

STUDIE IK

DIE ZUKUNFT DER MITARBEITERZEITUNG 2015



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

INHALT

- 3 Anlass: Warum eine zweite Studie zur Mitarbeiterzeitung?
- 3 Herausgeber
- 4 Teilnehmer & Methode
- 5 Management Summary

ERGEBNISSE

- 6 Status & Selbsteinschätzung
- 8 Feedback & Partizipation
- 12 Formate & Kanäle

ANSPRECHPARTNER



Carsten Rossi
Kuhn, Kammann & Kuhn

T: +49(0221) 97 65 41 0
F: +49(0221) 97 65 41 52
E: c.rossi@kkundk.de



Nicole Gatz
SCM – School for Communication and Management

T: +49(0)30 47 98 97 89
F: +49(0)30 47 98 98 00
E: nicole.gatz@scmonline.de

ANLASS: WARUM EINE ZWEITE STUDIE ZUR MITARBEITERZEITUNG

Die digitale Transformation ist in vollem Gange. Viele Unternehmen befinden sich aktuell in einem Umstrukturierungsprozess. Die Mitarbeiterzeitung als ein wichtiger Vermittler von Unternehmenskultur ist in diesem Prozess ein zentraler Partner. Bleibt sie es auch in Zukunft?

Als wir im vergangenen Jahr die erste gemeinsame Studie von SCM und Kuhn, Kammann & Kuhn zum Thema „Die Zukunft der Mitarbeiterzeitung“ herausbrachten, war die Resonanz sehr positiv. Vergleichbare Daten zur Internen Kommunikation sind am Markt nur spärlich vorhanden, das Interesse daran ist jedoch riesig. Viele Kommunikatoren sind verunsichert, was zukünftige Entwicklungen der Internen Kommunikation angeht, und entsprechend auf der Suche nach Benchmarks und Erfahrungen Anderer.

Die aktuelle Studie ist gegenüber dem Vorjahr leicht überarbeitet worden (siehe „Teilnehmer & Methode“).

Der Grund für die erneute Durchführung ist jedoch der gleiche wie vergangenes Jahr: Deutsche Unternehmen befinden sich mehr denn je in einem Umstrukturierungsprozess. Nicht nur im Hinblick auf externe Entwicklungen wie die „Industrialisierung 4.0“, sondern vor allem auch im Hinblick auf interne Digitalisierungs- und Vernetzungsprozesse.

Wie verkräftet die Mitarbeiterzeitung als „Zugpferd“ Nummer eins der Internen Kommunikation diesen Wandel? Welche Implikationen haben die Veränderungen auf Erscheinungsform und Periodizität? Hat die Mitarbeiterzeitung überhaupt noch eine Zukunft?

HERAUSGEBER



Kuhn, Kammann & Kuhn

Kuhn, Kammann & Kuhn

Seit über 40 Jahren ist Kuhn, Kammann & Kuhn erfolgreich am Markt. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Digitalen Transformation ihrer Abteilung und ihrer wichtigsten Produkte: Mitarbeiter- und Kundenmagazine, Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte, Intranets und Kampagnen. Wir verbinden dabei das Beste aus zwei Welten, Print und Digital, Offline und Online. Wir bieten Strategien, Konzepte und Plattformen – deutschlandweit und international. Für Unternehmen und Organisationen aller Größenordnungen.



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 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 & METHODE

Gegenüber dem Vorjahr wurde der Fragebogen modifiziert und um wenige Fragen ergänzt. 172 Kommunikatoren aus Deutschland beteiligten sich in diesem Jahr. Zwei Drittel der Teilnehmer sind in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern beschäftigt.

Vom 26. Januar bis 16. Februar 2015 hatten Unternehmen die Möglichkeit, an der Online-Studie teilzunehmen. Gegenüber dem Vorjahr wurde der Fragebogen modifiziert. Ein neuer Fragen-Komplex beschäftigt sich mit Multichannel-Publishing – ein Thema, das auch in Unternehmen immer häufiger diskutiert wird. Darüber hinaus haben wir Feedbackprozessen noch etwas mehr Raum eingeräumt und die Bedeutung der Mitarbeiterzeitung für die Vermittlung von Unternehmenskultur beleuchtet.

Insgesamt nahmen 172 Personen an der Studie teil. 74 Prozent aller Teilnehmer haben den Fragebogen vollständig beantwortet – eine im Vergleich zu anderen Umfragen hohe Abschlussrate. Knapp ein Drittel (28,6%) der Befragten arbeitet in Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, ein weiteres Drittel (31,5%) in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern. Alle anderen sind in Unternehmen mit 500 bis zu 5.000 Mitarbeitern beschäftigt.

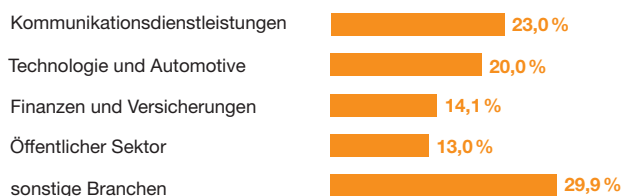
Wie schon im vergangenen Jahr kommen die Teilnehmer aus allen Branchen. Den höchsten Anteil mit 23 Prozent nimmt der Kommunikationssektor ein. Dann folgen der Technologie- und Automotive-Sektor mit 20 Prozent, die Finanz- und Versicherungsbranche mit 14,1 Prozent und der Öffentliche Sektor mit 13 Prozent. Die übrigen Teilnehmer verteilen sich auf die Branchen Bau, Gesundheit, Handel, Konsumgüter, Chemie/Pharmazie, Unterhaltung und Non-Profit-Organisationen.

Die Studie unterschied zwischen denjenigen, die über eine im Unternehmen vertriebene Mitarbeiterzeitung verfügen, und denen, die dies nicht haben und ihre Einschätzung abgaben. Die Grafiken dieser Auswertung beziehen sich nur auf die Antworten derjenigen mit Mitarbeiterzeitung im Unternehmen. In dem Fall, dass die Einschätzungen gravierend von den Ist-Werten abweichen, wird dies im Zusammenhang mit der jeweiligen Grafik textlich erläutert.

Teilnehmer nach Unternehmensgröße



Teilnehmer nach Branchenzugehörigkeit



MANAGEMENT SUMMARY

Die Mitarbeiterzeitung ist eines der drei wichtigsten Instrumente der Internen Kommunikation. Auch im Rahmen der rasant fortschreitenden Digitalisierung in den Unternehmen behält sie ihre zentrale Funktion zur Vermittlung von Unternehmenskultur bei. Für eine auch in Zukunft hohe Akzeptanz bei den Mitarbeitern muss sie sich jedoch verändern.

Persönlicher Kontakt. Intranet. Mitarbeiterzeitung. Mit klarem Abstand zu weiteren Medien rangieren diese drei auf der Wichtigkeitsskala interner Kommunikatoren ganz weit oben. 33,3 Prozent halten die Mitarbeiterzeitung für das wichtigste, 36,2 Prozent für eines der drei wichtigsten Instrumente.

Die Studie belegt, dass man in den Unternehmen konkret an Veränderungen der Mitarbeiterzeitung arbeitet. Im Durchschnitt aller Teilnehmer planen zwei Drittel aktuell Veränderungen wie inhaltliche oder grafische Überarbeitungen in bestehenden Kanälen und neuen Kanälen. Bei den Unternehmen mit über 50.000 Mitarbeitern sind es sogar 100 Prozent, die mit Veränderungen rechnen.

Integration ist ein zentrales Stichwort, wenn es um Veränderungen und die Zukunft der Mitarbeiterzeitung geht. Gegenüber dem vergangenen Jahr hat sich der Anteil derer, die Social Software mit der Mitarbeiterzeitung integrieren wollen, fast verdoppelt. Die Unsicherheit im Hinblick auf mögliche Vorteile hat sich gleichzeitig verringert. Inwieweit diese Integration auch zu mehr Partizipation führt, bleibt abzuwarten. Wie schon im vergangenen Jahr klafft eine große Lücke zwischen dem Anspruch an eine partizipatorische Unternehmenskultur und Mediuemerstellung und der Realität, wer primär für Themenfindung und Texterstellung zuständig ist.

Der Wandel hat auch eine sehr technische Dimension. Auf Basis welcher Plattformen lassen sich Mitarbeiterzeitungen in Zukunft am sinnvollsten realisieren? Wie lässt sich der Anspruch, das Medium mobil auf dem Smartphone lesen und kommentieren zu können, mit Sicherheitsbedenken und hoch gesicherten Intranets vereinen?

Die Folgen für die Mitarbeiterzeitung sind heute schon absehbar: Sie wird interaktiver, dynamischer, lebendiger. Es geht in Zukunft nicht nur darum, von Ausgabe zu Ausgabe Inhalte in möglichst ansprechende Formate zu bringen. Vielmehr werden sich in Zukunft Redaktionen vermehrt der „Verlängerung“ von Themen im Intranet oder auf Veranstaltungen widmen, und die zurückgespielten Inhalte in die Mitarbeiterzeitung einfließen lassen. Parallel zur periodisch erscheinenden Mitarbeiterzeitung werden sich begleitende (Online-)Formate entwickeln, die vor allem den dialogischen Aspekt besser abbilden können als gedruckte oder als ePaper verfügbare Magazine. Mobile Web-Apps, die im Rahmen der Studie eines der zukünftigen Top-Formate stellen, werden sich dieser Herausforderung stellen müssen – und können dies heute bereits in vielen Fällen.

.....
„Gegenüber dem vergangenen Jahr hat sich der Anteil derer, die Social Software mit der Mitarbeiterzeitung integrieren wollen, fast verdoppelt.“

STATUS & SELBSTEINSCHÄTZUNG

BIG SPENDER SIND NICHT NUR GROSSUNTERNEHMEN

Neun von zehn Unternehmen veröffentlichen heute eine Mitarbeiterzeitung. Ebenfalls neun von zehn Unternehmen erstellen diese häufiger als zweimal im Jahr. Im gleichen Verhältnis steht auch eine gedruckte Publikation zur Verfügung. Der Umfang beträgt durchschnittlich 12-28 Seiten, die Kosten liegen in zwei Dritteln der Fälle unter 50.000 Euro – inklusive Fremdkosten, exklusive interne Personalkosten.

Beim Blick aufs Budget lohnt es sich genauer hinzusehen. Welche Unternehmen geben mehr als 100.000 Euro aus? 36,4 Prozent der „Big Spender“ sind erwartungsgemäß Unternehmen mit mehr als 50.000 Mitarbeitern. Ein weiteres „gutes Drittel“ stellen Unternehmen mit bis zu 20.000 Mitarbeitern. Überraschend ist, dass immerhin zehn Prozent der Unternehmen mit einem Budget über 100.000 Euro auch aus der Kategorie „bis 5.000 Mitarbeiter“ kommen.

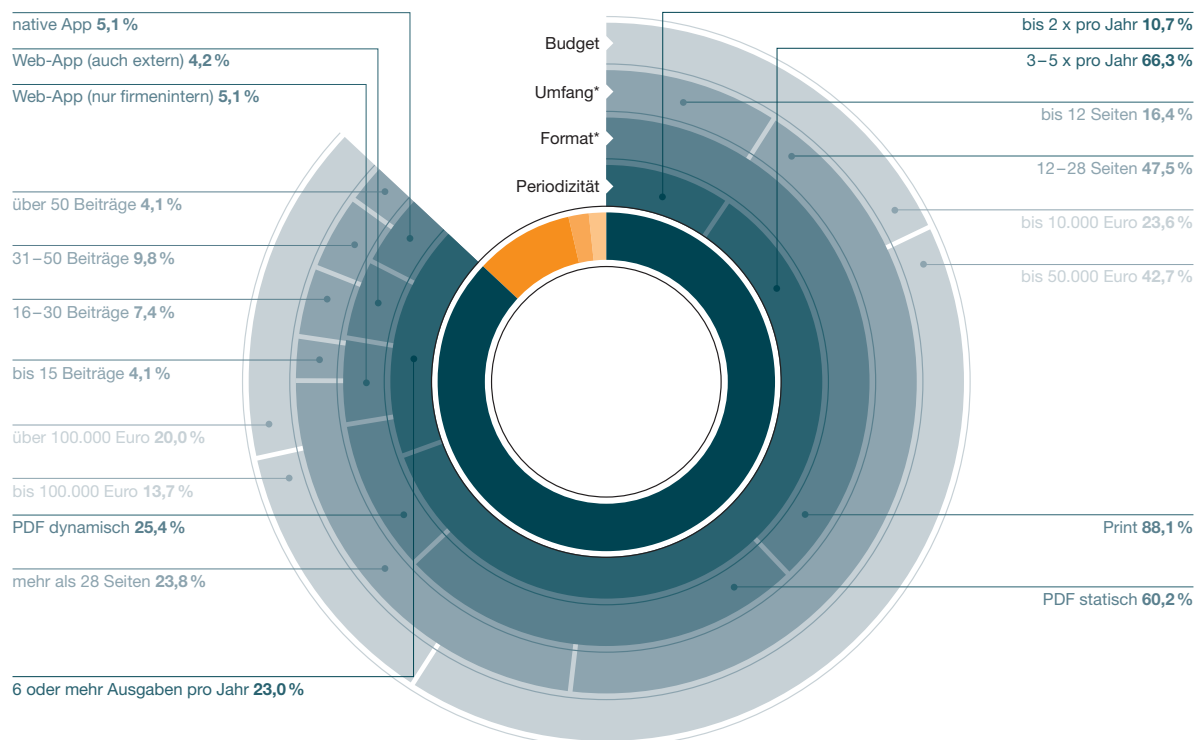
Interessant ist darüber hinaus der Vergleich zwischen dem Status der aktuellen Medienformate der Mitarbeiterzeitung in den Unternehmen und der Einschätzung derjenigen, die über keine Mitarbeiterzeitung verfügen. Erwartungsgemäß ist der Anteil des statischen PDF in der Realität wesentlich höher als man ihn einschätzt (60,2% zu 23,3%). Darüber hinaus steht dem aktuellen Anteil der „Web-App, auch von extern abrufbar“ von 4,2 Prozent ein fast zehnfach höherer Schätzwert von 37,2 Prozent gegenüber. Bei der „Web-App, nur firmenintern abrufbar“ ist es immerhin noch das Fünffache (Status 5,1%, Schätzwert 25,6%), bei der nativen App das Dreifache (Status 5,1%, Schätzwert 18,6%).

„Zwischen Wunsch und Wahrheit
klafft eine riesige Lücke.“

Status: Die Mitarbeiterzeitung in Deutschland

Veröffentlichen Sie eine Mitarbeiterzeitung?

- ja **87,0 %**
- nein **9,4 %**
- in Planung **2,2 %**
- eingestellt worden **1,4 %**



*Mehrfachantworten waren möglich

GESCHRIEBEN WIRD INTERN, GELAYOUTET EXTERN

Die redaktionelle Kompetenz ist in den Unternehmen wesentlich stärker vertreten als die grafische. Meist schreiben Kommunikationsverantwortliche oder Mitarbeiter die Texte – nur in jeweils 20 Prozent der Fälle setzen die Unternehmen auf

„Freie“ oder Agenturen. Bei der grafischen Gestaltung sieht es schon anders aus: Hier setzt nur ein Viertel der Befragten das Layout inhouse um.

Redaktion und Layout



*Mehrfachantworten waren möglich

ZUFRIEDEN MIT SICH UND DER WELT

Die deutsche Kommunikationslandschaft ist zufrieden mit sich und ihren Produkten. Immerhin 70 Prozent halten ihre Publikation für „attraktiv und mit externen Publikationen vergleichbar“.

Halten Sie Ihre Zeitschrift für attraktiv und mit externen Publikationen vergleichbar?



■ Ja ■ Nein, und das ist schade ■ Nein, aber muss sie auch nicht

In Verbindung mit der Frage nach spezifischen Kriterien der Mitarbeiterzeitung zeigt sich, dass der sachliche Informationsdem emotionalen Storytelling-Stil vorgezogen wird.

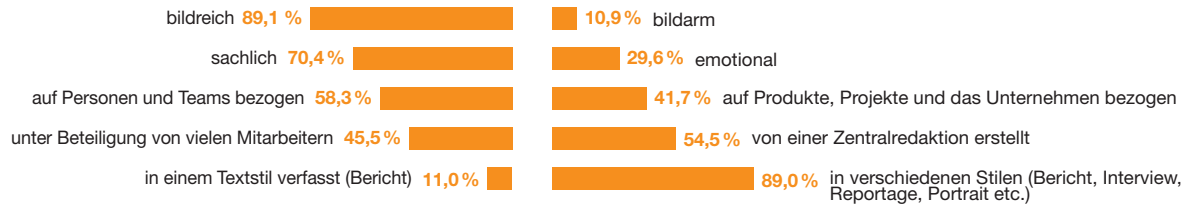
Knapp 30 Prozent halten ihre Mitarbeiterzeitung für „eher emotional“, über 70 Prozent halten sie für „eher sachlich“. Im gleichen Atemzug charakterisieren allerdings auch 90 Prozent ihre Mitarbeiterzeitung als bildreich und in verschiedenen Redaktionsstilen verfasst.

Beim Vergleich dieser Aussagen mit denen der Teilnehmer ohne eigene Mitarbeiterzeitung zeigt sich, dass sie bei ähnlichen hohen Werten zu Bildintegration und unterschiedlichen Textformaten (jeweils 95% anstelle 89%) in der Mehrheit (63,4%) der Meinung sind, dass die Mitarbeiterzeitung eher emotional ausgerichtet sein sollte.

„Sachliche Information schlägt emotionales Storytelling.“

Einschätzung der eigenen Mitarbeiterzeitung

Wie schätzen Sie Ihre Zeitschrift ein? Ist sie eher...



FEEDBACK & PARTIZIPATION

MITARBEITER SOLLEN EINBEZOGEN WERDEN

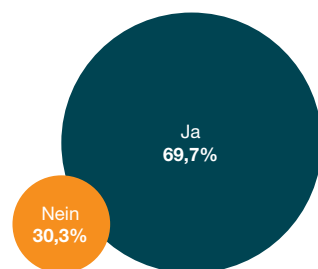
Gegenüber vergangenem Jahr haben wir die Teilnehmer erstmals gefragt, in welcher Form sie Feedback über ihre Mitarbeiterzeitung einholen. Zwar haben zwei Drittel der Befragten schon einmal Feedback eingeholt, jedoch ist es nur ein Drittel, das dies regelmäßig tut. Der Anteil der jährlichen Feedbackrunden ist mit etwa 40 Prozent ähnlich hoch wie der Anteil mit zweijährigem Turnus. Die übrigen 20 Prozent verteilen sich auf noch kürzere oder längere Zyklen.

In welcher Form wird das Feedback eingeholt? Bei der offenen Frage nach der Methode werden vor allem digitale und analoge Umfragen genannt, aber auch Interviews, Fokusgruppengespräche, Beirat-Sitzungen und in die Mitarbeiterzeitung eingelebte Feedbackkarten.

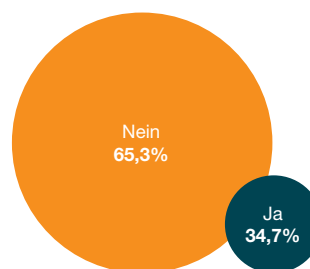
„Standardisierte Umfragen dominieren bei den Feedbackformaten.“

Feedback zur Mitarbeiterzeitung

Haben Sie schon einmal organisiertes Mitarbeiter-Feedback zu Ihrer Mitarbeiterzeitschrift erhalten (z.B. mithilfe von Umfragen, Interviews, Pollings)?



Erheben Sie regelmäßig interne Analysen zu Ihrer Mitarbeiterzeitschrift?



MITARBEITER LEHNEN ANGEBOTE WEITESTGEHEND AB

Neben separat durchgeführten Feedback-Erhebungen bieten Mitarbeiterzeitungen meist auch medienspezifische Möglichkeiten der Interaktion.

Die Studie zeigt, dass die Akzeptanz der meisten Feedbackelemente nach wie vor gering ist. Durchschnittlich nur etwa ein Fünftel bis ein Viertel der Befragten schreibt den Angeboten eine mäßige bis intensive Nutzung zu. Rühmliche Ausnahme ist wie im vergangenen Jahr schon das Gewinnspiel. Nach wie vor erfreut es sich hoher Beliebtheit. Jeweils (Print- und Online-Medium) etwa 70 Prozent schreiben diesem Element eine intensive bis mäßige Nutzung zu.

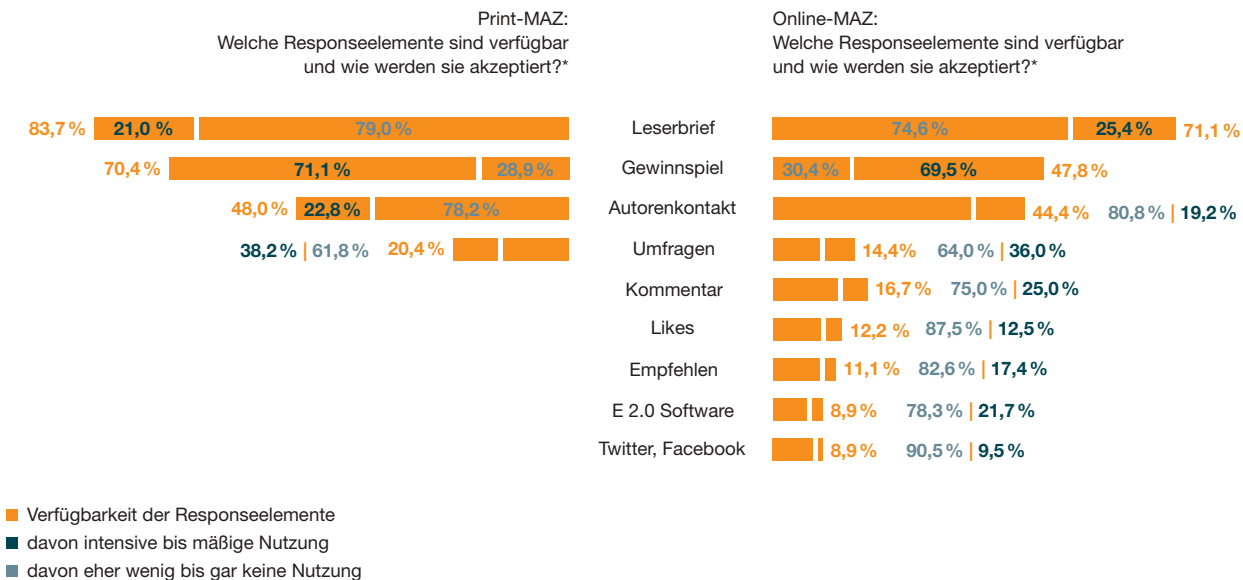
Im Vergleich zum vergangenen Jahr zeigen sich zudem einige Verlagerungen: So werden in gedruckten Medien

mehr Gewinnspiele umgesetzt (Steigerung von 58 auf 70,4%), die Akzeptanz dieses Angebots bleibt jedoch gleich (etwa 70%). Gleichzeitig sinkt die Bedeutung von Umfragen – von 32,5 auf 20,4 Prozent. Auch hier ändert sich das Akzeptanzverhalten jedoch nicht nennenswert.

Im Online-Bereich ist es nur ein Wert, der gegenüber 2014 auffällt: Zwar ist die Nutzung des Angebots „Autorenkontakt“ in digitalen Mitarbeiterzeitungen etwa gleich hoch wie 2014 (44,4% zu 49,2%), die positive Akzeptanz ist jedoch um über 10 Prozent gesunken (von 33,4% auf 19,2%).

„Wie vergangenes Jahr ist das Gewinnspiel das am meisten akzeptierte Response-Element der Mitarbeiterzeitung.“

Responseelemente und ihre Akzeptanz



*Mehrfachantworten waren möglich

SOCIAL SOFTWARE UND MITARBEITERZEITUNG WACHSEN WEITER ZUSAMMEN

Die Studie bestätigt, dass die Unternehmen den Ausbau ihrer Infrastruktur in Richtung Social Intranet weiter forcieren. Gegenüber dem vergangenen Jahr haben sich signifikante Steigerungen ergeben. So geben heute 63,6 Prozent (2014: 57%) an, dass im Unternehmen der Einsatz von Social Software geplant ist oder die Software bereits im Einsatz ist.

den soll. Gegenüber 30,4 Prozent 2014 antworten heute 50,7 Prozent mit Ja und nur noch 15,9 Prozent mit Nein (2014: 26,2%).

Noch größer ist die Zunahme bei der Frage danach, ob diese Software mit der Mitarbeiterzeitung verbunden werden soll.

„Social Software und Mitarbeiterzeitung wachsen weiter zusammen.“

Integration von Social Software und Mitarbeiterzeitung

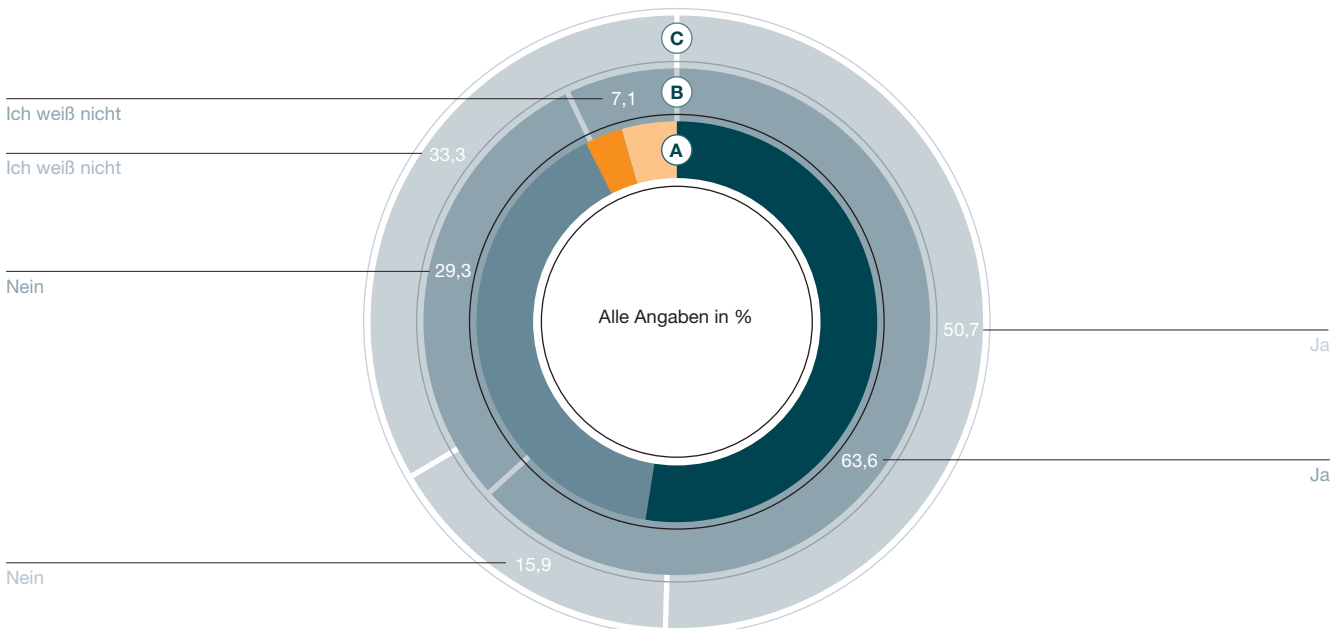
A Wie stehen Sie grundsätzlich zu dem Einsatz von „Social Software“ in Unternehmen (Sharepoint, IBM Connections, Yammer, ...)?

- Sie ermöglicht grundsätzlich eine bessere Vernetzung und Zusammenarbeit und höhere Transparenz im Unternehmen, was langfristig den Unternehmenserfolg steigert. **52,7 %**
- Sie hält Mitarbeiter mehr von der eigentlichen Arbeit ab, als dass sie einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. **3,2 %**
- Sie ist in begrenztem Maße sinnvoll, um in Teilbereichen effizienter zu arbeiten. **39,8 %**
- Die eingesetzten Kosten stehen in keiner Relation zum Nutzen. **4,3 %**

*Mehrfachantworten waren möglich

B Ist in Ihrem Unternehmen der Einsatz von „Social Software“ geplant, oder nutzen Sie eine solche Software bereits im Unternehmen?

C Soll diese Software mit der Zeitschrift verbunden werden, zum Beispiel durch die Ein- oder Anbindung von Wikis, Kommentaren oder Communities?



MITBESTIMMUNG: GROSSE LÜCKE ZWISCHEN ANSPRUCH UND REALITÄT

Unternehmenskultur wird lebendig im Austausch der Mitarbeiter untereinander und im Umgang der Unternehmensführung mit ihren Angestellten. Medien leisten gerade für die Vermittlung dessen, was die strategisch angestrebte Unternehmenskultur angeht, einen großen Beitrag.

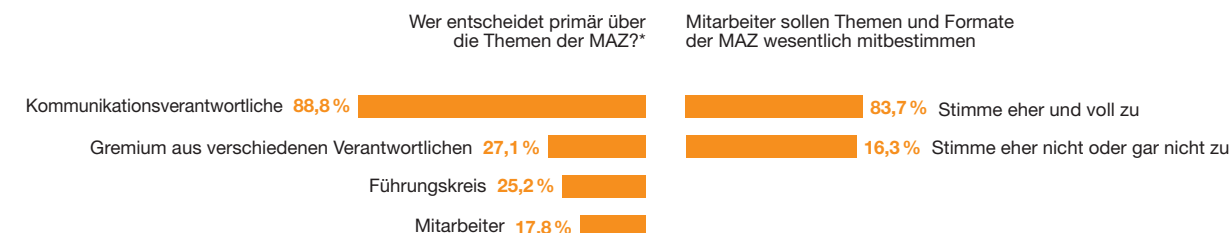
Nach dem persönlichen Gespräch sind die wichtigsten drei Medien aus Sicht der Befragten die Mitarbeiterzeitung (88,9%), das Intranet (86,6%) und E-Mails (72%). Medien wie Poster, das Schwarze Brett oder Newsletter und Briefe erreichen mit 40-50 Prozent längst nicht dieselbe Relevanz. Insbesondere bei den „Blue-Collars“ ist die Bedeutung der Mitarbeiterzeitung besonders groß, schließlich haben sie meist keinen oder nur sehr eingeschränkten Zugang zu Intranet und E-Mails.

Doch wie werden Mitarbeiter heute eingebunden, um Unternehmenskultur mitzugestalten? Bereits im vergangenen Jahr war nach Auswertung der Ergebnisse aufgefallen, dass zwischen dem Anspruch an Partizipation und der gelebten Realität eine große Lücke klafft.

Dies bestätigt sich – sogar in leicht gesteigerter Form – auch in der aktuellen Studie. So stimmen einerseits 83,7 Prozent (2014: 76,8%) dafür, dass Mitarbeiter „Themen und Formate der MAZ wesentlich mitbestimmen“ sollen.

Andererseits entscheiden jedoch nach wie vor primär Kommunikationsverantwortliche (88,8% gegenüber 86,4% 2014) darüber, welche Themen in die Mitarbeiterzeitung aufgenommen werden.

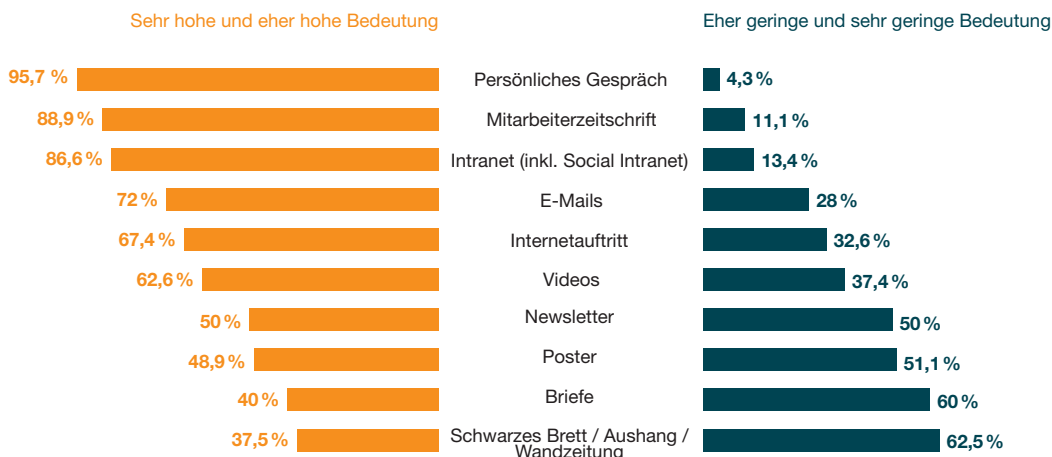
Verantwortung für Themen der Mitarbeiterzeitung



*Mehrfachantworten waren möglich

Top-10-Instrumente der Internen Kommunikation

Bitte bewerten Sie die Bedeutung folgender Instrumente der Internen Kommunikation für die Vermittlung von Unternehmenskultur!



FORMATE & KANÄLE

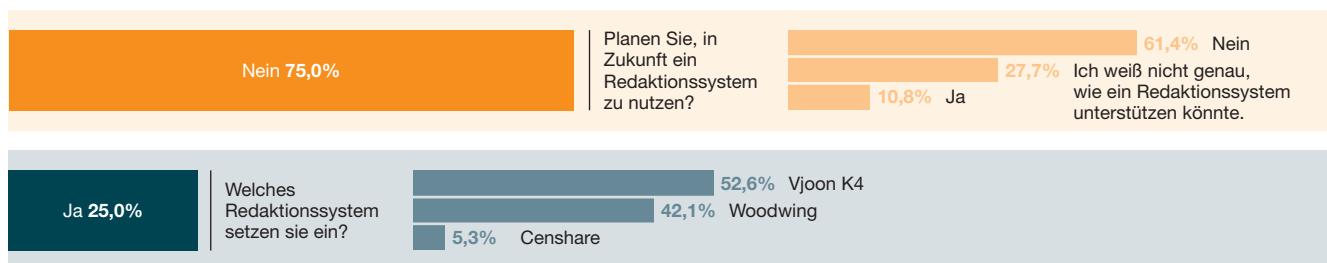
REDAKTIONSSYSTEME HABEN ES SCHWER IN DEUTSCHLAND

Vor dem Hintergrund, dass Multichannel-Publishing auch für die Interne Kommunikation immer bedeutsamer wird, wurden Fragen nach einem Redaktionssystem erstmals integriert. Immerhin ein Viertel der Befragten setzt bereits heute auf ein Redaktionssystem. Zehn Prozent planen, auf ein solches in den kommenden Jahren zu setzen.

Allerdings ist auch die Unsicherheit recht groß. Knapp ein Drittel „weiß nicht genau, wie ein Redaktionssystem unterstützen könnte“. Eine große Chance für Anbieter von Redaktionssystemen, den Markt mehr über die Möglichkeiten und Vorteile zu informieren.

Einsatz von Redaktionssystemen

Setzen Sie bei der Erstellung Ihrer Mitarbeiterzeitschrift ein Redaktionssystem ein?



MOBILE IST DER NEUE TREND*

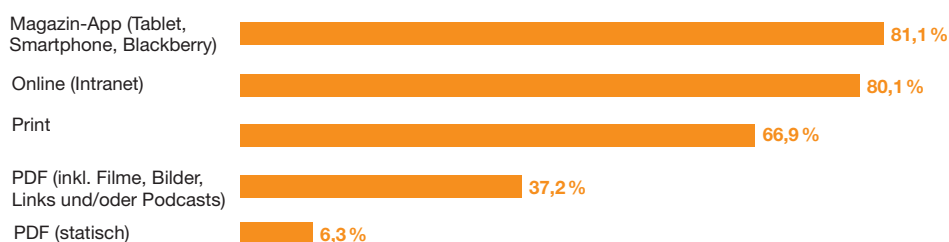
In welcher Form werden Mitarbeiter in Zukunft noch ihr Mitarbeitermedium lesen? Gedruckt? Digital? Nur im Intranet oder auch zu Hause? In Zukunft spielen weder das statische noch das interaktive PDF eine bedeutende Rolle. Gegenüber 2014 sprechen nur 6,3 Prozent (2014: 7,4%) dem statischen Format und 37,2 Prozent (2014: 46,3%) dem dynamischen Format eine tragende Rolle zu. 81,1 Prozent (2014: 69,4%) der Befragten setzen in Zukunft auf mobile Magazin-Apps. Die gleiche Menge (2014: 86%) setzt auf das im Intranet angebotene Online-Magazin.

Bei der Frage nach dem sich eher durchsetzenden technischen System bei Mobilgeräten sind die Antworten sehr ausgeglichen. Bei den Tablets schlägt das iPad nur mit kleinem Vorsprung die Android- und Windows-Tablets (iPads 53,9% zu 46,1% bei Anroid-/Windows-Tablets). Bei den Smartphones hat die Android- und Windows-Welt die Nase vorn (iPhone 46,2%, Android-/Windows-Smartphones 53,8%).

* Die Prozentwerte dieses Absatzes beziehen die Antworten der Befragten mit Mitarbeiterzeitung im Unternehmen ebenso ein wie die Antworten derer ohne Mitarbeiterzeitung.

Medienformate der Zukunft?

Welchen Kanälen gehört die Zukunft?*



*Mehrfachantworten waren möglich

ANFORDERUNGEN STEIGEN, BUDGETS SINKEN

Die Budgetsituation hat sich gegenüber dem vergangenen Jahr noch verschärft. Waren es 2014 noch knapp 60 Prozent, die einen Relaunch ihrer Mitarbeiterzeitung planten, sind es in diesem Jahr sogar 67 Prozent. Gleichzeitig sinken jedoch die Hoffnungen auf ein höheres Budget. Rechneten im vergangenen Jahr noch 13,5 Prozent mit einer Budgetsteigerung, sind es aktuell nur noch 8,8 Prozent.

Noch dramatischer stellt sich die Situation in Großunternehmen mit über 50.000 Mitarbeitern dar. Waren es 2014 noch 75 Prozent, die einen Relaunch planten, sind

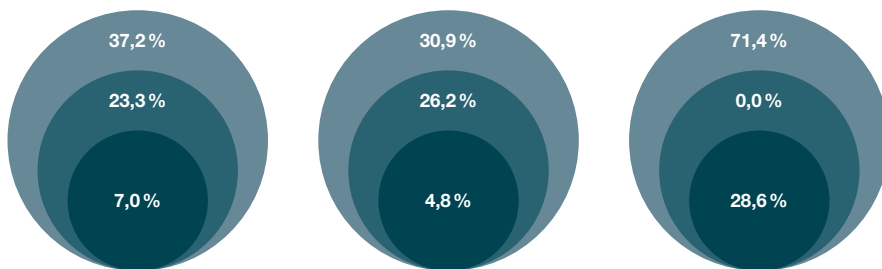
es heute sogar 100 Prozent. Gleichzeitig rechnet aktuell jedoch keiner mit Budgetsteigerungen (2014: 5,6%). Im Gegenteil: 42,9 Prozent rechnen sogar mit Einschnitten beim Budget, gegenüber „nur“ 22,2 Prozent im vergangenen Jahr.

„Alle Befragten aus Unternehmen mit über 50.000 Mitarbeitern rechnen mit einer Überarbeitung ihrer Mitarbeiterzeitung. Keiner von ihnen rechnet mit einer Budgetsteigerung.“

Relaunch Ja, Budget Nein!

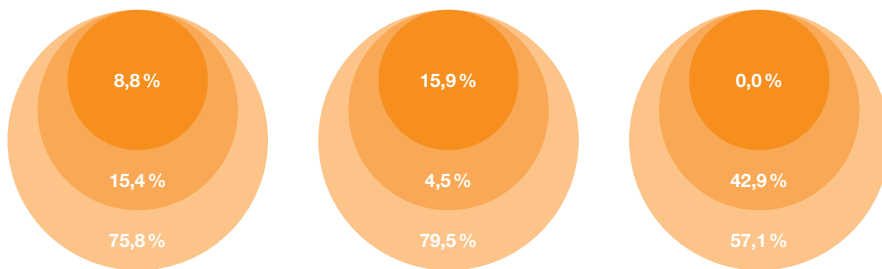
Sind im Hinblick auf Ihre Mitarbeiterzeitschrift Veränderungen zu erwarten?*

- Grafische und inhaltliche Überarbeitung
- Relaunch inkl. neuen Ausgabekanälen
- Relaunch in bestehenden Ausgabekanälen



Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Budgets für Ihre Mitarbeiterzeitschrift?*

- Steigerung
- Verringerung
- Stagnation



alle Unternehmen

Unternehmen von 500 bis 5.000 Mitarbeiter

Unternehmen über 50.000 Mitarbeiter

*Mehrfachantworten waren möglich

IMPRESSUM

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

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

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

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

Ansprechpartnerin: Nicole Gatz

Autor & Ansprechpartner: Frank Sanders