

]init[

[SCM]

School for
Communication and
Management

Trendstudie 2021

DIGITAL WORKPLACE

Welche Trends und Themen prägen
das Intranet von gesetzlichen und
privaten Krankenversicherungen?

ABOUT

Interne Kommunikation im Umbruch

Moderne interne Kommunikation läuft heute zu großen Teilen digital ab. Längst ist der Informationsaustausch im Intranet Normalität. Smarte Tools unterstützen arbeitsplatz- und mitarbeiter:innenorientierte Services. Und die Vernetzung von Menschen, Ideen und Innovationen wird vielfach vereinfacht.

Wo stehen die deutschen Krankenversicherungen in dieser Entwicklung? Was sind die Herausforderungen und Perspektiven des Digital Workplace?

Die School for Communication and Management (SCM) und die]init[AG haben im April 2021 Spezialist:innen für die interne Kommunikation in gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen befragt.

Diese Trendstudie fasst die Ergebnisse der Online-Befragung und qualitativen Interviews zusammen. Sie gibt einen bislang einzigartigen Einblick in die digitale interne Kommunikation der deutschen Krankenversicherungen.



Themen der Studie

- Reifegrad des Digital Workplace
- Auswirkungen von Covid-19
- Themen und Trends



Zielgruppe der Studie

- Leiter:innen interne Kommunikation
- Referent:innen Intranet, Digitalisierung, Service-Innovation

INHALT

Welcome	04
Hintergrund & Befragte	05
Status quo: Technologie & Nutzung	07
Status quo: Inhaltliche Relevanz	10
Status quo: Employee Experience & Modernität	15
Herausforderungen in der Pandemie	18
Zukunftstrends der digitalen internen Kommunikation	21
Fazit – Digital Workplace: Trend mit Aufholbedarf	25

Liebe Leserin, Lieber Leser,

gesetzliche und private Krankenversicherungen sind die Service-Innovatoren des Gesundheitswesens. Auch hier gilt wie so oft: Der Wandel beginnt von innen.

Wer sich nach außen mit zeitgemäßen digitalen Services im Wettbewerb um Versicherte positioniert, muss diesen Geist von innen beleben: Eine gute Employee Experience beeinflusst entscheidend die Innovationskultur. Um Versicherten einen reibungslosen Service zu bieten, müssen Mitarbeiter:innen die fachlichen Informationen immer schnell finden können. Und digitale Mehrwerte entstehen erst, wenn Health Apps effizient mit internen Tools und Wertschöpfungsketten verzahnt sind.

Kurzum: Der Digital Workplace ist ein massiver Katalysator für digitale Innovation. Ein offenes und kollaboratives Intranet entwickelt das notwendige Digital First Mindset bei Beschäftigten und ist ein wichtiger Treiber im Wettbewerb der Krankenversicherer um Preis, Leistung und Qualität. Das sollte man nicht unterschätzen.

Doch wo steht die digitale interne Kommunikation bei den deutschen Krankenversicherungen wirklich? Welche Themen und Trends beschäftigen sie? Und nahm die Corona-Pandemie einen signifikanten Einfluss auf die strategische Ausrichtung des Future Office? Fundierte Einblicke und Aussagen dazu finden Sie auf den folgenden Seiten in unserer Trendstudie, die Ihnen Inspirationsquelle und Kompass zugleich sein sollen.



Tim Kirlicks
Executive Director,]init[

tim.kirlicks@init.de



Lars Dörfel
Geschäftsführer, SCM

lars.doerfel@scm-online.de

HINTERGRUND & BEFRAGTE

Einführung

Die Digitalisierung in Deutschland ist – nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie – stark vorangetrieben worden. Eine neue Herausforderung für die interne Kommunikation. Plötzlich waren die meisten Mitarbeitenden im Homeoffice. Und bei der rein digitalen Kommunikation durften Zusammenarbeit und Motivation nicht auf der Strecke bleiben.

Die Lösung war vielerorts die Weiterentwicklung oder Einführung eines Digital Workplace. Intranets sollen die Mitarbeitenden nicht nur kommunikativ erreichen, sondern auch Austausch und Nähe ermöglichen.

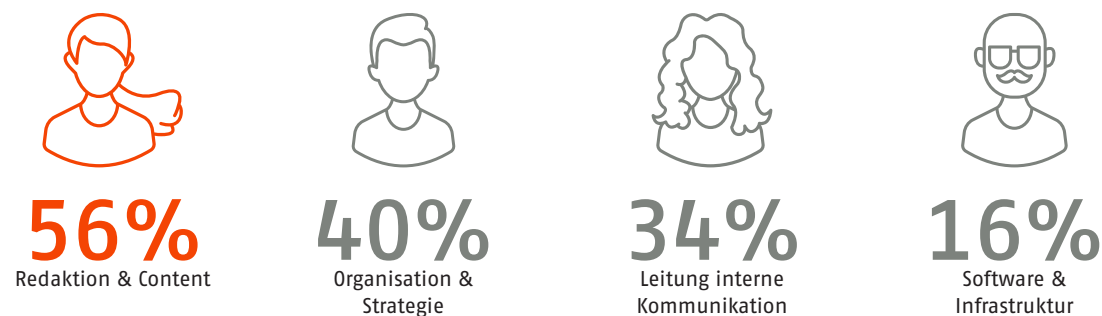
Methodik

Für die vorliegende Studie wurden im Zeitraum von Ende März bis Anfang Mai 2021 50 Verantwortliche für Intranets aus privaten und gesetzlichen Krankenversicherungen zur Readiness ihres Digital Workplace befragt. Schwerpunkte bilden die Themengebiete Nutzung, Technologie, Employee Experience, Modernität, Herausforderungen und Zukunftstrends. Die Umfrage setzte sich sowohl aus einem quantitativen Fragebogen als auch aus qualitativen Kurzinterviews zusammen.

Tätigkeitsbereiche der Befragten

Die Studienteilnehmenden bringen eine große Expertise mit und setzen sich aus einem breiten Feld von Intranet-Verantwortlichen zusammen. Die Umfrage deckt damit verschiedene Perspektiven auf das Thema Digital Workplace ab. **Abb. 1**

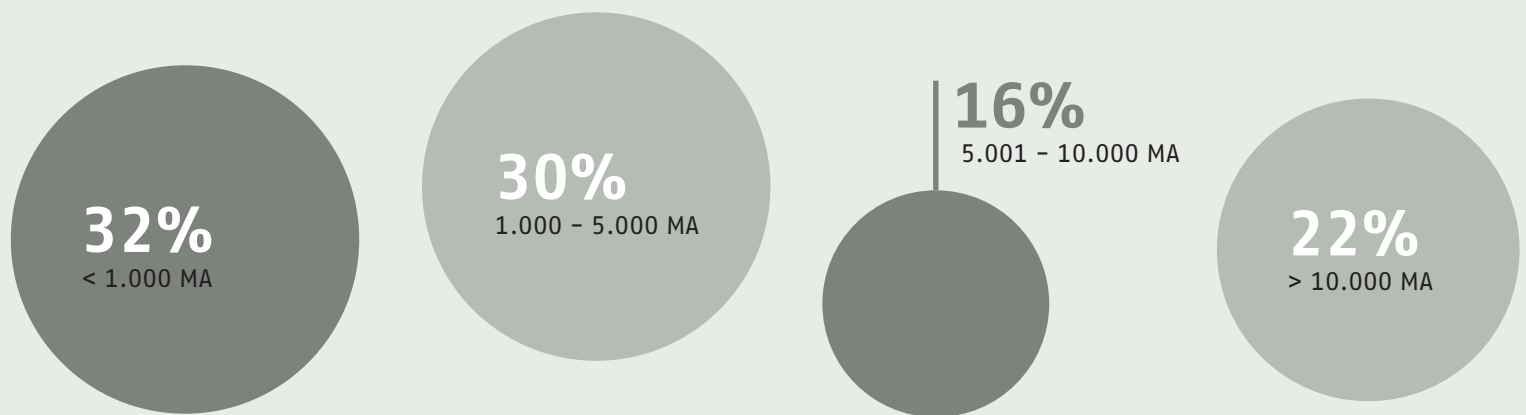
Abb. 1: In welchem Bereich bzw. welchen Bereichen der digitalen internen Kommunikation sind Sie tätig?
(Mehrfachantworten möglich)



Unternehmensgröße

Ein ebenso breites Spektrum bieten die abgebildeten Unternehmensgrößen von kleinen bis hin zu großen Krankenversicherungen. Die Versicherungen mit einer Unternehmensgröße unter 1.000 Mitarbeitenden (32 Prozent) und zwischen 1.000 und 5.000 Mitarbeitenden (30 Prozent) machen den größten Anteil aus. **Abb. 2**

Abb. 2: Wie viele Mitarbeiter:innen arbeiten in Ihrer Krankenversicherung?

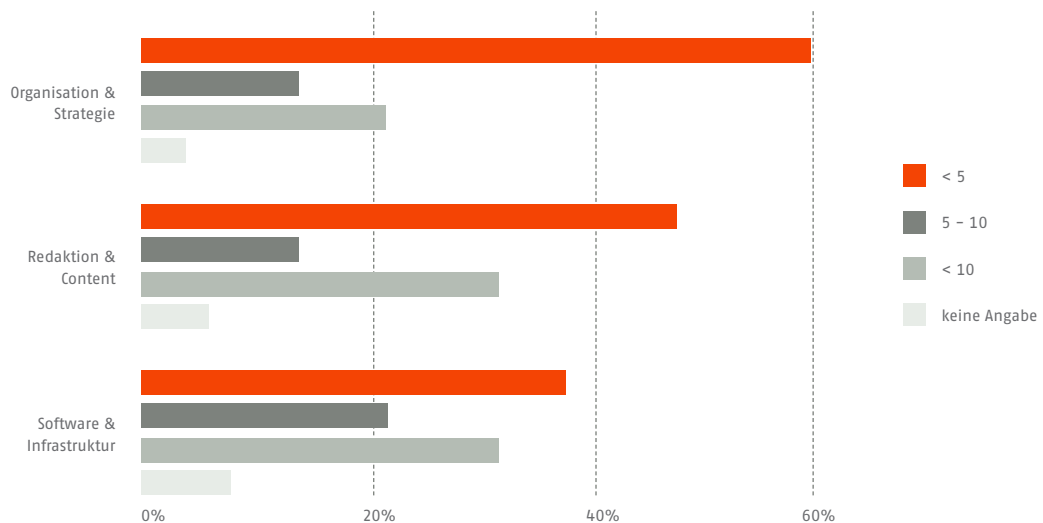


Teamgröße

Die Mehrzahl der Befragten arbeitet in kleinen Intranet-Teams von unter fünf Personen. Im Schnitt gut ein Viertel der Krankenversicherungen beschäftigt Teams mit mehr als 10 Personen. **Abb. 3**

Mit steigender Unternehmensgröße nimmt auch die durchschnittliche Zahl der Mitarbeitenden in den Teams zu, die sich mit Themen der digitalen internen Kommunikation befassen. Vor allem in Redaktion und Content sowie Software und Infrastruktur sind die Teams meist über 10 Personen stark. Der Bereich Organisation und Strategie ist mit unter fünf Teammitgliedern auch bei größeren Krankenversicherungen tendenziell eher klein.

Abb. 3: Wie viele Mitarbeiter:innen sind mit Aufgaben im Rahmen des Digital Workplace betraut?

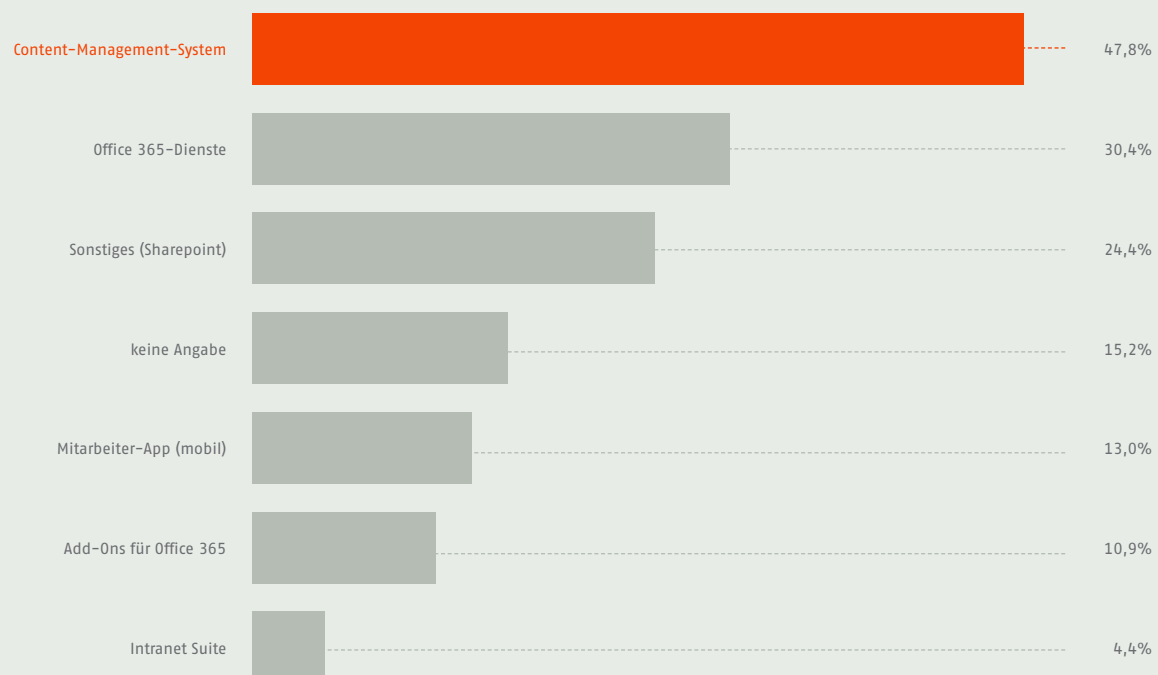


TECHNOLOGIE

Die Intranet-Technologien sind in großen und kleinen Krankenversicherungen tendenziell veraltet. Zunehmend moderner und vielfältiger werden jedoch die Zugangswege – nicht zuletzt befördert durch die Pandemie.

Intranets werden in fast der Hälfte der befragten Krankenversicherungen über **klassische Content-Management-Systeme** verwendet. Fast alle Befragten greifen über einen vom Arbeitgeber bereitgestellten **PC oder Laptop** zu. In knapp der Hälfte der Fälle nutzt die Belegschaft, meist zusätzlich, ein dienstliches mobiles Endgerät.

Abb. 4: Welche Technologien setzen Sie für Ihren Digital Workplace ein? (Mehrfachantworten möglich)



Rund die Hälfte aller Befragten nutzt ein Intranet, das auf einem klassischen Content-Management-System, wie WordPress oder Drupal, basiert. Kommunikation und Informationsvermittlung sind in diesen Systemen möglich. Kollaboratives Arbeiten hingegen findet hier nicht statt.

Anders ist es bei Office 365-Diensten, die knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmenden einsetzen. Dies lässt auf eine zunehmende Etablierung von Office-Programmen in Prozessen des digitalen Arbeitsalltags und einen höheren Bedarf der Einbindung von Kollaboration schließen.

„Office 365 ist für uns ein wesentlicher Faktor zur Bewältigung der Arbeit im Homeoffice.“

Jörg Bodanowitz

DAK Gesundheit, Leiter Stabsbereich Unternehmenskommunikation

Eine eher geringe Rolle nimmt der rein mobile Zugriff, zum Beispiel über eigene Apps, ein. Lediglich 13 Prozent der Befragten entscheidet sich für diese Technologie als bevorzugten Zugang.

„Bei der Ausrichtung des Intranets auf eine rein mobile Nutzung ergäbe sich der Nachteil, dass die Möglichkeiten zur Aufbereitung der Inhalte beschränkt sind. Den primären Zugang sehen wir bei uns ohnehin über einen Desktop-PC, sodass wir diesen Nutzungsweg für nicht relevant genug halten.“

Kerstin Hahn

HALLESCHER Krankenversicherung, Fachliche Leitung Kompetenzzentrum „Arbeitsplatz der Zukunft“

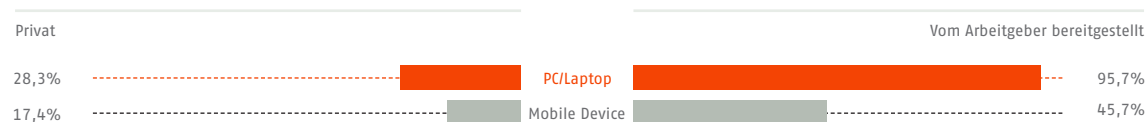
Interessanterweise lässt sich keine klare Tendenz erkennen, die unterschiedliche Technologiepräferenzen in Abhängigkeit der Organisationsgröße verrät. Einzig bei Krankenversicherungen mit 1.000 bis 5.000 Mitarbeitenden liegt mit 58 Prozent ein klarer Schwerpunkt auf Office365-Lösungen.

Desktop-Zugriff klar bevorzugt

Bei der Frage, welches Endgerät vorzugsweise für den Zugriff auf den Digital Workplace verwendet wird, zeichnet sich ein klares Bild ab. So gibt zwar die Hälfte aller Befragten an, das Intranet

regelmäßig über ein vom Arbeitgeber bereitgestelltes mobiles Endgerät aufzurufen. Am beliebtesten ist aber der Zugriff über Dienst-PCs oder -Laptops. Diese werden von 96 Prozent der Befragten regelmäßig genutzt, um auf den Digital Workplace zuzugreifen. Abb. 5

Abb. 5: Wie greifen Ihre Mitarbeiter:innen auf den Digital Workplace (Intranet) zu?
(Mehrfachantworten möglich)



Mobile Geräte als Zusatzlösung

Die Erkenntnis, dass vermehrt über Desktop-Endgeräte auf den Digital Workplace zugegriffen wird, deckt sich mit den vorherigen Beobachtungen, nach denen die Ausrichtung auf eine überwiegend mobile Technologie nicht sinnvoll wäre. Weitere Gründe für die primäre Desktop-Nutzung liegen auch in der Corona-Pandemie. Die Arbeit findet vermehrt im Homeoffice am PC oder Laptop statt. Zusätzlich entfällt die mobile Nutzung während Dienstreisen. Für die Zeit nach Corona erscheint es trotzdem ratsam, einen nutzer:innenfreundlichen mobilen Zugriff zu ermöglichen. Abb. 5

Fließende Grenzen: Nutzung privater und dienstlicher Geräte

Die Ergebnisse zeigen, dass größere Krankenkassen eher dienstliche Endgeräte zur Verfügung stellen als kleine. Auffällig ist, dass dennoch häufig private Geräte für den Intranet-Zugriff genutzt werden. Zusammengerechnet greift knapp die Hälfte der Befragten mit einem privaten Endgerät auf den Digital Workplace zu. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass Mehrfachantworten möglich waren. Dennoch deutet dies auf keine klare Trennung in rein private und rein berufliche Geräte, sondern auf fließende Grenzen hin, die sich möglicherweise auch durch die Remote-Arbeit entwickelt haben. **Abb. 5**

RELEVANZ

Überall Luft nach oben. Das Leitmedium der internen Kommunikation dient vor allem als Informationsplattform. Jedoch verliert das Intranet in Sachen digitale Zusammenarbeit und Mehrwert-Services an Zugkraft.

Die Mehrheit der Befragten ordnet dem Intranet eine Kernrolle im Bereich der internen Kommunikation zu. Es wird dabei vor allem als **Kommunikations- und Informationsplattform** genutzt. Den Reifegrad und das Tool- und Feature-Set für diesen Bereich bewerten die Teilnehmenden der Studie weitestgehend positiv.

Ein etwas anderes Bild ergibt der Blick auf die **Kollaboration und Interaktion** im Digital Workplace: Hier schätzen knapp die Hälfte den Reifegrad als eher negativ ein und befinden das Tool- und Feature-Set mit 20 Prozent für überhaupt nicht unterstützend. Besser bewertet sind **mitarbeiter:innen- und arbeitsplatzorientierte Services**. Hier bleibt aber weiter Luft nach oben.

Abb. 6: Welche Aussage trifft am ehesten auf Ihr Intranet bzw. Digital Workplace zu?



Mehr als ein Drittel der Befragten nutzt neben dem Intranet noch weitere Kommunikationswege. Für die Mehrheit spielt es aber eine bedeutsame Kernrolle. Unabhängig von der Organisationsgröße besteht der Trend zum Intranet als Leitmedium der internen Kommunikation. **Abb. 6** Für einen nicht unerheblichen Anteil von 11 Prozent fristet das Intranet jedoch ein Nischendasein. Zurückgeführt werden könnte das beispielsweise auf ein veraltetes System mit eingeschränkten Funktionsweisen oder mangelhaftem Look and Feel. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass das Intranet in Krankenversicherungen mit über 5.000 Mitarbeitenden von niemandem als Nischenkanal bewertet wird. Hier scheint seine Rolle also im Durchschnitt noch wichtiger als in kleineren Organisationen.

„Das Intranet ist bei uns die zentrale verpflichtende Informationsplattform. Das heißt, alles was kommuniziert wird, wird über diesen Kanal kommuniziert. Microsoft Yammer beispielsweise basiert auf einer freiwilligen Nutzung und ich kann nicht davon ausgehen, dass die Informationen dort gelesen werden. Im Intranet hingegen ist das sichergestellt.“

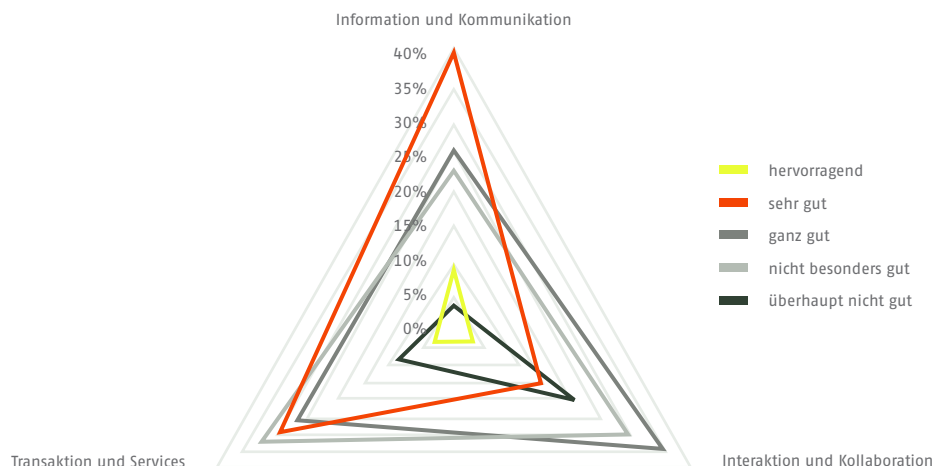
Kerstin Hahn

HALLESCHER Krankenversicherung, Fachliche Leitung Kompetenzzentrum „Arbeitsplatz der Zukunft“

Mehr Kommunikation, weniger Zusammenarbeit

In der Studie beurteilten die Teilnehmenden ihr Intranet hinsichtlich der drei Bereiche „Information und Kommunikation“, „Interaktion und Kollaboration“ und „Transaktion und Services“. Dabei gaben sie Tendenzen zum Reifegrad des jeweiligen Bereichs an und bewerteten das Tool- und Feature-Set.

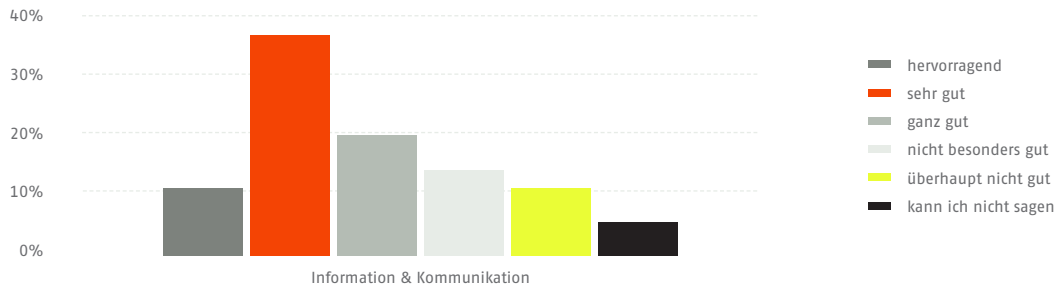
Abb. 7: Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Digital Workplace in den folgenden Bereichen ein?



Information und Kommunikation

Der Bereich „Information und Kommunikation“ fasst in der Trendstudie die Möglichkeiten der Bereitstellung von Informationen zusammen. Das Ergebnis fällt insgesamt gut aus: Mit 74 Prozent positiven Stimmenanteilen wird den Intranets ein guter Reifegrad attestiert. Diese positive Bilanz spiegelt sich ähnlich in der Einschätzung des Tool- und Feature-Sets wider: 68 Prozent wählen hier eine positive Tendenz. Das Resultat überrascht nicht, denn der Austausch von Informationen gehört zu den Grundfunktionen des Digital Workplace. **Abb. 7 u. 8**

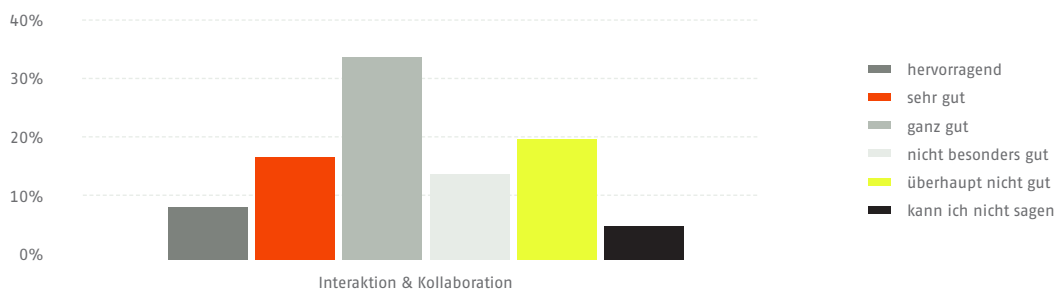
Abb. 8: Wie gut unterstützt das eingesetzte Tool- und Feature-Set die Ausrichtung des Digital Workplace?



Interaktion und Kollaboration

Weniger positiv bewertet wird der Bereich „Interaktion und Kollaboration“. In puncto Reifegrad wählten insgesamt 49 Prozent eine negative Antwort, wovon 20 Prozent die Möglichkeiten des Zusammenarbeitens überhaupt nicht ausgereift finden. Das Tool- und Feature-Set wird etwas besser bewertet, kommt aber mit 34 Prozent negativen Stimmenanteilen ähnlich schlecht weg. Die eher negativen Tendenzen könnten daraus resultieren, dass diese digitale Zusammenarbeit durch die Covid-19-Pandemie vermehrt in den Vordergrund gerückt ist, veraltete Intranets dem allerdings nicht gerecht werden. Das geht auch mit der eher geringen Nutzung von kollaborativen Technologien einher. **Abb. 7 u. 9**

Abb. 9: Wie gut unterstützt das eingesetzte Tool- und Feature-Set die Ausrichtung des Digital Workplace?

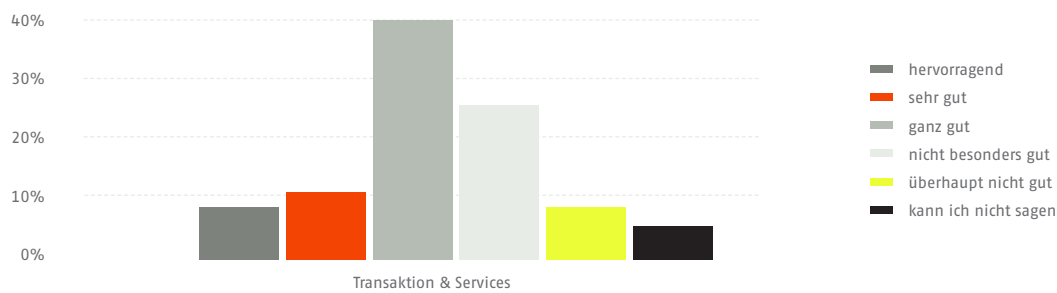


Transaktion und Services

Neben den Möglichkeiten der Informationsweitergabe und der Zusammenarbeit kann ein Digital Workplace auch mitarbeiter:innen- und arbeitsplatzorientierte Services bieten. Der Bereich „Transaktion und Services“ wird hinsichtlich des Reifegrades sehr gemischt bewertet. Das zeigen die ambivalenten Ergebnisse: Im Direktvergleich der Optionen hat eine negative Antwort die meisten Stimmen erhalten. Rechnet man jedoch alle Antwortoptionen zusammen, bewertet ein Großteil mit 57 Prozent den Bereich positiv.

Ähnlich fallen die Ergebnisse zum Tool- und Feature-Set aus: 60 Prozent resümieren positiv, wobei sich die extrem positiven und extrem negativen Antwortmöglichkeiten die Waage halten. Zusammenfassend kann man vermuten: Gerade in Zeiten, in denen mehr Mitarbeitende im Homeoffice arbeiten, bedarf es klarer Ansätze und Strategien für mitarbeiter:innen- und arbeitsplatzorientierte Services. **Abb. 7 u. 10**

Abb. 10: Wie gut unterstützt das eingesetzte Tool- und Feature-Set die Ausrichtung des Digital Workplace?



Top-Inhalte und -Features

In Form einer Freitextantwort konnten die Teilnehmenden ihre Top fünf Inhalte und Features für das Intranet angeben. Aus den Antworten lassen sich Kategorien ableiten, die einen Überblick über gefragte Aspekte erlauben.

Kategorie 1: News, Meldungen und Informationen

Die Teilnehmenden erwarten im Intranet vornehmlich allgemeine Unternehmensnews sowie Meldungen zu strategischen Entwicklungen. Auch informellere Ankündigungen von Geburtstagen oder sonstigen Events sind erwünscht. Gesellschaftliche Phänomene mit Einflusspotenzial auf den Arbeitsalltag, wie das Coronavirus, sind ebenfalls relevant. An den Ergebnissen wird deutlich: Das Intranet sollte immer aktuell sein.

Kategorie 2: Daten- und Wissenstransfer

An zweiter Stelle stehen Arbeitsinformationen und -anweisungen, aber auch Wissensdatenbanken, Dokumentenmanagement und fachliche Inhalte. Die Tatsache, dass Antworten dieser Kategorie so oft auftreten, zeigt, dass das Intranet auch einen inhaltlich-thematischen Standard wahren sollte.

Kategorie 3: Kollaboration und Kommunikation

Im Zuge der Corona-Pandemie rückt die Planung von digitaler Zusammenarbeit, Forum-Kollaborationen und Umfragen in den Vordergrund und belegen im Vergleich Rang 3. Einige Teilnehmende wünschen sich, dass das Intranet ihnen einen Zugang zu Kontaktdaten verschafft, um den sozialen Austausch innerhalb der Belegschaft zu fördern.

Kategorie 4: Arbeitsrechtliche Aspekte

Die vierte Kategorie wird aus arbeitsrechtlichen Aspekten gebildet. Dabei sind vor allem organisatorische, bürokratische und vertragliche Inhalte relevant. Es scheint ratsam, diesen Bereich im Rahmen des Intranets abzudecken, um eine verlässliche Anlaufstelle für die Mitarbeitenden zu schaffen.

Kategorie 5: Informationen zu Projekten

Fünftens wünschen sich die Teilnehmenden Informationen zu Projekten. Das Intranet bietet die Möglichkeit, Projektplanungen koordiniert durchzuführen, die zum Beispiel bei verschiedenen Arbeitsorten der Teammitglieder komplexer werden.

„Kollaboration wird – gerade auch in Hinblick auf Corona – immer wichtiger. Dementsprechend schauen wir uns Microsoft 365 als Plattform an, inwieweit wir Tools nutzen können, um die Employee Experience zu starten.

Wir nutzen aber seit ungefähr zwei Jahren bereits eine Mitarbeiter:innen-App mit einer Chat-Funktion und einer Art Instagram. Die Nutzung ist natürlich auf freiwilliger Basis. Damit möchten wir den Mitarbeitenden eine Plattform bieten, um ein besseres WIR-Gefühl zu erreichen, denn wir sind ja bundesweit tätig. Dieses Miteinander und eine übergreifende Kommunikation soll auch in unserem Intranet abgebildet werden.“

Janina Luipers

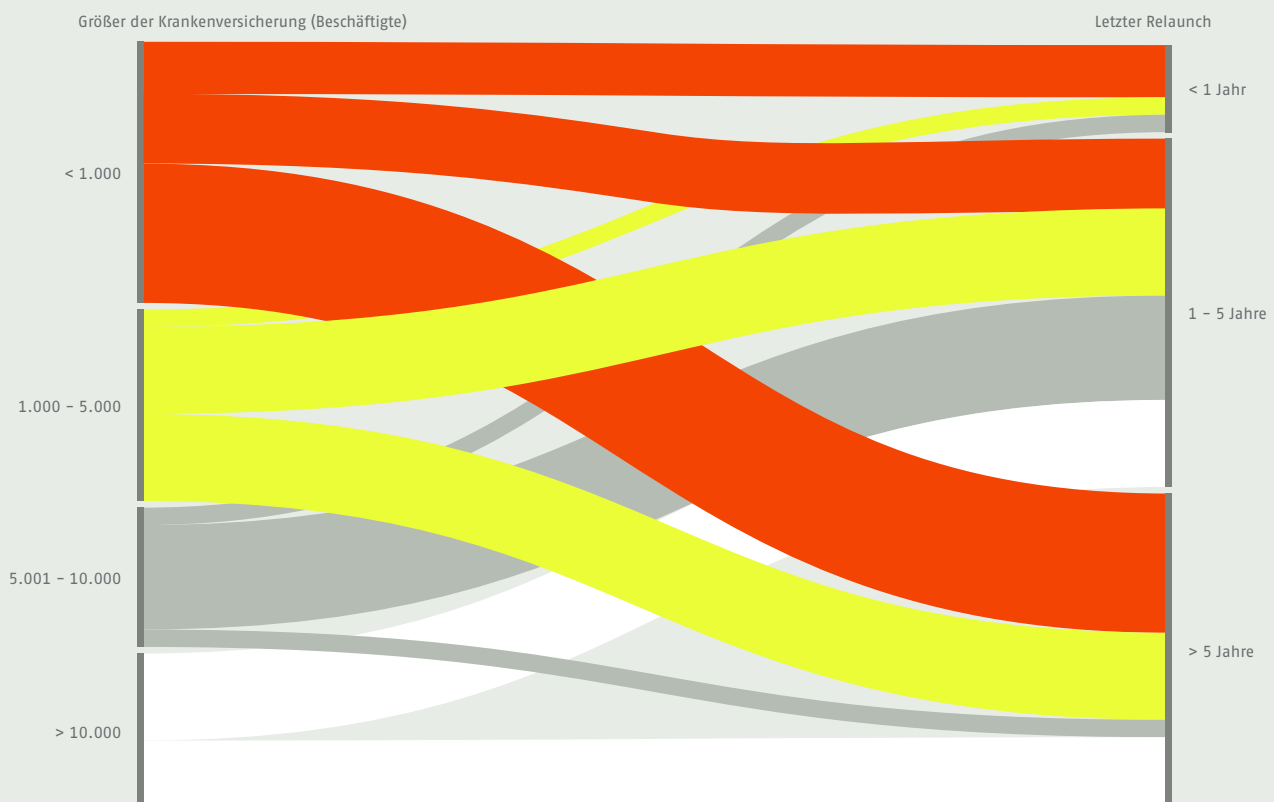
Debeka, Mitarbeiterin in der Internen Kommunikation

MODERNITÄT

Intranets punkten mit durchdachtem Informationsdesign, schwächeln aber in der Originalität der Erlebnisqualität. Auch bedingt durch lang zurückliegende Relaunchs.

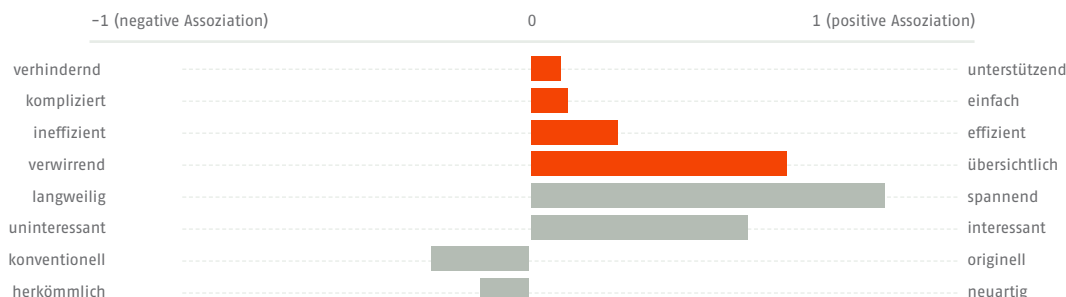
Die Ergebnisse zeigen: Die Intranets sind **informativ**, bieten **spannende Inhalte**, eine gut **strukturierte Navigation** und **schnelle Informationswege**. Lediglich Look and Feel scheinen veraltet. Bei der technischen Umsetzung kommen Dienstleister ins Spiel.

Abb. 11: Wie lange liegt der letzte Relaunch zurück?



Der Blick auf die Employee Experience und Modernität der Intranets zeigt ein eher durchmisches Bild. Das Fragebogenformat „User Experience Questionnaire“ bildete in der Umfrage acht gegensätzliche Aussagen ab, zu denen die Studienteilnehmenden ihre Einschätzung zur Nutzungsqualität der Intranet-Angebote abgaben. **Abb. 12**

Abb. 12: Wie empfinden Ihre Mitarbeiter:innen Look & Feel des Digital Workplace?
(orangefarbene Balken: pragmatische Dimension, graue Balken: hedonische Dimension)



Aufgeteilt in pragmatische und hedonische Qualitäten ergibt sich dabei folgende Beobachtung: Die Digital-Workplace-Lösungen scheinen mit durchdachten Navigationen und schnellen Informationswegen ausgestattet zu sein, denn die Dimensionen effizient und übersichtlich heben sich stark positiv ab. Auch die Inhalte der Intranets werden positiv wahrgenommen. So schätzen die Teilnehmenden ihre Digital Workplaces als eher spannend und interessant ein.

Dem gegenüber stehen Look and Feel der Angebote, die eher als konventionell und herkömmlich beschrieben werden.

Moderner Inhalt im veralteten Look

Einen Anhaltspunkt für diese Einschätzung kann die Frage nach der Modernität der Intranets bieten. Der letzte Relaunch liegt in vielen Fällen erschreckend weit zurück. 39,1 Prozent der Befragten geben an, seit über fünf Jahren keinen Relaunch vorgenommen zu haben. Bei 43,5 Prozent liegt er zwischen ein und fünf Jahre zurück. Nur 10,9 Prozent nutzen ein relativ aktuelles Intranet, das vor einem Jahr gelauncht wurde. Diese Tendenz zieht sich durch alle Unternehmensgrößen. **Abb. 11**

Bedenkt man den rasanten Wandel im Bereich der Digitalisierung und des Digital Workplace – nicht zuletzt befeuert durch die Pandemie-Situation seit 2020 – lässt dies bei den meisten der Umfrageteilnehmenden auf einen recht alten bis sehr veralteten Stand des Intranets schließen. Diese Einschätzung wird durch die oben dargestellten Ergebnisse zum Look and Feel untermauert.

Aufbruchstimmung für Erneuerungen

Herkömmliche und konventionelle Intranets scheinen die Landschaft der Krankenversicherungen derzeit noch zu bestimmen – jedoch herrscht Aufbruchstimmung. Durch die Ergebnisse der Freitext-Eingabe wird deutlich, dass der Relaunch nicht immer nach fixen Zeitspannen durchgeführt wird. Bei manchen Umfrageteilnehmenden steht er kurz bevor. Andere arbeiten in Sprints und haben monatliche kleine Releases. Wieder andere entwickeln fortlaufend und launchen in festen Zeitabständen größere Veränderungen.

Employee Experience

Trotz der tendenziell älteren Umgebungen, haben die an der Umfrage teilnehmenden Spezialist:innen für digitale interne Kommunikation den Eindruck, dass die jeweiligen Intranets übersichtlich sind und den Beschäftigten spannende Inhalte bieten. Die Konzeption der Digital Workplaces war demnach bei einigen Krankenkassen auch schon vor fünf Jahren auf den Aspekt der Employee Experience ausgelegt und muss heute nur rudimentär im Design und in einzelnen Features angepasst werden.

„Das Thema Employee Experience war auf jeden Fall eine Priorität und das hat vor dem Hintergrund von Corona noch einmal zugenommen. Für uns ist klar, dass wir unsere Mitarbeitenden nicht nur informieren, sondern auch wirklich begeistern wollen.“

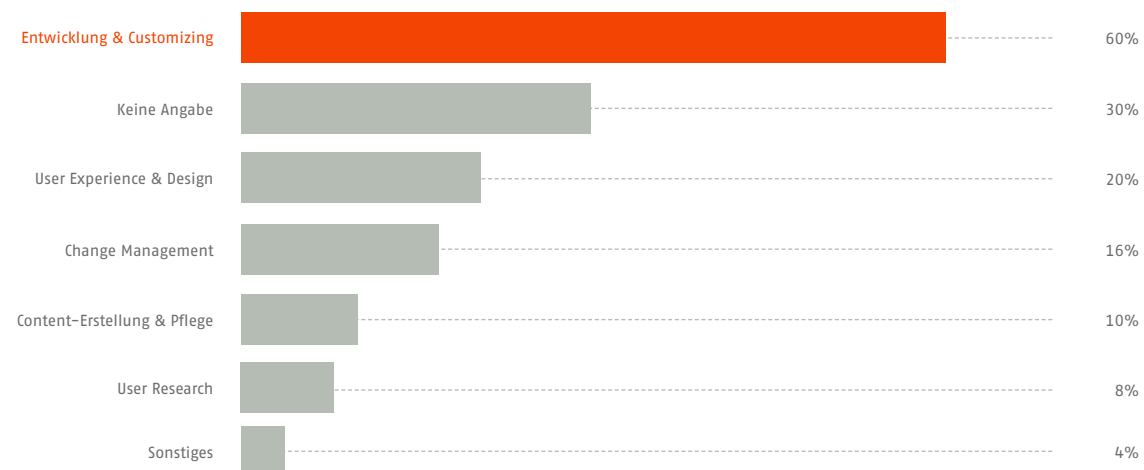
Daniela Schäfer

ERGO Direkt Versicherungen, Leitung Interne Kommunikation

Dienstleister für technische Entwicklung

Wenn ein Relaunch ansteht, wird dieser in vielen Fällen zu großen Teilen inhouse umgesetzt. Externe Dienstleister kommen vor allem in den Bereichen technische Entwicklung und Customizing ins Spiel (60 Prozent). Ein Fünftel der Befragten setzt bei der Weiterentwicklung der User Experience und des Designs auf Hilfe von außen. 16 Prozent lassen sich im Bereich Change-Management beraten. User Research und Content-Erstellung beziehungsweise Pflege werden eher selten ausgelagert. **Abb. 13**

Abb. 13: In welchen Bereichen setzen Sie bei der Weiterentwicklung des DigitalWorkplace (Intranet) auf externe Unterstützung?

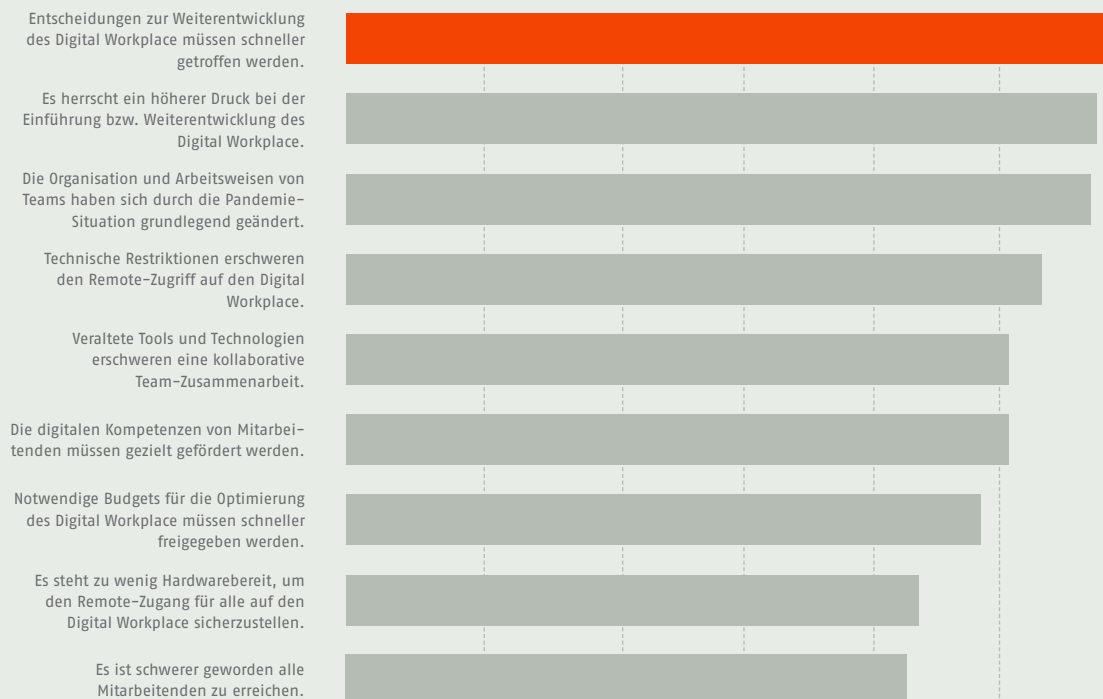


HERAUS- FORDERUNGEN

Höherer Zeit- und Erfolgsdruck bestimmen seit Beginn der Pandemie den Arbeitsalltag.

Seit Beginn der Pandemie hat die Bedeutung von **Kollaboration und Kommunikation** im Intranet vor allem durch das **ortsunabhängige Arbeiten** stark zugenommen. Damit verbunden ist aber auch ein erhöhter Druck bei der Einführung von Digital Workplaces und der Lösung von technischen Problemen für Remote-Arbeit.

Abb. 14: Was sind bzw. waren die größten Covid-19-Herausforderungen in der digitalen internen Kommunikation? Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ranken Sie die Aussagen.



Die Corona-Pandemie ist ein Katalysator für Veränderungen in der internen Kommunikation. Durch sie wurden viele Desk-Arbeitsplätze praktisch über Nacht vom Büro ins Homeoffice verlegt. Damit einher gingen eine plötzliche – häufig jedoch ungewollte – Dezentralisierung und die Fragen: Wie erreicht man die Mitarbeitenden, wie kann man sie digital nicht nur informieren, sondern auch motivieren und emotional einbinden?

Schnelle Entscheidungen und rasante Umsetzung

In einem Ranking gaben die Teilnehmenden ihre Top-5-Herausforderungen während der Pandemie an. **Abb. 14** Dabei kristallisierten sich Themenfelder heraus, die die meisten Befragten beschäftigten: An erster Stelle stehen schnelle Entscheidungen zur Weiterentwicklung des Digital Workplace, gefolgt von einem damit verbundenen höheren Druck für deren Umsetzung.

Transformation der Teamarbeit

Nicht zuletzt führten viele Teilnehmende an, dass in ihren Unternehmen grundlegende Änderungen der Organisation und Arbeitsweisen von Teams stattgefunden haben. Ein höherer Zeit- und Erfolgsdruck gepaart mit reflexartigem Handeln seit Beginn der Pandemie stehen damit auf Rang eins der Liste der Herausforderungen.

Restriktionen und veraltete Technik

Neben den oben genannten Herausforderungen sahen Teilnehmende außerdem Hürden zum Remote-Zugriff durch technische Restriktionen. Veraltete Tools und Technologien behinderten in einigen Krankenkassen zudem eine reibungslose kollaborative Teamarbeit. Es lässt sich daraus schließen: Die deutschen Krankenkassen sahen und sehen sich mit einer schwierigen Ausgangslage in puncto Digitalisierung konfrontiert.

Schulungen, Budget und Hardware

Die Schulung von Mitarbeitenden, die Freigabe von Budgets sowie die ausreichende Menge an Hardware werden als kleinere Herausforderungen gesehen. Sie bilden im Ranking das Schlusslicht. Lediglich in diesen Punkten scheinen die Krankenkassen gut vorbereitet auf die digitale Transformation.

Positive Entwicklung trotz Herausforderungen

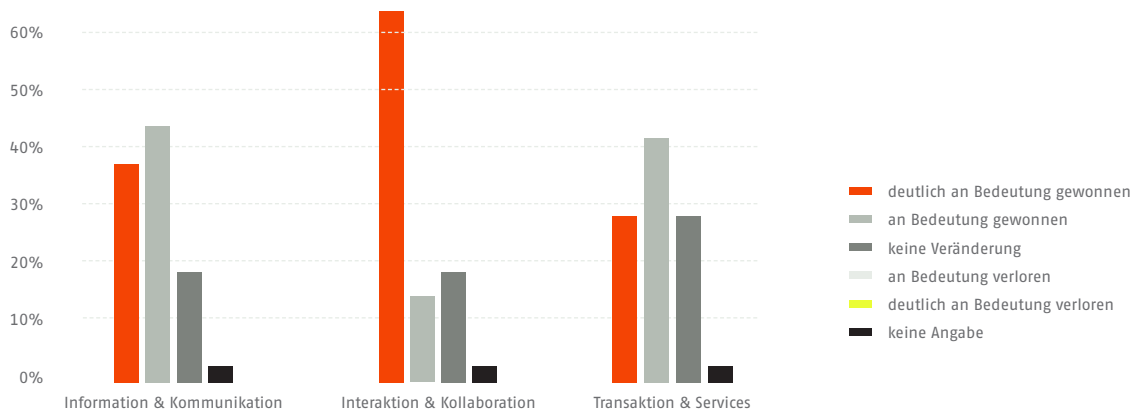
Doch die Landschaft der internen Kommunikation hat sich durch Corona auch zum Positiven verändert. Das zeigen die Antworten auf die Frage nach den Auswirkungen der Pandemie auf die folgenden drei Zielbereiche. **Abb. 15**

Zusammenarbeit ist im Homeoffice weiterhin wichtig. Mitarbeitende sollen auch remote eingebunden und motiviert werden. Die Teilnehmenden schrieben wohl aus diesen Gründen dem Bereich „Interaktion und Kollaboration“ mit knapp 80 Prozent die höchste Bedeutung zu.

Ebenfalls mit knapp 80 Prozent hat der Bereich „Information und Kommunikation“ deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Bereitstellung von Wissen kann damit weiterhin als Kernelement der Intranets gelten.

Knapp 70 Prozent gaben an, dass mitarbeiter:innen- und arbeitsplatzorientierte Services wichtiger geworden seien.

Abb. 15: Corona gilt als Katalysator für Digitalisierung. Welchen Einfluss hat die Pandemie-Situation auf die einzelnen Zielbereiche Ihres Digital Workplace genommen?



„Gerade der Punkt der Kollaboration und die Veränderungen weg von reiner Top-Down-Kommunikation sind zentral. Vor 20 Jahren war es vielleicht noch okay, eine Arbeitsanweisung ohne weitere Erklärung zu bekommen. Heute ist es wichtig, die Mitarbeitenden mit viel mehr Kommunikation abzuholen und mitzunehmen.“

Janina Luipers

Debeka, Abteilung Konzernkommunikation

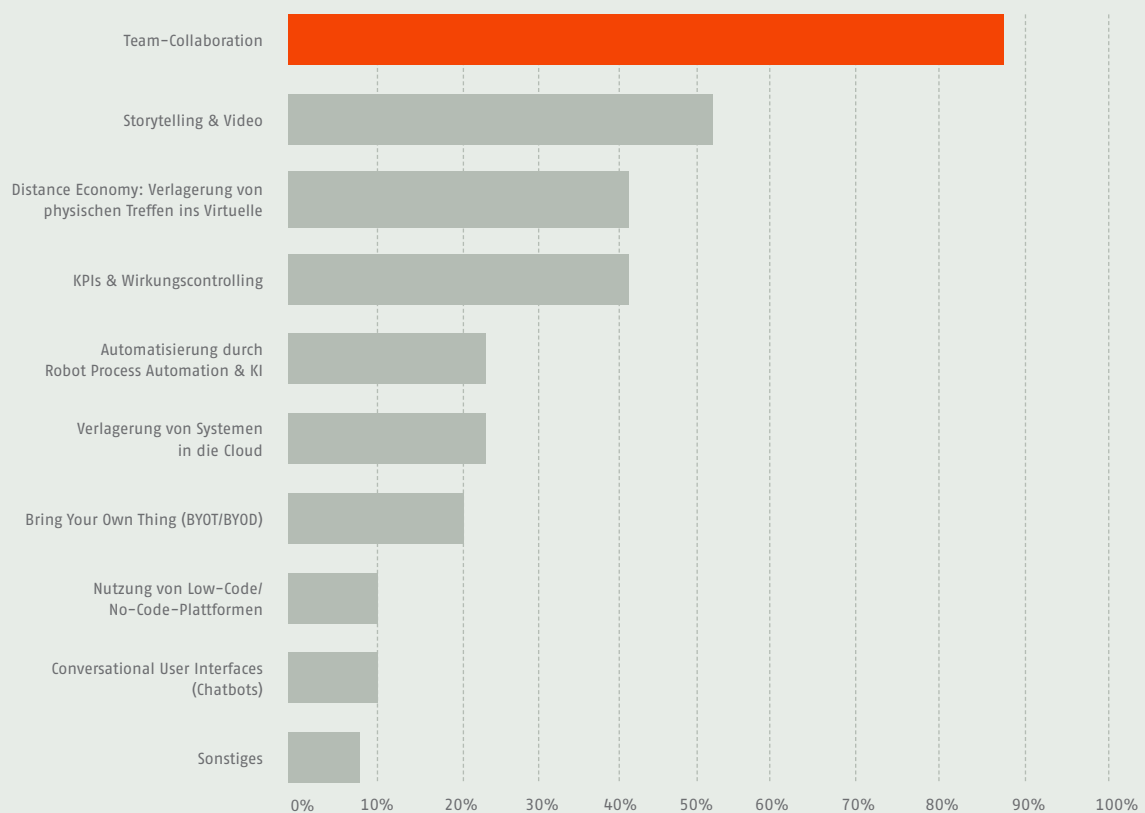
Den beschriebenen Anforderungen gegenüber steht allerdings der Reifegrad der Intranets, der vor allem hinsichtlich der Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, aber auch in den Funktionen für Transaktionen und Services noch deutlich ausbaufähig ist. **Abb. 7** Einzig im Bereich "Information und Kommunikation" sind die Intranets der Krankenversicherungen bereits gut aufgestellt. Der Status quo zeigt: Die interne Kommunikation steht an einem Wendepunkt und vor einer großen Aufgabe, die sie auch noch in Zukunft beschäftigen wird.

TRENDS

Die interne Kommunikation wird in Zukunft von den Themen Bewegtbild und Kollaboration bestimmt.

Die Trendthemen **Storytelling und Video**, sowie **Team-Kollaboration** bestimmen die Agenda der internen Kommunikation in Krankenversicherungen für die nächsten Jahre. Das zeigen der Blick auf die derzeitigen und geplanten Investitionen und die Abfrage nach der Bedeutung bestimmter Trendthemen.

Abb. 16: In welche Themenfeldern investieren Sie derzeit gezielt bzw. planen in den kommenden Monaten Investitionen?



Welche Trends und Themen beschäftigt die interne Kommunikation der Krankenversicherungen in Zukunft? Und wo wird investiert?

Investitionstrend Team Kollaboration

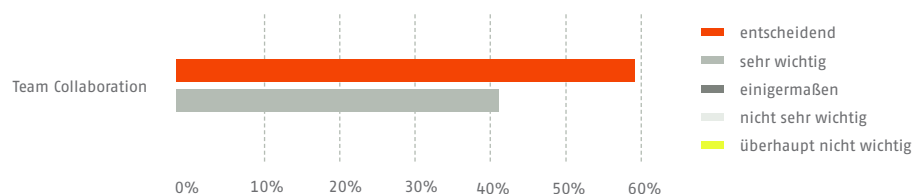
Ein klares Trendthema ist die Team-Kollaboration. Es ist der einzige abgefragte Bereich, der von allen Teilnehmenden als entscheidend bzw. sehr wichtig eingeschätzt wurde. Die Gesamtheit der Beteiligten ordnet diese als sehr wichtig oder wichtig ein. Ohne Zweifel wird dieses Thema, dessen Bedeutung in den vorangegangenen Ausführungen bereits angeklungen ist, also in den nächsten Jahren die interne Kommunikation bestimmen. Die Bedeutung der Zusammenarbeit und das damit verbundene Enablement der Mitarbeitenden zu aktiver Kommunikation wird einmal mehr hervorgehoben. **Abb. 17**

„Alle Mitarbeitenden mit einer neuen Art des Intranets zu erreichen, bedeutet auch, sich kulturell im Unternehmen weiterzuentwickeln.“

Anja Stein
AOK Plus, Projektleiterin

Schaut man auf die Investitionen, fällt auch hier die Übereinstimmung zwischen Einschätzung der Wichtigkeit und aktiver Umsetzung auf. Fast 90 Prozent geben an, in diesen Bereich derzeit zu investieren oder Investition zu planen. **Abb. 16**

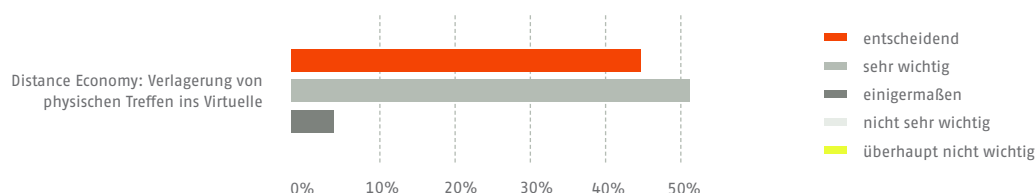
Abb. 17: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Trendthemen für die zukünftige Ausrichtung Ihrer digitalen internen Kommunikation ein?



Meetings: physisch, virtuell oder hybrid

Eng damit verbunden ist der Trend, physische Treffen auch zukünftig in eine virtuelle Umgebung zu verlegen. 97 Prozent halten dies für sehr wichtig bis entscheidend. Mit knapp über 40 Prozent ist hier die Investitionsfreude allerdings um einiges geringer als bei dem Thema Kollaboration. **Abb. 16 u. 18**

Abb. 18: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Trendthemen für die zukünftige Ausrichtung Ihrer digitalen internen Kommunikation ein?



Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser Trend in den nächsten Monaten weiterentwickelt. Die Vermutung, dass sich eine hybride Lösung als Mittelweg zwischen physischen und virtuellen Treffen herauskristallisiert, liegt jedoch nahe.

Storytelling und Video

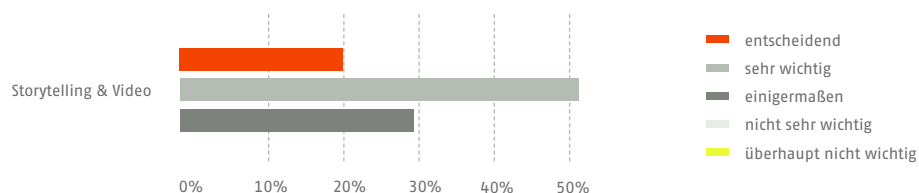
Gut 70 Prozent der Befragten halten Storytelling und Video für ein sehr wichtiges bis entscheidendes Thema. **Abb. 19** Dies unterstreicht auch ein Studienteilnehmer, der anonym bleiben möchte. Dort wird der Relaunch des Intranets und der Mitarbeiter:innen-App unter anderem auf die Nutzung und Kommunikation mittels Videos ausgelegt:

„Wir wollen das Thema Video vorantreiben und priorisieren. In der neuen Mitarbeiterinnen-App sollte dies möglichst schon in der ersten Version verfügbar sein – diese Entwicklung stößt auf großes Verständnis im Unternehmen.“

Knapp ein Drittel der Umfragebeteiligten gibt an, dass Storytelling und Video zumindest einigermaßen wichtig sind. Der Trend scheint für die nächste Zeit in der internen Kommunikation gesetzt. Das zeigen auch die Investitionen in diesem Bereich. Knapp über die Hälfte der Befragten gibt an, in Storytelling und Video zu investieren oder dies zu planen. **Abb. 16**

Erwähnenswert ist, dass keiner der Befragten die Themen Team-Kollaboration, virtuelle Meetings oder Storytelling & Video als nicht wichtig oder überhaupt nicht wichtig eingestuft hat und dass es bei dieser Frage keine Enthaltungen gab. Das bestärkt nochmals die Bedeutung dieser Trends.

Abb. 19: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Trendthemen für die zukünftige Ausrichtung Ihrer digitalen internen Kommunikation ein?

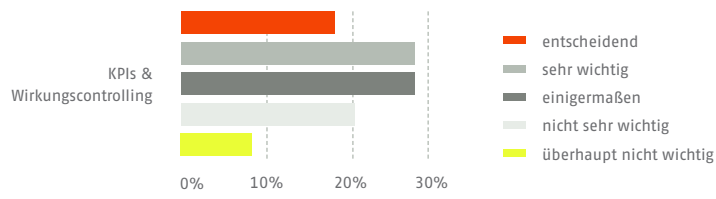


KPIs und Wirkungscontrolling

Interessant ist der Blick auf die Bewertung von KPIs und Wirkungscontrolling. Seitens der Investitionsstärke steht dieser Punkt an vierter Stelle. **Abb. 16** In der von den Kommunikator:innen zugeschriebenen Bedeutung halten sie sich jedoch die Waage zwischen wichtig und unwichtig.

Hier fällt eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Budgetgeber:innen und der Intranet-Verantwortlichen auf: Das Thema Wirkungsmessung wird in Unternehmen immer wieder nachrangig behandelt, ist jedoch ein ausschlaggebender Punkt für die sinnvolle Weiterentwicklung des Intranets beziehungsweise der internen Kommunikation allgemein.

Abb. 20: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Trendthemen für die zukünftige Ausrichtung Ihrer digitalen internen Kommunikation ein?



FAZIT

Digital Workplace: Trend mit Aufholbedarf

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen: Das Intranet hat eine sehr große Relevanz. Es ergeben sich aber gleichzeitig Herausforderungen und ungenutzte Chancen.

Intranets technisch ausbaufähig

Die Befragung deckt auf, dass Intranets in Krankenversicherungen oftmals nicht dem modernen technischen Standard entsprechen. Vermehrt liegen veraltete Infrastrukturen vor. Die Nutzung erfolgt in den meisten Fällen über Desktop-Geräte, was zwar daraus resultiert, dass die meisten Mitarbeitenden am Schreibtisch arbeiten, aber dem Trend zur mobilen Kommunikation widerspricht.

Information und Zusammenarbeit gefragt

Intranets sollen laut den Umfrageteilnehmenden allem voran Informationen liefern, aber auch zunehmend die Team-Kollaboration fördern, die durch die vermehrte ortsunabhängige Arbeit wichtiger wird. Besonders die digitale Zusammenarbeit ist in der Umsetzung allerdings noch ausbaufähig und gelingt vielerorts noch nicht so, wie erhofft.

Mangelnde Employee Experience

Mit der Nachfrage nach Kollaborationsmöglichkeiten einher geht der Bedarf an entsprechenden Features im digitalen Raum. Es zeichnet sich ein Trend zur Einbettung von Bewegtbild-Content und Storytelling ab. Aber auch ein zeitgemäßer Look and Feel ist für den Digital Workplace wichtig. Die Intranets der Befragten bieten in diesem Punkt jedoch meist noch keine wirkliche Erlebnisqualität. Häufig ist zwar ein strukturierter Informationszugang vorhanden, demgegenüber stehen jedoch mangelnde Kreativitätsförderung und Employee Experience.

Digital Workplace: Unternehmenskultur im Umbruch

Insgesamt belegen die Studienergebnisse die zentrale Rolle von Intranets als verlässliche Zugangspunkte zu Informationen und Neuigkeiten sowie als Portale für den Zugriff auf Kollaborations-Tools. Dennoch besteht an einigen Stellen weiterhin erhebliches Verbesserungspotential – was nicht zuletzt auf rasante Einführungen während der Pandemie zurückzuführen sein dürfte.

Doch auch wenn alle technischen Voraussetzungen geschaffen sind, bleibt die Herausforderung, das Mindset im Unternehmen zu drehen und die Arbeit am Digital Workplace kulturell zu verankern.

„Rein technisch kann das Intranet noch so gut gebaut sein – wenn das Unternehmen sich nicht auch kulturell weiterentwickelt, dann scheitert ein gutes Intranet an den kulturellen Defiziten.“

Jörg Bodanowitz

DAK Gesundheit, Leiter Stabsbereich Unternehmenskommunikation

Die internen Kommunikator:innen stehen also vor großen Aufgaben in den nächsten Monaten – ihre Bedeutung für das Unternehmen wird weiter wachsen.

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 der]init[AG unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische(n) Systeme(n).

Herausgeber

]init[AG für digitale Kommunikation
Köpenicker Str. 9
10997 Berlin

www.init.de

Mit rund 670 Spezialist:innen für digitale Kommunikation ist die]init[AG einer der führenden Anbieter von Digital Experience Services in Deutschland.]init[entwickelt mit ganzheitlicher Beratung und nutzerzentrierten Perspektiven nachhaltige Lösungen für ein digitaleres Gesundheitswesen. Zum Kundenkreis im Umfeld von Krankenversicherern gehören u. a. die Barmer, der GKV-Spitzenverband und der Verband der Privaten Krankenversicherung. Weitere Kunden sind das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung sowie zahlreiche Bundesministerien, die Continental AG, BSH Hausgeräte, die Deutsche Börse und Heidelberg Cement.

School for Communication and Management (SCM)
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin

www.scmonline.de

Die School for Communication and Management (SCM) ist ein Weiterbildungsunternehmen, das die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter öffentlicher und inhouse Weiterbildung in Form von Fachtagungen, Workshops und Intensivkursen verbindet und darüber hinaus Fachbücher publiziert.

Redaktion

Désirée Böhm, Christoph Schmidt, Sascha Lansmann, Kira Kötter, Enke Takenberg

Satz und Layout

Isabella Di Clemente