

Dr. Michael Hans Mayer

Interne Unternehmenskommunikation, neue Medien und Publikumsforschung - eine Rezipientenbefragung am Beispiel des db-infopool der Deutschen Bank

Zusammenfassung

Ziel der Untersuchung war es, Erkenntnisse über die Erwartungen, Bedürfnisse und Interessen der Benutzer neuer Medien im Kontext interner Unternehmenskommunikation zu gewinnen. Die Ergebnisse einer Rezipientenbefragung dienen der Optimierung des Intranet-Mediums „db-infopool“ der Deutschen Bank, das für den deutschsprachigen Bereich der Bank einen bedeutenden Teil aller Informationen bündelt.

Neue Medien wie Internet, Intranet, Datenbanken oder Online-Dienste gewinnen neben den klassischen Wegen der Mitarbeiterkommunikation stark an Bedeutung. Die unbegrenzte Vernetzbarkeit der elektronischen Medien, ihre höhere Fähigkeit zur Interaktivität sowie die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit aktueller Informationen gelten als ideale Voraussetzungen für „lernende Organisationen“ und kontinuierliche Verbesserungsprozesse. Darüber hinaus sollen netzwerkartige, also eher dezentral strukturierte Kommunikationsformen auch flachere Hierarchien, motiviertere Mitarbeiter und andere positive Effekte für das Unternehmen mit sich bringen.

Die Qualität der internen Kommunikation eines Unternehmens können letzten Endes nur dessen Mitarbeiter bewerten. Je faszinierender die technischen Möglichkeiten der Neuen Medien sind, desto größer ist die Versuchung, eine positive Wirkung auf die Mitarbeiter einfach als gegeben anzunehmen. Doch diese reagieren nicht einfach passiv auf äußere Reize, sondern sie handeln absichtsvoll. Sie fragen nach Verwendungszusammenhang und Nutzen der ihnen angebotenen Information, und sie interpretieren sie unter Einbeziehung ihres sozialen Umfelds am Arbeitsplatz. Ihr Feedback ist besonders dann nicht ohne weiteres zugänglich, wenn die zur Diskussion stehende Form der Mitarbeiterkommunikation eher der Massen- als der Individualkommunikation ähnelt - etwa wenn sie primär einseitig ausgerichtet ist und sich an ein zwar internes, aber sonst nicht enger abgegrenztes Publikum wendet - wie im Falle des db-infopool oder vergleichbarer elektronischer Medien. Hilfe verspricht die gezielte Befragung des Publikums.

Die Ergebnisse der vorliegenden, als Pilotstudie durchgeführten Untersuchung lassen ein differenziertes Profil des Mediums db-infopool erkennen. Verbesserungspotential wurde bei mehreren Sachverhalten deutlich, die den Befragten besonders wichtig sind, die aber bei der Zufriedenheit nicht so gut abschnitten. Auf der Grundlage dieser Arbeit führte die Deutsche Bank zusammen mit der Infratest Burke Finanzforschung im Frühjahr 2000 eine Befragung von 2043 Mitarbeitern zum db-infopool durch. Darin finden sich einige wesentliche Ergebnisse bestätigt, die in der vorliegenden Arbeit aus statistischen Gründen noch als vorläufig gelten mussten.

Universität Hohenheim

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik - Prof. Dr. Claudia Mast

März 2000