

Abstract: Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf das interne Kommunikationsinstrument *Mitarbeitermagazin* und stellt konkret das digitale Format in den Fokus. Dieses Forschungsfeld wurde bislang wenig betrachtet, da die meisten kommunikationswissenschaftlichen Studien nicht mehr aktuell sind oder den heutigen Stellenwert digitaler Medien nicht miteinbeziehen. Deshalb nähert sich die vorliegende Arbeit diesem Thema explorativ, indem zwei Perspektiven gegenübergestellt werden. Einerseits sollen die Ziele und Anforderungen an ein digitales Mitarbeitermagazin aus Sicht der Kommunikatoren eines Unternehmens erfasst werden, andererseits stehen die Bedürfnisse der Mitarbeiter als Rezipienten des Mitarbeitermagazins im Fokus. Denn das Wissen um die Bedürfnisse der Mitarbeiter hinsichtlich eines Mitarbeitermagazins gibt den Kommunikatoren die Möglichkeit, die Publikation nutzergerecht aufzubereiten und weiterzuentwickeln. Es profitieren schließlich beide Seiten davon und die Kommunikationsarbeit kann wirkungsvoll verbessert werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es daher, die zentrale Frage „Welche Ziele, Bedürfnisse und Anforderungen gibt es für digitale Mitarbeitermagazine?“ sowohl aus theoretischer Sicht als auch mittels einer eigenen empirischen Studie näher zu untersuchen. Dazu wurde zunächst der Forschungsstand aufgearbeitet. Anschließend wurde mithilfe einer qualitativen Herangehensweise die Kommunikatoren-Perspektive analysiert, um die Ziele und Anforderungen zu ermitteln. Mittels einer quantitativen Befragung der Mitarbeiter einer Organisation konnten die Bedürfnisse und Anforderungen der Rezipienten an das Kommunikationsinstrument erfasst werden. Die Untersuchung fand am Beispiel des digitalen Mitarbeitermagazins DEKRA ONEline des Unternehmens DEKRA e.V. statt.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Selina Beyer

E-Mail: selinabeyer95@web.de