



# 7 AUF EINEN SWIPE

## Was wir von Social Media für die Interne Kommunikation lernen können

Es gibt viele gute Gründe, warum sich die Interne Kommunikation einiges bei Social Media abschauen sollte. Der wichtigste? Mitarbeiter\*innen sind Menschen – und die verbringen inzwischen ziemlich viel Zeit in den sozialen Netzwerken. Social Media prägt unsere Mediengewohnheiten, ein Beispiel ist unsere stetig sinkende Aufmerksamkeitsspanne. Dieselben Menschen, die freiwillig mehrere Stunden am Tag Fotos und Videos im Internet anschauen, sind auch die Empfänger\*innen von Interner Kommunikation. Wenn die Interne Kommunikation in deinem Unternehmen ähnlich fesselnd wie TikTok ist: Herzlichen Glückwunsch! Wenn du das Gefühl hast, dass deine Inhalte noch etwas mehr Aufmerksamkeit bekommen könnten, bist du hier genau richtig.

**In diesem Whitepaper findest du 7 Dinge, welche die Interne Kommunikation von Social Media lernen kann – einfach umsetzbar und so, dass du direkt loslegen kannst.**

Kontakt New Business:

[luise.stoltenberg@wirsindverstaerker.de](mailto:luise.stoltenberg@wirsindverstaerker.de)

Von Elternbeirat bis Möbelhaus-Newsletter – eine Menge Absender\*innen wollen etwas von uns. Dabei sind wir im Alltag extrem gefordert – und Nachrichten betreffen uns viel direkter als noch vor wenigen Jahren. Trotzdem verbringen Menschen täglich mehrere Stunden ihrer Zeit auf TikTok, YouTube, Instagram und Co. – einfach, weil es Spaß macht. Social Media ist die Benchmark für Kommunikation an sich und damit auch für die Interne Kommunikation. Hand aufs Herz: Die lange Mail zur neuen DSGVO kann mit einem Katzen-Video einfach nicht mithalten. Klar, die Info zur neuen Hygiene-Verordnung soll kein Tanz-Clip werden.

Aber: **Da die Interne Kommunikation (hoffentlich) schon längst digital ist, muss sie genauso gut gemacht sein, wie Content auf Social Media Kanälen – ansonsten wird sie einfach nicht wahrgenommen.**

Außerdem muss das, was die Interne Kommunikation zu sagen hat, sitzen. Die Kernfrage ist: Was müssen deine Mitarbeiter\*innen erfahren, um ihren Job gut zu machen? **Die Botschaften sollten von hoher Relevanz für ihre Arbeit sein und einen Mehrwert für ihre Aufgabe bieten.**

**V** Pro-Tipp: Vorbilder suchen.

Abgucken macht man nicht? Von wegen! Ganze Apps stilisieren es als Kunstform, ein gutes Beispiel ist TikTok.



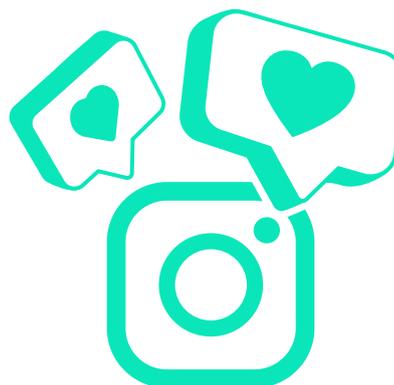
## 1 Strategie

Interne Kommunikation ist komplex. Keine Organisation besteht aus nur einer Zielgruppe und neben die Vermittlung von Informationen sind Aufgaben zu Firmenkultur, Employer Branding und Co. getreten. **Im Social Media Bereich wird mit einer Strategie gearbeitet, die genau definiert, wer auf welchem Kanal mit welcher Botschaft angesprochen werden soll. Eine**

**Strategie für die Interne Kommunikation kann genau das definieren: Welche Zielgruppen es gibt, wie wir sie erreichen und mit welchen Kanälen und Formaten wir sie ansprechen.** Daraus leitet sich auch die/der Absender\*in ab: Wer spricht – und wie? Botschaften werden unterschiedlich aufgenommen, abhängig davon, wer sie übermittelt.

Die großen Zahlen des Jahresberichts hören Mitarbeiter\*innen lieber von dem/der Chef\*in, die/der dafür geradesteht, erklären kann und Wertschätzung ausdrückt – während Umstrukturierungen leichter aufzunehmen sind, wenn man sie von jemandem hört, die/der am Projekt beteiligt war und die Neuerung täglich anwenden wird.

Mit einer Strategie können also Teilziele formuliert und messbar gemacht werden, was uns zum nächsten Punkt bringt.



## 2 Messbarkeit

Nachdem wir in einer Strategie definiert haben, wen wir wo ansprechen wollen, wissen wir auch, wie viele Menschen zu unserer Zielgruppe – zum Beispiel alle Führungskräfte – gehören. **In der digitalen Internen Kommunikation können wir messen, wie viele Menschen wir tatsächlich erreicht haben, indem wir zum Beispiel Klickzahlen zusammentragen.** Schauen wir uns diese beiden Zahlen an, wissen wir, wie erfolgreich wir mit unserer Kommunikation sind. In einer Auswertung können wir Content (und Kanäle) kontinuierlich bewerten, aber auch Formate hinterfragen und die gesamte Kommunikation weiterentwickeln.

### 3 Sales und Branding

Im Social Media Marketing gibt es grundsätzlich zwei unterschiedliche Ziele: Ein Produkt verkaufen oder am Image einer Marke arbeiten. Eine Social Media Anzeige wird auf ein Ziel zugeschnitten – und das sollte der Content für die Interne Kommunikation auch. In der Internen Kommunikation gibt es eine vergleichbare Zweiteilung: Informationen übermitteln und ein Unternehmensgefühl stärken. Beides zu mischen ist nicht immer hilfreich und oft schwer umsetzbar. **Besser ist es, ein klares Ziel für einen Kommunikationsanlass zu setzen: Informieren oder emotional ansprechen.** Informationen haben oft eine kürzere Halbwertszeit, während Unternehmenskultur in Langstrecke gedacht werden muss. Trennen wir beides voneinander, kann die Interne Kommunikation Sprint und Dauerlauf gleichzeitig meistern.

### 4 Community und Interaktion

In deinem Unternehmen sind Meinungen willkommen? Das sollte sich auch in der Internen Kommunikation widerspiegeln: durch Funktionen, die es Mitarbeiter\*innen erlauben, Ideen und Feedback direkt einzubringen (Likes, Kommentare, Teilen usw.). Das gelingt mit Inhalten, die nicht nur thematisch dazu einladen, sondern auch einen klaren Call-To-Action enthalten. **Durch offene Fragen fühlen sich Mitarbeiter\*innen mit ihrer Meinung zu einer Sache gesehen und können Ideen sowie Feedback einbringen, das im besten Fall Innovationen schafft. Interaktion fördert eine Kultur des Austauschs – und generiert gleichzeitig neue Content-Ideen.**

Achtung, Interaktion erzeugt nicht nur friedliche Gespräche und harmonische Debatten: Du musst auch auf negative Kommentare und Kritik eingestellt sein. Eloquent Reaktionen zeigen, dass sich dein Unternehmen nicht vor interner Kritik verschließt und erzeugen auch nach innen ein konsistentes Employer Branding.

### 5 Schnelligkeit

Social Media ist vor allem eins: schnell – und das sollte die Interne Kommunikation auch sein. Besonders wenn es ernst wird – bei internen oder externen Krisen – muss die Interne Kommunikation schneller als der Flurfunk sein. Eine Strategie zur Krisenkommunikation und schnelle Reaktionswege nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, sind dafür unabdingbar. **Ein abgestecktes Vorgehen für brenzlige Situationen im Community Management ist im Social Media Bereich Usus und sollte es in der Internen Kommunikation auch sein.** Dass eine große Umstrukturierung im Unternehmen bevorsteht oder wie das Geschäftsjahr abgeschlossen wurde, hören Mitarbeiter\*innen lieber von Kolleg\*innen als aus der Presse. Schnelligkeit hat aber auch eine andere Dimension in der Internen Kommunikation: Das Schnell-auf-den-Punkt-Kommen. Darum geht es in unserem nächsten Tipp.

### 6 Sprache

Social Media Texte sind fast immer kurz – und Texte der Internen Kommunikation sollten es auch sein. Mitarbeiter\*innen haben wenig Zeit und möchten diese nicht mit ausschweifend geschriebenen Texten verbringen. **Egal ob Lagerist\*in oder Top-Manager\*in, alle haben verdient, dass die Interne Kommunikation ihnen Dinge mit einfachen, klaren Sätzen berichtet.** Die Kirsche auf der Torte: Einzelne Zielgruppen mit passgenauen Informationstiefen ansprechen und Inhalte entsprechend ausspielen. Apps bieten dazu Möglichkeiten.

Zudem ist Einfachheit auch ökonomisch sinnvoll: Je schneller ich als Mitarbeiter\*in einen Sachverhalt verstehe, umso schneller kann ich mich dem Tagesgeschäft widmen – und Erlerntes gewinnbringend anwenden. Im Social-Media-Bereich ist schon lange gelernt, dass User\*innen spätestens nach drei Sekunden entscheiden, ob sie skippen oder weiterschauen. Daraus können wir ableiten: Innerhalb dieser Sekunden muss alles Wichtige gesagt werden. Im besten Fall steht die Kernbotschaft bereits in der Headline und

die ersten Sätze sind inhaltlich maximal relevant. Im Social-Media-Bereich versuchen alle, einen Thumb-Stopping-Moment zu kreieren. Etwas, dass so spannend ist, dass unser Daumen anhält, statt weiterzuspulen. Auf die Interne Kommunikation übertragen, ist das wohl der Eye-Stopping-Moment.

### V Sprache? Jetzt erst (ge)recht!

Gerechte Sprache oder auch geschlechtergerechte Sprache zielt auf die Gleichstellung der Geschlechter in Schrift und Sprache ab. Es gibt viele Abstufungen und Möglichkeiten und genau so viele kontroverse Diskussionen dazu. Hat dein Unternehmen eine Haltung, die zur Firmenphilosophie passt?



## 7 Authentizität

Content auf Social Media ist auch deswegen so erfolgreich, weil die Inhalte authentisch sind. **In der Internen Kommunikation schafft Authentizität Nahbarkeit – und lässt im Produktionsprozess „Imperfektionen“ durchgehen.** Wie? Zum Beispiel durch Formate, die mit Employee Generated Content gefüttert werden. Weil die Creator\*innen Teil der Zielgruppe und damit nah dran an relevanten Themen sind, ist dieser „handgemachte“ Content maximal authentisch. Zweiter Vorteil: Wenn ein Teil des Contents aus der Zielgruppe kommt, ist die Sprache anders – und damit direkt zielgruppenspezifisch.



### Profi-Exkurs: Videos

YouTube ist mittlerweile die zweitbeliebteste Website der Welt.<sup>1</sup> Warum? Weil viele Inhalte als Video einfach leichter konsumierbar sind. Das sollte die Interne Kommunikation unbedingt beachten und zukünftig

**viel mehr in Videos als in Text denken.**



Besonders bei schwierigen Themen – Umstrukturierungen, Sparmaßnahmen, unpopuläre Entscheidungen – sind Videos neben dem persönlichen Gespräch ein gutes Medium, um unangenehme Themen nicht nur auf der Sachebene zu kommunizieren.

Geht es darum, Hintergründe zu erklären oder Geschichten aus einem Unternehmen zu erzählen, sind auch Podcasts inzwischen ein gutes Tool für die Interne Kommunikation.

1 Ranking von Similarweb LTD 2023: <https://www.similarweb.com/top-websites/>, zuletzt abgerufen am 17.02.2023.



## First things first

Social-Media-Content ist schon jetzt die Benchmark für zeitgemäße Kommunikation – und damit für die Interne Kommunikation. Ob Strategie oder Videoeinsatz: Die Interne Kommunikation sollte von Social Media lernen. Jede\*r, der oder die jetzt nicht reagiert, verliert früher oder später Mitarbeiter\*innen.

Für viele Kommunikationsabteilungen dürfte das eine große Kehrtwende sein und aus unserer Sicht ist genau das eine große Chance. Von besser informierten Kolleg\*innen bis hin zu einer gestärkten Mitarbeiter\*innenbindung liegt der Internen Kommunikation gerade jetzt die Welt so offen, wie lange nicht – und ihr Einsatz sowie ihre (digitale) Weiterentwicklung war noch nie wichtiger.

ÜBER

# VERSTÄRKER

## VERSTÄRKER

ist deine Kreativagentur für positiven Impact im Mainstream. In unserer Corporate-Communications-Sparte arbeiten langjährig erfahrene Kommunikationsexpert\*innen. Oder auch einfach:

**Ein großartiges Team, das sich mit Begeisterung in neue Themen stürzt und es liebt, Menschen, ihre Geschichten und ihre Arbeitsbereiche kennenzulernen.**

Zusammen mit unserem Creative Network Team arbeiten wir für deutsche und internationale Konzerne und den erfolgreichen Mittelstand – immer da, wo wir gebraucht werden, um einen echten Mehrwert zu liefern und Menschen zu erreichen. Wir helfen kurzfristig dabei, festgefahrene Projekte zu begleiten und beraten interne Kommunikationsteams langfristig strategisch und operativ. Hin und wieder vergessen unsere Kund\*innen, dass wir gar nicht bei ihnen, sondern für sie arbeiten. Für uns das größte Kompliment!

“  
**Hin und wieder vergessen unsere Kund\*innen, dass wir gar nicht bei ihnen, sondern für sie arbeiten.**

”

### JULIA PIEPER

ist im Creative Accountmanagement bei Verstärker und wundert sich oft über die Inhalte, die Mitarbeiter\*innen zum Teil zugemutet werden. Als Social Media Expertin hat sie schnell das Potenzial für die Interne Kommunikation erkannt und berät inzwischen zahlreiche Unternehmen dazu, wie Inhalte auch wirklich bei Mitarbeiter\*innen ankommen. Bei der Suche nach spannenden Themen und dem richtigen Ton, kommen ihr ihre jahrelangen Erfahrungen im Lokal- und Radio-Journalismus zugute.



### SOLVEJ LÜDKE

leitet das unit-übergreifende Strategie- und Konzeptteam von Verstärker. Immer wieder stellt sie fest, dass die Interne Kommunikation in Unternehmen viel weniger progressiv ist als die Kommunikation mit Kund\*innen. Die Macht gelingender Interner Kommunikation wird in ihren Augen unterschätzt – was sich in Zeiten von Fachkräftemangel kein Unternehmen noch leisten kann. Solvej berät vor allem Unternehmen aus dem LEH und greift dabei auf ihre Erfahrungen aus PR, Content Marketing und Kommunikationsstrategie zurück.



Wir danken Jette Müller für die wertvolle Zusammenarbeit an diesem Whitepaper.

#### Kontakt:

Dr. Luise Stoltenberg  
+49 (0) 40 88 144 144  
[luise.stoltenberg@wirsindverstaerker.de](mailto:luise.stoltenberg@wirsindverstaerker.de)

**Let's talk!**