

WORK#2

EINE EMPIRISCHE STUDIE DER KIWI GmbH

CORPORATE PUBLISHING

Die Mitarbeiterzeitung – Tendenzen
und Entwicklungsstand in der internen
Unternehmenskommunikation



Moderne Unternehmenskommunikation umfasst sowohl die Kommunikation mit externen als auch mit internen Zielgruppen. Der internen Kommunikation wurde in den letzten Jahren dabei eher eine geringe Bedeutung beigemessen. Aber insbesondere in einem dynamischen globalen Wettbewerbsumfeld nimmt die Bedeutung der internen Kommunikation gegenüber der Zielgruppe „Mitarbeiter“ deutlich zu. Die Studie basiert auf einer empirischen Untersuchung von 150 deutschen Unternehmen der verschiedensten Branchen. Ziel der Studie war eine Ermittlung des State of the Art, des Kommunikationsmittels „Mitarbeiterzeitung“. 70 Unternehmen haben den Fragebogen komplett beantwortet, das entspricht der sehr guten Rücklaufquote von 46,6 Prozent.

Kernkompetenzen Klassische Werbung, Customer Care, E-Solutions und Finanz-Kommunikation.

Mit diesen verschiedenen Geschäftsfeldern bietet die KIWI ihren Kunden in allen Bereichen des Marketing und der Kommunikation umfassende Lösungen. Weitere Informationen erhalten Sie über crm@powerkiwi.com. Oder rufen Sie uns an: 0541.66858.0.

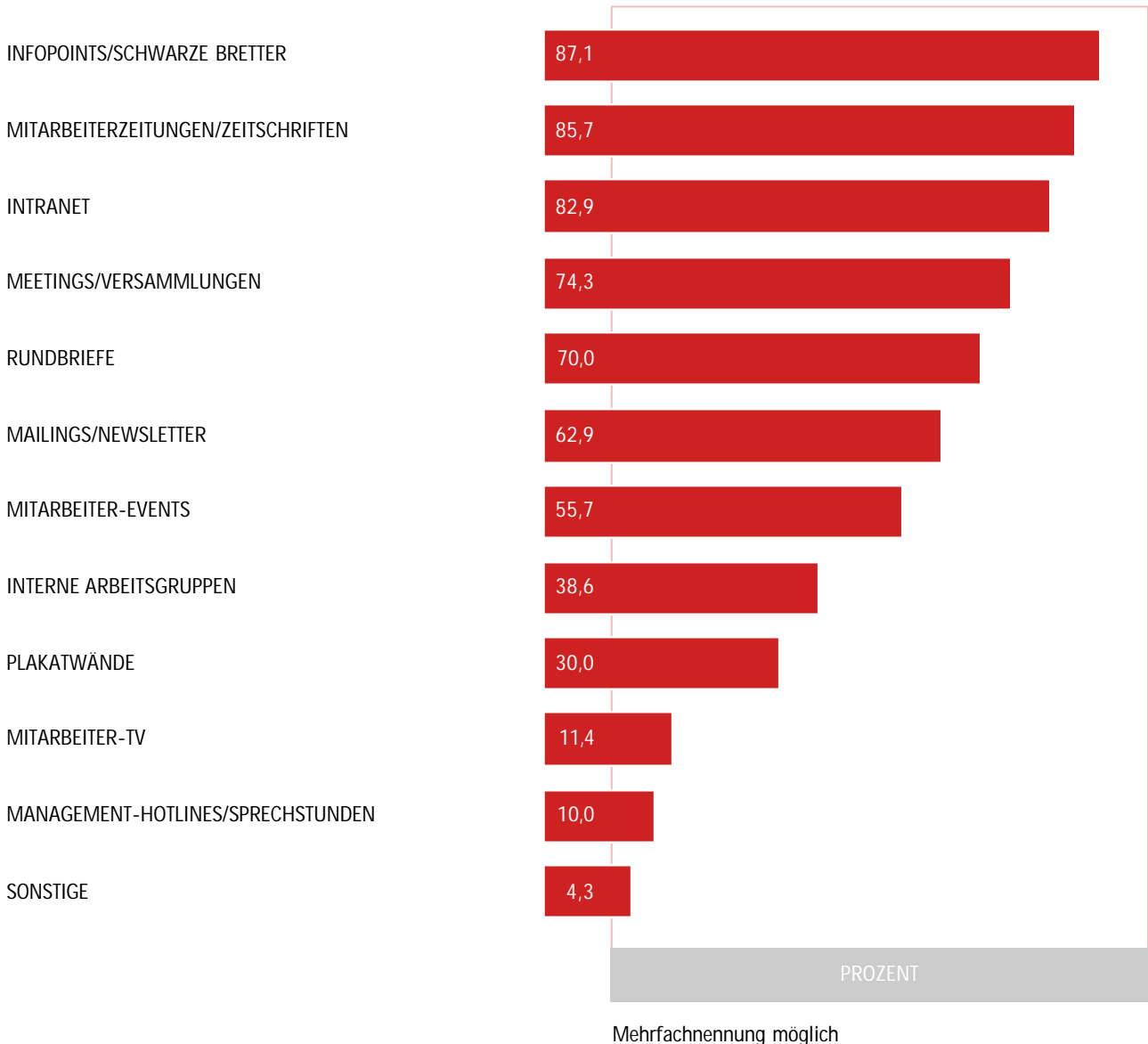
Die KIWI GmbH ist eine Full-Service-Agentur mit den

DIE WICHTIGSTEN INSTRUMENTE INTERNER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	3
WELCHE ZIELE WERDEN MIT DER MITARBEITERZEITUNG VERFOLGT?	4
WER IST FÜR DIE PLANUNG DER MITARBEITERZEITUNG VERANTWORTLICH?	5
WER IST FÜR DIE UMSETZUNG DER MITARBEITERZEITUNG VERANTWORTLICH?	6
EINGESETZTE DIALOGINSTRUMENTE & THEMENGEBIETE DER MITARBEITERZEITUNG	7
WELCHE THEMEN WERDEN IN DER MITARBEITERZEITUNG BEHANDELT?	8
ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT DER MITARBEITERZEITUNG	9
LESER- UND NICHTLESERBEFRAGUNG	9
MEHRSPRACHIGKEIT UND SEITENUMFANG	10
FAZIT	11
UNTERSUCHUNGSDESIGN	11

DIE WICHTIGSTEN INSTRUMENTE INTERNER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Die Realisierung der internen Unternehmenskommunikation erfolgt mit unterschiedlichen Instrumenten. Infopoints/Schwarze Bretter, die Mitarbeiterzeitung und das Intranet haben dabei den höchsten Stellenwert. Das klassische Instrument „Mitarbeiterzeitung“ hat also immer noch eine hohe Bedeutung. Doch das Instrument „Intranet“ folgt unmittelbar und wird nach Aussage der Unternehmen in den nächsten Jahren noch stärker implementiert werden.

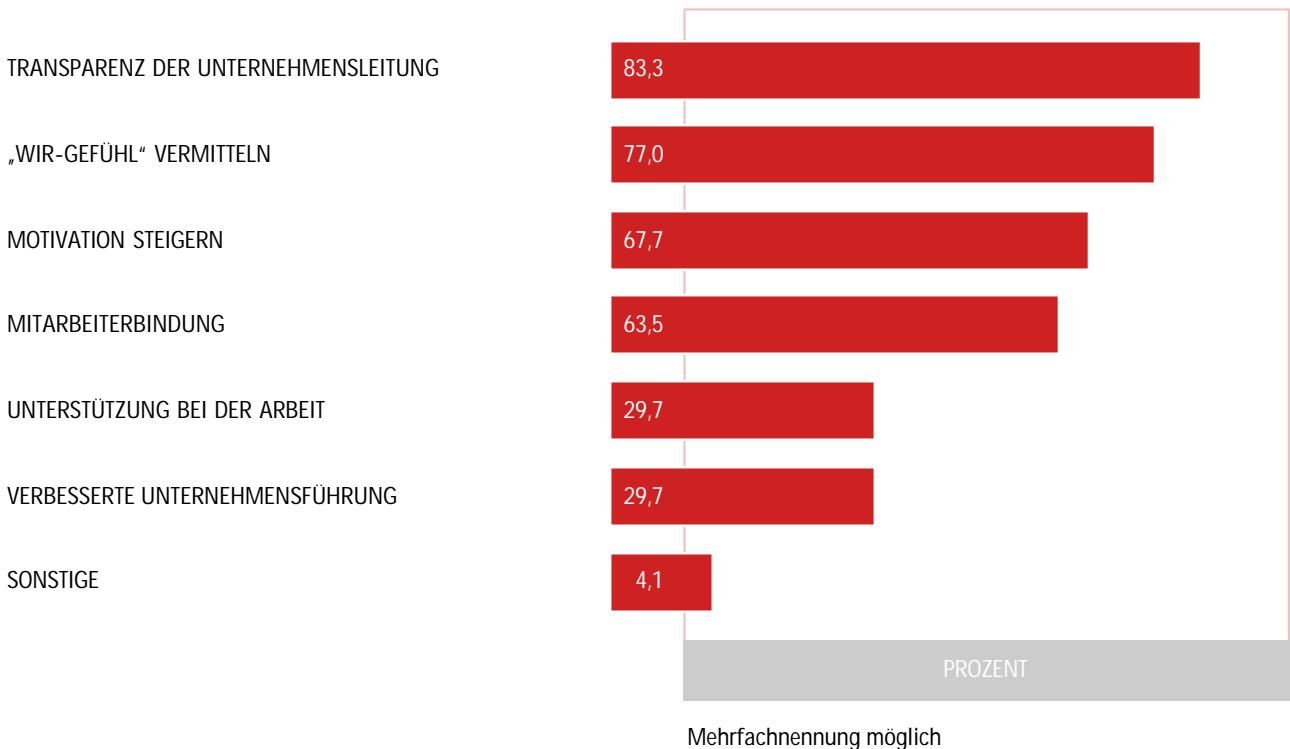
ABB. 1: INSTRUMENTE DER INTERNEN KOMMUNIKATION





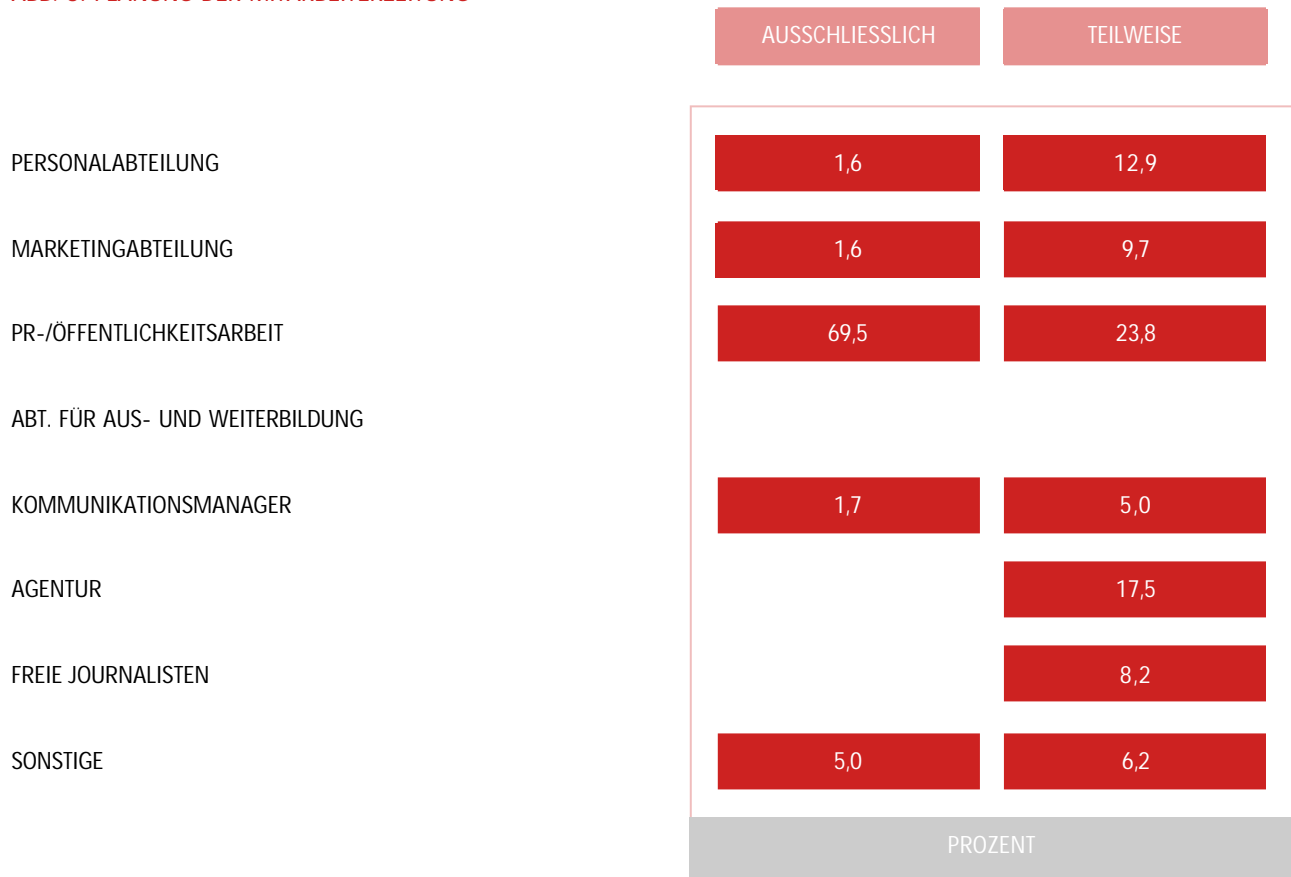
Das Instrument „Mitarbeiterzeitung“ wird mit unterschiedlichen Zielen verbunden. Die elementare Rolle als Kommunikationsmittel wird an der Gewichtung der Ziele klar deutlich. Bei den Zielen, die mit der Mitarbeiterzeitung verfolgt werden, haben die Steigerung der Transparenz und die Vermittlung eines „Wir-Gefühls“ den größten Stellenwert. Aber auch die Mitarbeiterbindung gehört bei 63,5 Prozent der Unternehmen zu den wichtigsten Zielen und rückt immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses.

ABB. 2: ZIELE DER MITARBEITERZEITUNG



WER IST FÜR DIE PLANUNG DER MITARBEITERZEITUNG VERANTWORTLICH?

ABB. 3: PLANUNG DER MITARBEITERZEITUNG



Mehrfachnennung möglich

Die Einführung eines so komplexen Kommunikationsinstruments lässt sich in eine Planungs- und in eine Realisierungsphase unterteilen.

Bei der Planung der Mitarbeiterzeitung ist die PR-/Öffentlichkeitsarbeit die entscheidende Abteilung. Die übrigen Abteilungen spielen im Vergleich eine untergeordnete Rolle. Hervorzuheben ist, dass die Agenturen mit 17,5 Prozent relativ häufig mit in den Planungsprozess einbezogen werden.

WER IST FÜR DIE UMSETZUNG DER MITARBEITERZEITUNG VERANTWORTLICH?

ABB. 4: UMSETZUNG DER MITARBEITERZEITUNG

	AUSSCHLIESSLICH	TEILWEISE
PERSONALABTEILUNG	1,6	6,5
MARKETINGABTEILUNG	1,6	6,3
PR-/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	60,9	28,1
ABT. FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG		1,6
KOMMUNIKATIONSMANAGER	1,4	4,8
AGENTUR	4,7	21,9
FREIE JOURNALISTEN	1,6	17,7
SONSTIGE	1,6	9,7
	PROZENT	

Wie bei der Planung der Mitarbeiterzeitung ist die PR-/Öffentlichkeitsabteilung auch bei der Umsetzung die federführende Abteilung. Eine leichte Steigerung um 4,4 Prozentpunkte auf 21,9 Prozent ist bei der Agenturbeteiligung zu erkennen. In der Realisierungsphase zeigt sich deutlich, dass hier wesentliche Aufgabenbereiche an externe Partner delegiert werden.

Die Experten sind sich einig: Ein echter Dialog zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern entsteht dann, wenn die Kommunikation in beide Richtungen verläuft. Die Studie zeigt aber, dass gerade im Bereich der Dialog- und Feedbackinstrumente große Defizite vorhanden sind.

Gewinnspiele und Befragungen dominieren den Einsatz der Feedbackinstrumente. Das betriebliche Vorschlagswesen und die Mitarbeiteraktionen haben einen nachrangigen Charakter.

ABB. 5: DIALOG- ODER FEEDBACKINSTRUMENTE

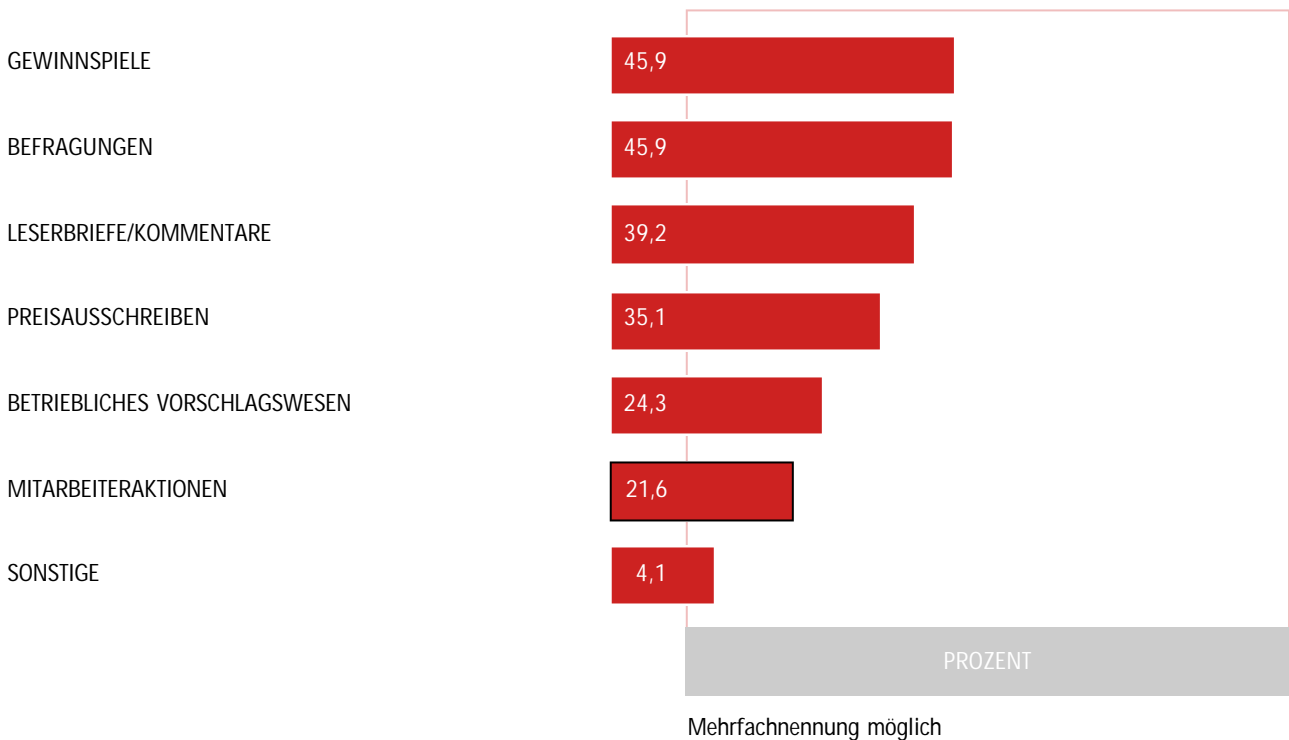
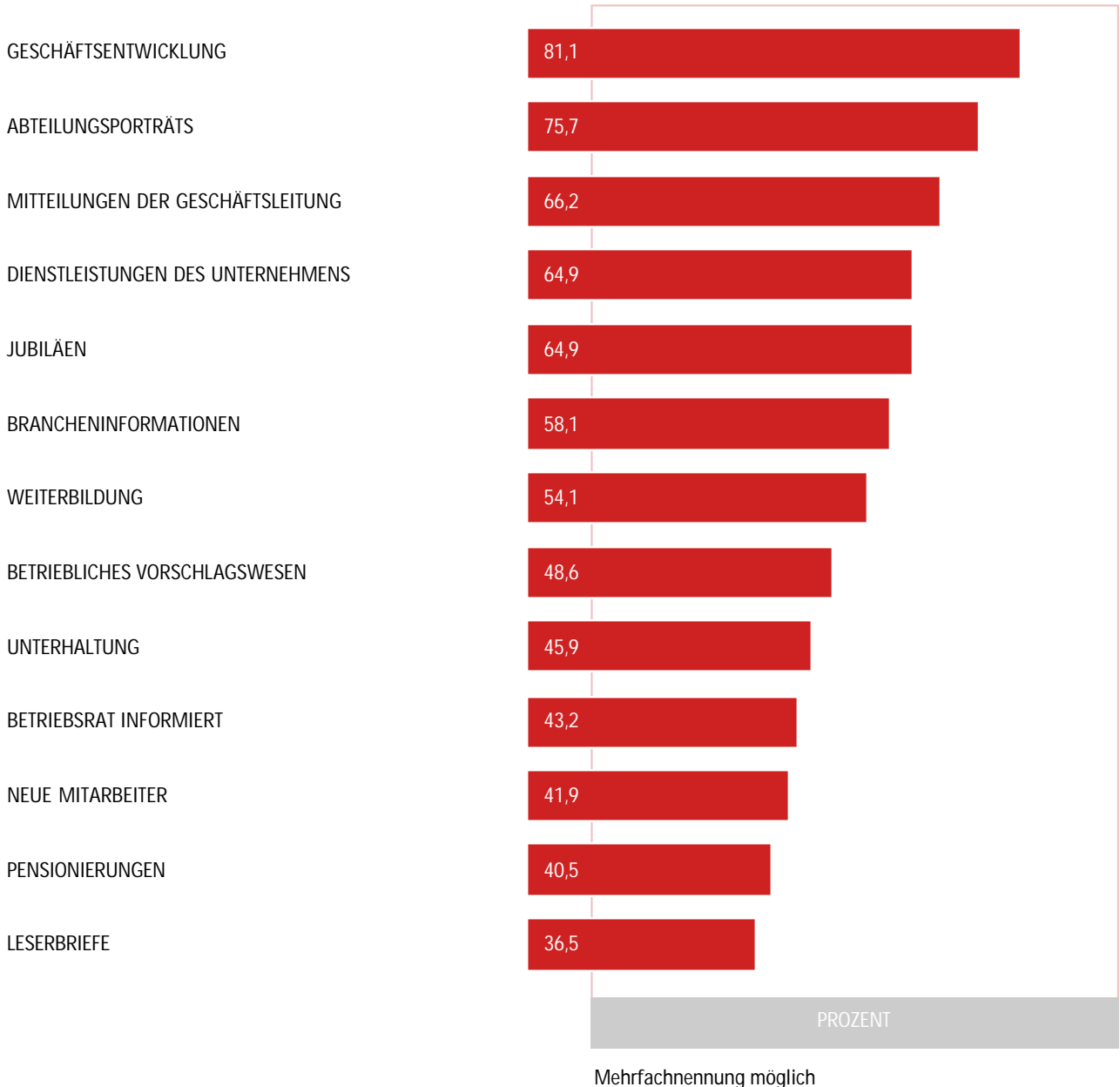




ABB. 6:
DIE WICHTIGSTEN THEMENGEBIETE DER MITARBEITERZEITUNG

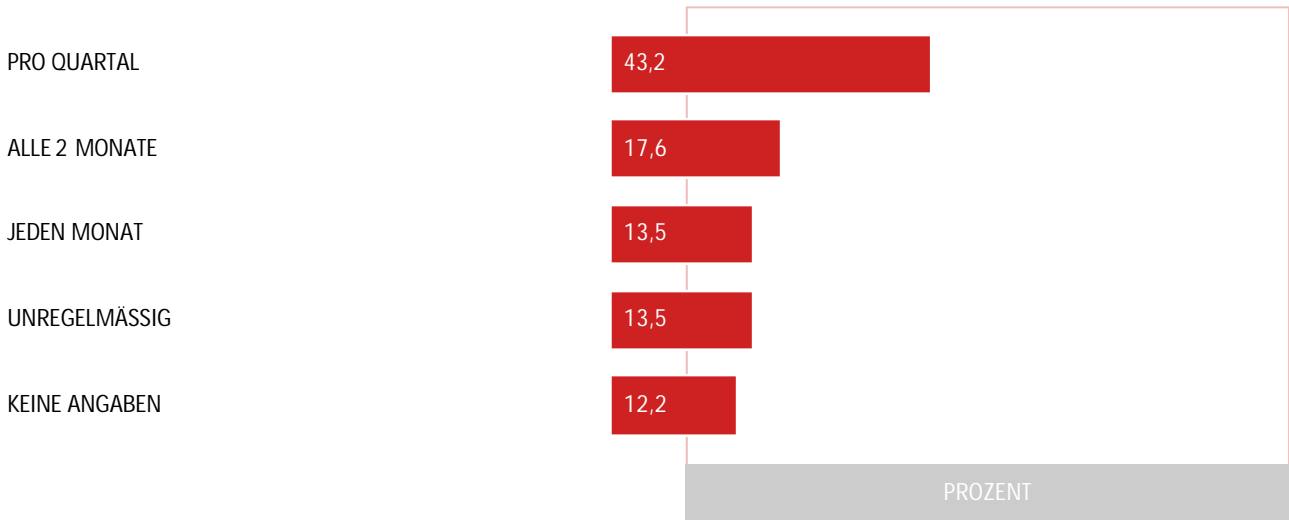


Klassische und dominierende Themengebiete in Mitarbeiterzeitungen sind Geschäftsentwicklung, Abteilungsporträts, Mitteilungen der Geschäftsleitung und Berichte über die eigenen Dienstleistungen.

Die Rubriken, in denen sich die Mitarbeiter äußern können und eine Chance des Dialogs geboten wird – wie zum Beispiel die Leserbriefe – sind mit 36,5 Prozent nicht sehr verbreitet. Hier gibt es noch Entwicklungspotenzial.

ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT DER MITARBEITERZEITUNG

ABB. 7: ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT



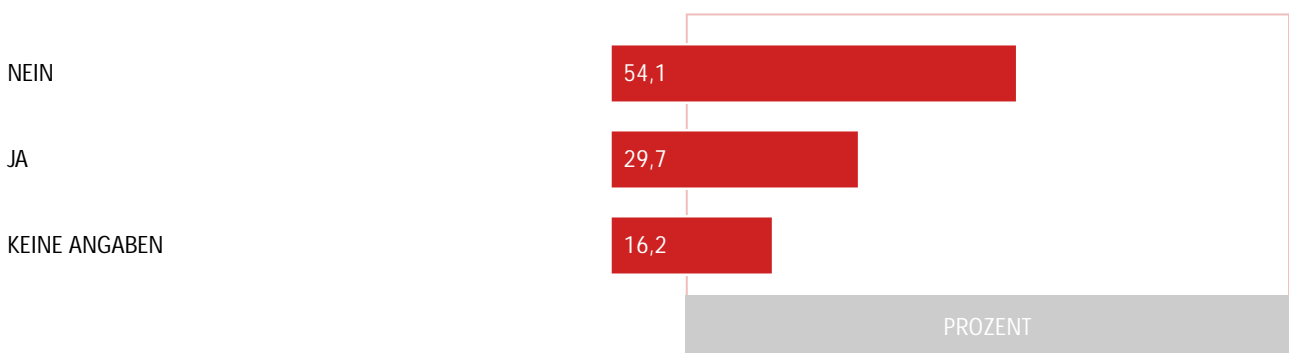
Bei knapp 75 Prozent erscheint die Mitarbeiterzeitung in regelmäßigen Abständen, so wie es idealerweise auch sein sollte. Dabei hat die quartalsweise Erscheinung mit 43,2 Prozent die höchste Ausprägung.

LESER- UND NICHTLESERBEFRAGUNG



ABB. 8: LESER- UND NICHTLESERBEFRAGUNG

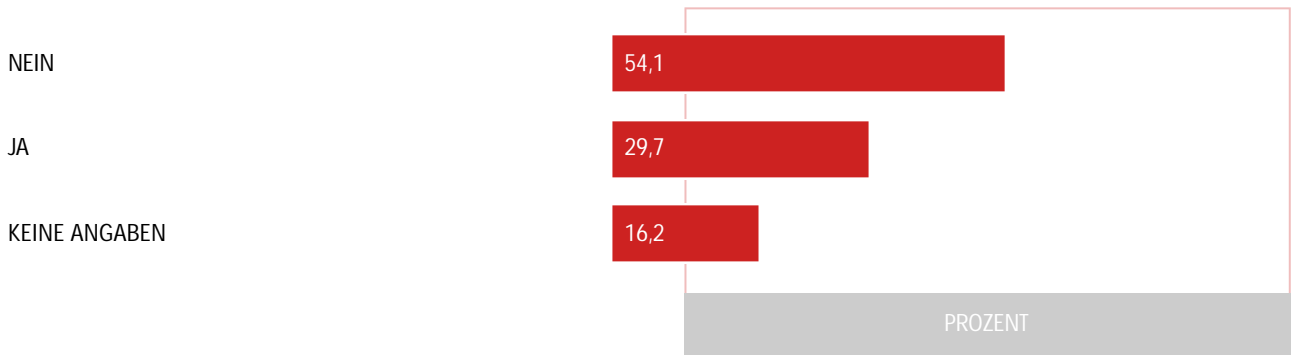
WIRD LESER- UND NICHTLESERBEFRAGUNGEN DURCHGEFÜHRT?



Mehr als die Hälfte der Unternehmen verzichtet auf die Leser- und Nichtleserbefragung. Eine solche Regelung ist jedoch notwendig, um Informationen über die Motivation der Leser und das Desinteresse der Nichtleser zu gewinnen. Diese Informationen bilden die Grundlage für Innovationen, durch die die aktuellen Leserinteressen besser berücksichtigt werden können.

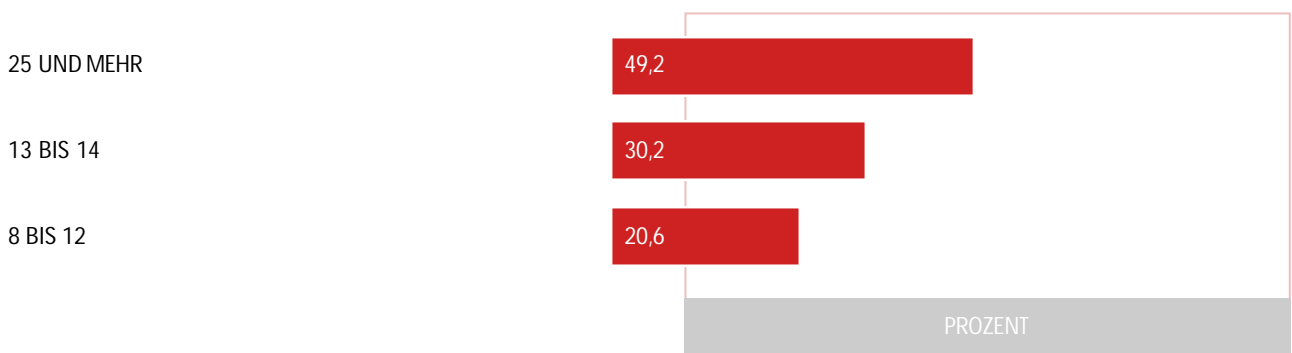
MEHRSPRACHIGKEIT UND SEITENUMFANG

ABB. 9: MEHRSPRACHIGE VERÖFFENTLICHUNG – ERSCHEINT DIE MITARBEITERZEITUNG MEHRSPRACHIG?



Die überwiegende Anzahl der befragten Unternehmen veröffentlicht die Mitarbeiterzeitung in einer Sprache.

ABB. 10: SEITENUMFANG DER MITARBEITERZEITUNG



Die Mitarbeiterzeitungen haben bei knapp der Hälfte der Unternehmen eine umfangreiche Seitenzahl. Im Vergleich sind dies auch die Mitarbeiterzeitungen mit den meisten Rubriken.

Für die meisten befragten Unternehmen ist die interne Kommunikation ein wichtiger und strategischer Faktor. Und in vielen Unternehmen wird er in Zukunft stärker berücksichtigt. Jedoch mangelt es bei der internen Kommunikation immer noch an der Einbeziehung der Mitarbeiter. So wird die Chance eines echten Dialogs im Unternehmen vertan.

Die differenzierte Erhebung der Mitarbeiterbedürfnisse wird bei über 50 Prozent überhaupt nicht durchgeführt. Hier ist noch viel Entwicklungsarbeit nötig.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Mitarbeiterzeitung immer noch *das* Instrument der internen Unternehmenskommunikation ist. Sie ist jedoch ein einseitiges, monologisches Medium.

Die Integration der Mitarbeiter in einen zweiseitigen Dialog wird nur bei einem Drittel der Unternehmen berücksichtigt.

Wie jedoch kann die Situation verändert werden?

Die Forderung nach der Einbeziehung der Informationsinteressen der Mitarbeiter bleibt ohne Konsequenzen, wenn nicht Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Berücksichtigung dieser Informationsinteressen ermöglichen. Gerade bei den großen Unternehmen sind Mitarbeiterbefragungen ein wertvolles Instrument, weil sie eine Entscheidungsgrundlage darstellen und Argumente für Innovationen liefern.

Die Erhebung hat einen Trend zur digitalen Mitarbeiterzeitung aufgezeigt. Hier bietet sich die Chance für ein echtes Dialogmedium, da die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, sofort nach Erhalt der Zeitung zu agieren bzw. zu reagieren.

Bei zukünftigen Maßnahmen, die für die interne Kommunikation geplant sind, müssen folgende Trends beachtet:

- die Einführung von digitalen Newslettern
- direkte Ansprache der Mitarbeiter durch E-Mails, mit der Möglichkeit, sich durch die Beantwortung zu einem Thema zu äußern; des Weiteren sind Themenforen und Chats geplant
- Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente in einem integrierten Konzept
- der Wandel von Printmedien hin zu elektronischen Medien
- verstärkte Einbindung der internen Kommunikation im Rahmen von Weiterbildungsprogrammen
- Aufbau des Intranets.

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Grundgesamtheit:

Entscheidungsträger aus 150 deutschen Unternehmen verschiedener Branchen

Stichprobengröße:

70 auswertbare Fragebögen (46 Prozent Rücklaufquote)

Erhebungsmethode:

Postalische Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens

Erhebungszeitraum:

Juli 2001

Durchführung:

Oliver Scheu

K I W I
ideas that work

consulting · advertising · eSolution

Weiße Breite 5

49084 Osnabrück

Tel 0541.66858.0

Fax 0541.66858.20

E-Mail cp@powerkiwi.com

Internet www.powerkiwi.com

