einzug von Social Media in die Interne Kommunikation in Österreichs TOP 500 Unternehmen

Österreichs TOP 500 Interne KommunikationsmanagerInnen setzen auf klassische, altbewährte Instrumente der Mitarbeiterkommunikation. Die Auswahl und der Einsatz der einzelnen Instrumente erfolgt hauptsächlich aufgrund strategischer und eigener Entscheidungen. Das persönliche Gespräch, das Intranet, das Schwarze Brett, die Mitarbeiterversammlung und die Mitarbeiterzeitung sind die wichtigsten und am intensivsten genutzten Instrumente in Österreichs TOP 500 Unternehmen. Größere Unternehmen messen den Instrumenten Intranet und Mitarbeiterzeitung mehr Wichtigkeit bei als kleinere Unternehmen und nutzen diese intensiver. Größere Unternehmen beschäftigen sich eher mit der Überarbeitung der Mitarbeiterzeitschrift, da sie auch signifikant häufiger über Mitarbeiterzeitschriften verfügen. Es besteht eine Tendenz, dass kleinere Unternehmen das Schwarze Brett häufiger nutzen als größere Wirtschaftsbetriebe. Österreichs TOP 500 Unternehmen setzen aufgrund dieser Ergebnisse auf klassische, altbewährte Instrumente. Klassische Denkmuster werden nicht durchbrochen, inwieweit das zu einem Nachteil im globalen Wettbewerb führt, muss an anderer Stelle untersucht werden.

Social Media wird bei den meisten Unternehmen nicht in der Internen Kommunikation genutzt. Neue Medien wie Wikis oder Blogs werden in Österreichs TOP 500 Unternehmen kaum verwendet und sind auch nicht in Planung. Corporate TV und Corporate Radio werden wenig bis kaum Bedeutung beigemessen und diese Instrumente werden kaum eingesetzt. Eine Einführung oder Überarbeitung von Social Media ist bei den meisten Unternehmen nicht geplant. Größere Unternehmen beschäftigen sich jedoch eher mit der Einführung oder der Überarbeitung von Social Media in der Internen Kommunikation als kleinere Unternehmen. Kleinere und größere Unternehmen unterscheiden sich in dem Punkt zur Akzeptanz von Social Media seitens der MitarbeiterInnen nicht, wobei eine Tendenz zu einer Ablehnung von Social Media seitens der MitarbeiterInnen geschätzt wird. Social Media ist demnach in Österreichs TOP 500 Unternehmen kein Thema, auch in anderen Studien (vgl. SCM/DPRG 2012: 52) wird kein verstärkter Einsatz von Social Media in der Internen Kommunikation verzeichnet. Ob und wie neue Medien in den Unternehmen Einzug halten, hängt von der vorherrschenden Unternehmenskultur und der Einstellung der MitarbeiterInnen und Verantwortlichen ab, beide wirken noch nicht entsprechend ausgeprägt. Die Auseinandersetzung und das Miteinbeziehen von Social Media in eine strategische Unternehmenskommunikation sind aber auch für die MitarbeiterInnen wichtig und klare Forderungen nach Nutzung und Rahmenbedingungen scheinen hier zunächst die wichtigste Aufgabe auf der Agenda.

Der Trendmonitor (vgl. SCM/DPRG 2012: 55) stellte die berechnete Frage: Sind Unternehmen nicht sogar gezwungen aufgrund des geänderten Mediennutzungsverhalten in der Gesellschaft Social Media einzuführen? Wie der Social Media Analyst Socialbakers herausgefunden hat, beantworten 62 Prozent der österreichischen Unternehmen nicht einmal Anfragen auf ihren Social Media Facebook Seiten. Weltweit beantworten 70 Prozent der Unternehmen diese Anfragen nicht (vgl. Standard online 2012: online). Wo Social Media noch nicht einmal im direkten Kontakt mit den KundInnen angekommen ist, wird es auch Schwierigkeiten geben, diese intern zu implementieren. Die weitere Erforschung und Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten von Social Media sowohl in der Internen als auch in der externen Kommunikation wird sicher einen wichtigen Punkt im wissenschaftlichen Diskurs bilden. Eine aktuelle Studie, die an der FH Joanneum durchgeführt wurde, bietet hier schon bedeutende Erkenntnisse hinsichtlich des Erfolgsfaktors Viralität, also der Verbreitung der Inhalte durch die Community. Die Studie befasste sich zwar mit den Möglichkeiten im B2B-Bereich, ist aber auch sicher für die Interne Kommunikation und den Einsatz von Social Media in der Internen Kommunikation von B2C-Unternehmen zukunftsweisend (vgl. Knallgrau 2012: online).

Für Österreichs TOP 500 Unternehmen kann jedoch zusammenfassend festgestellt werden, dass die stark prognostizierten Wiki, Social Intranet oder Blogging Themen noch nicht angekommen sind. Hier scheint auch eine relative Uninformiertheit vorzuherrschen, was die Rahmenbedingungen hinsichtlich Nutzung und Beschränkungen betrifft. Die wichtigsten Instrumente sind das persönliche Gespräch, die Mitarbeiterzeitung, das Intranet, das Schwarze Brett und die Mitarbeiterversammlung.

4.4 Rahmenbedingungen und Zufriedenheit

Die Befragten sind eher zufrieden mit dem Status der Internen Kommunikation in ihrer Organisation. Verbesserungsbedarf gibt es vorrangig bei den Personalkapazitäten und dem Budget. Interne KommunikationsmanagerInnen in größeren Unternehmen sind mit dem zur Verfügung gestellten Budget zufriedener als in kleineren Unternehmen. Die größten Störfaktoren in der Arbeit der Internen KommunikationsmanagerInnen sind die Mitarbeitergerüchte, Überschneidungen mit anderen Abteilungen und die Unklarheiten der Aufgabe. Die Mehrheit der Internen KommunikationsmanagerInnen ist mit der Unterstützung des Managements/der Geschäftsführung und der Zusammenarbeit mit EntscheidungsträgerInnen in der Internen Kommunikation zufrieden bis sehr zufrieden. Die Mehr-

heit ist ebenfalls mit der Wertschätzung und Anerkennung seitens der MitarbeiterInnen zufrieden bis sehr zufrieden.

Wesentlich für Veränderungen im Internen Kommunikationsverständnis ist die vorherrschende Unternehmenskultur. Diese ist aufgrund der schriftlichen Befragung und der anonymisierten Situation schwer zu erkennen. Wie schon im Trendmonitor (vgl. SCM/DPRG 2012: 55) angemerkt, herrschen in vielen Unternehmen oft noch strenge Hierarchien, klassische Medienstrukturen und Top Down-Prozesse vor. Auch der relativ hohe Störfaktor Mitarbeitergerüchte scheint dies widerzuspiegeln. Es wirkt als ob in Österreichs TOP 500 Unternehmen vorrangig top-down informiert wird, das aber nicht ausreichend genug, worauf die irritierenden Mitarbeitergerüchte schließen lassen.

4.5 Entwicklung und Gestaltung des Berufsbildes: Interne/r KommunikationsmanagerIn in Österreichs TOP 500 Unternehmen

Das Berufsbild des/der Internen KommunikationsmanagerIn gestaltet sich in Österreichs TOP 500 Unternehmen recht traditionell und ist noch kaum strategisch angelegt und mit dem idealen Soll-Zustand zu vergleichen. Es scheint, als herrsche eine relative Uninformiertheit hinsichtlich der Möglichkeiten der Internen Kommunikation, was auch auf die junge immer mehr wissenschaftlich aufkommende Behandlung von Public Relations auf der Makroebene und daher auch Interner Kommunikation auf der Mesoebene zurückzuführen ist. Die Interne Kommunikation wirkt in Österreichs TOP 500 Unternehmen noch nicht klar definiert, daher lässt sich auch der relativ hohe Störfaktor Mitarbeitergerüchte ableiten.

Auch wenn davon ausgegangen werden kann, dass sich die Qualifikation der Internen KommunikatorIn im Laufe der Zeit spezialisiert und ausdifferenziert, wird das Berufsbild in der heutigen medial beschleunigten Zeit mit all den neuen kommunikativen Entwicklungen weiter dynamisch bleiben müssen und sich, wie es den Anschein hat, erst langsam in Österreichs umsatzstärksten Unternehmen verankern. Die steigende Anzahl der PR-Ausbildungsmöglichkeiten, Lehrgänge und Studien sowie ein Master-Lehrgang für „Interne und Change-Kommunikation“ an der Donau-Universität Krems lassen für die Zukunft mehr Interne KommunikatorInnen mit einschlägigen Fachkenntnissen/Kompetenzen und Arbeitstechniken erwarten. Um zu einem eindeutigen aussagekräftigen Berufsbild zu kommen, das sich gegenüber anderen Berufen abgrenzt und in der Öffentlichkeit als auch in der Organisation positioniert, bedarf es jedoch noch viel Aufklärungsarbeit seitens Berufsverbänden und Universitäten.

Neben der allgemeinen Anhebung des Qualifizierungsniveaus ist es erforderlich, die Interne Kommunikation klar bei der Unternehmenskommunikation anzusiedeln. Nur gut ausgebildete, fachlich versierte Kommunikationsfachleute sind in der Lage mit den vielen unterschiedlichen Aufgaben einer Internen KommunikationsmanagerIn zurecht zu kommen und dadurch einen erheblichen Mehrwert im Wettbewerb zu generieren. Die Ergebnisse der Studie weisen eine Richtung, doch der Weg zu einer Professionalisierung hat in Österreichs TOP 500 gerade erst begonnen.

Literatur

- Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer Pöschel.
- Dörfel, Lars (Hrsg.) (2008): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation: Trends, Nutzen, Wirklichkeit, Berlin: SCM.
- Knallgrau (2012): http://web9.knallgrau.at/studien/facebook_inhalte_2012/download.php?hash=4e81dcbb4fb3bf0d275e1b393155f787, [abgerufen 13.08.2012]
- Millonig, Caroline (2010): Der Tabellenleitfaden Top 500, in: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, Wien 6/2010, Verlagsgruppe News.
- SCM/DPRG (2012): Trendmonitor Interne Kommunikation 2012. Entwicklungen und Potentiale des Berufsstandes, Berlin: SCM/DPRG.
- SCM/DPRG (2013): Trendmonitor Interne Kommunikation 2013. Kurzauswertung, in: http://interne-kommunikation.net/wp-content/uploads/scm_Kurzauswertung_Trendmonitor_2013.pdf, [abgerufen 22.11.2015].
- Standard online (2012): 70 Prozent der Firmen ignorieren Facebook-Anfragen, in: <http://derstandard.at/1343744413254/70-Prozent-der-Firmen-ignorieren-Facebook-Anfragen>, [abgerufen 10.08.2012].

Interne Organisationskommunikation
Theoretische Fundierungen und praktische
Anwendungsfelder

Nowak, R.; Roither, M. (Hrsg.)

2016, XVI, 298 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14097-7