DACH-EDITION

Employee Communication Impact Study 2025

Wandel, Krisen und Führung: Wie Mitarbeitende in Deutschland, Österreich und der Schweiz die interne Unternehmenskommunikation bewerten

Staffbase YouGov

Herausgeber:

Staffbase SE
Annaberger Straße 73
09111 Chemnitz
www.staffbase.com/de

Datenerhebung:

YouGov Deutschland GmbH
Tunisstraße 19–23
50667 Köln
Germany

Redaktion:

Philipp Scherber, Tabea Dörr, Philipp Körner

Design:

Kseniia Loos

Pressekontakt:

Melanie Bochmann
Corporate Communications
E-Mail: melanie.bochmann@staffbase.com

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größter Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Inhalt

Zusammenfassung und zentrale Erkenntnisse **3**

Einleitung und Studiendesign **7**

Employee Experience und Wirkung von Kommunikation **14**
Qualität der internen Kommunikation 15
Kanalnutzung, Präferenzen und Vertrauen 18
Die Wirkung von guter (und schlechter) Kommunikation 21
Einsamkeit am Arbeitsplatz 24

Change-Kommunikation **26**
Informationsstand der Mitarbeitenden 27
Die wirksamsten Kanäle für Change-Kommunikation 30
Mitarbeiter-Feedback 32

Krisenkommunikation **35**
Qualität der Krisenkommunikation 36
Die besten Kanäle für Krisenkommunikation 37

Führungskommunikation **40**
Kommunikationskompetenz von Führungskräften 41
Klarheit über Vision und Strategie 44

Handlungsempfehlungen **47**

Die Effektivität von Change- und die Klarheit von Führungskommunikation stehen im Zusammenhang mit der allgemeinen Jobzufriedenheit von Arbeitnehmer*innen. Zudem hat die wahrgenommene Qualität der internen Kommunikation erhebliche Auswirkungen auf die Fluktuation. Das belegen die Ergebnisse der Studie deutlich. Sie zeigt Stärken und Schwächen in sensiblen Bereichen wie Veränderungs-, Krisen- und Führungskommunikation auf. Insbesondere für Non-Desk-Mitarbeitende lassen sich strukturelle Defizite in vielen Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz beobachten.

1.

Zusammenfassung und zentrale Erkenntnisse

Inflation, Fachkräftemangel, Sparmaßnahmen, gesellschaftliche Spannungen – Unternehmen und ihre Mitarbeitenden erleben eine Zeit permanenter **Unsicherheit und Veränderung**.

In diesem Umfeld wird **Vertrauen zum entscheidenden Erfolgsfaktor**. Doch Vertrauen entsteht nicht einfach von selbst – man muss es sich über lange Zeit verdienen. Und die Basis dafür ist: effektive interne Kommunikation.*

Leider zeigt unsere Studie: Viele Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfehlen genau hier ihr Ziel. Obwohl viele Mitarbeitende mit den Beziehungen zu ihren Kolleg*innen, ihrem Urlaubsanspruch und ihren Sozialleistungen zufrieden sind, offenbart sich ein zentrales Problem – eine gravierende Kommunikationslücke. **Mehr als ein Drittel (34 %) der Non-Desk-Mitarbeitenden bewertet die interne Kommunikation als „nur mittelmäßig" oder sogar „schlecht".**

Ein Vertrauensverlust durch mangelhafte Kommunikation gefährdet nicht nur die Bindung von Mitarbeitenden, sondern die **Zukunftsfähigkeit ganzer Organisationen.** Besonders betroffen: Menschen ohne festen Schreibtisch, ohne regelmäßigen Zugang zu E-Mail oder Intranet – genau die Mitarbeitenden, die operative Prozesse am Laufen halten, aber oft als letzte informiert werden.

Die **Employee Communication Impact Study 2025** beleuchtet, wie Beschäftigte in Australien, Deutschland, Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten interne Kommunikation in Zeiten von Wandel, Krisen und Unsicherheit wahrnehmen. Dieser Bericht konzentriert sich auf die **Ergebnisse aus der DACH-Region. Der vollständige internationale Bericht ist unter diesem Link abrufbar:** staffba.se/impact-study-25-de

* Vgl. für einen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema Vertrauen und Unternehmenskommunikation: Röttger, Ulrike, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß/Piwinger/Röttger, Handbuch Unternehmenskommunikation, 2019

Acht zentrale Erkenntnisse:

1. **Non-Desk-Mitarbeitende bleiben zu oft außen vor**
   - ✓ 34 Prozent der Non-Desk-Mitarbeitenden bewerten die Qualität der internen Kommunikation als „nur mittelmäßig“ (26 %) oder „schlecht“ (8 %).
   - ✓ Die Werte ihrer Kolleg*innen, die ausschließlich oder hauptsächlich am Computer arbeiten, sind etwas besser, allerdings auch verbesserungswürdig: 20 % „nur mittelmäßig“ und 3 % „schlecht“.
2. **Schlechte Kommunikation als Treiber für Fluktuation**
   - ✓ 70 Prozent der Mitarbeitenden, die einen Jobwechsel in Erwägung ziehen, geben schlechte interne Kommunikation als einen Faktor an.
3. **Intranet und Führungskräfte sind am vertrauenswürdigsten**
   - ✓ Mitarbeitende bringen ihrer direkten Führungskraft und dem Intranet das meiste Vertrauen als Informationsquellen entgegen.
   - ✓ Unter denjenigen, die eine Mitarbeiter-App nutzen, erhält dieser Kanal allerdings die höchsten Vertrauenswerte.
4. **Intranet und Mitarbeiter-App sind besonders effektiv für Change-Kommunikation**
   - ✓ 62 Prozent derjenigen, die ein Intranet nutzen, bezeichnen dieses als einen der effektivsten Kanäle für Veränderungskommunikation.
   - ✓ Auch die Mitarbeiter-App schneidet hervorragend ab. 56 Prozent der App-Nutzer*innen halten sie für eines der effektivsten Tools in der Change-Kommunikation.
5. **Ungleichgewicht beim Feedback zwischen Desk- und Non-Desk-Mitarbeitenden**
   - ✓ Alarmierend: 23 Prozent der Non-Desk-Mitarbeitenden haben das Gefühl, dass ihr Feedback „nie berücksichtigt“ wird. Im Logistiksektor liegt dieser Wert sogar bei 39 Prozent.
   - ✓ Unter den Desk-Mitarbeitenden fällt das Ergebnis mit 14 Prozent besser aus.

6. **Krisenkommunikation überwiegend positiv bewertet**
   - ✓ 51 Prozent bewerten die Krisenkommunikation ihres Unternehmens als „ausgezeichnet“ oder „gut“ – nur 17 Prozent stufen sie als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ ein.
   - ✓ Technologisches Potenzial nicht ausgeschöpft: Ausgezeichnet bewertete Kanäle wie Info-Screens, SMS, Newsletter und Mitarbeiter-App kommen relativ selten für Krisenkommunikation zum Einsatz.
7. **Kommunikative Defizite bei Führungskräften in Deutschland**
   - ✓ Im Vergleich der untersuchten Länder schneiden deutsche Vorgesetzte am schlechtesten ab, was die Bewertung ihrer Kommunikationsfähigkeiten angeht.
   - ✓ Nur 16 Prozent halten sie für „ausgezeichnet“ – zum Vergleich: In den USA und Österreich liegt der Wert jeweils bei 30 Prozent.
8. **Zusammenhang zwischen klarer Kommunikation und Arbeitszufriedenheit**
   - ✓ Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Klarheit in der Führungs- bzw. Veränderungskommunikation auf der einen und der allgemeinen Jobzufriedenheit und wahrgenommenen Kommunikationsqualität auf der anderen Seite.
   - ✓ 85 Prozent derjenigen, die die Kommunikation als „sehr klar“ empfinden, sind mit ihrer Arbeit „sehr“ oder „eher zufrieden“. Unter denjenigen, die die Kommunikation als „sehr unklar“ empfinden, sind es nur 24 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen klaren Handlungsbedarf in der internen Kommunikation. Gleichzeitig wird deutlich, worauf es jetzt ankommt: gezielte Maßnahmen, wirksame Kanäle und klare Prioritäten.

2.

Einleitung und Studiendesign

Das ist **Ben**. Er ist 28 Jahre alt und Kraftfahrer bei einem Logistikunternehmen in Hamburg.

Und das ist **Amira**, 34 Jahre alt, Bens Kollegin aus der Finanzabteilung.

Hinweis: *Die Beispiele Ben und Amira nutzen wir, um potenziell große Unterschiede zwischen Non-Desk- und Desk-Mitarbeitenden innerhalb derselben Branche zu verdeutlichen. Zu beachten ist, dass die Fallzahlen nicht repräsentativ sind: Ben (Non-Desk, Logistik, Deutschland) n = 44; Amira (Desk, Logistik, Deutschland) n = 50. Die Ergebnisse sind daher als Indikation, nicht aber als allgemeingültige Aussagen über die gesamte Zielgruppe zu verstehen.*

Insgesamt sind Ben und Amira mit vielen Aspekten ihrer Arbeit zufrieden. Sie schätzen den Umgang mit ihren Kolleg*innen und sind recht zufrieden mit ihrem Urlaubsanspruch sowie Versicherungs- und Sozialleistungen. In anderen Bereichen sehen beide, aber vor allem Ben, Verbesserungsbedarf – wie etwa bei der **internen Kommunikation**.

Amira bewertet die Qualität der Nachrichten und Informationen, die sie von ihrem Arbeitgeber erhält, als überwiegend gut. Bens Fazit fällt schlechter aus. Er beklagt, dass er viel zu selten Informationen und Neuigkeiten erhält. Und die Inhalte, die er zu sehen bekommt, sind seiner Meinung nach allenfalls mittelmäßig, oft sogar schlecht.

Die Geschichten der fiktiven Kolleg*innen Amira und Ben basieren auf realen Daten der Employee Communication Impact Study 2025 von Staffbase und YouGov. Das Studiendesign ist auf den folgenden Seiten beschrieben.

Die vorliegende Studie untersucht verschiedene Bereiche der internen Unternehmenskommunikation und deren Wahrnehmung durch Arbeitnehmer*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Schwerpunkt liegt auf den Themen Employee Experience und Wirkung von Kommunikation, Change-Kommunikation, Krisenkommunikation sowie Führungskommunikation.

Dazu wurden insgesamt 1.483 Online-Interviews in den folgenden Zeiträumen durchgeführt:

- D = 12.02.2025–20.02.2025
- AT = 13.02.2025–19.02.2025
- CH = 13.02.2025–17.02.2025

Die Anzahl der Antworten stellt sich wie folgt dar:

- D = 1.067
- AT = 216
- CH = 200

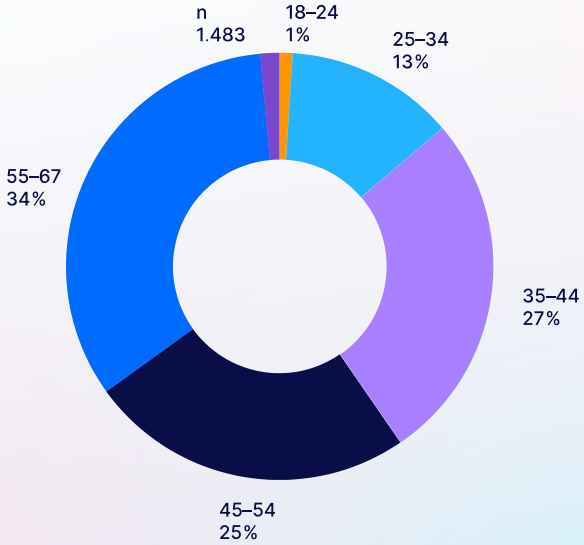
Diese Daten wurden mittels einer deskriptiven Analyse ausgewertet und beobachtete Unterschiede mittels t-Tests auf Signifikanz überprüft.

Die Arbeitnehmer*innen stammen aus einer Vielzahl von Branchen. Ein besonderer Fokus lag auf:

- Gesundheits- und Sozialwesen
- Verkehr, Transport und Logistik
- Öffentliche Verwaltung
- Einzelhandel
- Bildungswesen
- Produktion und Fertigung
- Automobilbranche

Die Teilnehmenden arbeiten zu **80 Prozent in Vollzeit und zu 20 Prozent in Teilzeit**. Die Altersverteilung stellt sich wie folgt dar.

Altersverteilung

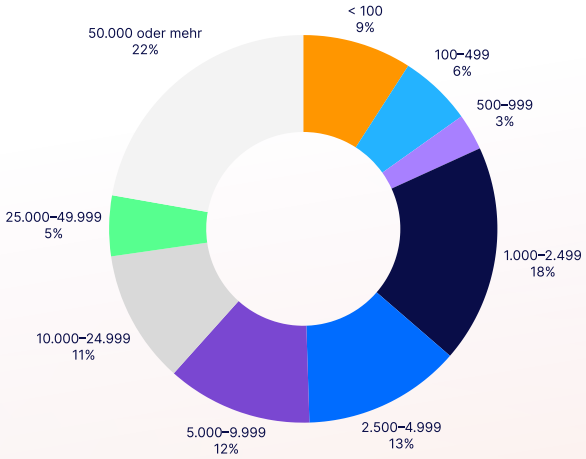


Bezogen auf die Arbeitsplatzbeschreibung ergibt sich folgende Verteilung:

- 49 Prozent der Befragten arbeiten ausschließlich oder hauptsächlich am Computer („Desk-Mitarbeitende“).
- 26 Prozent arbeiten „meistens ohne“ oder „überhaupt nicht am“ Computer („Non-Desk-Mitarbeitende“).
- 24 Prozent arbeiten zu gleichen Teilen am Computer und ohne Computer.

Die nebenstehende Grafik zeigt die Verteilung der Unternehmensgrößen. In Deutschland lag der Fokus auf Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden.

Mitarbeiteranzahl



Die Umfragen in der DACH-Region fanden im Zuge einer größer angelegten Studie statt, für die insgesamt 3.574 Antworten von Mitarbeitenden aus Australien, Deutschland, Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten gesammelt wurden.

Der internationale Studienbericht mit aggregierten sowie vergleichenden Daten aller untersuchten Regionen ist unter dem folgenden Link oder über den QR-Code frei zugänglich:

staffba.se/impact-study-25-de

3.

Employee Experience und Wirkung von Kommunikation

Qualität der internen Kommunikation

Bleiben wir noch einen Moment bei Ben und Amira und schauen uns genauer an, wie Mitarbeitende mit ähnlichen Profilen die interne Kommunikation erleben.

Auffällig ist: **48 Prozent der Non-Desk-Mitarbeitenden in Logistikunternehmen** in Deutschland – genau wie Ben – bewerten die Qualität der internen Kommunikation, die sie erhalten, als „nur mittelmäßig“ oder sogar „schlecht“.

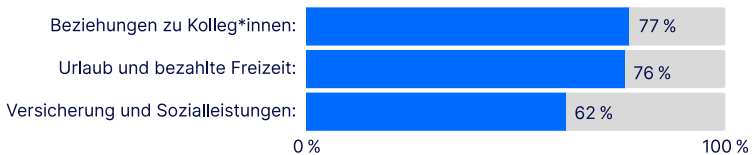
Bei den Mitarbeitenden mit Schreibtischarbeitsplatz – wie Amira – sind es dagegen nur 28 Prozent, die diese negative Einschätzung teilen. Kein einziger „Ben“ aus unserer Befragung bezeichnet die Kommunikationsqualität als „ausgezeichnet“, und nur 16 Prozent bewerten sie als „sehr gut“.

34 % der Non-Desk-Mitarbeitenden in DACH bewerten die Kommunikationsqualität als „nur mittelmäßig“ oder „schlecht“.

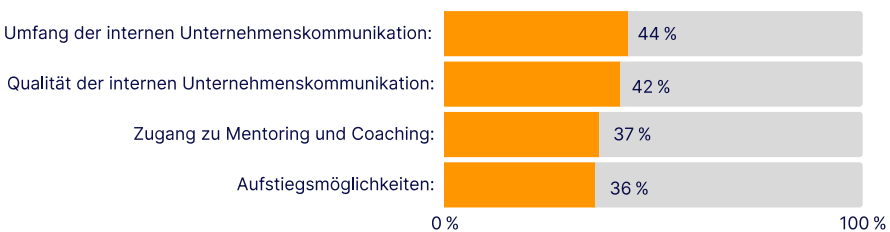
Im Gegensatz dazu stufen Amira und 16 Prozent ihrer Schreibtisch-Kolleg*innen die Qualität der internen Kommunikation als „ausgezeichnet“ ein, weitere 22 Prozent als „sehr gut“.

Ein Blick auf alle 1.483 Antworten aus unterschiedlichen Branchen zeigt: Mitarbeitende in der DACH-Region sind mit einigen der wichtigsten Aspekte ihres Arbeitsalltags durchaus zufrieden.

Die Top 3 von insgesamt 14 abgefragten Aspekten (Prozentangaben für „eher zufrieden“ oder „sehr zufrieden“):



Die niedrigsten Zufriedenheitswerte betreffen:



Für Non-Desk-Mitarbeitende sehen die Zahlen noch ein wenig schlechter aus: Nur **23 Prozent sind „eher zufrieden“ und lediglich 11 Prozent „sehr zufrieden“** mit der Qualität der internen Kommunikation.

Noch deutlicher wird das Bild bei der Frage: „Wie beurteilen Sie insgesamt die Qualität der Nachrichten und Informationen, die Sie von Ihrem Arbeitgeber erhalten?“

Zunächst zeigt sich: **Viele interne Kommunikator*innen leisten gute Arbeit**. Über 70 Prozent der Befragten bewerten die interne Kommunikation als „gut“ (35 %), „sehr gut“ (25 %) oder sogar „ausgezeichnet“ (13 %). Die Ergebnisse zeigen uns jedoch auch, dass gleichzeitig mehr als ein Viertel (26 %) die Qualität der Kommunikation als „nur mittelmäßig“ oder „schlecht“ empfindet. Dieser Wert **steigt unter den Non-Desk-Mitarbeitenden sogar auf 34 Prozent**.

Allgemein leisten interne Kommunikator*innen im DACH-Raum eine tolle Arbeit, vor allem was das Informieren und Einbinden von Desk-Mitarbeitenden angeht. Dennoch zeigt sich ein deutliches Qualitätsgefälle zwischen Desk- und Non-Desk-Mitarbeitenden. An dieser Stelle muss die interne Kommunikation zukünftig ansetzen, das Ungleichgewicht ausbalancieren und benachteiligte zentrale Zielgruppen stärker fokussieren.

Häufigkeit interner Kommunikation

Wie würden Sie die Häufigkeit bewerten, mit der Sie von Ihrem Arbeitgeber Nachrichten und Informationen erhalten? n DACH = 1.483

Qualität interner Kommunikation

Wie beurteilen Sie insgesamt die Qualität der Nachrichten und Informationen, die Sie von Ihrem Arbeitgeber erhalten? n DACH = 1.483

Kanalnutzung, Präferenzen und Vertrauen

In der DACH-Region beziehen Mitarbeitende die meisten Nachrichten und Informationen über ihr Unternehmen von ihrer direkten Führungskraft (50 %), von Arbeitskolleg*innen (45 %), aus dem Intranet (45 %) oder E-Mails und Memos der Geschäftsleitung (43 %).

Betrachten wir nur die Gruppe von Befragten, die an einem Computer arbeiten und damit potenziell Zugang zum Intranet haben könnten, fallen große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern auf. Es folgen die Zahlen der **Intranetnutzung unter Desk-Mitarbeitenden**:

Das Intranet und die direkte Führungskraft sind die **vertrauenswürdigsten Informationsquellen** für Mitarbeitende. Wird eine Mitarbeiter-App genutzt, erhält dieser Kanal den höchsten Vertrauenswert.

- Deutschland: 61 %
- Schweiz: 46 %
- USA: 39 %
- Australien: 50 %
- UK: 45 %
- Österreich: 38 %

Basis: Desk-Mitarbeitende in Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden: n D = 548; n AU = 252, n UK = 271, n US = 532, n AT = 48; n CH = 26

Andere digitale interne Kommunikationskanäle landen weiter hinten auf der Liste: Firmen-Newsletter mit 19 Prozent, Mitarbeiter-Apps mit 16 Prozent und digitale Info-Screens mit 5 Prozent. Für **SMS ergibt sich ein merklicher Unterschied** zwischen den Ländern: In der Schweiz nennen 12 Prozent SMS als eine primäre Informationsquelle, in Österreich 11 Prozent und in Deutschland lediglich 1 Prozent.

Bei der Frage nach den bevorzugten Informationsquellen ergibt sich ein ähnliches Ranking wie bei den tatsächlich genutzten Kanälen. Aufschlussreicher sind hingegen die Vertrauenswerte.

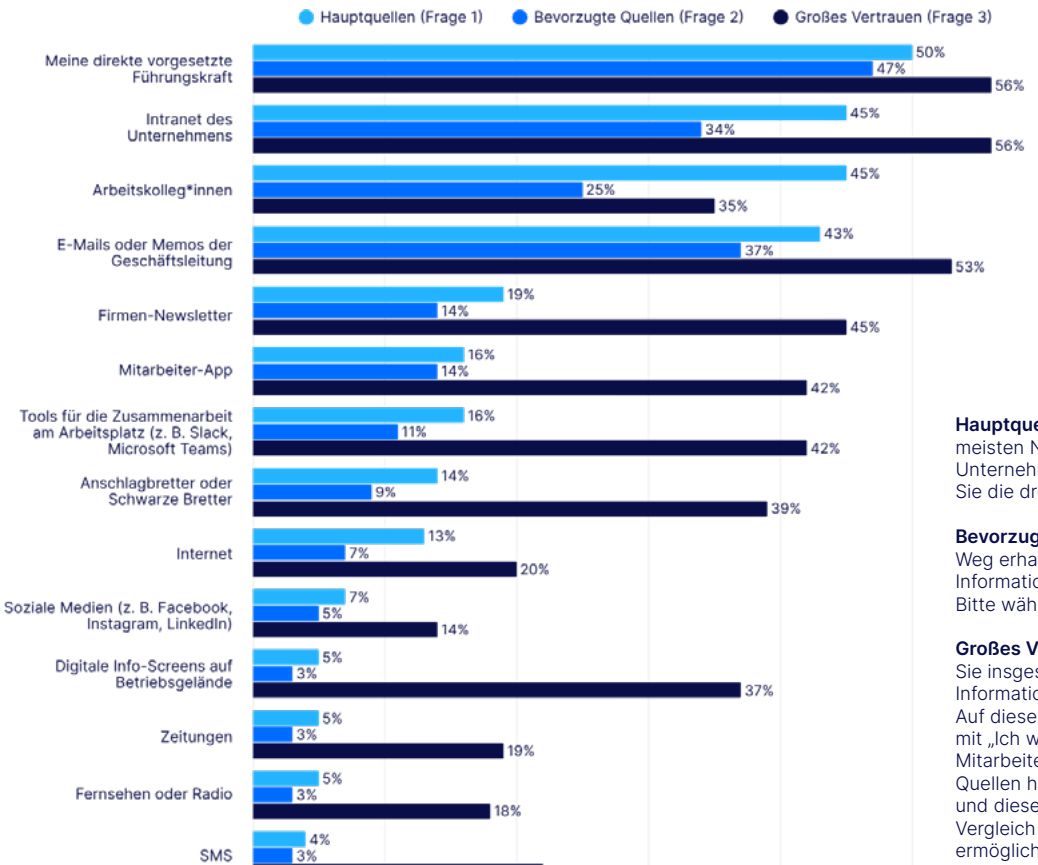
Das **Intranet und die direkte Führungskraft** sind – beide mit 56 Prozent – die **vertrauenswürdigsten Informationsquellen** für Mitarbeitende in der DACH-Region: 56 Prozent der Teilnehmenden vertrauen ihnen „sehr stark“. Auch E-Mails und Memos der Geschäftsführung (53 %), Firmen-Newsletter (45 %), Mitarbeiter-Apps (42 %) und Kollaborationstools (42 %) erhalten hohe Vertrauenswerte.

Diejenigen, die eine **Mitarbeiter-App** als einen ihrer Hauptkanäle nutzen, setzen diesen Kanal auf Platz 1: Ganze **59 Prozent vertrauen ihr „sehr stark“**, gefolgt von der direkten Führungskraft mit 49 Prozent.

Externe Quellen genießen unter allen Befragten deutlich weniger Vertrauen, wenn es um Informationen zum eigenen Unternehmen geht. Zeitungen (19 %), Fernsehen oder Radio (18 %) und Social Media (14 %) schneiden schlecht ab – und 38 Prozent geben an, Sozialen Medien überhaupt nicht zu vertrauen.

Vertrauen entsteht vor allem dort, wo Kommunikation nah, konsistent und digital zugänglich ist – über das Intranet, direkte Führungskräfte oder die Mitarbeiter-App. Unternehmen, die diese Kanäle strategisch stärken und an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen anpassen, können eine glaubwürdige Informationsbasis schaffen und verbessern die interne Orientierung nachhaltig.

Informationsquellen im Vergleich



Hauptquellen (Frage 1): Woher beziehen Sie die meisten Nachrichten und Informationen über Ihr Unternehmen oder Ihren Arbeitgeber? Bitte wählen Sie die drei wichtigsten Quellen aus. n = 1.483

Bevorzugte Quellen (Frage 2): Auf welchem Weg erhalten Sie am liebsten Neuigkeiten und Informationen über Ihr Unternehmen und Ihren Job? Bitte wählen Sie bis zu drei Antworten aus. n = 1.483

Großes Vertrauen (Frage 3): Wie sehr vertrauen Sie insgesamt den folgenden Quellen hinsichtlich Informationen über Ihren Arbeitgeber? (Hinweis: Auf diese Frage gab es zahlreiche Antworten mit „Ich weiß nicht/Keine Antwort", da nicht alle Mitarbeitenden Zugang zu allen aufgeführten Quellen haben. Wir haben die Daten bereinigt und diese Antworten entfernt, um einen besseren Vergleich zwischen den Kommunikationskanälen zu ermöglichen. Die angezeigten Prozentzahlen zeigen die Antwort „Sehr stark".)

Die Wirkung von guter (und schlechter) Kommunikation

Wir haben Mitarbeitende, die aktiv über einen Jobwechsel nachdenken, gefragt: „Inwieweit tragen die folgenden Faktoren dazu bei, dass Sie Ihren derzeitigen Arbeitsplatz wahrscheinlich verlassen möchten?“

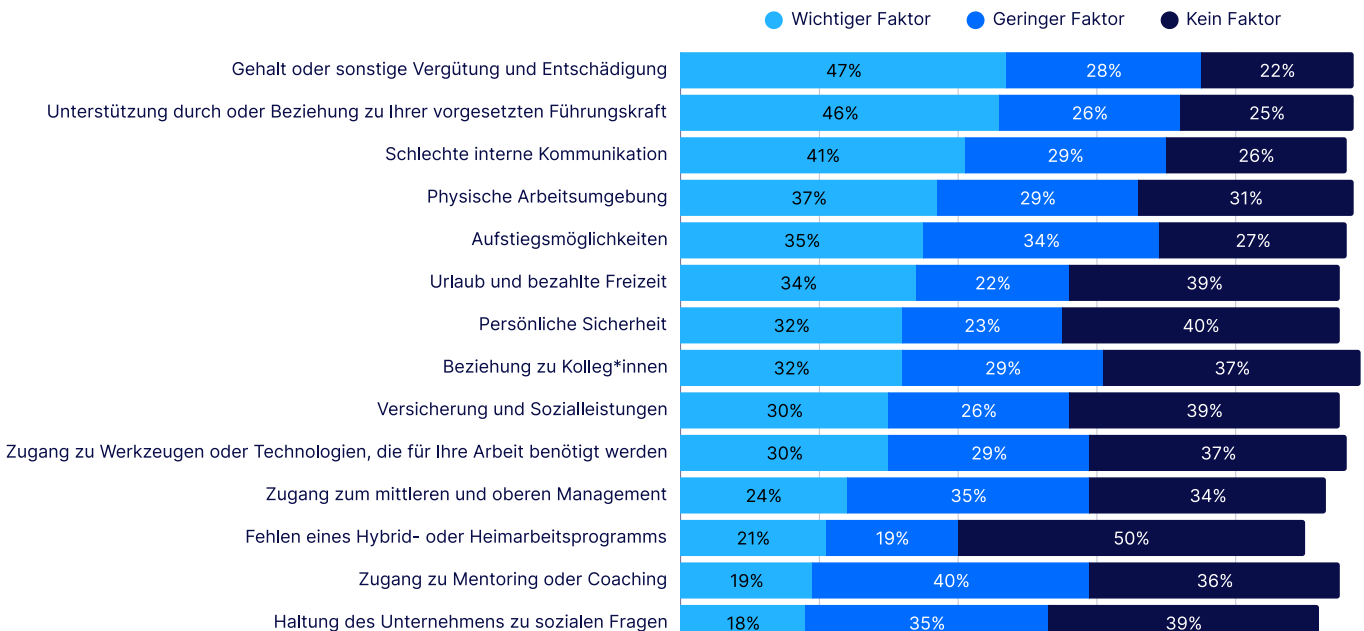
Das Gehalt steht ganz oben: 47 Prozent bezeichnen es als wichtigen Faktor, weitere 28 Prozent als geringen Faktor. Nur 22 Prozent sagen, dass das Gehalt kein Faktor für ihren Wechselwunsch sei. Auf Platz 2 und 3 folgen die Unterstützung durch oder die Beziehung zur vorgesetzten Führungskraft und schlechte interne Kommunikation. Für letztere sind die Werte wie folgt:

Wichtiger Faktor: 41 % **Geringer Faktor: 29 %** **Kein Faktor: 26 %**

Bemerkenswert: Schlechte Kommunikation wird deutlich häufiger als Kündigungsgrund genannt als etwa unzureichender Urlaub, mangelnde persönliche Sicherheit oder die gesellschaftspolitische Haltung des Unternehmens.

Schlechte interne Kommunikation ist einer der Hauptgründe für Kündigungen.

Einfluss auf Entscheidung, den Arbeitsplatz zu wechseln



Inwieweit tragen die folgenden Faktoren dazu bei, dass Sie Ihren derzeitigen Arbeitsplatz wahrscheinlich verlassen möchten? n = 175

Der Zusammenhang von Kommunikation und Kündigungen wird auch deutlich, wenn wir die Angaben zur Wahrscheinlichkeit, im Unternehmen zu bleiben, mit der Bewertung der Kommunikationsqualität abgleichen:

- Von den Mitarbeitenden, die die interne Kommunikation als „ausgezeichnet“ bewerten, sagen 87 Prozent, dass sie „sehr wahrscheinlich“ (72 %) oder „eher wahrscheinlich“ (15 %) im Unternehmen bleiben wollen.
- Von denjenigen, die die Kommunikation als „schlecht“ bewerten, wollen nur 37 Prozent „sehr wahrscheinlich“ (25 %) oder „eher wahrscheinlich“ (12 %) bleiben.

Interne Unternehmenskommunikation beeinflusst nicht nur die Fluktuation. Mehr als 60 Prozent der Mitarbeitenden sagen, dass sie einen gewissen oder großen Einfluss hat auf:

- „Meine allgemeine Produktivität bei der Arbeit“
- „Mich motiviert fühlen, die bestmögliche Arbeit zu leisten“
- „Die Vision und Mission meines Unternehmens verstehen“

Die Kommunikationsqualität steht im Zusammenhang mit anderen zentralen Aspekten der Employee Experience, wie etwa der Produktivität, der Motivation und dem Verständnis für die Vision und Mission des Unternehmens. Zudem planen Mitarbeitende, die die Qualität der internen Kommunikation als ausgezeichnet bewerten, deutlich seltener einen Jobwechsel. Die Wirkung von guter oder schlechter Kommunikation ist dementsprechend erheblich für den Erfolg der Organisation an sich.

Einsamkeit am Arbeitsplatz

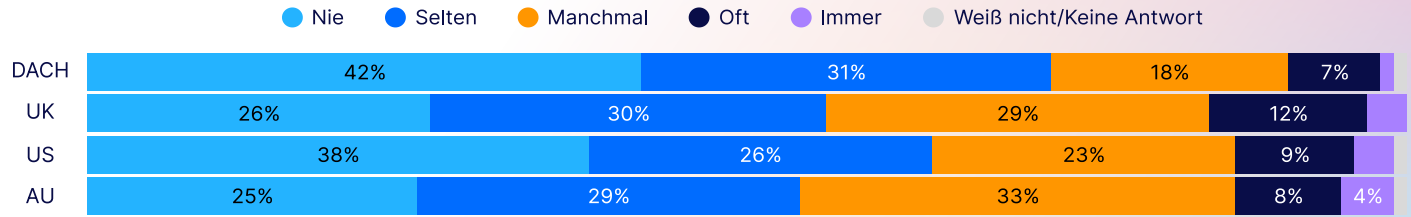
Mitarbeitende, die interne Kommunikation als gut bewerten, fühlen sich seltener einsam am Arbeitsplatz.

Das Thema Einsamkeit als internationales Phänomen und gravierendes Gesundheitsrisiko ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus von Regierungen und Gesundheitsorganisationen geraten.* Wir wollten wissen, wie oft sich Mitarbeitende einsam fühlen und ob ihr Arbeitsplatz echte soziale Verbundenheit fördert.

Die folgende Grafik zeigt die Ergebnisse aus der DACH-Region im internationalen Vergleich.

* Vgl. etwa den Bericht der Commission on Social Connection der WHO: www.who.int/groups/commission-on-social-connection

„Wie oft fühlen Sie sich bei der Arbeit einsam?“



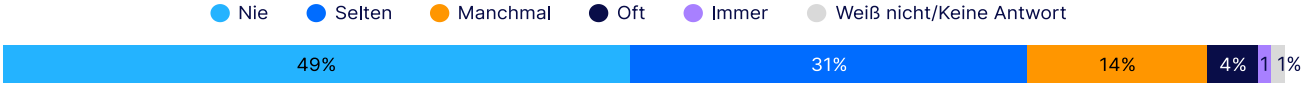
DACH n = 1.483; UK n = 529, US n = 1.044, AU n = 518

In anderen Bereichen der Befragung – etwa bei der Kommunikationsqualität – berichten Non-Desk-Mitarbeitende häufig von Nachteilen. Doch beim Thema Einsamkeit zeigt sich ein anderes Bild. Hier schneiden die Non-Desk-Mitarbeitenden sogar besser ab: 47 Prozent sagen, sie fühlen sich nie einsam bei der Arbeit – bei ihren Kolleg*innen mit Schreibtischarbeitsplatz sind es nur 38 Prozent.

Die interne Kommunikation scheint einen größeren Einfluss auf die Einsamkeit am Arbeitsplatz zu haben. Es folgt ein Vergleich zwischen denjenigen, die die Kommunikation als gut, und denen, die sie als schlecht bewertet haben.

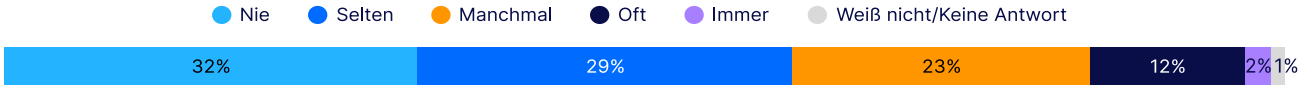
„Wie oft fühlen Sie sich bei der Arbeit einsam?“

Gute Kommunikation



n = 561

Schlechte Kommunikation



n = 390

Unternehmen können selbst noch deutlich mehr tun, um bedeutsame zwischenmenschliche Bindungen am Arbeitsplatz zu fördern. Zwar geben 58 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen in diesem Bereich gute oder sehr gute Arbeit leistet, doch stehen ihnen 22 Prozent entgegen, die behaupten, dies sei „nicht wirklich“ oder „überhaupt nicht“ der Fall.

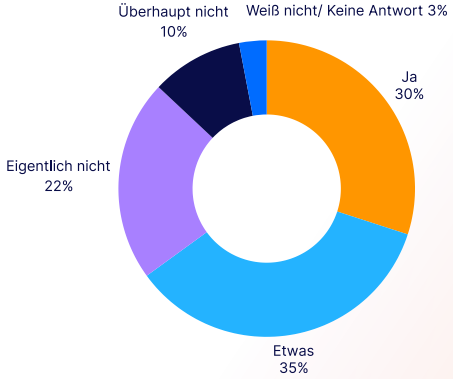
4.

Change-Kommunikation

Informationsstand der Mitarbeitenden

Fühlen sich Mitarbeitende über Veränderungsinitiativen ausreichend informiert? Sind sie mit der Klarheit der Kommunikation zufrieden? Und welche Kanäle bezeichnen sie als am effektivsten für die Change-Kommunikation?

„Fühlen Sie sich über die Gründe hinter jüngsten Veränderungen im Unternehmen gut informiert?“



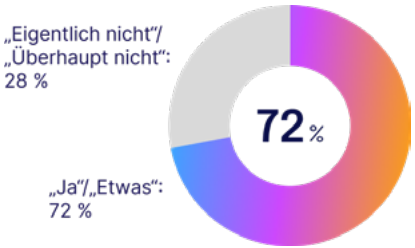
n = 1.483

Mitarbeitende, die sich gut über Veränderungen informiert fühlen, sind glücklicher in ihrem Job.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Organisationen in der DACH-Region Veränderungen vergleichsweise gut kommunizieren. 30 Prozent der Befragten fühlen sich „gut informiert“, weitere 35 Prozent immerhin noch „etwas gut“. Damit liegt der DACH-Raum im internationalen Vergleich vorn: In den USA erreichen diese Werte 18 und 34 Prozent, in Australien 18 und 37 Prozent, im Vereinigten Königreich 17 und 34 Prozent.

Doch auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es **mit 32 Prozent** einen großen Anteil an Beschäftigten, die sich **„eigentlich nicht“ oder „überhaupt nicht“** gut über die Gründe hinter jüngsten Veränderungen im Unternehmen **informiert** fühlen. Diese Entwicklung ist dank vorangegangener Studien* bereits seit mehreren Jahren bekannt und dennoch auch in dieser 2025 erhobenen Studie erneut feststellbar.

Und was ist mit Amira und Ben? Fühlen sie sich gut informiert?



Nachzulesen in den Studien „Internal Communications Monitor Europe 2024“ (staffba.se/ic-monitor-24), „Trendmonitor Interne Kommunikation 2022“ (staffba.se/trendmonitor-2022) und „Internal Communications Monitor 2020“ (staffba.se/ic-monitor-2020).

Ihre Zahlen zeigen, dass die Unterschiede innerhalb einer Branche – hier der Logistik – oder eines Unternehmens enorm sein können.

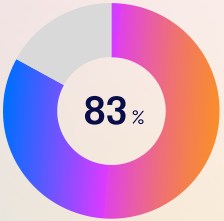
Gut informiert zu sein, wirkt sich nicht nur auf das Verständnis für die Veränderung selbst aus, sondern auch auf die generelle Zufriedenheit im Job und auf das Vertrauen ins Unternehmen. Unsere Studie zeigt hier einen deutlichen Zusammenhang: **83 Prozent** derjenigen, die sich gut über Veränderungen informiert fühlen, sind **mit ihrem Job sehr oder eher zufrieden** – im Gegensatz zu nur **30 Prozent** derjenigen, die sich „überhaupt nicht" gut informiert fühlen.

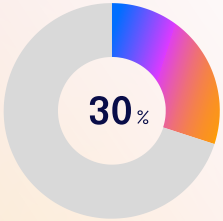
Dieser Zusammenhang betrifft auch die internen Informationsquellen: Je besser Mitarbeitende informiert sind, desto höher ist ihr Vertrauen in Führungskräfte, das Intranet, die Mitarbeiter-App und andere interne Kanäle.

Eine mögliche Erklärung für die Tatsache, dass sich Mitarbeitende nicht gut informiert fühlen, ist ein Mangel an klarer Kommunikation: **Ein Viertel (25 %)** der Befragten ist mit der **Klarheit der Veränderungskommunikation „unzufrieden" oder „sehr unzufrieden".**

„Ich bin sehr oder eher glücklich mit meiner derzeitigen Tätigkeit oder Position."

Mitarbeitende, die sich **gut** über Veränderungen informiert fühlen





Mitarbeitende, die sich **überhaupt nicht gut** über Veränderungen informiert fühlen

Die wirksamsten Kanäle für Change-Kommunikation

Unter den Befragten geben 22 Prozent an, dass sie sich „oft“ oder „fast immer“ von wichtigen Informationen über Veränderungen im Unternehmen ausgeschlossen fühlen. Mit einer gezielten Kanalstrategie könnten Unternehmen dieses Risiko deutlich verringern und eine stärkere Einbindung der gesamten Belegschaft erreichen.

Aber welche Kanäle empfinden Mitarbeitende als besonders effektiv für Veränderungskommunikation?

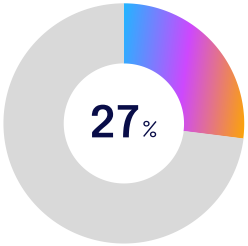
Die „Top 3“ bilden die direkte Führungskraft (51 %), E-Mails oder Memos von der Geschäftsleitung (39 %) und das Intranet (37 %). Es schließen sich die Arbeitskolleg*innen (24 %), interne Newsletter (17 %) und die Mitarbeiter-App (15 %) an. Externe Kanäle landen nur im einstelligen Bereich.

Mitarbeitende, die ein Intranet oder eine Mitarbeiter-App nutzen, bewerten diese Kanäle als besonders effektiv für Veränderungskommunikation.

Dabei ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, dass nicht alle Befragten überhaupt Zugang zu einem Intranet oder einer Mitarbeiter-App haben, was eine realistische Bewertung dieser Kanäle erschwert.

Schauen wir uns die Zahlen für diejenigen Personen an, die eine **Mitarbeiter-App** als eine Hauptquelle für Informationen nutzen, dann steht dieser Kanal mit großem Abstand auf dem ersten Platz. Mit 56 Prozent wird sie von den Befragten als effektivster Kanal für die Change-Kommunikation genannt und lässt sogar die direkte Führungskraft (40 %) weit hinter sich.

Noch besser schneidet das **Intranet** ab: 62 Prozent der Mitarbeitenden, die es als eine Hauptquelle nutzen, bezeichnen das Intranet als effektivsten Kanal für Veränderungskommunikation.



„Ich finde es (sehr) schwierig, detaillierte Informationen über Veränderungen zu finden.“

Wer bei Veränderungskommunikation auf die richtigen Kanäle setzt, kann Informationslücken effektiv schließen. Insbesondere das Intranet und die Mitarbeiter-App zeigen hier ihr volles Potenzial, wenn sie aktiv genutzt werden.

Mitarbeiter-Feedback

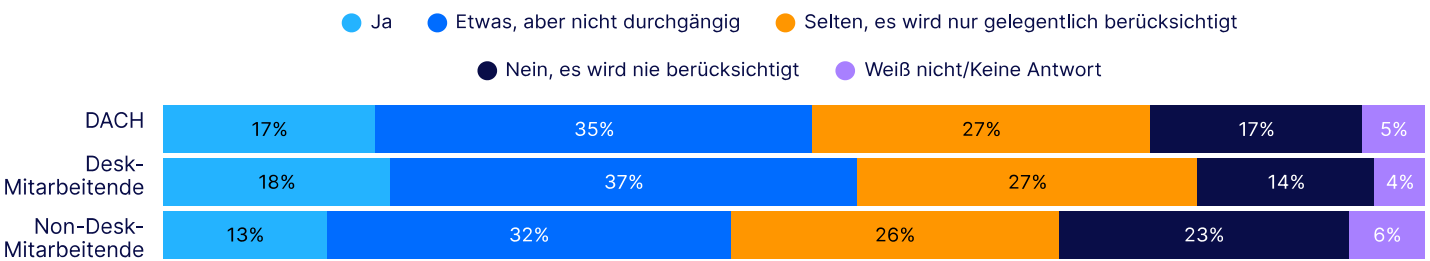
Viele Unternehmen schreiben Sätze wie „Wir schätzen die Meinung unserer Mitarbeitenden“ oder „Die Stimme der Belegschaft zählt“ in ihre Unternehmenswerte.

Aber wie sieht die Realität der Mitarbeitenden aus? Wir haben gefragt: **„Glauben Sie, dass Mitarbeiter-Feedback während Veränderungsprozessen berücksichtigt wird?“**

Die Antworten tendieren insgesamt leicht ins Positive: 52 Prozent entscheiden sich für „Ja“ oder „Etwas“, 43 Prozent für „Selten“ oder „Nein“.

Ben wird oft nicht nach Feedback gefragt – Amira schon.

Berücksichtigung von Mitarbeiter-Feedback



Glauben Sie, dass Mitarbeiter-Feedback während Veränderungsprozessen berücksichtigt wird? n = 1.483
n DACH = 1.483, n Desk = 732, n Non-Desk = 389

Diese Ergebnisse offenbaren bereits ein **Gefälle zwischen Desk- und Non-Desk-Mitarbeitenden beim Thema Feedback**. Im Logistik- und Transportsektor geht die Schere jedoch noch weiter auseinander, wie wir im Folgenden sehen.

Schauen wir uns beispielhaft die Werte für die Antwort „Nein, es wird nie berücksichtigt“ an: Während der Wert mit 18 Prozent für Amira noch eher gering ausfällt, ist er bei Ben mit 39 Prozent besorgniserregend schlecht. Einschließlich der 25 Prozent, die angeben, dass ihr Feedback nur gelegentlich berücksichtigt wird, zeigt sich, dass sich nahezu zwei Drittel der Non-Desk-Mitarbeitenden in der Logistik nicht ausreichend gehört fühlen.

Während Veränderungsprozessen sind Unternehmen auf den Rückhalt der Belegschaft angewiesen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass über 40 Prozent der Beschäftigten und fast die Hälfte aller Non-Desk-Mitarbeitenden glauben, dass ihr Feedback nur selten oder nie berücksichtigt wird.

„Nein, mein Feedback wird nie berücksichtigt.“

18%

Amira (Desk, Logistik, Deutschland)

39%

Ben (Non-Desk, Logistik, Deutschland)

5.

Krisenkommunikation

Qualität der Krisenkommunikation

Ob Naturkatastrophe, wirtschaftliche Instabilität, Cyberangriff oder Betriebsunterbrechung – Krisen können viele Gründe haben. Für Führungskräfte, Mitarbeitende und Kommunikationsteams bedeuten sie in jedem Fall eine erhebliche Herausforderung.

Die gute Nachricht: In den Antworten auf unsere Befragung überwiegen die positiven Einschätzungen, während die sehr negativen gering ausfallen: **Über die Hälfte (51 %)** bewertet die Krisenkommunikation ihres Unternehmens als „ausgezeichnet“ oder „gut“ – nur **17 Prozent** stufen sie als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ ein, 25 Prozent haben eine neutrale Haltung.

Die Ergebnisse für die Non-Desk-Mitarbeitenden fallen schlechter aus – vor allem in Deutschland. Hier geben nur noch 35 Prozent eine positive Bewertung ab, während 28 Prozent die Krisenkommunikation als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ einstufen.

Zwischen den Branchen zeigen sich kleinere Unterschiede, von denen wir zwei nennen möchten: Positiv herausstellen lassen sich die Finanz- und Versicherungsbranche (n = 71) mit 72 Prozent positiven Antworten sowie Information und Kommunikation (n = 72) mit 71 Prozent.

Die Krisen-kommunikation wird überwiegend positiv bewertet.

Die besten Kanäle für Krisenkommunikation

Unsere Daten legen den Schluss nahe, dass die Nutzung moderner Kommunikationslösungen zu einer besseren Bewertung der Krisenkommunikation führt. Diese vier Kanäle erhalten die meisten Bewertungen mit „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“:

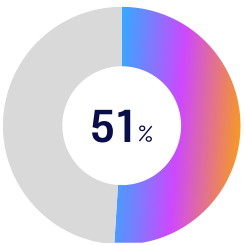
- Digitale Info-Screens auf dem Betriebsgelände: 75 % (n = 56)
- Firmen-Newsletter: 66 % (n = 202)
- Mitarbeiter-App: 64 % (n = 180)
- Intranet: 62 % (n = 487)

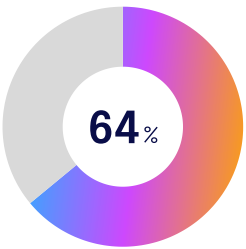
Es zeigt sich außerdem, dass diejenigen Kanäle besser bewertet werden, die leicht zugänglich sind – weil sie sich entweder im Blickfeld auf dem Betriebsgelände oder in den Hosentaschen der Mitarbeitenden befinden. Die **meisten „ausgezeichnet“-Bewertungen** erhalten demnach digitale Info-Screens (29 %), SMS (26 %) und die Mitarbeiter-App (23 %).

Leicht zugängliche Informationsquellen können die Krisenerfahrung der Mitarbeitenden verbessern.

Bewertung der Krisenkommunikation als „ausgezeichnet“ oder „gut“

Alle Mitarbeitenden





Mitarbeitende, die eine Mitarbeiter-App für Krisenkommunikation nutzen

Einerseits werden die genannten Kanäle von den Mitarbeitenden sehr gut bewertet, andererseits zeigen uns die tatsächlichen Nutzungszahlen: Nur 12 Prozent der Befragten erhalten Krisen-Updates über eine Mitarbeiter-App, nur 5 Prozent per SMS und nur 4 Prozent über digitale Info-Screens.

Hier ist die vollständige Liste:

- Meine direkte vorgesetzte Führungskraft: 43 %
- E-Mails oder Memos des Managements: 39 %
- Intranet des Unternehmens: 33 %
- Arbeitskolleg*innen: 24 %
- Internet: 14 %
- Firmen-Newsletter: 14 %
- Mitarbeiter-App: 12 %
- Tools für die Zusammenarbeit am Arbeitsplatz (z. B. Slack, Microsoft Teams): 11 %
- Fernsehen oder Radio: 9 %
- Weiß nicht/Keine Antwort: 9 %
- Anschlagbretter oder Schwarze Bretter: 8 %
- Soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn): 7 %
- Zeitungen: 6 %
- SMS: 5 %
- Digitale Info-Screens auf Betriebsgelände: 4 %

Auffällig sind vor allem die **großen internationalen Unterschiede bei der Nutzung von SMS** für die Krisenkommunikation: Deutschland ist hier klares Schlusslicht mit nur 3 Prozent, während die Schweiz und UK auf 9 Prozent kommen. Zweistellig rangieren Österreich mit 13, die USA mit 15 und Australien mit 17 Prozent.

Jüngere Mitarbeitende greifen in Krisensituationen deutlich häufiger auf Social Media zurück: Unter den 18- bis 34-Jährigen nutzen 16 Prozent Social Media für Updates – deutlich mehr als der Durchschnittswert von 7 Prozent.

Außerdem haben wir die Teilnehmenden gefragt, wie häufig sie in Krisen informiert werden, ob Lücken bestehen und ob sie sich im Krisenfall vom Unternehmen unterstützt fühlen.

- Die Frequenz der Krisenkommunikation wird insgesamt recht positiv bewertet: Knapp die Hälfte (49 %) der Befragten sagt, es sei „genau die richtige Häufigkeit".
- Allerdings geben auch 37 Prozent an, dass sie bei früheren Krisen manchmal, häufig oder sogar immer Lücken in der Kommunikation erlebt haben.
- Fast jede*r Zweite fühlt sich im Krisenfall vom eigenen Unternehmen „gut" oder „sehr gut" unterstützt. Bei Non-Desk-Mitarbeitenden sinkt dieser Wert auf 37 Prozent.

Ebenfalls bedenklich: 9 Prozent aller Befragten konnten nicht sagen, wie sie in der Regel über Krisen informiert werden. Wenig überraschend fühlen sich in dieser Gruppe nur 12 Prozent „gut" (11 %) oder „sehr gut" (1 %) von ihrer Firma unterstützt.

Diese Ergebnisse zeigen zwei Dinge:

1. Ein Multi-Channel-Ansatz kann die Krisenerfahrung von Mitarbeitenden verbessern.
2. Unternehmen müssen besser kommunizieren, über welche Kanäle Mitarbeitende im Krisenfall Informationen erhalten.

6.

Führungskommunikation

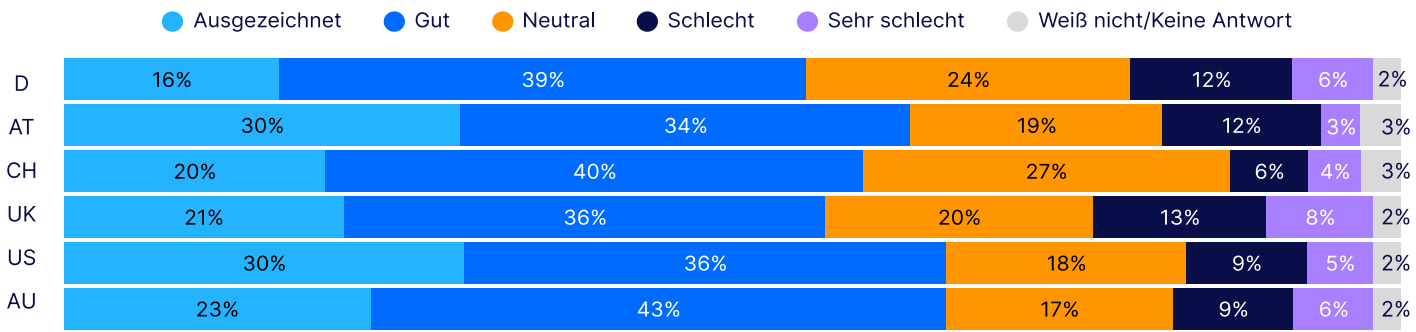
Kommunikationskompetenz von Führungskräften

Wie in den bisherigen Abschnitten deutlich wurde, sind direkte Vorgesetzte und die Geschäftsführung zentrale Akteure der internen Kommunikation. Deshalb haben wir die Qualität ihrer Kommunikation und wie Mitarbeitende sie als Kommunikator*innen wahrnehmen, genauer untersucht und folgende Fragen gestellt:

- „Wie würden Sie die Kommunikationsfähigkeiten Ihrer vorgesetzten Führungskraft insgesamt bewerten?“
- „Wie gut hält Ihre vorgesetzte Führungskraft Ihr Team über Neuigkeiten von der Unternehmensleitung auf dem Laufenden?“

Non-Desk-Mitarbeitende fühlen sich von ihren Führungskräften schlechter informiert als Desk-Mitarbeitende.

„Wie würden Sie die Kommunikationsfähigkeiten Ihrer vorgesetzten Führungskraft insgesamt bewerten?“



D n = 1.067; AT n = 216; CH n = 200; UK n = 529, US n = 1.044, AU n = 518

Die obige Grafik zeigt ein tendenziell positives Bild über alle Länder hinweg. Die Kommunikationsfähigkeiten von Führungskräften in den USA werden am besten bewertet – dicht gefolgt von Österreich. Dort bewerten sie 30 Prozent der Befragten als „ausgezeichnet“ und weitere 34 Prozent als „gut“. In der Schweiz sind es immerhin noch 20 Prozent „ausgezeichnet“ und 41 Prozent „gut“, während Deutschland mit 16 beziehungsweise 39 Prozent in dieser Frage auf dem letzten Platz landet.

Dieser Trend setzt sich in der zweiten oben stehenden Frage fort: In Deutschland fühlen sich 58 Prozent der Mitarbeitenden von ihren Vorgesetzten „gut“ oder „sehr gut“ über Neuigkeiten von der Unternehmensleitung auf dem Laufenden gehalten. In Österreich und der Schweiz sind es jeweils 66 Prozent. Dabei zeigt sich in der gesamten DACH-Region, dass Non-Desk-Mitarbeitende mit 52 Prozent seltener das Gefühl haben, gut informiert zu sein, als Desk-Mitarbeitende mit 65 Prozent.

Betrachten wir exemplarisch die Zahlen zu Amira und Ben, wird klar, wie stark die Kluft zwischen Desk- und Non-Desk-Mitarbeitenden in einem Unternehmen oder einer Branche sein kann. Solche Unterschiede im Informationsstand gefährden ernsthaft das Ziel, die Belegschaft hinter einer gemeinsamen Mission zu vereinen.

Gut oder sehr gut über Neuigkeiten von der Unternehmensleitung informiert

60%

Amira (Desk, Logistik, Deutschland, n = 50)

34%

Ben (Non-Desk, Logistik, Deutschland, n = 44)

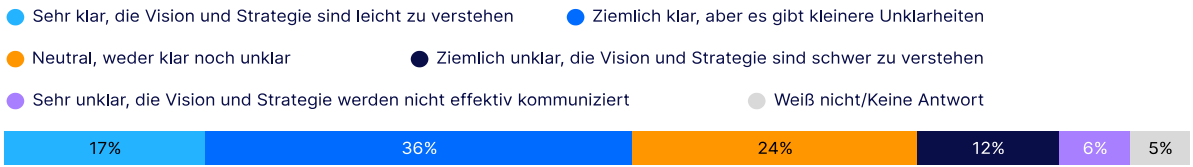
Klarheit über Vision und Strategie

Jedes Unternehmen möchte, dass seine Mitarbeitenden das große Ganze verstehen – die Vision und Strategie des Unternehmens. Doch genau dieses Narrativ überzeugend zu kommunizieren, bleibt eine der größten Herausforderungen für Kommunikationsteams und Führungskräfte. Klare Botschaften sind entscheidend, damit Vision und Strategie wirklich ankommen.

Wir haben 1.483 Mitarbeitende in der DACH-Region gefragt: „Wie klar ist die Kommunikation der Führungsebene über die Vision und Strategie der Organisation?“.

Es gibt einen starken Zusammenhang zwischen klarer Kommunikation und allgemeiner Jobzufriedenheit.

Klarheit der Führungskommunikation

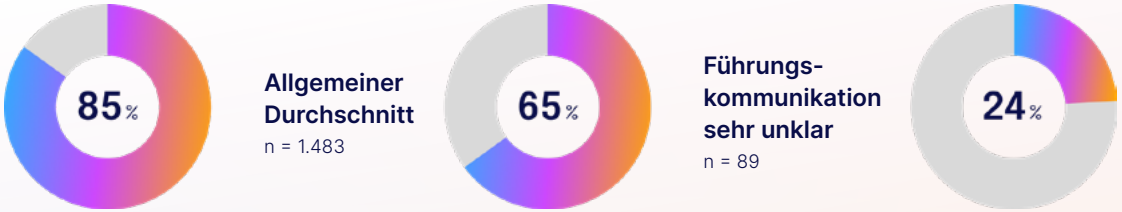


Wie klar ist die Kommunikation der Führungsebene über die Vision und Strategie der Organisation? n = 1.483

Auch wenn die obige Grafik mehr positive als negative Rückmeldungen zeigt, gibt es einige relevante Verbindungen, die besondere Aufmerksamkeit verdienen.

Erstens: Es besteht ein **Zusammenhang zwischen klarer Kommunikation und der allgemeinen Jobzufriedenheit**. Wenn die Kommunikation zur Vision und Strategie des Unternehmens „sehr klar“ ist, berichten 85 Prozent in dieser Gruppe, dass sie mit ihrer Arbeit „sehr“ oder „eher zufrieden“ sind. Das liegt deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 65 Prozent – und ist mehr als dreimal so hoch wie bei denjenigen, die die Kommunikation als „sehr unklar“ empfinden (24 %).

„Ich bin sehr oder eher glücklich mit meiner derzeitigen Tätigkeit oder Position.“



Zweitens: **Klarheit** scheint ein starker **Indikator für die generelle Qualität** interner Kommunikation zu sein: 76 Prozent derjenigen, die die Kommunikation als „sehr klar“ und die Vision und Strategie als „leicht zu verstehen“ beschreiben, bewerten die Qualität der internen Kommunikation insgesamt als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Bei denjenigen, die die Kommunikation als „sehr unklar“ empfinden, liegt dieser Wert nur bei 4 Prozent.

Angesichts der zentralen Rolle der Unternehmensleitung bei der Vermittlung von Werten, Vision und Strategie ist das folgende Ergebnis besonders besorgniserregend: 6 Prozent der Non-Desk-Mitarbeitenden geben an, „nie“ Kommunikation von der Unternehmensführung zu erhalten. Weitere 6 Prozent berichten, dass sie nur „jährlich“ Informationen bekommen. Zusätzlich können 13 Prozent keine Angabe dazu machen, wie oft sie von der Unternehmensführung informiert werden.

Darüber hinaus lässt sich beobachten, dass die allgemeine **Jobzufriedenheit merklich steigt, je höher die Frequenz der Kommunikation** von der Führungsebene ist. Natürlich besteht immer das Risiko einer Informationsflut, die mithilfe strategischer Planung, Zielgruppensegmentierung und Personalisierung möglichst vermieden werden sollte. Auch eine Studie aus dem vergangenen Jahr (Staffbase & YouGov, Was sich Beschäftigte in puncto Kommunikation von ihren Arbeitgebern wünschen, 2024) bestätigt: 48 Prozent der Befragten wünschen sich relevantere Inhalte, 56 Prozent wollen schneller informiert werden.

Was die Inhalte und Botschaften betrifft, sollten Unternehmen besonders darauf achten, die Sorgen und Anliegen der Mitarbeitenden ernst zu nehmen: Fast jede vierte Mitarbeiter*in (24 %) antwortet auf die Frage „Wie gut geht die Unternehmensführung auf die Sorgen der Mitarbeitenden ein?“ entweder mit „Schlecht, Sorgen werden selten angesprochen“ (15 %) oder mit „Überhaupt nicht, Sorgen werden ignoriert“ (9 %).

7.

Handlungsempfehlungen

Was können Kommunikator*innen und Führungskräfte aus den Studienergebnissen lernen?

Kommuniziere zielgerichtet – und miss deine Wirkung!

- ✓ Kommuniziere nicht einfach mehr, sondern zielgerichtet und personalisiert – und miss die Wirkung deiner individuellen Kommunikationsaktivitäten. Klicks und Views reichen nicht aus. Nutze Metriken wie Mitarbeiterzufriedenheit, Verhaltensänderungen und den Einfluss auf zentrale Unternehmensziele, um den ROI deiner Kommunikationsmaßnahmen zu belegen.

Befähige deine Führungskräfte, klar und deutlich zu kommunizieren, um in Krisenzeiten Gehör zu finden

- ✓ Ermutige Führungskräfte, in Zeiten organisatorischen Wandels frühzeitig, verständlich und konsequent zu kommunizieren. Es ist entscheidend, den richtigen Inhalt an die richtige Person zu liefern, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und Überlastung zu vermeiden.

Trainiere Führungskräfte in Kommunikationstechniken

- ✓ Statte Vorgesetzte mit Kommunikationstrainings, Gesprächsleitfäden und Werkzeugen für wichtige Ankündigungen oder Veränderungen aus. Sie müssen sich ihrer Rolle in der internen Kommunikation bewusst werden. Dann werden sie zu Vertrauensankern und Multiplikator*innen.

Bekämpfe Einsamkeit am Arbeitsplatz durch vereinende Kommunikation

- ✓ Einsamkeit ist ein ernstzunehmendes Gesundheitsrisiko. Schaffe eine Kommunikationskultur, die Mitarbeitende unterstützt und einbindet. Rüste Führungskräfte mit den nötigen Werkzeugen aus, um ihre Teams wirkungsvoll zu führen, und stelle sicher, dass sich alle Mitarbeitenden – egal ob Desk oder Non-Desk – wertgeschätzt und gehört fühlen. Fördere gezielte Maßnahmen, um der Isolation entgegenzuwirken und so das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu steigern.

Kommuniziere an alle Mitarbeitenden – vom Schreibtisch bis zum Fließband

- ✓ Schenke Non-Desk-Mitarbeitenden besondere Beachtung, da diese Zielgruppe oft unzureichend mit Informationen versorgt wird. Überprüfe deine aktuellen internen Kommunikationskanäle und beurteile, ob Non-Desk-Mitarbeitende effektiv und regelmäßig erreicht werden. Investiere in mobil nutzbare Plattformen wie Mitarbeiter-Apps und erstelle Inhalte, die auf die Bedürfnisse und Arbeitszeiten von Frontline-Mitarbeitenden zugeschnitten sind.

Denke deine Krisenkommunikation neu

- ✓ Bewerte alle Kanäle, die du für die Krisenkommunikation nutzt. Frage unterschiedliche Zielgruppen innerhalb deiner Belegschaft, welche Kanäle sie als am effektivsten empfinden. Unsere Daten zeigen, dass eine Mischung aus modernen Tools – wie Digital Signage, Mitarbeiter-Apps, Newsletter und Intranets – von Mitarbeitenden als besonders wirkungsvoll wahrgenommen wird, um ihre Erfahrung zu verbessern. Diese Tools ermöglichen es dir, gezielte Botschaften zu senden, die Reichweite zu erhöhen und wertvolle Daten zur Wirkung deiner Kommunikation zu sammeln. Diese Daten sind entscheidend, um den Erfolg zu messen und deine Strategie kontinuierlich zu optimieren.

„In der Krise haben viele Unternehmen gezeigt, was gute Kommunikation leisten kann. Darauf können wir stolz sein. Jetzt geht es darum, diese Stärke in den Alltag zu bringen. Mitarbeitende erwarten im Ernstfall heute mehr als Durchhalteparolen – sie brauchen Orientierung, Austausch und Nähe, jeden Tag."

Dr. Juliane Kiesenbauer, General Manager, DACH, Staffbase

Jetzt den internationalen Studienbericht lesen

Ein Hinweis für alle Organisationen mit Standorten oder Mitarbeitenden auf der ganzen Welt:

Die diesjährige Studie enthält Erkenntnisse von 3.574 Mitarbeitenden aus Australien, Deutschland, Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten.

Der internationale Studienbericht ist frei zugänglich und ohne Anmeldung auf dem Blog von Staffbase verfügbar: staffba.se/impact-study-25-de

Staffbase YouGov