

# STUDIE IK

## DIE ZUKUNFT DER MITARBEITERZEITSCHRIFT



Eine gemeinsame Studie von Kuhn, Kammann & Kuhn und  
SCM – School for Communication and Management

# INHALT

- 3 Anlass – Warum eine Studie zum Thema Mitarbeiterzeitschrift?
- 3 Herausgeber
- 4 Teilnehmer
- 4 Management Summary

## ERGEBNISSE

- 5 Unternehmen setzen auf Multi-Channel-Publishing
- 7 Der zunehmende Einsatz von Social Software verändert die Rolle der Mitarbeiterzeitschrift
- 9 Zwischen Ansprüchen und Budgetwirklichkeit klafft eine Lücke
- 11 Die Mitarbeiterzeitschrift unterscheidet sich auch in Zukunft deutlich vom Intranet
- 13 Partizipation ist nur mithilfe moderner Responseelemente möglich

## IMPRESSUM

Herausgeber:

SCM c/o prismus communications GmbH  
Weichselstraße 6 | 10247 Berlin

T: +49(0)30 47 98 97 89 | F: +49(0)30 47 98 98 00  
E: info@scmonline.de | W: www.scmonline.de

Ansprechpartnerin: Theresa Schulz

Kuhn, Kammann & Kuhn GmbH  
Maria-Hilf-Straße 15 | 50677 Köln

T: +49(0)221 97 65 41 44 | F: +49(0)221-976541-52  
E: info@kkundk.de | W: www.kkundk.de

Autor & Ansprechpartner: Frank Sanders

## ANLASS

Unternehmen in Deutschland erleben seit einigen Jahren einen starken Wandel. Die „Digitale Transformation“ (auch: Digital Business Transformation) verändert durch die Potenziale der Digitalisierung, des Internets und der Bereitstellung immer leistungsfähigerer Infrastruktur jedes Unternehmen in seiner Strategie, Struktur, Kultur und seinen Prozessen. Auch die Interne Kommunikation erlebt in diesem Zusammenhang einen intensiven Umbruch.

Die zunehmende Nutzung von Social Software, sei es in Form einer Insellösung oder als Social Intranet, wirkt sich auf den gesamten Betrieb im Unternehmen aus. Es geht in der Regel um mehr Transparenz und Vernetzung, um die Vermeidung von siloartigen Strukturen und die Steigerung von Produktivität und Innovationskraft. Für die Kommunikation bedeuten diese intendierten Veränderungen einen Kraftakt. Sie muss den Implementierungs- und Etablierungsprozess intensiv begleiten. Es gilt, Möglichkeiten aufzuzeigen, von Potenzialen und Effizienz zu überzeugen und Widerstände zu überwinden.

*„Die Mitarbeiterzeitschrift überlebt nur, wenn sie sich den umwälzenden Veränderungen in den Unternehmen anpasst.“*

Für das nach wie vor wichtigste Kommunikationsmittel der Internen Kommunikation – die Mitarbeiterzeitschrift – bedeuten die Veränderungen ebenfalls eine Zäsur. Sie kann nur „überleben“ – im Sinne einer weiterhin hohen Akzeptanz bei den Mitarbeitern – wenn sie sich den umwälzenden Veränderungen in den Unternehmen anpasst.

Das Ziel der Studie ist es deshalb, über den aktuellen Stand der Mitarbeiterzeitschrift in den Unternehmen zu informieren und ein Bild von deren Erwartungen an die Mitarbeiterzeitschrift in den kommenden Jahren zu vermitteln. Vom 23. Januar bis zum 17. Februar 2014 waren Experten aus der Kommunikationsbranche aufgerufen, sich über einen Online-Fragebogen zu insgesamt 25 Fragen zu äußern.

## HERAUSGEBER



**Kuhn, Kammann & Kuhn**

Kuhn, Kammann & Kuhn

Seit über 40 Jahren ist Kuhn, Kammann & Kuhn erfolgreich am Markt. Wir beraten, konzipieren, produzieren und managen innovative Projekte der internen und externen Kommunikation von Unternehmen. In allen Disziplinen spielt dabei unsere Expertise in den Bereichen „Social Publishing“ und „Social Business“ eine entscheidende Rolle. Ob bei der Integration von Social-Media-Elementen im Mitarbeitermagazin oder bei der Konzeption und dem begleitenden Change Management für ein Social Intranet – deutschlandweit sind große Unternehmen von unseren Leistungen überzeugt.



School for  
Communication and  
Management

School for Communication and Management

Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung – und nichts ist so schnell überholt, wie der „aktuelle Wissensstand“. Permanente Weiterbildung ist der Schlüssel zum persönlichen Erfolg und dem Aufstieg eines Unternehmens. Die School for Communication and Management (SCM) richtet sich mit ihrem Weiterbildungsprogramm an Führungskräfte von heute und morgen. Dabei verbindet sie die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter Weiterbildung in Form von Tagungen, Workshops, Intensivkursen sowie Inhouse-Schulungen und publiziert darüber hinaus Fachbücher und Studien.

## TEILNEHMER

Insgesamt beteiligten sich 385 Personen aus der Kommunikationsbranche in Deutschland an der Studie. Sowohl im Hinblick auf die Branchenzugehörigkeit als auch auf die Unternehmensgröße ist die Teilnehmerstruktur sehr heterogen.

31,2% sind in Unternehmen bis 500 Mitarbeiter beschäftigt, 37,6% in Unternehmen bis 5.000 Mitarbeiter und 31,2% in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern. Die teilnahmestärksten Branchen sind Kommunikationsdienstleistungen (17,6%), Öffentliche Einrichtungen (15,1%), Technologie/Maschinenbau (12,7%), Banken/Sparkassen/Finanzen (11,3%) und Chemie und Automobil (jeweils 7%). Von allen Teilnehmern beantworteten 79% alle Fragen. Sowohl die Teilnehmerzahl als auch der Erfüllungsgrad bei den Antworten sind überaus positiv zu bewerten. Im Vergleich zu anderen Umfragen ist dies überdurchschnittlich.

Die meisten Unternehmen (86,1%) verfügen über eine Mitarbeiterzeitschrift. Lediglich 8,2% geben an, dass sie keine Mitarbeiterzeitschrift veröffentlichen. Diese Unternehmen gehören vor allem dem Öffentlichen und NGO Sektor an

(63,6%). Bei den 55 Teilnehmern, die die Frage nach dem Vorhandensein einer Mitarbeiterzeitschrift nicht beantwortet haben, ist zu vermuten, dass sie selbständig oder in Agenturen und kleinen Unternehmen tätig sind.

Interne Kommunikation wird vor allem von Frauen betrieben, das bestätigt auch die vorliegende Studie. Insgesamt 68,6% der Teilnehmer sind weiblich, davon 70% zwischen 30 und 50 Jahren. Knapp 50% der Teilnehmer besetzen Führungspositionen. Je größer das Unternehmen ist, desto höher wird der Anteil der Männer. Bei den Unternehmen bis 500 Mitarbeiter sind noch 80% weiblich und 32,6% in Führungspositionen, bei den Unternehmen mit mehr als 50.000 Mitarbeitern sind 60% männlich und 60% von ihnen in Führungspositionen.

## MANAGEMENT SUMMARY

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

In Zukunft wird sich dieses Bild stark wandeln. Die zunehmende Digitalisierung der Medien und die intensivere Vernetzung von und die Auseinandersetzung mit Content in den Unternehmen werden die Entwicklung des wichtigsten Kommunikationsinstruments der Internen Kommunikation beeinflussen, so lassen es die Studienergebnisse vermuten. Die Mitarbeiterzeitschrift wird dann vor allem online und als mobile Magazin-App, aber nach wie vor periodisch erscheinen. Und sie wird in vielen Unternehmen mit anderen Content-Plattformen des Unternehmens (z.B. Collaboration-Plattformen) verbunden sein und Inhalte aus verschiedenen Quellen dieser Plattformen integrieren.

Die deutschen Unternehmen haben heute schon viel vor, was ihre Mitarbeiterzeitschrift angeht. Inhaltlich-konzeptio-

nelle Relaunches stehen genauso auf dem Plan wie komplette Relaunches inklusive neuer Ausgabekanäle. Man ist sich der Bedeutung und Notwendigkeit von Multichannel-Publishing auch im Corporate Publishing bewusst und arbeitet in vielen Fällen bereits tatkräftig an neuen Konzepten. Den Mitarbeitern soll dabei eine gewichtigere Rolle zukommen; ein erhöhter Partizipationsgrad ist weitgehend Konsens unter den Befragten. Wie sich die grundsätzlichen Vorstellungen in konkreten Maßnahmen niederschlagen, bleibt allerdings abzuwarten. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die wenigsten Unternehmen mit Budgetsteigerungen rechnen, ist zu vermuten, dass zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine Lücke bleiben wird, die nicht so einfach geschlossen werden kann.

# ERGEBNISSE

## UNTERNEHMEN SETZEN AUF MULTI-CHANNEL-PUBLISHING

Die Erwartungen der Teilnehmer gehen im Hinblick auf den Ausgabekanal der Mitarbeiterzeitschrift branchenübergreifend davon aus, dass Print weiterhin dominieren wird, allerdings ergänzt durch weitere Formate. Sind es gegenwärtig noch 84,6%, die die gedruckte Mitarbeiterzeitschrift anbieten, setzen in Zukunft noch 71,2% auf dieses analoge Medium. Die großen Gewinner der Zukunft heißen – nicht völlig unerwartet – Web-App (Online-Magazin im Intranet) und native App für Smartphones und Tablets. Bieten heute gerade einmal 18 von 280 Unternehmen (6,4%) ein natives App-Format an, erwarten dies für die Zukunft 159 von 229 Teilnehmern (69,4%). Für die Web-App steigen die Werte von gegenwärtig 47,9% auf erwartete 86%. Der große Verlierer ist – auch dies keine völlige Überraschung – das statische PDF. Bieten dieses Format gegenwärtig noch 59,3% (wahrscheinlich eher als Verlegenheitslösung) an, setzen für die Zukunft gerade noch 7,4% darauf. Das Format wird jedoch nicht komplett sterben, sondern als um Bilder, Fil-

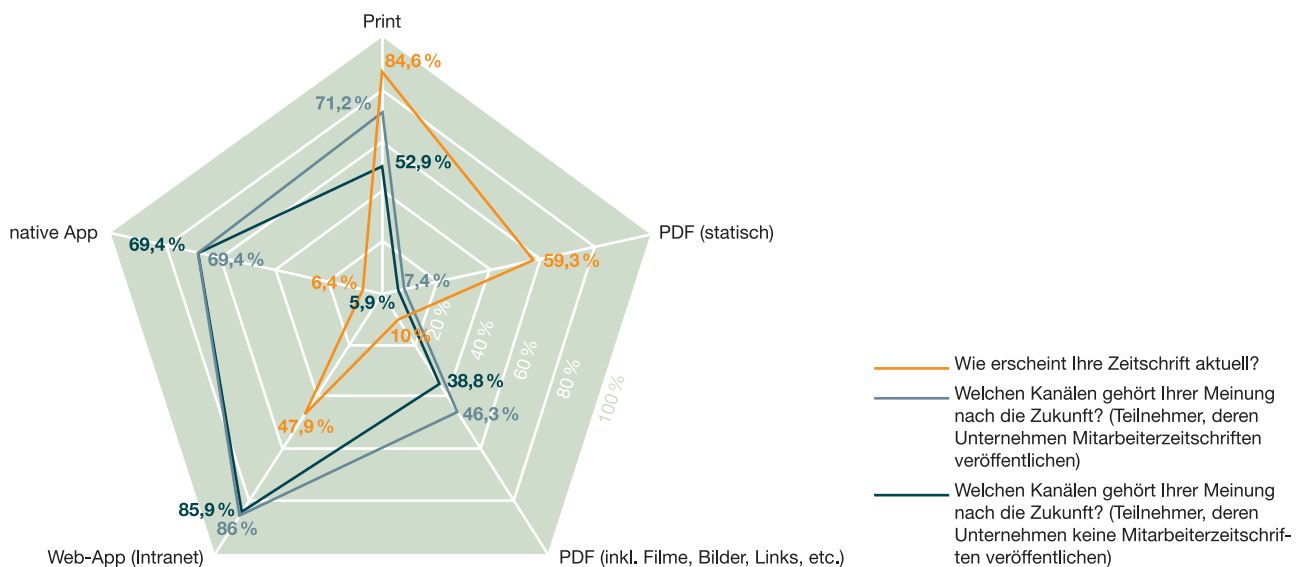
me und Links ergänztes PDF überleben. Zumindest geben 46,3% an, dass dieses Format eine Zukunft hat. Aktuell bieten es gerade einmal 10% an.

Die Unternehmen erkennen insgesamt an, dass auch das Corporate Publishing auf verschiedene Ausgabekanäle setzen muss. So stimmen 49,6% voll und 39,3% teilweise der These zu: „Multi-Channel-Publishing ist auch für die Mitarbeiterzeitschrift unerlässlich, weil sich die Bedürfnisse und Ansprüche der Mitarbeiter ändern.“

„Die Unternehmen erkennen an, dass Corporate Publishing auf verschiedene Ausgabekanäle setzen muss.“

Sie setzen damit auf das richtige Pferd, denn Mitarbeitern muss heute mehr geboten werden als die gedruckte Zeitschrift und ein statisches PDF.

Der aktuelle Status von Mitarbeiterzeitschriften unterscheidet sich gravierend von den Erwartungen, die die Unternehmen an die Mitarbeiterzeitschrift der Zukunft haben.



Den unterschiedlichen Mitarbeiterbedürfnissen muss verstärkt Rechnung getragen werden. Mehr denn je müssen Unternehmen heute ihre Beschäftigten immer wieder davon überzeugen, dass sie im „richtigen“ Unternehmen arbeiten.

*„Den unterschiedlichen Mitarbeiterbedürfnissen muss verstärkt Rechnung getragen werden.“*

Das Publishing kann seinen Beitrag dazu leisten. Spätestens die auch in den Unternehmen heranwachsende „Generation Y“ wird ihre Ansprüche an attraktive digitale Formate einfordern.

Offen bleibt nach Auswertung der Studienergebnisse, ob die erwarteten Veränderungen im Unternehmen in diesem Ausmaß auch umgesetzt werden können. Es ist davon auszugehen, dass es für viele Kommunikatoren nicht leicht werden wird, ihre Vorstellungen in die Realität umzusetzen, denn im Hinblick auf die Budgetsituation erwarten lediglich 13,5% eine Steigerung.

Ohne eine zumindest geringe Budgetsteigerung dürfte es jedoch schwierig werden, professionelles Multi-Channel-Publishing – auch wenn es „nur“ die Mitarbeiterzeitschrift ist – im Unternehmen zu realisieren.

## MULTI-CHANNEL-PUBLISHING

Das sollte auf der Agenda stehen:



Überprüfen Sie Ihre Infrastruktur im Hinblick auf Multi-Channel-Fähigkeit (z.B. IT-Support, Ressourcen).



Prüfen Sie bereits im Rahmen der Redaktionsplanung, welche Synergieeffekte sich bei der Content-Erstellung erzielen lassen (z.B. beim Fotoshooting ein Making-Of-Video drehen, beim Interview auch O-Töne für den Podcast aufnehmen).



Egal ob Web-first oder Print-first, im Rahmen der Redaktionsplanung muss von Beginn an auch die Vernetzung von Offline und Online berücksichtigt werden (z.B. Hinweise im Printmagazin auf Mehrwertinfos online, externe Verlinkungen im Online-Magazin etc.).



Erstellen Sie vor der Konzeption ein genaues Zielgruppen- und Bedürfnisprofil, zum Beispiel über ein Persona-Konzept.



Entwerfen Sie ein internes Content-Marketing-Konzept, um Ihre Inhalte besser zu vermarkten.



Erstellen Sie Ihre Texte so, dass sie ohne große Veränderungen in mehreren Medienformaten genutzt werden können (z.B. nicht zu lange Texte, Nutzung von Zwischen-Headlines und Bulletpoints).

# DER ZUNEHMENDE EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE VERÄNDERT DIE ROLLE DER MITARBEITERZEITSCHRIFT

Das Thema Social Software spielt auch in den Unternehmen der Teilnehmer eine große Rolle. 57% geben an, dass ihr Unternehmen Social Software bereits einsetzt oder dies zumindest plant. Erwartungsgemäß sind die Unterschiede abhängig von der Unternehmensgröße recht deutlich.

Während nur 28,2% der Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern die Frage nach dem Einsatz von Social Software bejahen, sind es in den Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern 76,9%. Weniger deutlich sind die Unterschiede bei der Frage nach der Anbindung der Social Software an die Mitarbeiterzeitschrift. Etwa jeweils 30% sind unabhängig von der Unternehmensgröße der Meinung, dass die Mitarbeiterzeitschrift angebunden werden sollte. Allerdings ist bei diesem Punkt auch die Unsicherheit unter den Befragten groß. Zwischen 37,5% (Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern) und 47,4% (Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern) haben keine Meinung zu diesem Aspekt. Man scheint sich noch sehr unsicher zu sein, in welcher Weise sich eine Anbindung sinnvoll niederschlagen kann.

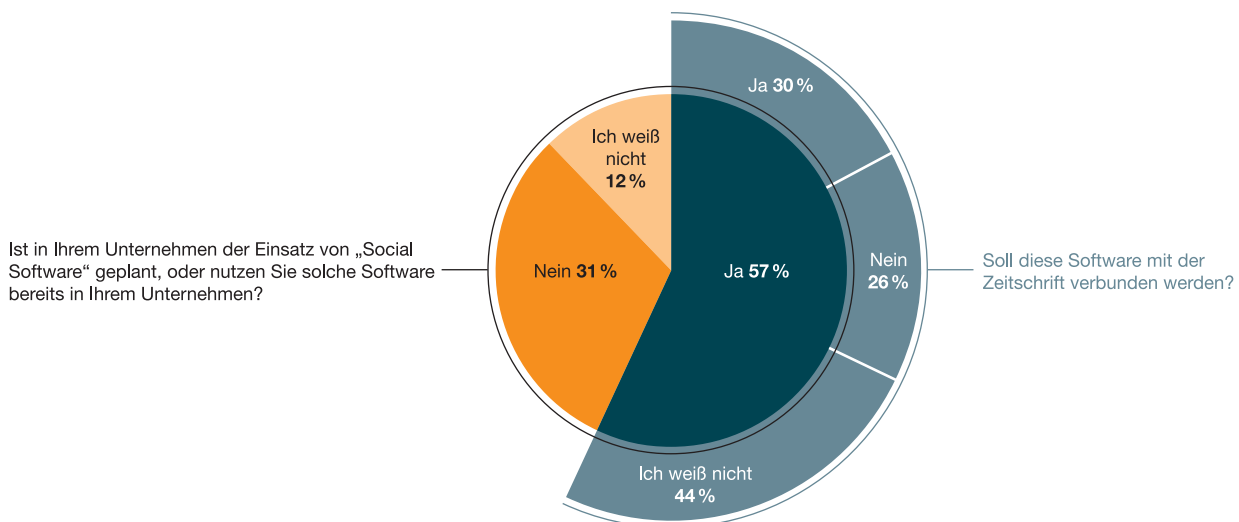
Eine überraschende Besonderheit stellt der Öffentliche Sektor dar. In diesem Bereich bejahen 44% den bestehenden oder geplanten Einsatz von Social Software. Die Überraschung: 53% gehen davon aus, dass die Mitarbeiterzeitschrift mit der Social Software verbunden werden wird.

Was bedeuten diese Einschätzungen? Der zunehmende Einsatz von Social Software in Unternehmen und Institutionen wird die Zukunft der Mitarbeiterzeitschrift stark mitbestimmen, unabhängig davon, ob Software und Mitarbeiterzeitschrift streckenweise integriert werden oder nicht.

„Ein statisches Kommunikationsmedium passt nicht zur transparenten und interaktiven Unternehmenskultur.“

In dem Fall, in dem sich die Mitarbeiter stärker vernetzen und austauschen, abteilungsübergreifend besser miteinander kollaborieren und kommunizieren, werden auch die Ansprüche an die Mitarbeiterzeitschrift steigen, sich darin zu Themen ä-

Im Hinblick auf die Integration von Social Software und Mitarbeiterzeitschrift herrscht in den Unternehmen noch große Unsicherheit.



bern zu können, Artikel zu teilen oder um eigene Aspekte zu ergänzen. Ein statisches, nur von „oben nach unten“ funktionierendes Kommunikationsmedium passt dann nicht mehr in die gelebte, transparente und interaktive Unternehmenskultur. Zwar werden solche Zustände in den meisten Unternehmen noch länger auf sich warten lassen; doch nicht nur der Einsatz von Social Software an sich, auch das Heranwachsen der „Generation Y“-Mitarbeiter werden diese Entwicklung weiter forcieren.




Die Implikationen des zunehmenden Einsatzes von Social Software werden an vielen Stellen sichtbar und sich auf sämtliche Prozesse der Planung und Erstellung der Mitarbeiterzeitschrift auswirken. Vor allem das Community Management und das Monitoring der im Unternehmen stattfindenden Kommunikation werden Einfluss auf die Erstellung der Mitarbeiterzeitschrift haben.

„Die Implikationen des zunehmenden Einsatzes von Social Software werden sich auf sämtliche Prozesse der Planung und Erstellung der Mitarbeiterzeitschrift auswirken.“

In welcher Intensität und Ausprägung haben sich Leser mit welchen Themen auseinandergesetzt? Sollten Aspekte aus diesen Interaktionen in nächsten Ausgaben aufgegriffen oder an anderen Stellen kommuniziert werden? Die Prozesse werden dynamischer und weniger statisch planbar. Strategischer „top-down Content“ muss um „crowd-related Content“ ergänzt werden, wenn das Publishing glaubwürdig und attraktiv bleiben will. Für die zuständigen Kommunikationsverantwortlichen und Redakteure bedeutet diese Entwicklung einen nicht unerheblichen Mehraufwand und eine Anpassung ihres Selbstverständnisses an die neuen Gegebenheiten.

## Integration von Social Software und Mitarbeiterzeitschrift

Das sollte auf der Agenda stehen:

-  Informieren Sie sich über technische Voraussetzungen im Unternehmen (z.B. Schnittstellen zwischen Social Software, Intranet und Web-App, Anforderungen an ein Multi-Channel-Publishingsystem).
-  Berücksichtigen Sie von Beginn an mögliche Monitoring- und Community-Management-Aktivitäten und definieren Sie KPIs.
-  Überprüfen Sie, welche internen Ressourcen Sie „anzapfen“ und für das Publishing „ins Boot holen“ können (z.B. IT für Monitoring, Fachkollegen für Community Management).



## ZWISCHEN ANSPRÜCHEN UND BUDGETWIRKLICHKEIT KLAFFT EINE LÜCKE

Viele Unternehmen planen laut der Studie, ihre Mitarbeiterzeitschrift zu überarbeiten. 22,2% erwarten eine inhaltlich-konzeptionelle Überarbeitung, 12,2% eine grafische Überarbeitung, 20,1% einen kompletten Relaunch inklusive neuer Ausgabekanäle und 3,2% einen kompletten Relaunch im bestehenden Ausgabekanal. Nur 42,3% erwarten keinerlei Veränderungen. Einen auffälligen Ausreißer von diesen Werten bilden die Unternehmen mit über 50.000 Mitarbeitern. Unter diesen planen sogar 37,5% einen kompletten Relaunch inklusive neuer Ausgabekanäle.

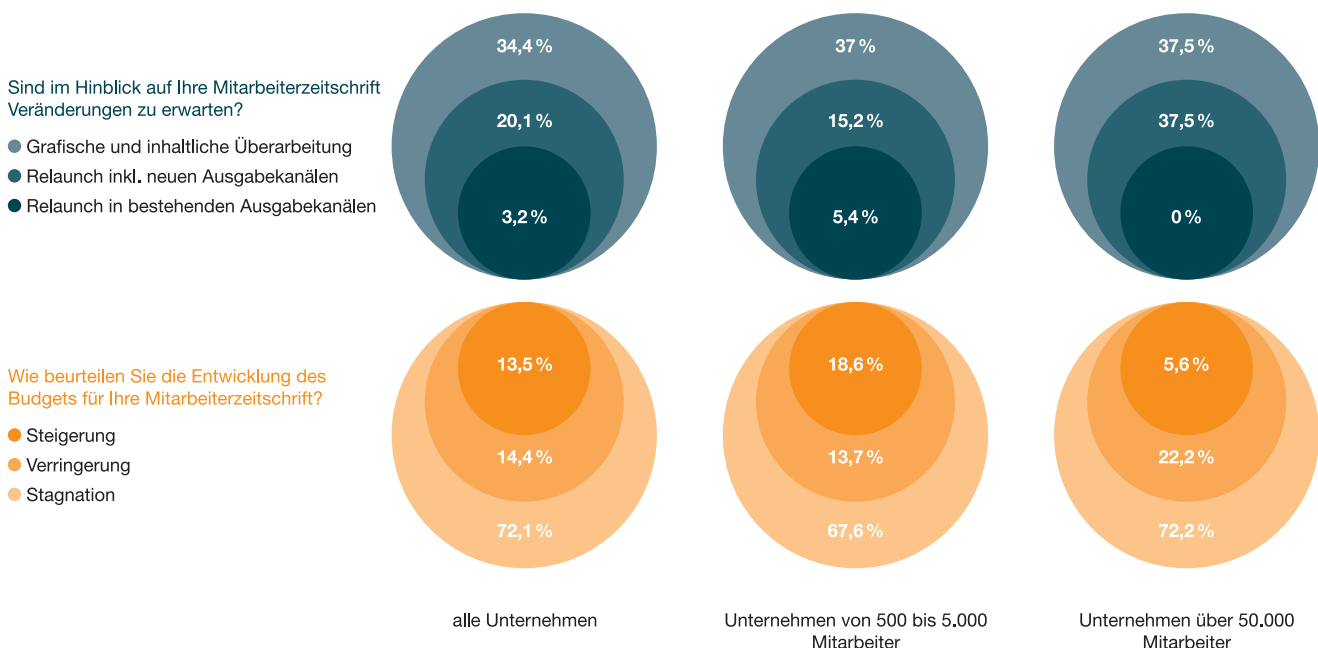
Die Erwartungen an Veränderungen korrespondieren jedoch nur zum Teil mit den Erwartungen an die Budgetentwicklung. So erwarten insgesamt lediglich 13,5% eine Budgetsteigerung. 72,1% gehen von stagnierendem Budget aus und 14,4% rechnen sogar mit einer Kürzung. In den Unternehmen mit mehr als 50.000 Mitarbeitern zeigt sich ein noch angespannteres Bild. Hier rechnen lediglich 5,6% mit einer Steigerung, 72,2% mit Stagnation und 22,2% sogar mit einer Kürzung der Budgets.

Eine angespannte Budgetsituation muss jedoch nicht zwangsläufig ein Hemmnis für den Einsatz von Multichannel-Publishing sein. Häufig lassen sich durch effizientere Prozesse oder den Einsatz von Publishing-Software Einsparungen erzielen, die man an anderer Stelle, zum Beispiel in zusätzlichen Distributionskanälen, einsetzen kann. Während die Implementierung neuer Technik vor allem monetäre Aufwände bedeutet, müssen bei Prozessveränderungen vor allem kulturelle Hürden gemeistert werden.

„Eine angespannte Budgetsituation muss nicht zwangsläufig ein Hemmnis für den Einsatz von Multi-Channel-Publishing sein.“

Gerade im Hinblick auf Input-, Abstimmungs-, Feedback- und Freigabeschleifen zu Magazininhalten binden Unternehmen häufig Ressourcen in hohem Ausmaß. An dieser Stelle effizienter zu werden, ließe sich in vielen Unternehmen umsetzen.

Knapp 60% aller beteiligten Unternehmen planen einen Relaunch ihrer Mitarbeiterzeitschrift, aber nur 13% rechnen mit einer Budgetsteigerung.







Notwendig dafür ist einerseits eine vertrauensvollere Unternehmenskultur und andererseits weniger gepflegte Eitelkeiten. Oft sind zu viele Führungskräfte in die Freigabeschleifen involviert.

Eine andere Möglichkeit der Ressourceneinsparung besteht in der Begrenzung der Themenvielfalt. Nicht nur aus Kostengründen, sondern auch aus strategischen Gründen kann es sinnvoll sein, die Themen nicht so breit zu streuen, dafür aber jeweils intensiver zu bearbeiten. Recherche-, Briefing-, Erstellungs- und Feedbackaufwand sinken dann in nicht unerheblichem Ausmaß. Für den Fall, dass die Mitarbeiterzeitschrift in verschiedenen Kanälen publiziert wird, können

freiwerdende Ressourcen dann für die Erstellung von Bildergalerien, Videos, Podcasts, Meinungsboxen und Statements genutzt werden. In ähnlicher Weise lässt sich zusätzliche Wertschöpfung auch durch die Integration von Mitarbeiterzeitschrift und Social Software generieren. So kann eine aktive Leser-Community, die sich konstruktiv mit den Themen auseinandersetzt und aktiv Feedback und Input liefert, durchaus als unterstützende Redaktion einbezogen werden – nicht im Sinne von Crowd Publishing, also dem unkontrollierten „Mitschreiben“ an der Mitarbeiterzeitschrift, sondern vielmehr bei der Auswahl von Themen, dem Auffinden des richtigen Ansprechpartners für ein spezielles Thema oder auch dem Abstimmen von Inhalten zu fachlich speziellen Themen.

## Budgetplanung und Mitarbeiterzeitschrift

Das sollte auf der Agenda stehen:

-  Abhängig von der Periodizität der Publikation sowie der Art und Anzahl ihrer Ausgabekanäle kann sich der Einsatz von Publishingsoftware langfristig rechnen.
-  Behandeln Sie weniger Themen, diese dafür aber intensiver; das macht Ressourcen frei, die an anderer Stelle eingesetzt werden können (z.B. weiteres Medium, zusätzliche Materialerstellung).
-  Überlegen Sie, ob sich Einsparungen durch effektivere Prozesse oder die aktivere Einbeziehung der Leser erzielen lassen (z.B. weniger Freigabeschleifen, fundierte Briefings, Integration mit Social Software).
-  Sensibilisieren Sie die Budgetverantwortlichen für die steigenden Bedürfnisse der Mitarbeiter und den Sinn zusätzlicher Möglichkeiten.

# DIE MITARBEITERZEITSCHRIFT UNTERSCHIEDET SICH AUCH IN ZUKUNFT DEUTLICH VOM INTRANET

Im Hinblick auf die Stellung der Mitarbeiterzeitschrift gegenüber dem Intranet sind sich die Beteiligten einig: Mitarbeiterzeitschrift und Intranet werden sich auch in Zukunft voneinander unterscheiden – die Mitarbeiterzeitschrift wird nicht im Intranet „aufgehen“. So unterstützen 65,9% voll und 26,2% teilweise die These, dass „Inhalte im Intranet und in der Mitarbeiterzeitschrift nicht miteinander konkurrieren, sondern diese sich ergänzen.“ 95,6% sagen, dass Unternehmensthemen gleichermaßen in Intranet und Mitarbeiterzeitschrift aufgegriffen, aber unterschiedlich aufbereitet werden sollten. Hintergrundberichte (80,1%), Reportagen (79,2%), Porträts (65,7%) und Themen-Specials (63,4%) gelten dabei als vor allem für die Mitarbeiterzeitschrift geeignet, aktuelle Nachrichten (89,2%) für das Intranet. Bei weiteren Textformaten haben über 50% der Teilnehmer beiden Publikationen die gleiche Bedeutung zugewiesen.

Ein weiterer Unterschied liegt in der Verfügbarkeit von Content. So wird die Periodizität der Mitarbeiterzeitschrift nicht in Frage gestellt. Nur 16,6% meinen, periodisches Publizieren sei nicht

mehr zeitgemäß. Der größte Anteil, 43,2%, stimmt dieser These überhaupt nicht zu. 40,2% stimmen eher nicht zu.

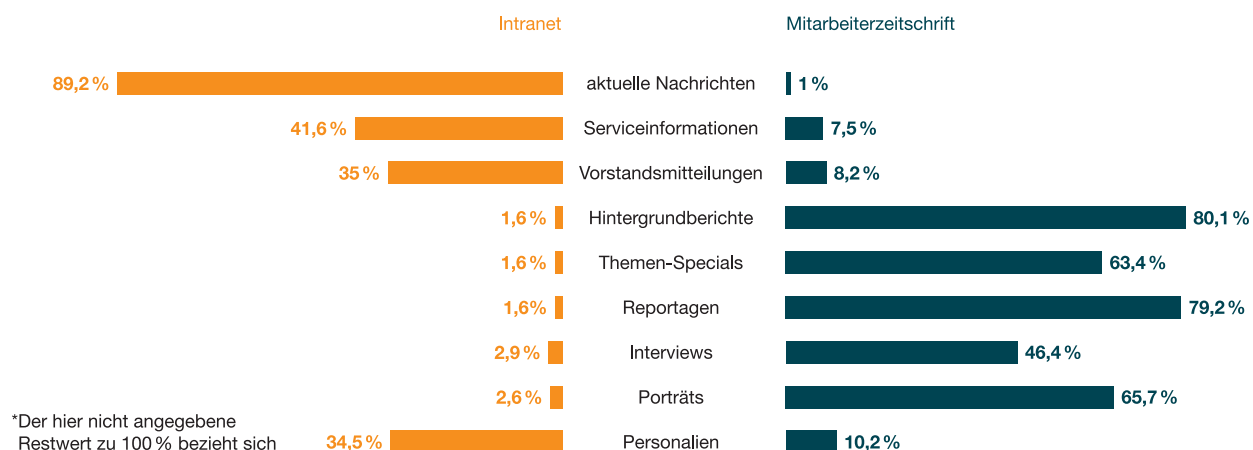
Die Ergebnisse bestätigen, dass die Funktion der Mitarbeiterzeitschrift als Highlight-Kommunikation nicht in Frage steht. Inhalte der Mitarbeiterzeitschrift sollen sich heute und in Zukunft deutlich von den Inhalten zum gleichen Thema im Intranet unterscheiden, zum Beispiel durch das gewählte Format, die inhaltliche Tiefe oder auch den formalen Umfang.

„Die Funktion der Mitarbeiterzeitschrift als Highlight-Kommunikation steht nicht in Frage.“

Vor dem Hintergrund, dass in den kommenden Jahren mit kontinuierlich zunehmendem Content in Unternehmen zu rechnen ist (unter anderem durch den Einsatz von Social Software), bekommt die Bedeutung der Mitarbeiterzeitschrift als Orientierungshilfe für die wichtigen Themen im Unternehmen eine neue Tragweite.

Intranet und Mitarbeiterzeitschrift haben ganz unterschiedliche Ansprüche; das zeigt sich auch bei der Auswahl der Textformate.




Sind die folgenden Formate eher für die Mitarbeiterzeitschrift oder das Intranet geeignet?\*



\*Der hier nicht angegebene Restwert zu 100% bezieht sich auf die dritte Antwortoption „für beide gleich“.

## Integration der Mitarbeiterzeitschrift und Intranet

Das sollte auf der Agenda stehen:

-  Weisen Sie dem Intranet und der Mitarbeiterzeitschrift im Rahmen einer Content-Strategie eindeutige Rollen zu und erstellen Sie auf dieser Basis einen Leitfaden für den Redaktionsplan.
  
-  Verwenden Sie das Intranet vor allem für Service- und tagesaktuelle Informationen und die Mitarbeiterzeitschrift für die Vermittlung von strategischen Highlight-Themen.
  
-  „Spielen“ Sie Ihre Themen ruhig auch einmal zweigleisig in Intranet und Mitarbeiterzeitschrift, dann allerdings in unterschiedlicher Ausprägung (Format, Umfang, inhaltliche Tiefe).

# PARTIZIPATION IST NUR MITHILFE MODERNER RESPONSEELEMENTE MÖGLICH

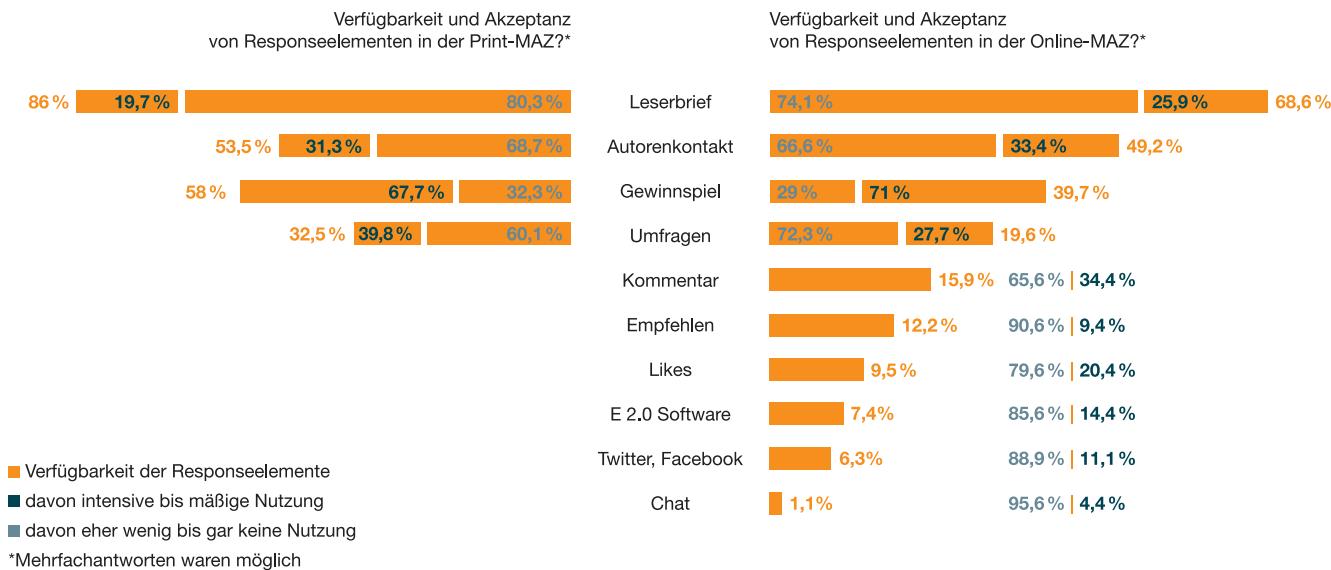
Partizipation ist ein wichtiges Thema bei der Planung und Erstellung von Mitarbeiterzeitschriften, sei es durch Input zu Redaktionskonferenzen, in Form von inhaltlichen Freigaben oder von Mitarbeitern geschriebenen Texten. Die Studienergebnisse machen deutlich, wie schwer es den Unternehmen anscheinend fällt, die Mitarbeiter auf breiter Basis zu involvieren, denn die Unterschiede zwischen Anspruch und Wirklichkeit sind immens. So sprechen sich drei Viertel der Befragten für eine Mitbestimmung der Mitarbeiter bei Themen und Formaten aus. In der Realität sind es jedoch nicht einmal ein Fünftel der Teilnehmer, die die Mitarbeiter bei der Entscheidung über Themen einbeziehen.

Das geringe Ausmaß an konkretem Involvement der Mitarbeiter zeigt sich auch im Angebot und der Akzeptanz von Responsemöglichkeiten. Im Printbereich dominieren Leserbrief (86%), Gewinnspiel (58%) und Autorenkontakt

(53,5%). Die Nutzung dieser Angebote entspricht jedoch in keiner Weise ihrer hohen Präsenz. Nur 3,2% (Leserbrief) und 7,2% (Autorenkontakt) schätzen diese zwei Responseelemente in ihrem Unternehmen als intensiv genutzt ein. Lediglich das Gewinnspiel weist mit 28,3% einen recht hohen Anteil intensiver Nutzung auf. Die Aussicht auf Gewinn ist auch in Unternehmen sehr verlockend.

Im Online-Bereich, wo sich mediumbedingt andere Möglichkeiten auftun, dominieren überraschenderweise die gleichen drei Angebote (Leserbrief 68,6%, Gewinnspiel 39,7%, Autorenkontakt 49,2%). Die Intensität der Nutzung korreliert mit den Angaben zum gedruckten Exemplar. Überraschend ist, dass moderne Responsemöglichkeiten wie Liken, Taggen, Empfehlen und Kommentieren nur in jedem siebten bis zehnten Unternehmen überhaupt angeboten werden.

Online dominieren (noch) dieselben Responseelemente wie offline. „Moderne“ Responseelemente werden noch wenig angeboten.



Die Vermutung liegt nahe, dass es sich bei den Online-Angeboten eher um blätterbare PDFs handelt, und nicht um „echte“ Online-Magazine im Sinne von Web-Apps.

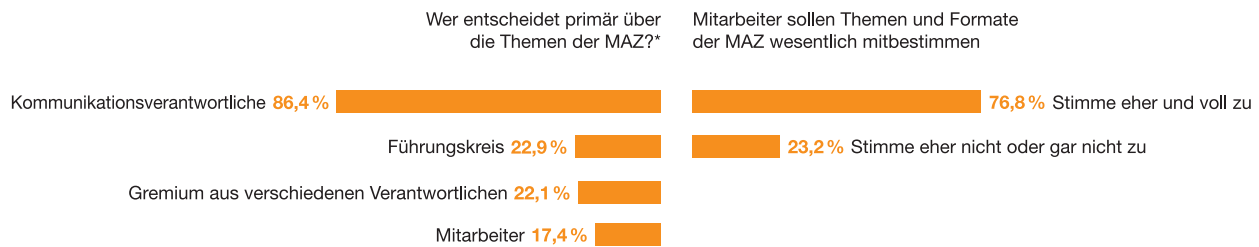
Die Ergebnisse machen deutlich, wie lang der Weg zu gelebter Mitarbeiterpartizipation noch ist. Dabei stellt die Verfügbarkeit des Instruments nur einen Aspekt der Thematik dar. Ein anderer, viel wichtigerer ist es, die bestehenden Hemmschwellen in den Unternehmen abzubauen, um die Nutzungsintensität von Responseelementen zu erhöhen. Gerade vor dem Hintergrund, dass in Zukunft mit weiter steigendem Content-Angebot in den Unternehmen zu rechnen ist und dem Publishing eine immer zentralere Rolle als Wegweiser zukommt, muss das Feedback und der Input von Mitarbeitern erstens möglich sein, zweitens

gehört (bzw. gelesen) werden und drittens in zukünftigen Publikationen oder an anderer Stelle in der Kommunikation berücksichtigt werden.

*„Hemmschwellen in den Unternehmen müssen abgebaut werden, um die Nutzungsintensität von Responseelementen zu erhöhen.“*

In der Natur des Online-Magazins liegt es, dass es bessere, weil schnellere und einfacher umzusetzende, Möglichkeiten bietet als das gedruckte Magazin. Die Unternehmen sind gefordert, diese Entwicklungen im Auge zu behalten und im Rahmen ihrer geplanten Launches die entsprechende Verfügbarkeit von Responseelementen zu berücksichtigen.






Zwischen dem Anspruch an umfassende Mitarbeiterpartizipation und der real gelebten Partizipation klafft eine große Lücke.



\*Mehrfachantworten waren möglich

## Partizipation und Mitarbeiterzeitschrift

Das sollte auf der Agenda stehen:

-  Sensibilisieren Sie Führungskräfte für die „neuen Bedürfnisse“ der Mitarbeiter, sich aktiv mit Themen auseinandersetzen zu können (z.B. über liken, taggen und kommentieren).
-  Holen Sie in regelmäßigen Abständen Feedback von Ihren Mitarbeitern zur Mitarbeiterzeitschrift ein und gehen Sie darauf ein (z.B. indem Sie darüber berichten).
-  Haben Sie keine Scheu vor Polarisierung in den Beiträgen Ihrer Mitarbeiterzeitschrift; das steigert grundsätzlich die Auseinandersetzung der Mitarbeiter mit dem Thema.
-  Berücksichtigen Sie die Notwendigkeit zusätzlicher Ressourcen bei Monitoring- und Community-Management-Aufgaben.
-  Sorgen Sie dafür, dass Feedback von Mitarbeitern „gehört“ wird. Tracken Sie es und berücksichtigen Sie es bei Bedarf in zukünftigen Publikationen.

Für Rückfragen oder Kommentare kontaktieren Sie bitte:

Frank Sanders

f.sanders@kkundk.de

0221 976541 44