

THROUGH CUTTING THE NOISE

1 MIT STRATEGIE ZUM PLAN
Themen finden und priorisieren

2 DER KOMMUNIKATIONSFAHRPLAN
Welcher Kanal für welches Thema?

3 CHECKLISTE FÜR GUTE INHALTE
Themen "gehirngerecht" aufbereiten

4 SPOTLIGHT PODCAST UND VIDEO
Ein Leitfaden zur Umsetzung

Eine **WELLE** an Content

INTRANET, VERSCHIEDENE CHAT-PROGRAMME, E-MAILS,
SHAREPOINT, VIRTUELLE MEETINGS, PROTOKOLLE, TRANSKRIPTE
MITARBEITERZEITUNG, SCHWARZES BRETT, SCREENS IN DER KANTINE

Mitarbeitende müssen in Unternehmen mit einer stetig wachsenden Anzahl von Informationskanälen umgehen und darin das Dickicht an Informationen sortieren, filtern und verarbeiten. Kein Wunder also, dass viele Botschaften einfach untergehen.

Diese Zahlen machen nachdenklich: Eine [Umfrage des Marktforschungsanbieters Gartner](#) unter knapp 1.000 Angestellten und Managern zeigt, dass mehr als ein Drittel der Mitarbeitenden die Masse an Kommunikation in ihrer Organisation als „exzessiv“ empfindet.

Mehr als die Hälfte erhält die gleichen oder ähnliche Informationen zur gleichen Zeit über unterschiedliche Kanäle. Und jeder vierte Mitarbeitende fühlt sich von Informationen überwältigt und schafft es nicht, diese Informationen nachzuverfolgen.

Dieser stetige Strom an Informationen endet nicht an der Bürotür. Auch privat konsumieren wir mehr und mehr Informationen durch analoge und vor allem digitale Medien: Laut [ARD/ZDF-Medienstudie 2024](#) verbringen wir rund 6,5 Stunden mit Social Media, YouTube, Fernsehen, (Online-)Zeitungen, Podcasts, Radio und Co. JEDEN TAG.

*Uns überrollt eine Welle an Content.
Der Lärm an Informationen ist ohrenbetäubend.*



DAS ERGEBNIS

Information Overload. In einer [Befragung der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin](#) unter 320 Personen war jede fünfte Person am Arbeitsplatz oft oder immer von Informationsüberlastung betroffen.



DIE FOLGE

Leistungseinbußen, psychische Ermüdung und Frustration am Arbeitsplatz. Eine Informationsmüdigkeit macht sich breit. Neue Informationen haben es schwer, überhaupt wahrgenommen zu werden.



Für Kommunikationsverantwortliche ist diese Situation eine besondere Herausforderung. Hier gilt es, neu zu denken: Wie können wir dem Informationslärm entgegenwirken? Was hilft, um sich bei den Mitarbeitenden Gehör zu verschaffen und sie gleichzeitig nicht zu überlasten?

Darum geht es in diesem Whitepaper. Sie erfahren, wie Sie Ihre Themen strategisch planen und was Sie bei der Umsetzung von Inhalten beachten sollten. Plus: Warum sich Podcasts und Videos für den ausgewogenen Kanalmix lohnen, damit Ihre Botschaften auch wirklich ankommen.



Mit

STRATEGIE

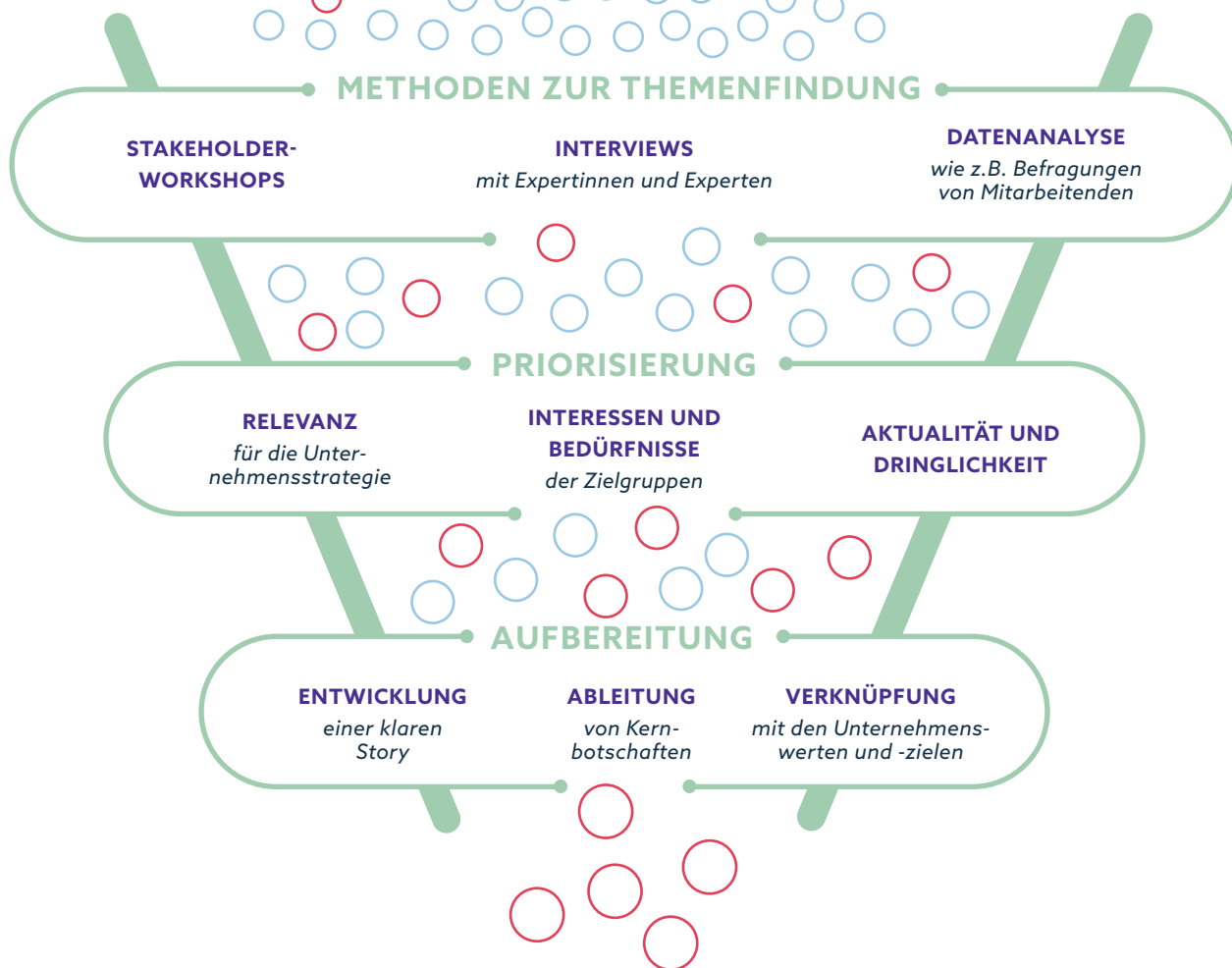
zum

PLAN

Möglichst viele Informationen über möglichst viele Kanäle zu verteilen, in der Hoffnung, dass irgendwas schon hängenbleibt – das gibt der Informationsflut nur noch mehr Anschlag. Der Schlüssel ist, sich auf wenige, strategisch wichtige Themen zu fokussieren und damit einen Gegenpol zur Informationsflut zu schaffen. Stichwort: strategisches Themenmanagement.

Beim strategischem Themenmanagement geht es darum, relevante Unternehmensthemen zu finden, zu priorisieren und für die Kommunikation aufzubereiten.

Die Reduktion auf maximal **fünf bis sieben strategisch wichtige Themen** sowie Kernbotschaften unterstützt dabei, im weiteren Verlauf der Kommunikation das Ziel im Blick zu behalten. Sie sind der rote Faden der internen Kommunikationsstrategie.



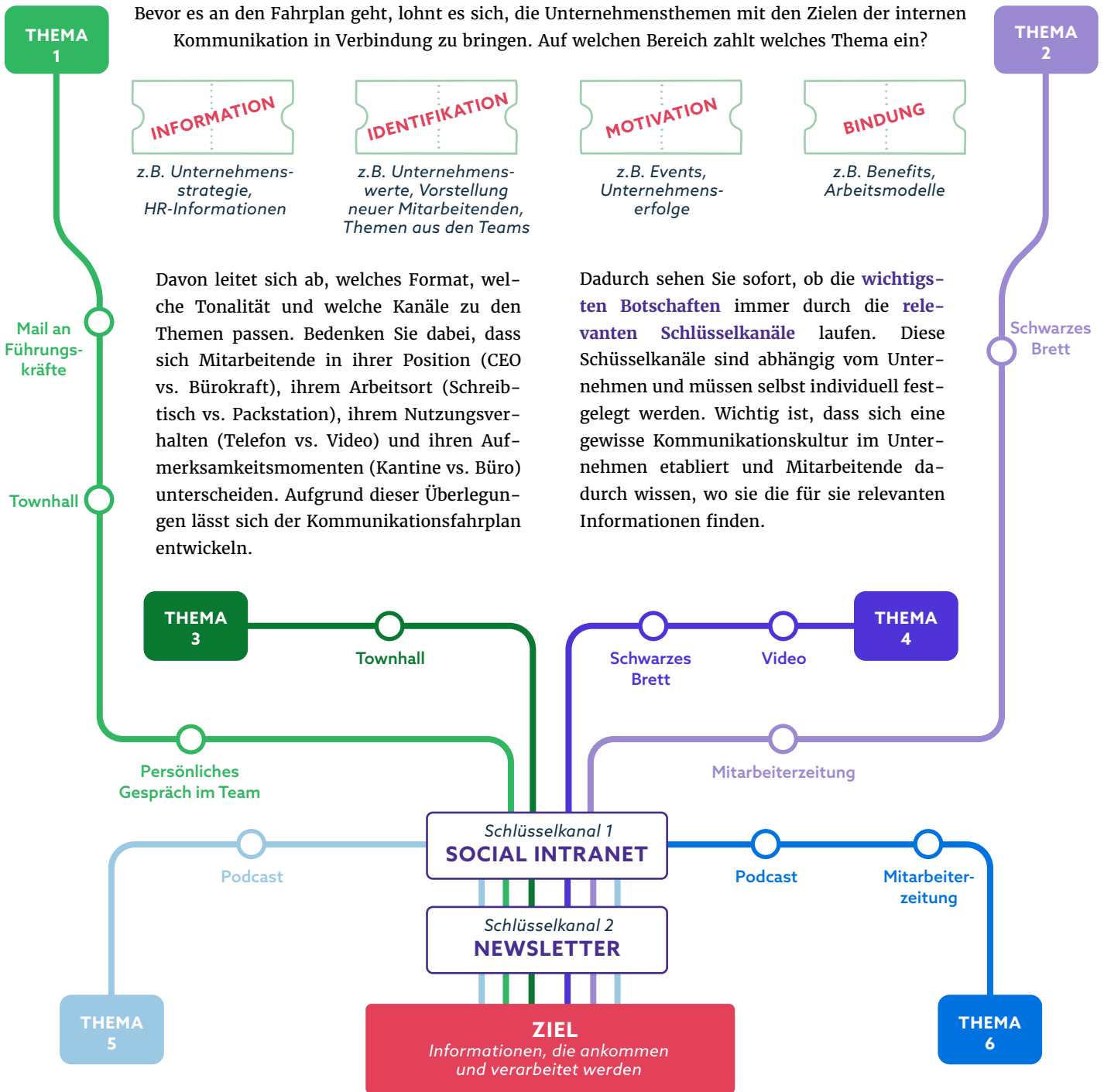
Ihre strategischen Themen sollten mehrfach, wenn auch zielgerichtet auf den verschiedenen Kanälen gespielt werden (siehe nächste Seite). Denn unser Gehirn speichert eine Information besser ab, wenn sie sechs bis sieben Mal gehört wird. Wiederholung schafft also Verständnis.

Vor dem Inhalt steht der

FAHRPLAN

Die fünf bis sieben wichtigsten Themen stehen. Nun geht es daran, einen Plan für die Kommunikation zu entwickeln. Im Zentrum stehen die Ziele, Zielgruppen und Kanäle. Ein Kommunikationsfahrplan hilft, die Übersicht zu behalten.

Bevor es an den Fahrplan geht, lohnt es sich, die Unternehmensthemen mit den Zielen der internen Kommunikation in Verbindung zu bringen. Auf welchen Bereich zahlt welches Thema ein?



Davon leitet sich ab, welches Format, welche Tonalität und welche Kanäle zu den Themen passen. Bedenken Sie dabei, dass sich Mitarbeitende in ihrer Position (CEO vs. Bürokräft), ihrem Arbeitsort (Schreibtisch vs. Packstation), ihrem Nutzungsverhalten (Telefon vs. Video) und ihren Aufmerksamkeitsmomenten (Kantine vs. Büro) unterscheiden. Aufgrund dieser Überlegungen lässt sich der Kommunikationsfahrplan entwickeln.

Dadurch sehen Sie sofort, ob die **wichtigsten Botschaften** immer durch die **relevanten Schlüsselkanäle** laufen. Diese Schlüsselkanäle sind abhängig vom Unternehmen und müssen selbst individuell festgelegt werden. Wichtig ist, dass sich eine gewisse Kommunikationskultur im Unternehmen etabliert und Mitarbeitende dadurch wissen, wo sie die für sie relevanten Informationen finden.

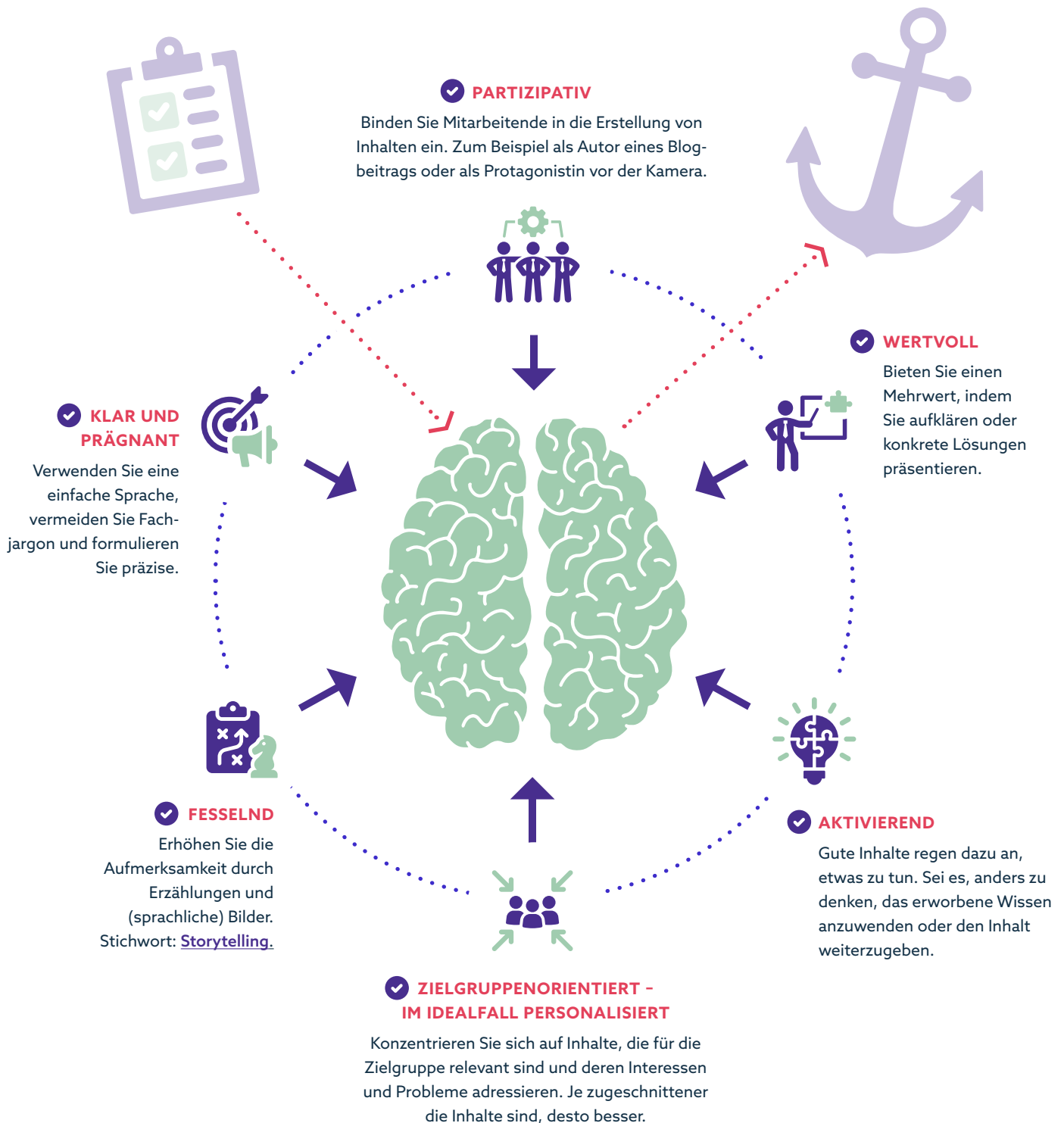
KEIN FAHRPLAN OHNE ANALYSE



Analysieren Sie laufend die Ergebnisse aller umgesetzten Maßnahmen. So können Sie feststellen, ob Ihre Strategie greift und die Botschaften bei den Mitarbeitenden ankommen. Auch bilden die Messdaten eine gute Grundlage, um Ihre Kommunikationsstrategie weiterzuentwickeln.

So kommen **INHALTE** wirklich an

Nach Themensetzung und Fahrplan kann es an die Umsetzung der Inhalte gehen. Wichtiger Grundsatz: Je einfacher und klarer die Botschaft, desto leichter ist sie zu verarbeiten. **Untersuchungen** zeigen, dass sich das Gehirn nur drei bis vier Dinge gleichzeitig merken kann. Und es gibt noch ein paar mehr Tricks, wie Sie Inhalte „gehirngerecht“ gestalten können.



Auffällige
Überschrift



DER SMART BREVITY ANSATZ

Einfache Satz-
konstruktionen
(Subjekt-Verb-
Objekt)

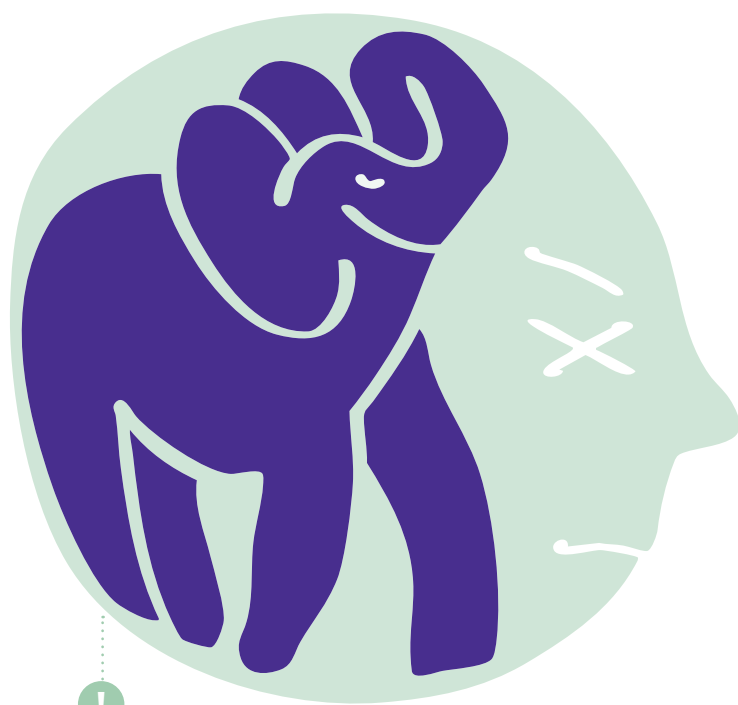


Damit Ihre Inhalte besser verstanden werden, nutzen Sie den **Smart Brevity-Ansatz**. Dieser Ansatz fußt auf den Erfahrungen der amerikanischen Journalisten Jim VandeHei, Mike Allen und Roy Schwartz im Nachrichtenjournalismus.

Kurze
Absätze



Sie plädieren in ihrem Buch „Smart Brevity: The Power of Saying More with Less“ (2022) dafür, Informationen auf das **Neue und Notwendige zu kürzen**. Außerdem sollten sie so gestaltet sein, dass sie **leicht aufgenommen** werden können. Auch, wenn Texte nur gescannt oder Audio- oder Bewegtbildinhalte in doppelter Geschwindigkeit konsumiert werden. Hier hilft der Smart Brevity-Ansatz.



Aussagekräftige
Bilder

Denken Sie jetzt bitte nicht an
einen **lila Elefanten**.

Fettungen



Denken Sie außerdem nicht an:

- den Sommerurlaub
- die To-Dos der Woche
- die Aussage dieser Aufzählung

Aufzählungen



Prägnante
Wörter

So generieren Sie Impact!



Inhalte, die mit dem Smart Brevity-Ansatz umgesetzt wurden, sind in der Regel deutlich kürzer. Laut Autoren teilweise halb so lang – ohne die wichtigsten Infos zu verlieren.

EXKURS: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Daten vorfiltern, die Startseite des Intranets auf die jeweilige Zielgruppe zuschneiden und die Ansprache hyper-personalisieren? All das ist dank verschiedener KI-Tools längst möglich.

Auch zur Themenrecherche, der Content-Erstellung oder der Erarbeitung von Skriptentwürfen für Podcasts oder Videos eignen sich sogenannte Large Language Models (LLMs) wie ChatGPT oder Perplexity. Auch, wenn die Modelle immer besser werden, so neigen sie dazu, Informationen zu erfinden oder zu verzerren. Ein Quellencheck ist also obligatorisch.

Reichern Sie die Inhalte zudem mit Ihren eigenen Ideen und Gedanken an. Damit vermeiden Sie, dass Texte zu generisch und beliebig werden.

TIPP: Formulieren Sie sich eine Prompt-Vorlage, mittels der Sie Ihre Texte schnell in den Smart Brevity-Stil umschreiben lassen können.

Schlüsselkanäle im SPOTLIGHT



Viele Menschen können sich Informationen leichter merken, wenn sie sie **hören oder sehen**. Bisher war es in der internen Kommunikation technisch sehr aufwändig, diese Audio- und Videoinhalte zu produzieren. Denn welches Unternehmen besitzt schon ein Aufnahmestudio? Inzwischen ist es dank technischer Weiterentwicklungen möglich, diese Nutzungspräferenzen in die Kanalstrategie zu integrieren.

PODCAST

Egal, ob im Bus, in der Badewanne, beim Joggen oder beim Putzen: Podcasts können (fast) überall gehört werden. Auch, weil Bluetooth-Kopfhörer und unbegrenztes Datenvolumen den Zugang vereinfachen. Dabei müssen es nicht nur "Laberpodcasts" oder True-Crime-Formate sein: 47 Prozent der Podcast-Hörenden würden sich einen Corporate Podcast ihres Arbeitgebers anhören. Das benennt eine [Umfrage](#) der Podcastagentur Podstars.

Die klare Stärke von Corporate Podcasts: Sie erzeugen Nähe und Intimität zu den Personen, die in den Folgen zu hören sind. Dadurch lassen sich CEOs und Mitarbeitende besser inszenieren - abstrakte oder sehr informative Themen wie die Strategie oder Unternehmensupdates werden zugänglicher.



VORTEILE

- Orts- und zeitunabhängig hörbar
- Hoher Glaubwürdigkeitsfaktor
- Authentischer und persönlicher Zugang
- Verschiedene Formate wie Interviews, Hintergrundinfos, Schulungsinfos etc.
- Informationsvermittlung während der Arbeit oder unterwegs



NACHTEILE

- Höherer Ressourcenaufwand als Texte
- „Hörhürde“ bei Veröffentlichung über Intranet oder Mitarbeitenden-App
- Schwieriger, komplexe Inhalte ohne visuelle Unterstützung zu vermitteln
- Sprachbarrieren für internationale Teams

VIDEO

Gerade für Unternehmen, die in hybriden Modellen arbeiten, schlägt das Video eine emotionale Brücke zwischen der analogen und virtuellen Begegnung. Kein anderes Medium kann Stimmung und Umgebung so gut transportieren. Dahingehend sind auch die Formate, die sich über Videos umsetzen lassen, vielfältig. Von Erklärvideos über die Vorstellung von Mitarbeitenden bis hin zur Dokumentation von Firmenevents.

Praktisch: Viele KI-Tools können Videos inzwischen schnell und automatisch transkribieren. Sollten Mitarbeitende aus Kapazitätsgründen nur den Inhalt scannen wollen, lässt sich ein Transkript ohne großen Aufwand mitliefern. Auch einige Suchfunktionen können Videoinhalte inzwischen durchsuchen und damit besser nutzbar machen.



VORTEILE

- Leichte und schnelle Vermittlung von Inhalten
- Besseres Verständnis durch Kombination von Bild und Ton
- Stärke Wirkung von emotionalen Botschaften
- Vielfältiger Einsatz für Produktupdates, Unternehmensneuigkeiten, Mitarbeitervorstellungen und Schulungsinhalte
- Stärkung des Engagements der Mitarbeitenden



NACHTEILE

- Spezielle technische Ausstattung und Internetzugang nötig
- In der Regel kurze Videos empfohlen
- Klärung von Bildrechten und Datenschutz notwendig
- Erhöhte Kosten und Ressourcen für Planung, Dreh und Nachbearbeitung
- Ansprache vor allem von jüngeren Mitarbeitenden

Ein praktischer

LEITFADEN

Wir empfehlen, bei der Umsetzung von Podcasts und Videos unter anderem auf folgende Punkte zu achten:



DENKEN SIE AN DEN SMART BREVITY-ANSATZ

Auch bei Videos und Podcasts möchten Menschen wissen: Worum geht es hier? Was ist für mich drin? Warum sollte ich mich dafür interessieren?



BRIEFEN SIE DIE PROTAGONISTEN RECHTZEITIG UND AUSFÜHRLICH

Für viele Menschen ist es ungewohnt, vor Mikrofon oder Kamera zu stehen. Es gibt Sicherheit, wenn die Erwartungshaltung, der Umgang mit dem technischen Equipment und die inhaltliche Ausrichtung des Gesprächs rechtzeitig geklärt werden.



BEREITEN SIE DIE FOLGEN MIT EINEM SKRIPT VOR

Es reicht ein grober Gesprächsleitfaden, um den roten Faden zu bewahren und die Botschaften im Blick zu behalten.



INVESTIEREN SIE IN TECHNIK

Ihre Kommunikation kommt besser an, wenn Bild scharf und Ton klar sind. Höherwertige Schnittprogramme sparen viel Frust und Zeit.



STECKEN SIE DIE RAHMENBEDINGUNGEN AB

Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Format? Was ist der Inhalt? Wie lang soll das fertige Produkt sein? Wer ist Host, wer Protagonist? Über welche Plattformen wird der Inhalt veröffentlicht?



ENTWICKELN SIE FORMATE STATT EINZELFOLGEN

Ein festes Konzept schafft Wiedererkennungswert und spart langfristig Ressourcen. Außerdem erzeugen Formate eine Geschichte, eine klare Linie und echte Tiefenwirkung.



TESTEN SIE IHRE IDEE MIT EINER PILOTFOLGE

So erkennen Sie schneller, an welcher Stelle Sie Ihr Konzept noch nachschärfen müssen.

47%

der Podcast-Hörenden würden sich (laut der Podcast Umfrage 2023 von Podstars) einen Corporate Podcast ihres Arbeitgebers anhören

KLARHEIT

Aufgrund der Digitalisierung, der daraus erwachsenden Vielzahl an Kommunikationskanälen und der sich immer schneller drehenden Welt, sind wir in immer höherer Frequenz neuen Informationen ausgesetzt.

Aus dieser **INFORMATIONSLAST** folgt eine **INFORMATIONSMÜDIGKEIT**.

Mit der richtigen Themenstrategie, einem ausgeklügelten Kommunikationsfahrplan und der abwechslungsreichen Aufbereitung Ihrer Botschaften können Sie den Informationslärm durchdringen.



Zentrales Element für die Ausführung ist ein **durchdachter Kommunikationsfahrplan**, der die Frage nach Zielen, Zielgruppen und Kanälen in den Mittelpunkt stellt. Es lohnt sich, auf persönliche Beziehungen zu setzen und mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

So lernen Sie, die Bedürfnisse zu verstehen und erkennen, wo es an der Informationsvermittlung hakt.

Schaffen Sie für sich selbst Klarheit: Welche Themen sind Ihnen wichtig und sollten unbedingt von den Mitarbeitenden verstanden werden? Stellen Sie sich diese Themen als Güter vor, die dank solidem Schienennetz (= Verbreitungskanäle) sicher den Zielbahnhof erreichen.

Wenn Sie schriftliche, verbale und visuelle Kommunikation sinnvoll miteinander verbinden und Ihre Mitarbeitenden in einer Sprache ansprechen, die sie verstehen und schätzen, werden Sie durch den Lärm hindurchdringen und laut und deutlich gehört werden.

Ähnlich wie bei einem Fahrplan für den öffentlichen Nahverkehr auch, muss die Taktung aufeinander abgestimmt sein. Zu welchem Zeitpunkt fährt welches Thema durch welche Station? Bei welcher Station finde ich welche Info? Hier braucht es eine Person, die

den Fahrplan konzipiert und nachhält. Wenn alles läuft und die Informationen klar und zur rechten Zeit durch den Fahrplan geleitet werden, kommen sie gut an ihrem Ziel an.

Bauen Sie auch neue Schienen und probieren Sie neue

Kanäle wie Podcasts oder Videos aus. Denn wir wissen: Worte haben Macht. Und manchmal haben Audio- und Bildmaterial die Macht von tausend Worten.

consense communications GmbH (GPRA) ist eine inhabergeführte Kommunikationsberatung. Als Expert:innen für Veränderungskommunikation in komplexen Umfeldern unterstützen wir Sie bei der Entwicklung Ihrer internen Kommunikation und begleiten Sie bei der Umsetzung in allen Kanälen.

Wir beraten Sie gerne!



Analena Rischpler

Studierte an der LMU München Politische Wissenschaften und Kommunikationswissenschaften und lernte bei der Süddeutschen Zeitung ihr journalistisches Handwerk. Kleidet komplexe Themen gerne in einfache Worte, strickt aus klaren Worten überzeugende Argumente und berät Kunden mit komplexen Anforderungen in der internen und externen Kommunikation.

ar@consense-communications.de



Nina Angermann

Ihr Beraterinnenherz schlägt für Veränderungs- und Entwicklungsprozesse. Als systemische Coachin und Organisationsentwicklerin berät sie bei strategischen Kommunikationsprojekten. Schwerpunkte: interne und externe Unternehmenskommunikation, Leadership Kommunikation sowie Employer Branding.

na@consense-communications.de

Besuchen Sie uns auch auf unserer Website!

IMPRESSUM

V.i.S.d.P. Claudia Thaler, Nina Angermann
Geschäftsführung

consense communications GmbH (GPRA)
Friedenstraße 6a
81761 München

Web: www.consense-communications.de
Mail: info@consense-communications.de
Telefon: +49 89 23 00 26 0

Text: consense communications GmbH (GPRA)
Gestaltung: Max Müller » www.muellermax.de