

Die Mitarbeiterzeitschrift wird sich stark verändern. Das ist das Ergebnis der gemeinsamen Studie von Kuhn, Kammann & Kuhn und SCM aus dem Februar 2014. Insgesamt 385 Experten, davon 68,8 Prozent aus Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern, nahmen Stellung zum wichtigsten Kommunikationsmittel der Internen Kommunikation. Nicht nur die Teilnehmerzahl war erfreulich hoch, auch die Abschlussquote des Fragebogens lag mit 79 Prozent weit über dem Durchschnitt vergleichbarer Studien.

## „PRINT WIRD NICHT STERBEN, ABER AUCH NICHT MEHR DOMINIEREN.“

Keine Überraschung: Print ist nach wie vor das vorherrschende Medium, gefolgt vom statischen PDF und Online-Ausgaben im Intranet. In Zukunft wird Print jedoch nur noch ein Medium unter vielen sein. Online-Formate im Intranet und mobile Magazin-Apps werden die Zukunft prägen, da sind sich die Teilnehmer einig. Multi-Channel-Publishing wird auch in der Internen Kommunikation Realität!

### Heute

#### Die heutige Mitarbeiterzeitschrift ...

- ist gedruckt und als statisches PDF verfügbar,
- hat einen Umfang von bis zu 30 Seiten,
- erscheint 3-5 Mal pro Jahr,
- wird überwiegend von einer Zentralredaktion erstellt,
- kommuniziert eher sachlich, aber bildreich,
- hat ein Gesamtbudget von etwa 50.000 Euro im Jahr zur Verfügung.

### Morgen

#### Die zukünftige Mitarbeiterzeitschrift ...

- erscheint vor allem online und als mobile Magazin-App,
- ist nach wie vor ein periodisch erscheinendes Medium,
- wird in vielen Unternehmen mit anderen Content-Plattformen des Unternehmens (z.B. Collaboration Plattformen) verbunden sein und Inhalte aus verschiedenen Quellen integrieren.

## „PARTIZIPATION WIRD GEWÜNSCHT, ABER NICHT GELEBT.“

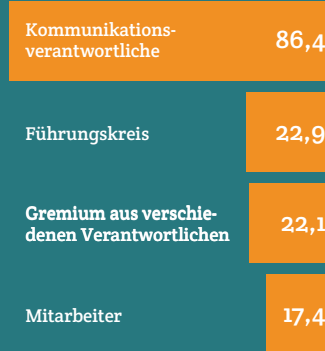
Alle sprechen von Mitarbeiter-Partizipation, aber kaum ein Unternehmen „lebt“ sie. Zumindest nicht, wenn es um die Erstellung des wichtigsten Kommunikationsmittels für Mitarbeiter geht. Ob bei der Festlegung von Themen, der Artikelerstellung oder im Hinblick auf interaktive Responsemöglichkeiten: In der Umfrage weichen die Soll-Werte stark von den Ist-Werten ab. Top-Down-Kommunikation ist nach wie vor das Kommunikationsprinzip Nummer 1.

Änderungen sind aber heute bereits absehbar. 60 Prozent der Teilnehmer setzen bereits auf Social-Collaboration-Plattformen oder werden dies in Zukunft tun. Die Mitarbeiterzeitung kann dann mit neuen Möglichkeiten der Themenvermittlung (Content Marketing), des Vertriebs (Multichannel-Publishing) und der Integration (Social-Collaboration-Anbindung) ihre Bedeutung als strategischer Agendasetter ausbauen.

## ES GIBT VIEL ZU TUN...

Über Dreiviertel der Befragten möchten die Mitarbeiter bei Themen und Formaten wesentlich mitbestimmen lassen. Die Wirklichkeit sieht jedoch ganz anders aus: Nicht einmal ein Fünftel der Teilnehmer schließt die Mitarbeiter bei der Entscheidung über Themen ein.

Wer entscheidet primär über die Themen der MAZ?\*



Mitarbeiter sollen Themen und Formate der MAZ wesentlich mitbestimmen

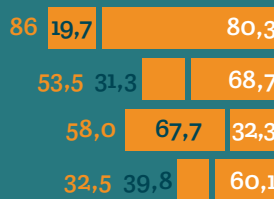


Ergebnisse der MAZ-Umfrage | \* Mehrfachantwort möglich

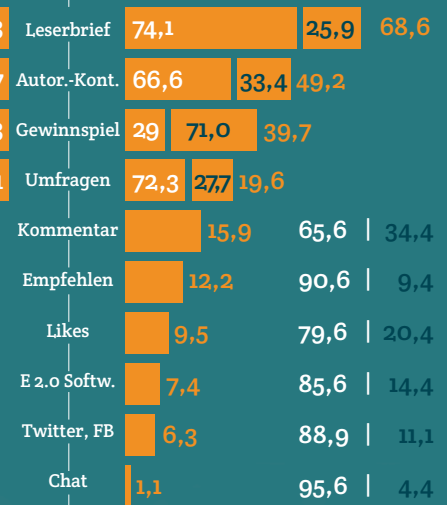
## KLASSIKER DOMINIEREN (NOCH)

Ob Print oder Online – Leserbrief, Autorenkontakt und Gewinnspiel bilden die Top 3 der angebotenen Responseelemente. Das Gewinnspiel erfreut sich erwartungsgemäß der höchsten Beliebtheit. Moderne Feedback-Elemente werden bislang sowohl kaum angeboten wie auch kaum genutzt. Unternehmen sollten dennoch verstärkt daran arbeiten, denn Likes, Kommentare und Co. sind gerade für die Generation Y eine Selbstverständlichkeit.

Verfügbarkeit und Akzeptanz von Responseelementen in der Print-MAZ?\*



Verfügbarkeit und Akzeptanz von Responseelementen in der Online-MAZ?\*



Ergebnisse der MAZ-Umfrage | \* Mehrfachantwort möglich

- Verfügbarkeit des Responseelements in Prozent
- davon intensive bis mäßige Nutzung
- davon eher wenig bis gar keine Nutzung