

## Corporate Publishing

# Identifikation ist Erfolg

Mitarbeitermagazine entwickeln sich zum Kernmodul der internen Kommunikation. Zu diesem Schluss kommt eine Grundlagenstudie von TNS Emnid im Auftrag des Forum Corporate Publishing.

Deutschlands Kommunikationsmanager zweifeln nicht länger: 93 Prozent von ihnen erachten eine professionell produzierte Mitarbeiterzeitschrift als wichtigstes Instrument der Unternehmenskommunikation. Das ist ein Ergebnis der Studie „Interne Kommunikation“, die das Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag des Forum Corporate Publishing durchgeführt hat. Befragt wurden 140 Entscheider für interne Kommunikation aus den 500 nach Mitarbeitermagazine zum Wettbewerb BCP eingereicht haben. Gedruckte Informationen, so ein Fazit, werden in der Mitarbeiterkommunikation gerade im Sinne des Change- und Knowledge-Managements künftig eine herausragende Rolle spielen.

Mitarbeitermagazine zeugen von der Wertschätzung des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitern. Sie steigern die individuelle Motivation und führen dazu, dass die extern beim Kunden empfundene Markenqualität auch intern von den Mitarbeitern mit Überzeugung gelebt wird.

### Mehr externe Dienstleister beauftragt

Die Emnid-Studie bestätigt dem Mitarbeitermagazin eine grosse Unterstützung bei Umstrukturierungen und strategischen Neuausrichtungen. Je professioneller das Medium umgesetzt wird, desto stärker prägt es die interne Unternehmenskultur und fördert deren Entwicklung. Top-Ziel der internen Kommunikation ist für 99 Prozent der Entscheider eine bessere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Auf Platz zwei rangiert die innerbetriebliche Offenheit und Transparenz, gefolgt von Mitarbeitermotivation und der Vermittlung von Unternehmensstrategien. Die Studie lässt einen Trend zur weiteren Qualifizierung von Mitarbeitermedien erkennen. 36 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen einen eigenen Manager für interne Kommunikation, bei 35 Prozent der Firmen sind die Leiter PR und Öffentlichkeitsarbeit für die Inhouse Communication verantwortlich.

### Differierende Ziele

Bei den Zielen zeigen sich allerdings Nuancierungen, die von den beruflichen Hintergründen der Verantwortlichen abhängen. Was dem Spezialisten für interne Kommunikation selbstverständlich ist, dass nämlich Change-Management-Prozesse ein vorrangiges Ziel sind, ist dem Marketingexperten weniger wichtig. Dieser setzt vielmehr Prioritäten bei der Vermittlung arbeitsrelevanter Informationen. Knowledge-Management dagegen hält der PR-Leiter nicht gerade für eine Königsdisziplin der internen Kommunikation. Wer also das gesamte Potenzial, seiner Mitarbeitermagazins ausreizen möchte, ist gut beraten, auch externe Dienstleister – die einen Blick über den Tellerrand mitbringen – mit einzubeziehen.

#### Quelle

Corporate Publishing Factbook