

**Abstract:** Den Mitarbeitenden eines Unternehmens kommt aus Sicht der Kommunikation eine zentrale Stellung zu: Gerade im Vergleich zu externen Stakeholdern sind die Mitarbeitenden diejenigen, die am besten über die Inhalte und die Art und Weise der Kommunikation Bescheid wissen. Während die interne Kommunikation parallel zu der Attraktivität in der Praxis auch als Forschungsfeld an Attraktivität gewonnen hat, kann die Stakeholder-Perspektive der internen Kommunikation für die deutsche Kommunikationswissenschaft nur bedingt als Forschungsfeld bezeichnet werden. Trotz dem erwähnten Bedeutungszuwachs auf Seiten der Praxis, steht demgegenüber eine von How-to-Ratgebern und anwendungsorientierten Praktikertipps geprägte „Theorie“ gegenüber.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die zentrale Frage „Was interessiert die Mitarbeitenden?“ sowohl aus theoretischer Sicht, als auch mittels einer eigenen empirischen Studie näher zu untersuchen. Dazu wird zunächst der Forschungsstand aufgearbeitet. Anschließend wird mithilfe einer qualitativ-explorativen Herangehensweise die Stakeholder-Perspektive analysiert. Dabei bilden die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipienten an die interne Kommunikation den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses. Insgesamt werden zum Kommunikationsinstrument „internationale Mitarbeiterzeitschrift“ zwölf leitfadengestützte Interviews geführt.

Zunächst wird aus dem theoretisch-analytischen Vorgehen deutlich, dass die Stakeholder-Perspektive grundlegend vernachlässigt wurde. So lässt vor allem das Wissen rund um den *Erfolgsfaktor Mitarbeitende* grundlegende Lücken erkennen. Seine strategische Relevanz wird in Forschung und Praxis zwar gleichermaßen erkannt, eine umfassende Berücksichtigung der Mitarbeiterperspektive findet sich aber kaum. Der Arbeit liegen folgende Forschungslücken zugrunde: einerseits die mangelnde Rezipientenorientierung in der internen Kommunikation, andererseits die unzureichenden Erkenntnisse über die Anforderungen und Bedürfnisse der Mitarbeitenden. Das aus den Leitfadeninterviews gewonnene vielfältige Meinungsspektrum lässt sich unter dem Wunsch nach Anerkennung, Zusammenhalt und Mitwirkung sowie einem gemeinsamen Erleben innerhalb der Arbeitswelt zusammenfassen. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Mitarbeitenden eine an ihren Bedürfnissen ausgerichtete Mitarbeiterkommunikation einfordern. Für die Praxis bedeutet dies, den Mitarbeitenden als aktiven Bedürfnisträger mit individuellen Erwartungen zu erkennen und zu akzeptieren. Als oberste Prämisse gilt die Mitarbeiterorientierung, unter der die operative Gestaltung der internen Kommunikation stets unternehmens- und instrumentenspezifisch erfolgen sollte.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Alexandra Baur

**E-Mail:** alexandra.baur90@gmail.com