

Corporate Publishing

Bedeutung von Mitarbeitermagazinen wächst - Studie zur internen Kommunikation

Mitarbeitermagazine prägen Unternehmenskultur

Die Schlüsselfunktion von Mitarbeitermagazinen in der internen Kommunikation unterstreicht eine Studie, die TNS Emnid im Auftrag des Forum Corporate Publishing erstellt hat. Als gedruckte Visitenkarten gewinnen die Magazine als multifunktionale Informations- und Kommunikationsplattformen zunehmend an Bedeutung. Befragt wurden vor allem Leiter von PR, Öffentlichkeitsarbeit und Manager für interne Kommunikation aus den 500 führenden Unternehmen in Deutschland. Die Mehrheit weist dem Magazin als Mittel der Kommunikation den ersten Rang zu. Es steht damit vor Versammlungen, Internet und Intranet. Ausserdem bescheinigen die Kommunikationsfachleute den Magazinen ein sehr positives Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Magazine leisten erfolgsrelevante Aufgaben

Nach Meinung der Befragten leisten Mitarbeitermagazine eine starke erfolgsrelevante Aufgabe. Sie eignen sich ideal, die Corporate Identity zu bilden und zu stützen, Multiplikatoren und Stakeholder zu erreichen sowie Unternehmensziele und -strategien zu vermitteln. Gerade sensible Prozesse der internen Kommunikation lassen sich auf diesem Weg gut vermitteln. Denn, so ein Ergebnis der Studie, kein anderes Unternehmensmedium kann ähnlich breit wirken. Mit gezielten Informationen steuert das Mitarbeitermagazin interne Prozesse und prägt das Image eines Unternehmens.


Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Im Schnitt investiert ein Unternehmen 200.000 Euro pro Jahr in sein Magazin. Ein vergleichsweise geringer Input mit grosser Wirkung - vorausgesetzt Themenmischung und Umsetzung passen. Die Befragten sprechen daher dem Mitarbeitermagazin weiter wachsende Bedeutung zu. Dafür wird dann auch Personal gebunden. Knapp sechs Mitarbeiter, meist aus den Abteilungen PR und Öffentlichkeitsarbeit, sind im Schnitt an der Produktion beteiligt.

Top Ten der wichtigsten Maßnahmen

1. Mitarbeitermagazine 
2. Intranet 
3. Versammlungen, Meetings 
4. Eigener Internetauftritt 
5. Mailings, Newsletter via E-Mail 
6. Veranstaltungen, Events 
7. Aushänge am schwarzen Brett 
8. Rundbriefe 
9. Inhouse-Seminare 
10. Broschüren oder Folder 

Aktuelle Bewertung und Einschätzung für die nächsten zwei Jahre von PR-Leitern.

Stellenwert steigend 

gleich bleibend 

abnehmend 

Quelle

Erschienen :Forum Corporate Publishing