



Hoe goed bereikt interne communicatie de medewerker écht?

Het eerste benchmarkrapport in Nederland en Vlaanderen waarmee interne communicatieprofessionals het bereik van hun interne communicatie kunnen vergelijken.



Een uitgave van vonk

Onderzoek uitgevoerd door:

Sander Dorst

Jeroen Naudts (Starfish Consultancy)

Met de steun van



Inhoudstafel

Voorwoord	04
In het kort	05
Over dit onderzoek	06
Het kanalenlandschap: veel inzetten, weinig meten	07
De benchmarks: hoeveel bereik halen kanalen?	08
Wanneer is bereik goed genoeg?	12
De stand van het vak: professionaliseren zonder spiegel	14
Wat kun je hiermee?	16
Verantwoording	17



Voorwoord

Interne communicatie is de afgelopen jaren volwassen geworden. We meten meer dan vroeger en we spreken steeds vaker de taal van data. Toch stuiten vakgenoten telkens op dezelfde muur zodra ze hun cijfers willen duiden. Waar leg je de lat? Is een open rate van 40 procent goed of zorgwekkend? Haalt jouw intranet een normaal bereik, of blijf je achter? Bij gebrek aan gedeelde referentiepunten blijft het antwoord vaak een kwestie van onderbuikgevoel. En dat maakt het lastig om de waarde van ons vak hard te maken bij directie en management.

Precies dat gemis was de aanleiding voor dit onderzoek. Met de steun van KBC brachten vonk en onderzoekers Sander Dorst en Jeroen Naudts voor het eerst op grote schaal in kaart hoe organisaties in Nederland en Vlaanderen het bereik van hun interne communicatie meten, welke kanalen ze inzetten en wanneer ze tevreden zijn over het resultaat. Ruim zeshonderd communicatieprofessionals deelden hun cijfers en ervaringen. Daarnaast spraken we dertien organisaties diepgaand om de cijfers van context te voorzien.

Het resultaat is dit rapport: geen eindpunt, maar een startpunt. Een eerste set benchmarks waarmee je je eigen resultaten kunt plaatsen en onderbouwen. We hopen dat het je helpt om het gesprek over interne communicatie met meer vertrouwen te voeren, met cijfers in de hand.

Namens vonk wensen we je veel leesplezier en inspiratie toe.

Erwin Van Overloop

directeur vonk, netwerk voor interne communicatie

In het kort

Interne communicatie professionaliseert.

Er wordt meer gemeten dan ooit en de honger naar vergelijkingsmateriaal is groot. Wat nog ontbreekt, is een spiegel: zeven op de tien van de bevroagde organisaties vergelijken hun resultaten met niets of niemand. En de meeste meten vooral wat medewerkers zien, zelden wat ze ermee doen.



Dit zijn de belangrijkste bevindingen:



Wie meet en doelen stelt, is **tevredener**.

Organisaties met vastgelegde doelstellingen, die benchmarken of die data gebruiken, zijn duidelijk **vaker tevreden over hun bereik** en veel minder vaak ontevreden. Dat verband blijft overeind na correctie voor organisatiegrootte.



Bereik **verschilt sterk per kanaal**.

Van de organisaties die het bereik van hun e-mail meten, schat bijna twee derde (**65%**) dat een bericht de helft of meer van de medewerkers bereikt. Bij intranet is dat **28%**. Beide cijfers komen van wie meet, niet van het hele vakgebied.



Benchmarking is eerder **uitzondering dan regel**.

71% van de organisaties doet aan geen enkele vorm van benchmarking. Slechts **5%** vergelijkt zich met de eigen sector of markt.



We meten **output**, geen **outcome**.

'Views' is bij vrijwel elk kanaal de meest gebruikte metric. Begrip van de boodschap wordt door slechts **17%** gemeten, laat staan de impact op het gewenste gedrag.



Intranet en e-mail domineren **het kanalenlandschap**

Intranet (**90%**) en e-mail (**88%**) zijn veruit de meest ingezette kanalen. Toch meet maar **16%** van de organisaties het bereik van hun e-mail.



De meerderheid is niet overtuigd van **het eigen bereik**.

Slechts een kwart (**25%**) is tevreden over het huidige bereik; **59%** werkt zonder vastgelegde doelstellingen. Informatieoverload (**58%**) en tijdgebrek bij medewerkers (**56%**) gelden als de grootste belemmeringen.



Er gaapt een **meetkloof**.

Organisaties zetten veel meer kanalen in dan ze meten. Digital signage en Teams-berichten worden volop gebruikt, maar hun bereik blijft grotendeels een **blinde vlek**.

Over dit onderzoek



De cijfers in dit rapport komen uit een online bevraging onder interne communicatieprofessionals in Nederland en Vlaanderen, uitgevoerd van 18 maart tot 30 juni 2026.

617 respondenten startten de vragenlijst, 544 beantwoordden de kanaalvragen, 412 de vragen over metrics, 404 de slotvragen en 397 vulden alles in. Bij elke figuur staat daarom de n van die specifieke vraag. De deelnemers zijn vrijwel gelijk verdeeld over beide landen, ongeveer de helft Nederlands en de helft Belgisch, waardoor de cijfers een beeld geven van het volledige taalgebied. Het gaat wel om een **zelfselecterende steekproef** van professionals die zich aangesproken voelen door meten en benchmarken. De cijfers schetsen dus vermoedelijk eerder een gunstig dan een ongunstig beeld van de meetpraktijk.

Het merendeel zijn communicatieprofessionals: **46%** allround, **42%** specifiek intern en **12%** met een andere functie, onder meer HR en marketing. Ze werken vooral bij middelgrote tot grote organisaties. Bijna zes op de tien (**58%**) zitten bij een organisatie met 250 tot bijna 5.000 medewerkers, nog eens ruim een vijfde (**21%**) bij organisaties met 5.000 of meer. De overheid is met **31%** de sterkst vertegenwoordigde sector, gevolgd door zorg en welzijn (14%), financiële en zakelijke dienstverlening (10%) en onderwijs (10%). De publieke sector is daarmee oververtegenwoordigd ten opzichte van haar aandeel in de werkgelegenheid; de totaalcijfers zijn niet gewogen naar sector. In het [interactieve dashboard](#) dat vonk bij dit onderzoek heeft gebouwd, kun je zelf filteren op sector, land en organisatiegrootte.

Om de cijfers te duiden voerden we daarnaast **dertien verdiepende interviews**, acht in Vlaanderen en vijf in Nederland, met communicatieverantwoordelijken uit uiteenlopende sectoren. Die gesprekken zijn geanonimiseerd verwerkt. We noemen geen organisatie- of persoonsnamen.

Twee kanttekeningen. Ten eerste: het bereik per kanaal is een **inschatting van de respondenten** die het bereik van dat kanaal ook meten, niet een uitgelezen systeemcijfer. Alle cijfers komen bovendien van de zender; hoe medewerkers het zelf ervaren, is niet bevestigd. Ten tweede: dit onderzoek richt zich op **formele kanalen**. De leidinggevende, in veel onderzoek het best bereikende 'kanaal', en de informele cascade via teamoverleg zijn buiten beschouwing gelaten en staan op de agenda voor een volgende editie. Lees de percentages dus als een gedeeld **referentiekader**, niet als een norm tot achter de komma.

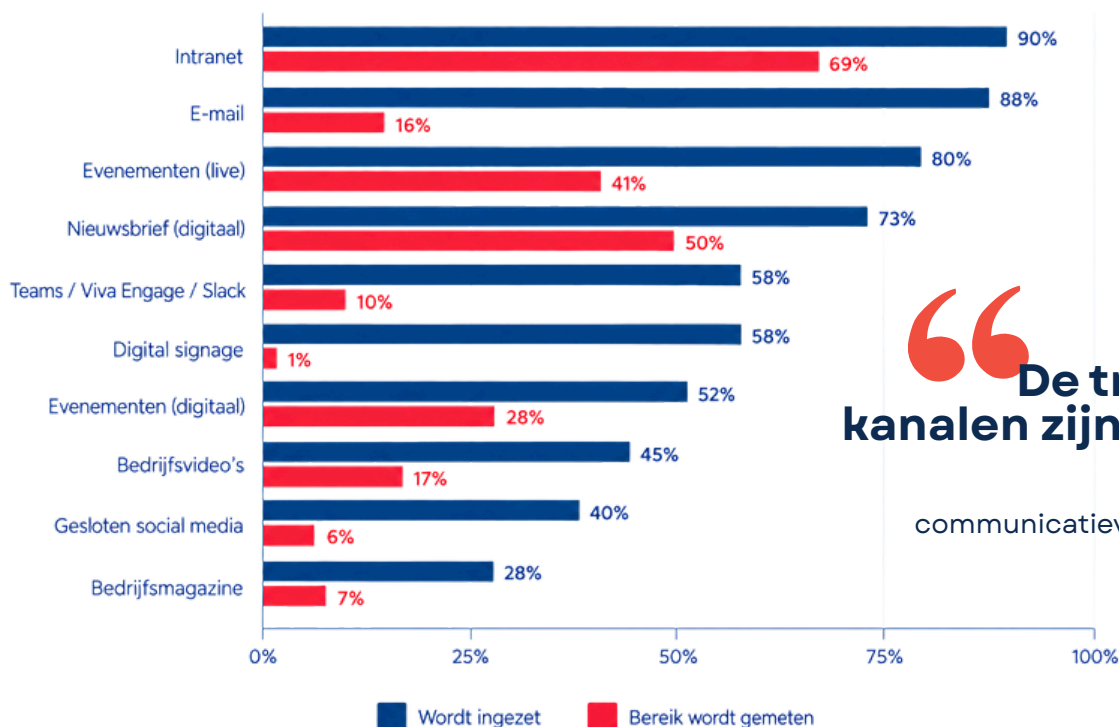
Het kanalenlandschap: veel inzetten, weinig meten

Interne communicatie speelt zich af op meerdere kanalen tegelijk. Het intranet is inmiddels het hart van de meeste organisaties: **negen op de tien** zetten het in, vaak als centrale hub binnen Microsoft 365. E-mail volgt op de voet (**88%**) en blijft, ondanks alle voorspellingen over zijn ondergang, het werkpaard van de interne communicatie. Live evenementen zoals townhalls en infosessies (**80%**) en de digitale nieuwsbrief (**73%**) maken de top vier compleet.

Belangrijker is de vraag wat organisaties er vervolgens van meten. Daar wordt het beeld schever. Van het intranet meet **69%** het bereik en van de digitale nieuwsbrief de helft. Daarna zakt het snel. **E-mail** is het op één na meest gebruikte kanaal, maar het bereik ervan wordt door amper **16%** gemeten. **Digital signage** hangt bij meer dan de helft van de organisaties aan de muur en wordt door minder dan **1%** gemeten. **Teams- en Viva Engage-berichten:** veel gebruikt (**58%**), zelden gemeten (**10%**).

De meetskloof: veel inzetten, weinig meten

Aandeel organisaties dat een kanaal inzet versus het bereik ervan meet (basis: alle organisaties, n = 544)



De traditionele kanalen zijn historisch gegroeid.
communicatieverantwoordelijke, publieke sector

Die kloof tussen inzetten en meten is de eerste blinde vlek van het vak interne communicatie. Veel kanalen draaien op gewoonte. 'Historisch gegroeid', zo omschrijven meerdere geïnterviewden hun kanaalmix, zonder dat iemand echt zicht heeft op wat een kanaal oplevert. Juist bij de middelen die de moeilijkst bereikbare medewerkers moeten bedienen, zoals digital signage voor collega's zonder vaste computer, tasten organisaties het meest in het duister. Het goede nieuws: **de kloof zichtbaar maken is de eerste stap**, en die kun je morgen al zetten.

De benchmarks: hoeveel bereik halen kanalen?

De centrale vraag van dit onderzoek: hoeveel medewerkers bereikt een boodschap eigenlijk? Let daarbij op één ding. Het gaat om het **bereik van de content** op een kanaal, niet om het kanaal zelf. Niet hoeveel mensen op het intranet komen, maar hoeveel mensen een specifiek bericht ook echt zien.

Niet elk kanaal bereikt evenveel

Het bereik loopt sterk uiteen. E-mail springt eruit. Bijna twee derde van de organisaties die het meten (65%, n = 57) schat het gemiddelde bereik van hun e-mailcontent op 50% of meer, en bijna één op de vijf zelfs boven de 75%. Dat verklaart waarom e-mail zo hardnekkig overeind blijft. Ondanks zijn stoffige imago raakt het nog altijd het grootste deel van de organisatie in één keer. Het verschil met intranet is ook een verschil in soort kanaal: e-mail en de medewerkersapp zijn **pushkanalen**, de boodschap komt naar de medewerker toe. Het intranet is een **pullkanaal**, de medewerker moet er zelf heen. Slim ingezet is e-mail dan ook de verwijzer die verkeer naar het intranet brengt.

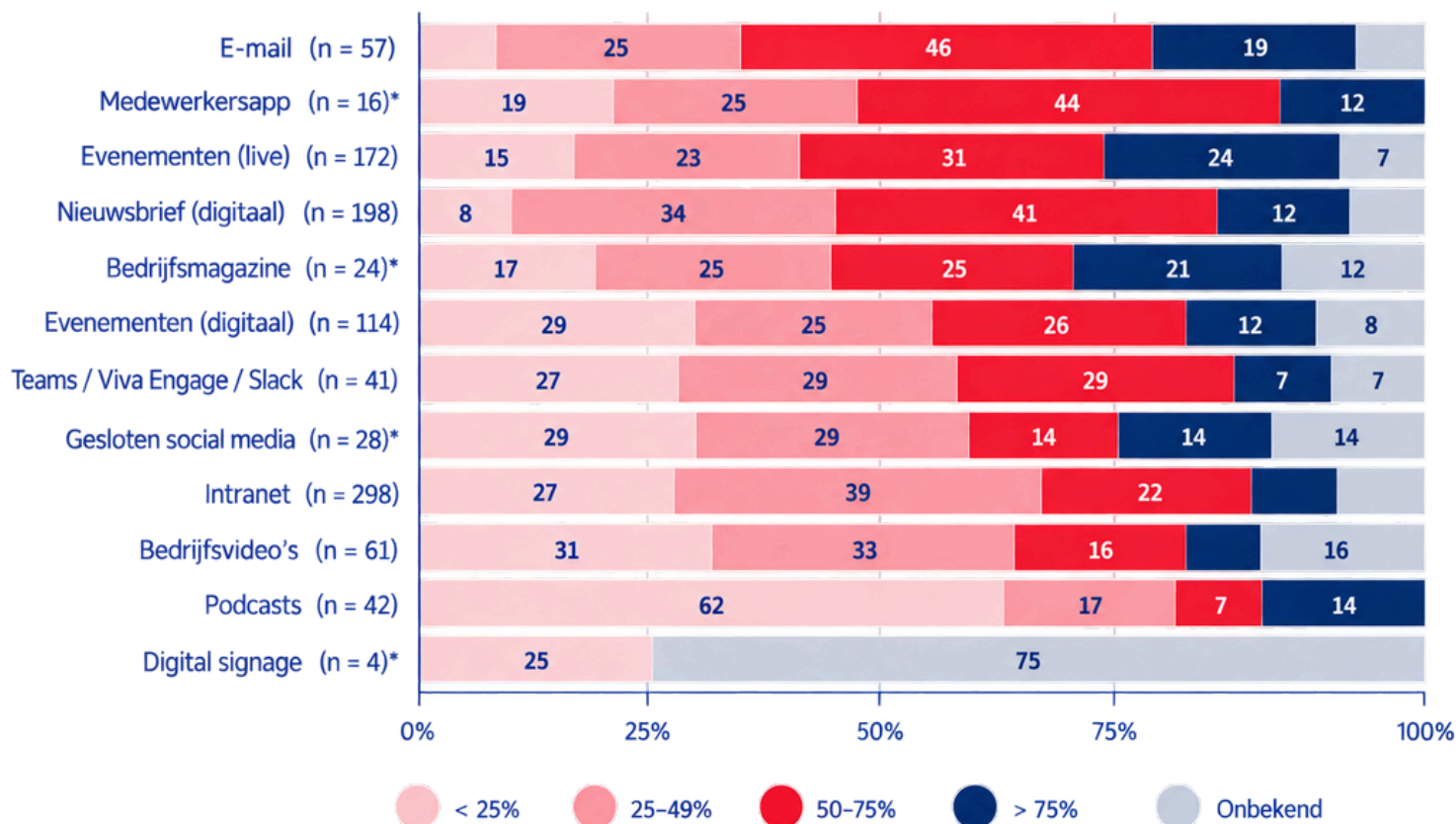
Het intranet, hoe centraal ook, scoort op bereik veel bescheidener. Slechts 28% van de organisaties die het meten, schat dat een intranetbericht de helft of meer van de medewerkers bereikt; ruim een kwart (27%) denkt onder de 25% te blijven. **Publiceren is geen communiceren:** het intranet is de plek waar informatie samenkomt, maar op zichzelf eerder een archief dan een bereikkanaal. Vrijwel alle andere grote kanalen doen het op bereik beter: e-mail (65%), live evenementen (55%) en de digitale nieuwsbrief (53%). Ook de medewerkersapp en het bedrijfsmagazine lijken hoger uit te komen, maar met zestien en vierentwintig antwoorden zijn dat signalen, geen benchmarks.

Aan de onderkant staan bedrijfsvideo's, waar één op de vijf een bereik van 50% of meer inschat, en podcasts, waar 62% onder de 25% blijft. Digital signage hangt bij meer dan de helft van de organisaties aan de muur, maar wordt door amper vier organisaties gemeten; over het bereik valt dus niets te zeggen. Dat betekent niet dat die kanalen niet werken. Het betekent dat **organisaties er nauwelijks grip op hebben**.



Ingeschat bereik van content per kanaal

Inschatting door organisaties die het bereik van dat kanaal meten - * = minder dan 30 antwoorden, indicatief



Ingeschat bereik van de content per kanaal, geordend van hoog naar laag. Basis: organisaties die het bereik van dat kanaal meten; n per kanaal in de labels. Vraag: wat is het gemiddelde bereik van de inhoud die je via dit kanaal deelt?



Bereik per middel: leg je eigen cijfers ernaast

Wil je je eigen resultaten plaatsen, gebruik dan de tabel hieronder. Zoek je kanaal op en kijk in welke bereikklasse jij zit. Haal je met je intranetberichten een bereik van 50% of meer, dan hoor je bij de 28% organisaties die op dit kanaal het best scoren. Nog eenvoudiger: leg je eigen cijfer naast de twee rechterkolommen. **Typisch bereik** is de mediaan, de helft van de organisaties zit erboven en de helft eronder. **Goed bereik** is de grens waarboven je bij de beste kwart hoort. Voor intranet is dat 40% en 55%. De percentages tonen hoe organisaties die het bereik van dat kanaal meten, hun gemiddelde bereik inschatten. Rijen met minder dan dertig antwoorden staan in grijs: die cijfers zijn indicatief en gelden niet als benchmark.

Kanaal 	n 	< 25%	25–49%	50–75%	> 75%	Onbekend	Typisch bereik 	Goed bereik 
 E-mail	57	5%	25%	46%	19%	5%	60%	75%
 Medewerkersapp *	16	19%	25%	44%	12%	0%	n.v.t.	n.v.t.
 Evenementen (live)	172	15%	23%	31%	24%	7%	55%	75%
 Nieuwsbrief (digitaal)	198	8%	34%	41%	12%	6%	55%	70%
 Bedrijfsmagazine *	24	17%	25%	25%	21%	12%	n.v.t.	n.v.t.
 Evenementen (digitaal)	114	29%	25%	26%	12%	8%	40%	65%
 Teams / Viva Engage / Slack	41	27%	29%	29%	7%	7%	40%	60%
 Gesloten social media *	28	29%	29%	14%	14%	14%	n.v.t.	n.v.t.
 Intranet	298	27%	39%	22%	6%	6%	40%	55%
 Bedrijfsvideo's	61	31%	33%	16%	3%	16%	35%	50%
 Podcasts	42	62%	17%	7%	0%	14%	15%	30%
 Digital signage *	4	25%	0%	0%	0%	75%	n.v.t.	n.v.t.

Verdeling van het ingeschatte bereik per kanaal. Lezen als: van de 57 organisaties die het bereik van e-mail meten, schat 46% het gemiddelde bereik van een bericht op 50–75%. n = aantal organisaties dat het kanaal inzet, het bereik ervan meet en deze vraag beantwoordde. * Grijs = minder dan 30 antwoorden: indicatief, geen benchmark. Foutmarge: ongeveer 6 procentpunten bij n = 300, 13 bij n = 60, 18 bij n = 30. Door afronding tellen rijen niet altijd op tot 100%. Typisch bereik en goed bereik zijn afgeleid uit de verdeling: typisch is de mediaan, goed is het 75e percentiel, dus de grens waarboven een kanaal bij de beste kwart hoort. Beide zijn berekend met lineaire interpolatie binnen de klassen, zonder de categorie onbekend, en afgerond op vijf procentpunten. Het gaat om een positie ten opzichte van vakgenoten die meten, niet om een norm voor effectiviteit.

Lees de tabel als een beeld van wat haalbaar is bij organisaties die hun meting op orde hebben, niet als een marktgemiddelde. De cijfers komen namelijk alleen van wie het bereik van dat kanaal effectief meet, en dat is bij e-mail een selecte groep van 57 organisaties tegenover 298 bij intranet. Omdat elke respondent bovendien zelf invulde wat bereik precies betekent, bij e-mail vaak een opening rate en bij intranet views gedeeld door het personeelsbestand, zijn de kanalen onderling maar beperkt vergelijkbaar. Dat pushkanalen het op bereik beter doen dan pullkanalen, staat buiten kijf. De precieze omvang van dat verschil is met deze meting niet hard te maken.

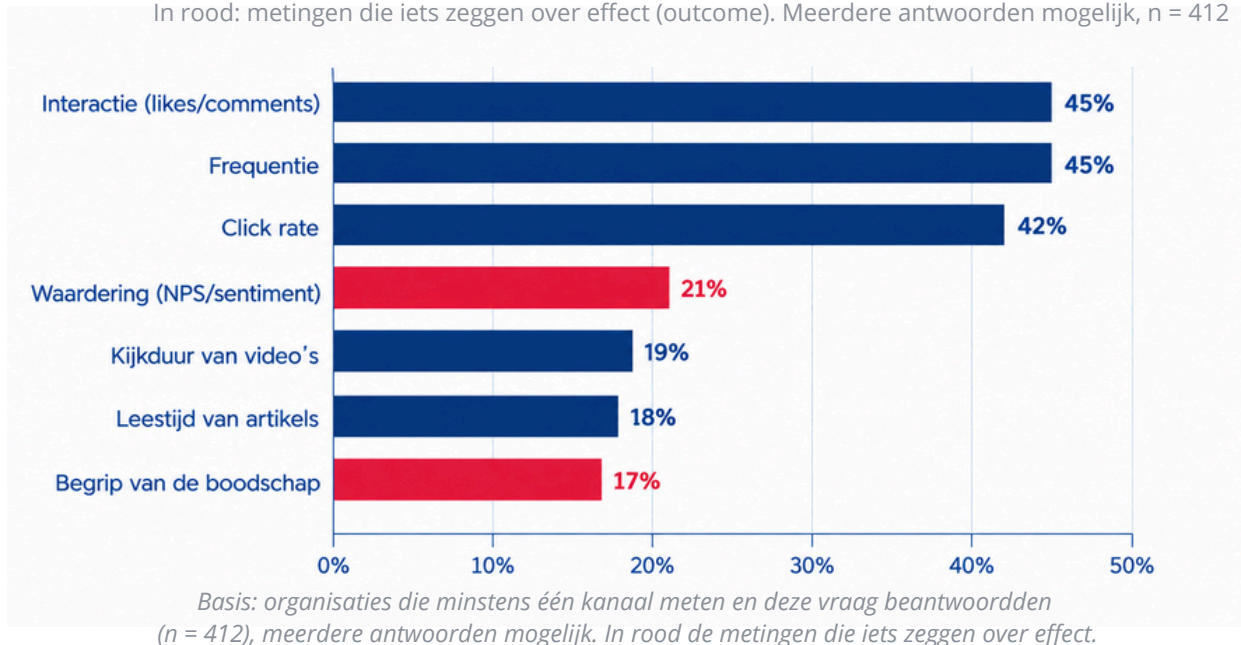
Views overheersen, begrip blijft achter

Als organisaties bereik meten, kijken ze vooral naar één ding: views. Van iedereen die het intranet meet, gebruikt 97% de view-teller; bij vrijwel elk kanaal is 'views' de dominante metric. E-mail wordt vooral op opening rate en clicks beoordeeld.

Kijken we breder dan bereik, dan meet bijna de helft van de organisaties ook frequentie en interactie (beide 45%). Die interactie, likes, comments en shares, leeft vooral op de sociale kanalen zoals gesloten groepen en MS Teams. Verder meet 42% de click rate. Maar de metingen die iets zeggen over effect, zoals of medewerkers de boodschap begrijpen en onthouden, blijven zeldzaam. Waardering en sentiment worden door een op de vijf gemeten, begrip van de boodschap door slechts 17%.

Wat meten organisaties naast bereik?

In rood: metingen die iets zeggen over effect (outcome). Meerdere antwoorden mogelijk, n = 412



De rode draad

We meten vooral output. Hoeveel we versturen, hoeveel mensen iets zien of aanklikken. Wat we zelden meten is de outcome: begrijpen medewerkers de boodschap, veranderen ze hun gedrag, voelen ze zich betrokken? Dat beeld kwam in vrijwel elk interview terug. **Organisaties weten steeds beter wát medewerkers zien, en veel slechter wat ze ermee doen.** De basis om daar verandering in te brengen ligt er intussen wel: **wie vandaag al output meet, heeft de eerste stap naar outcome al gezet.**

“De outcome vind ik nog altijd de lastigste om ergens vast te stellen.

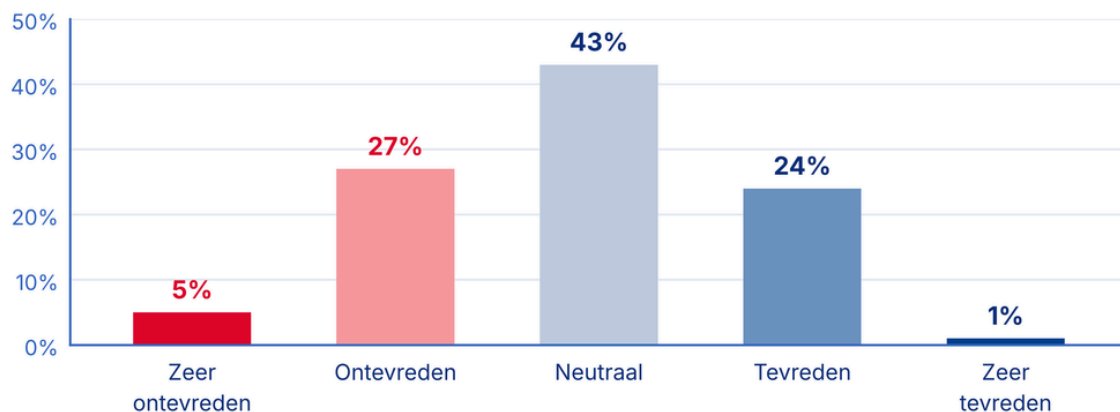
communicatieverantwoordelijke, publieke sector

Wanneer is bereik ‘goed genoeg’?

Cijfers krijgen pas betekenis als je weet waar de lat ligt. En juist daar wringt het. Slechts een kwart van de professionals (25%) is **tevreden** of zeer tevreden over het huidige bereik. Een derde (32%) is **ontevreden** of zeer ontevreden. De grootste groep, **43%**, kiest voor ‘**neutraal**’. Dat neutrale midden zegt genoeg. Het is de houding van wie geen referentiepunt heeft: **zonder norm kun je geen succes claimen**, maar ook geen probleem benoemen. De bevrijdende kant daarvan is dat je niet op de sector hoeft te wachten. Wie zelf een **baseline** en een **streefcijfer** vastlegt, hoort meteen bij de voorhoede.

Tevredenheid over het huidige bereik

Vijfpuntsschaal, geen ‘weet niet’-optie, n = 404. Een kwart is (zeer) tevreden; de grootste groep blijft neutraal.



De interviews maken concreet hoe uiteenlopend organisaties ‘goed’ invullen. Voor de één is 30% bereik op het intranet prima, terwijl een ander pas tevreden is bij een opening rate van 80 tot 85% op de nieuwsbrief. Sommige werken met absolute drempels (‘onder de 300 views is zwak, boven de 600 goed’), andere met historische gemiddelden per kanaal. Eén ding delen ze bijna allemaal: **ze vergelijken met zichzelf**. Met vorige campagnes, met vorig jaar, met een andere afdeling. Een externe maatstaf is er (nog) niet.



Als we voor de nieuwsbrief tussen 60 en 80 procent open rate zitten, dan zitten we echt goed.

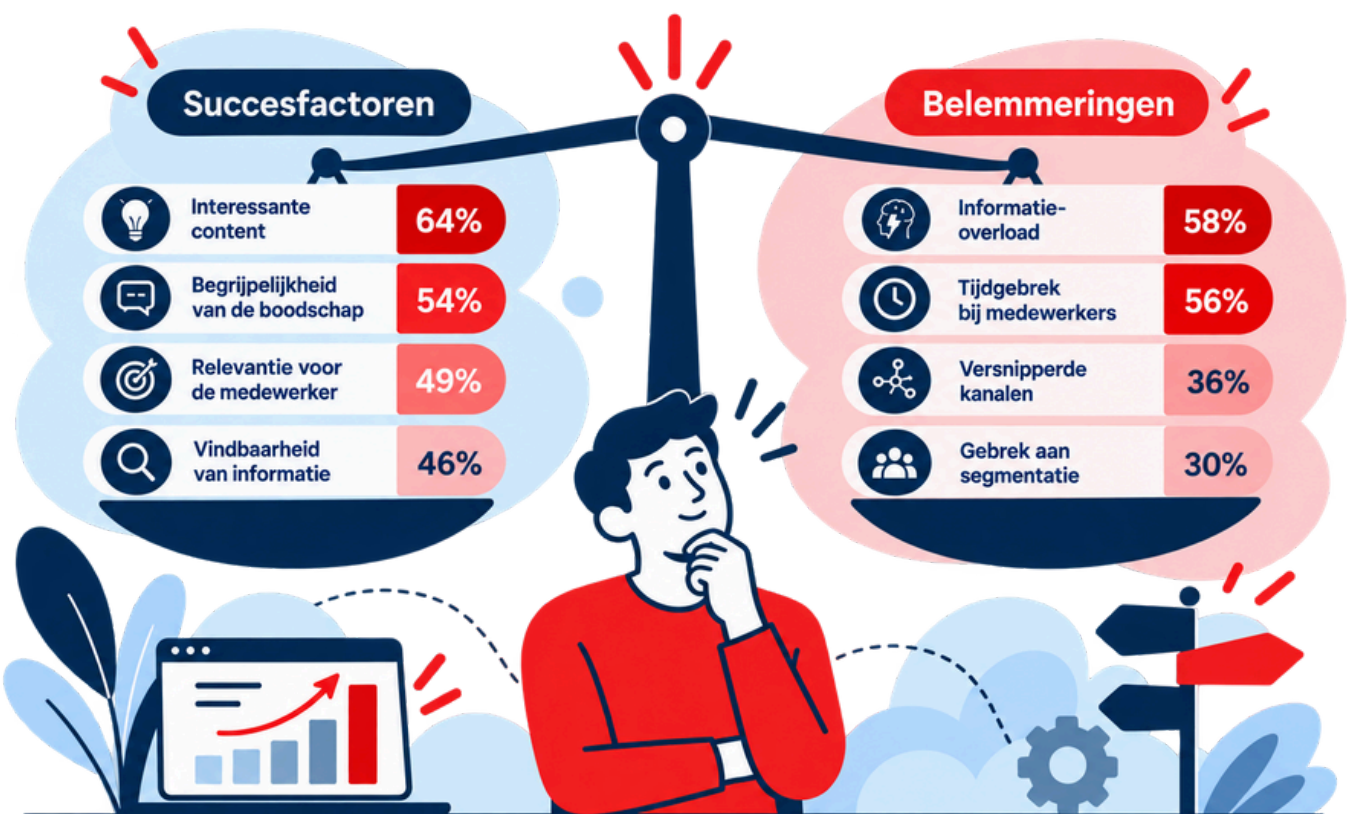
communicatieprofessional, geïnterviewde organisatie

Wat maakt het verschil?

Over de succesfactoren zijn professionals het opvallend eens, en het antwoord is nuchter: **het draait om de inhoud**. Interessante content (64%) en begrijpelijkheid (54%) staan bovenaan, gevolgd door relevantie voor de functie (49%) en vindbaarheid (46%). Vormgeving en amusementswaarde bungelen onderaan. **Bereik verdienen je dus met relevante, heldere inhoud**, niet met een mooier sjabloon. Dat is bemoedigend nieuws: aan de belangrijkste knop kan elke communicatieprofessional zelf draaien.

De belemmeringen zijn structureel van aard. Informatie-overload (58%) en te weinig tijd bij medewerkers om te lezen of kijken (56%) springen eruit. Daarna volgen versnipperde kanalen (36%), gebrek aan segmentatie (30%) en het niet kunnen bereiken van niet-computermedewerkers (26%). Zulke problemen los je niet op met nog een bericht erbij. Sterker: zolang overload de grootste rem is, werkt 'meer bereik' als doelstelling zichzelf tegen. De logische strategie is **minder zenden, scherper segmenteren en beter timen**.

Het verklaart ook waarom menselijke, emotioneel geladen verhalen het vaak winnen van puur informatieve berichten. Eén geïnterviewde noemde een jaarlijkse 'complimentendag' al drie jaar op rij het best presterende bericht van de hele organisatie. Herkenning verslaat volume.



De stand van het vak: professionaliseren zonder spiegel

Alles bij elkaar tekent zich een vak af dat volop in beweging is, en de richting is goed. Interne communicatie streeft naar een meetbaardere en datagedrevener aanpak. Wat nog ontbreekt, zijn de referentiepunten en de instrumenten om die ambitie helemaal waar te maken. Precies daar valt de komende jaren de meeste winst te halen.

De datacultuur groeit. Bijna de helft van de organisaties (48%) gebruikt data zowel om te rapporteren als om te verbeteren, en nog eens 21% doet dat op minstens één van beide manieren. In de interviews zien we voorlopers die A/B-testen op onderwerpregels, verzendmomenten en zelfs het type foto bij een bericht, en die aan dashboards bouwen. Daar staat een andere realiteit tegenover. Dertig procent gebruikt helemaal geen data, en 40% noemt de eigen datavaardigheden 'beperkt' of afwezig. Achter de moderne tools schuilt bovendien iets verrassend analoogs: veel rapportage gebeurt nog met de hand in Excel.

“

Wij verzamelen alles nog *very old school* in een Excel file.

communicatieprofessional, grote organisatie

Het duidelijkst is het gebrek aan houvast. Bijna zes op de tien organisaties (59%) werken zonder vastgelegde doelstellingen; een kwart heeft ze formeel op papier. Zeven op de tien doen aan geen enkele vorm van benchmarking. Wie het wel doet, vergelijkt vooral intern. **Externe benchmarking is met 5% een randverschijnsel.** Onwil is het niet. De referenties bestaan simpelweg nog niet, zoals één geïnterviewde treffend samenvat. De keerzijde is hoopvol: wie vandaag doelstellingen vastlegt en begint te vergelijken, loopt binnen het vak meteen voorop.

“

Interne communicatie is niet zo evident om benchmarks over terug te vinden.

communicatieverantwoordelijke, industriële sector

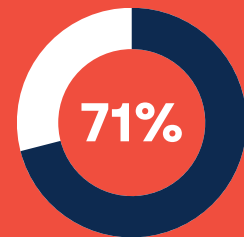
Dat houvast loont, blijkt uit de cijfers zelf.

Organisaties met formeel vastgelegde doelstellingen (n = 96) zijn vaker tevreden over hun bereik (**32%**) dan organisaties zonder doelstellingen (n = 221; **22%**), en veel minder vaak ontevreden (24% tegenover 38%). Wie intern benchmarkt (n = 56), is met **39%** bijna twee keer zo vaak tevreden als wie niets vergelijkt (n = 285; **21%**). En wie data gebruikt (n = 282), is vaker tevreden (**28%**) dan wie dat niet doet (n = 122; **16%**). Dat is geen grootte-effect. Grote organisaties leggen weliswaar vaker doelstellingen vast, maar zijn gemiddeld juist minder tevreden over hun bereik; gecorrigeerd voor organisatiegrootte blijven alle drie de verbanden overeind en worden ze eerder sterker dan zwakker. Het blijft een samenhang, geen bewijs van oorzaak en gevolg. Maar het signaal is consistent: **wie meet, doelen stelt en vergelijkt, heeft meer grip op het eigen werk en durft dat ook uit te spreken.**

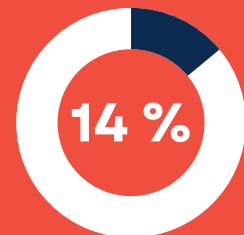
87% van de respondenten vroeg het benchmarkrapport op. Dat cijfer zegt vooral iets over de behoefte bij wie zich door dit thema aangesproken voelt, en het onderstreept hoe groot de vraag naar een gedeelde maatstaf is. Dit rapport is een eerste antwoord.

Doet jouw organisatie aan benchmarking?

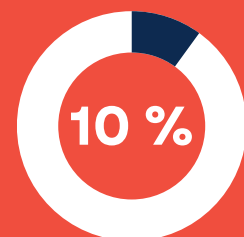
Geen benchmarking



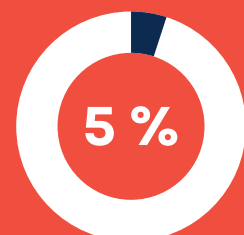
We vergelijken intern (afdeling / perioden)



We zijn ermee bezig



We vergelijken extern



*Benchmarkingpraktijk vandaag
(n = 404).*

Wat kun je hiermee?

Deze benchmarks zijn geen eindoordeel, maar een spiegel. Ze helpen je om je eigen cijfers te plaatsen en het gesprek met je directie op scherp te zetten.

Drie manieren om ze te gebruiken:



Plaats je eigen bereik

Zet je opening rates, views en click rates naast de cijfers per kanaal uit dit rapport. Haalt je intranetbericht 50% bereik of meer? Dan zit je in de kop van het peloton, want maar 28% van de organisaties haalt dat. En dat mag je zo benoemen.



Begin bij e-mail

88% gebruikt het, 16% meet het, terwijl elke mailtool die cijfers gratis meelevert. Lees opening- en click rates uit, bouw drie maanden een baseline op en spreek dan pas een doelstelling af. Breng tegelijk in kaart welke andere kanalen je inzet maar niet meet: dat overzicht alleen al is een sterk argument voor betere meting en reële doelstellingen.



Verschuif van output naar outcome

Als 'views' je enige metric is, ben je in breed gezelschap. Je loopt juist voorop zodra je begint te meten of medewerkers de boodschap begrijpen en ernaar handelen.

Blader zelf door de resultaten

De data uit dit onderzoek bevat veel meer dan in dit rapport past: verschillen per sector, organisatiegrootte, land en kanaal. Daarom heeft vonk een [interactief dashboard](#) gebouwd waarin je zelf door de resultaten kunt bladeren, volledig anoniem. Zo zie je in een paar klikken hoe jij het doet ten opzichte van vakgenoten in jouw sector en van jouw organisatiegrootte. Neem die vergelijking mee naar je volgende overleg.

De grootste kans voor het vak ligt niet in nog een extra kanaal, maar in beter meten van wat we al doen. Outcome in plaats van louter output, gedeelde benchmarks in plaats van onderbuikgevoel. vonk herhaalt dit onderzoek de komende jaren, zodat de benchmarks scherper worden en je je voortgang kunt volgen. We wensen jou hiermee heel veel succes, zodat we samen interne communicatie verder kunnen laten groeien.

Verantwoording

Opzet

Online vragenlijst van ongeveer tien minuten, anoniem, met vragen over organisatieprofiel, kanaalgebruik, meting, normering en benchmarking. Veldwerk van 18 maart tot 30 juni 2026, verspreid via de nieuwsbrief van vonk, LinkedIn en via de partnernetwerken van Kortom en Logeion.

Respons

617 respondenten startten de vragenlijst, 544 beantwoordden de kanaalvragen, 412 de vragen over metrics, 404 de slotvragen en 397 vulden de vragenlijst volledig in. Bij elke figuur staat de n van de betreffende vraag. Niet iedereen die aangaf het bereik van een kanaal te meten, beantwoordde ook de vraag naar het gemiddelde bereik van dat kanaal. De n in de bereiktabel ligt daardoor systematisch lager dan het aandeel meters in de kanaalgrafiek. De vragen over het gemiddelde bereik en de gebruikte bereikmetrics (views, likes, comments, shares) zijn per kanaal alleen gesteld aan respondenten die aangaven het bereik van dat kanaal te meten. Ook de algemene vraag naar wat organisaties naast bereik meten, is uitsluitend beantwoord door organisaties die minstens één kanaal meten (n = 412). De 17% die begrip van de boodschap meet, is dus 17% van de meters, niet van alle organisaties.

Publicatieregel en foutmarge

Cijfers die op minder dan dertig antwoorden berusten, worden niet als benchmark gepresenteerd en staan in grijs als indicatief. De foutmarge (95%-betrouwbaarheid) bedraagt ongeveer 5 procentpunten bij n = 400, 7 bij n = 200, 13 bij n = 60 en 18 bij n = 30. De totaalcijfers zijn niet gewogen naar sector, land of organisatiegrootte; het dashboard laat uitsplitsing toe.

Driveranalyse

De verbanden tussen doelstellingen, benchmarking en datagebruik enerzijds en tevredenheid over het bereik anderzijds zijn getoetst op de 404 respondenten die de tevredenheidsvraag beantwoordden, en gecontroleerd voor organisatiegrootte met een Mantel-Haenszel-toets over vier grootteklassen (tot 250, 250 tot 999, 1.000 tot 4.999 en 5.000 of meer medewerkers). Alle verbanden blijven na die correctie significant ($p < 0,05$; voor benchmarking en datagebruik $p < 0,01$) en verschillen niet aantoonbaar tussen grootteklassen. Het gaat om samenhangen in dwarsdoorsnededata, niet om oorzakelijke verbanden.

Interviews

Dertien verdiepende gesprekken met communicatieverantwoordelijken, acht in Vlaanderen en vijf in Nederland, geselecteerd op basis van spreiding over de sector en organisatiegrootte, gevoerd aan de hand van een interviewleidraad en geanonimiseerd verwerkt. Vragenlijst en interviewleidraad zijn op aanvraag beschikbaar via secretariaat@vonknetwerk.be.



Colofon

Benchmarkrapport interne communicatie. Hoe goed bereikt interne communicatie de medewerker écht?

Een uitgave van **vonk, netwerk voor interne communicatie**.

Onderzoek en analyse: Sander Dorst en Jeroen Naudts (Starfish Consultancy).

Met dank aan **KBC** voor de steun aan dit onderzoek, en aan de **617 communicatieprofessionals** en **dertien geïnterviewde organisaties** die hun cijfers en ervaringen deelden.

Vragen over dit rapport of de analyses?

Neem contact op via secretariaat@vonknetwerk.be.

© 2026 vonk. De benchmarks mogen met bronvermelding worden gedeeld.

Telefoon

+32 (0)473 67 08 47

E-mail

secretariaat@vonknetwerk.be

Website

vonknetwerk.be

Adres

Delacenseriestraat 14
2018 Antwerpen