

Berlin, 20.01.2006

Studie zur Nutzung elektronischer Medien in deutschen Unternehmen und Organisationen

**E-Mail, Portale und Intranets sind weit verbreitet,
aber werden oft nur traditionell genutzt**

Inhalt:

1. Zusammenfassung
2. Stichprobe
3. Elektronische Medien sind zwar weit verbreitet, ersetzen aber hauptsächlich einfache Printmedien
4. Die gegenwärtige Nutzung elektronischer Medien ist vorwiegend konservativ
5. "Führung" in elektronischen Medien bleibt häufig hinter den Chancen des Mediums zurück
6. Von vielen Kommunikationsabteilungen wird das Thema noch nicht qualifiziert vertreten
7. Abschließende Kommentare
8. Kooperationspartner und Kontakte

Herausgeber:

Frank Martin Hein, Executive Communication Services, Torstrasse 140, 10119 Berlin
<http://www.fmhein.com> + fmh@fmhein.com + 49 30 40 05 47 54

Entstanden in Kooperation mit der GK Personalberatung, dem Online Markt- und Personalforschungsinstitut Smart Research, der DPRG, der Initiative D21 und dem PR Report

1. ZUSAMMENFASSUNG

E-Mail, Portals und Intranets sind weit verbreitet, aber werden noch oft traditionell genutzt

Die klassischen elektronischen Medien sind in Deutschland eine Selbstverständlichkeit geworden. Alle antwortenden Unternehmen und Organisationen (100%) haben E-Mail installiert, bei mehr als 85% der Unternehmen und Organisationen sind Intranet und Portale verfügbar. Bemerkenswert ist die breite Nutzung der SMS, die aus dem privaten Bereich weitgehend in den beruflichen Alltag übernommen wurde. Typische Formen der Computer-Arbeit durch Groupware und vergleichbarer Software folgen – sie sind bei rund einem Drittel der Antwortenden eingerichtet. Kaum seltener findet man Werkzeuge zum netzbasierten Informations- und Meinungsaustausch wie Chatrooms, Foren und Instant Messenger. Noch relativ selten dagegen werden Blogs und Podcasts bereitgehalten.

Elektronische Medien einzusetzen aber bedeutet häufig nicht mehr als traditionelle Kommunikation mit anderen Mitteln. Was ohne großen Aufwand möglich ist, wird gemacht. Experimente, innovative Formen und die Nutzung des Mediums für einen aktiven Kulturwandel sind eher selten; „Wissen“ hat die klassischen Hierarchien in der Regel noch nicht obsolet gemacht. Vielfach wird elektronisch angewiesen und den Arbeitnehmern „Tempo gemacht“, seltener aufgeklärt und Orientierung vermittelt.

Die Untersuchung ermittelte Defizite in der Erfolgsmessung. Sie lässt vermuten, dass ein besserer Return der Investition in die elektronischen Medien bereits durch eine gezieltere Nutzung der vorhandenen Infrastruktur möglich wäre. Mit wenigen, planvollen Maßnahmen könnten Führungskräfte und Kommunikationsabteilungen so gemeinsam zu mehr Orientierung, Motivation und Produktivität der Arbeitnehmer beitragen. Ausgesuchte technische Erweiterungen wären dienlich, den deutschen Anspruch an Qualität, Service und Know-how noch besser zu erfüllen und die elektronische Kommunikation dadurch zum Hebel der internen Kulturentwicklung zu machen.

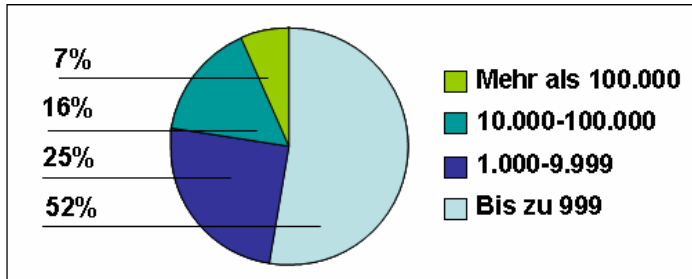
Hintergrund der Studie

Die Studie zur Nutzung elektronischer Medien in deutschen Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Organisationen führte der Berliner Kommunikationsberater und langjährige IBM Manager Frank Martin Hein im November 2005 in Kooperation mit der GK Personalberatung, der Firma Smart Research, der DPRG, der Initiative D21 und dem PR Report durch. An dieser ersten systematischen Online-Befragung zum Themenkomplex in Deutschland haben mehr als 550 Personen teilgenommen.

2. ZUR STICHPROBE:

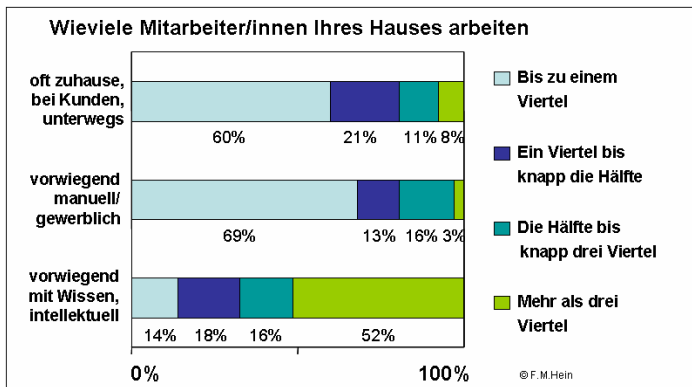
2.0 Geantwortet haben zu rund zwei Drittel Verantwortliche der Kommunikation / internen Kommunikation, zu knapp 20% Angehörige des leitenden Managements (andere: IT, Marketing und HR). Es gab keine Pflichtfragen, daher unterscheiden sich die Fallzahlen pro Antwort.

2.1 Zahl der Mitarbeiter/innen?



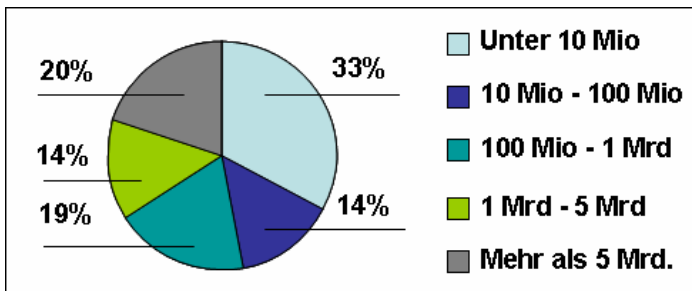
(n = 251)

2.2 Wie lassen sich die Mitarbeiter/innen in den Unternehmen und Organisationen charakterisieren?



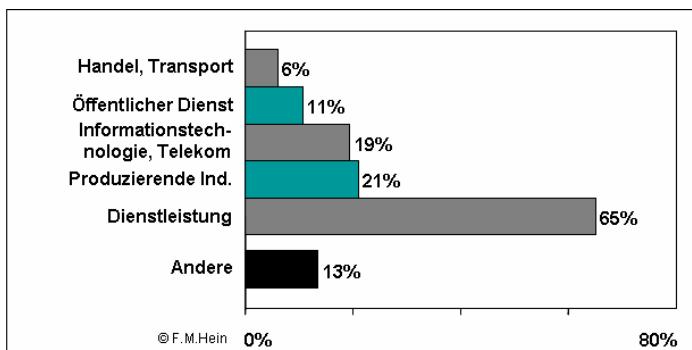
(n=253)

2.3 Welche Jahresumsätze werden realisiert?



(n= 234)

2.4 Branchenaufteilung: In welchen Bereichen ist Ihr Haus vor allem tätig?

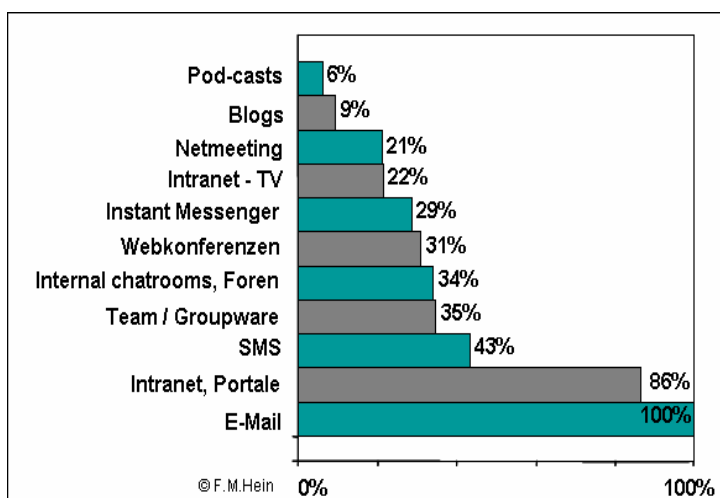


(n=252)

2.5 Knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen / Organisationen ist in mehr als 10 Ländern weltweit tätig. Circa 80 % der antwortenden Unternehmen sind deutschen Ursprungs, etwas mehr als 10% aus dem restlichen Europa und etwas weniger als 10% aus den USA.

3. ELEKTRONISCHE MEDIEN SIND ZWAR WEIT VERBREITET, ERSETZEN ABER HAUPTSÄCHLICH EINFACHE PRINTMEDIEN.

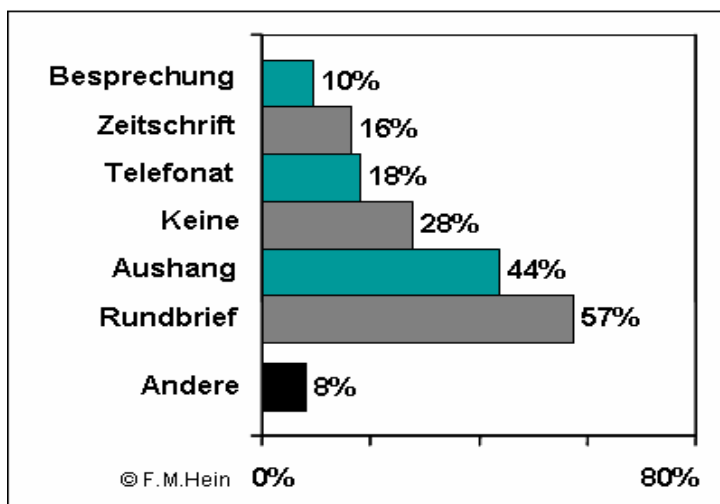
3.1 Was ist installiert?



(Mehrfachnennungen möglich; n=213)

Es gab darüber hinaus keine (Freitext-) Mehrfach-Nennung wirklich innovativer, neuer Medien.

3.2 Welche klassischen Medien haben die elektronischen bei Ihnen verdrängt?



(Mehrfachnennungen möglich; n=176)

Kommentar:

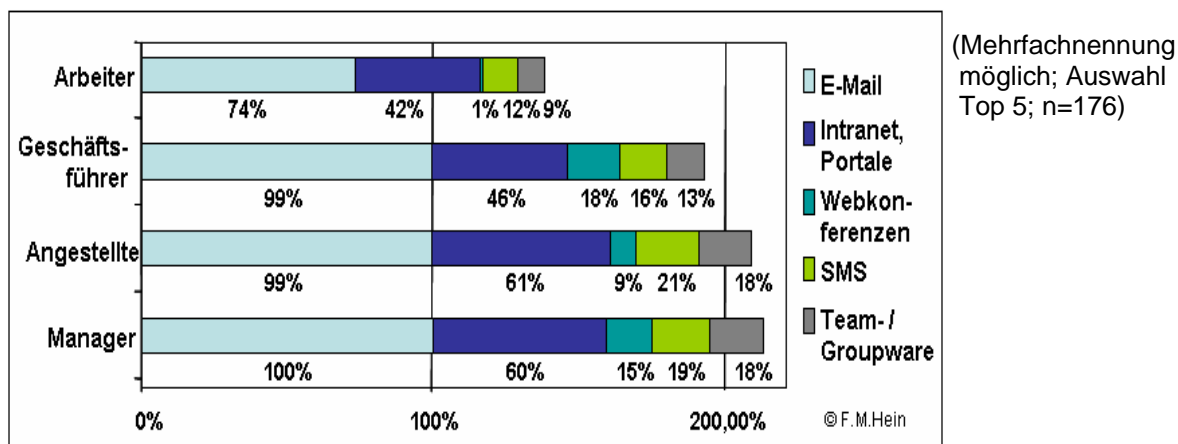
E-Mail ist durchgängig installiert, Intranet/Portale sind weit verbreitet. Auffällig ist die prominente Position der SMS (Graphik 3.1), die offensichtlich in den betrieblichen Alltag vielfach integriert wurde.

Gut nachvollziehbar ist gerade vor dem Hintergrund einer Stichprobe mit relativ wenigen gewerblichen Mitarbeitern, dass die sehr traditionellen Medien „Rundbrief“ und „Aushang“ am häufigsten eliminiert wurden. Bemerkenswert ist aber auch die dritthäufigste Antwort: bei fast einem Drittel der Befragten wurden „keine“ Medien verdrängt.

Für Unternehmen und Organisationen stellt sich die Frage, wie die (redaktionelle) Aufgabenverteilung zwischen Zeitschrift und Intranet bzw. Portalen gestaltet wird – welches Medium deckt welche Inhalte ab, für wen, wie schnell und wieso? Welcher Strategie und welchen Konzepten wird dabei gefolgt? Wie wird ein Kommunikationsmix gestaltet, der alle Mitarbeiter optimal erreicht und die vorhandenen Medien jeweils ideal nutzt?

4. DIE GEGENWÄRTIGE NUTZUNG ELEKTRONISCHER MEDIEN IST VORWIEGEND KONSERVATIV.

4.1 Wie oft werden welche Medien von den Zielgruppen genutzt?



4.2 Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl elektronischer Medien (Mehrfachantwort in vier Kategorien, Auswahl der Top-3 Nennungen, n=184)?

<i>Häufigste Antwort</i>	Ermöglicht schnelle Information
<i>Zweithäufigste Antwort</i>	Leichter Zugang, einfache Bedienung
<i>Dritthäufigste Antwort</i>	Viele Nutzer können parallel zugreifen

4.3 Was wird an elektronischen Medien von den Nutzern vor allem kritisiert? (Freie Textantwort Mehrere Antworten möglich; Top 5, gerankt, n=178)

<i>Häufigste Antwort</i>	Geben oft sehr viel Information, aber keine Orientierung
<i>Zweithäufigste Antwort</i>	Sind zu unpersönlich
<i>Dritthäufigste Antwort</i>	Man findet nicht was man braucht

Kommentar:

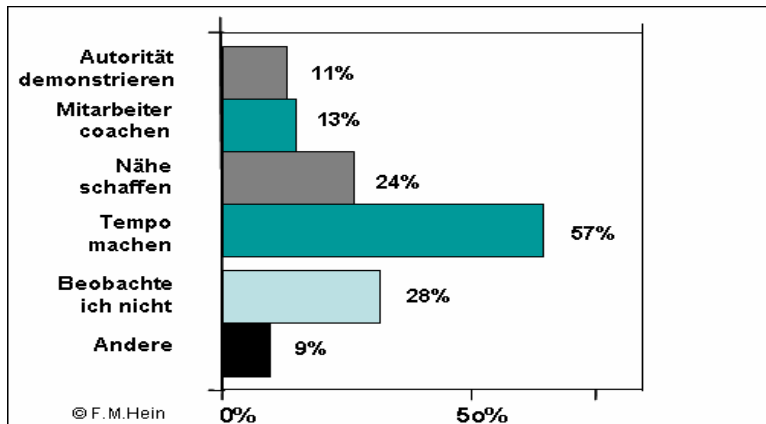
Die vorherrschende Auswahl elektronischer Medien ist konservativ. Innovativere Formen wie Blogs, Podcasts oder selbst Intranet-TV spielen in der aktiven Nutzung noch keine größere Rolle.

Gründliche "Orientierung" durch elektronische Medien ist die Ausnahme, rasche Info die Regel – auch durch SMS, auch von gewerblichen Mitarbeitern! Die Kritik deckt sich mit den Auswahlkriterien der Betreiber: einem Überfluss an Information steht ein Mangel an "Orientierung" entgegen.

Eine kritische Überprüfung von Konzepten, Inhalten und Auswahl könnte sicherlich in vielen Fällen zu einer Beseitigung der Probleme beitragen. Die Medien selbst führen nicht zwangsläufig zu den kritisierten Zuständen – es sind die jeweiligen Nutzer mit ihren Inhalten und Angewohnheiten. Wie werden diese geschult? Wie viel wissen sie um die Effekte ihrer Mediennutzung und die Qualitäten der einzelnen Kanäle? Wer agiert beispielhaft und bestimmt das Klima in der Organisation?

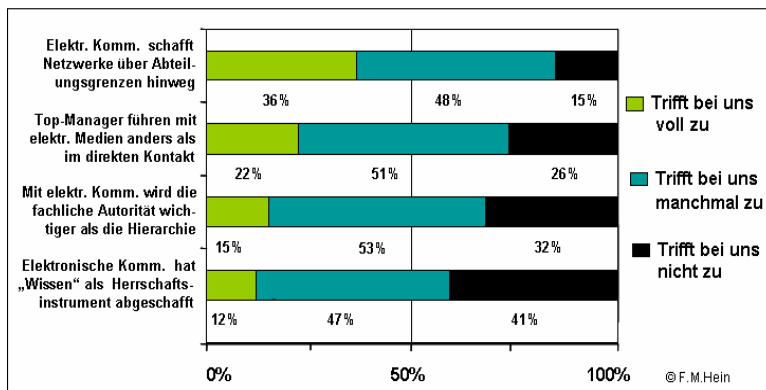
5. "FÜHRUNG" IN ELEKTRONISCHEN MEDIEN BLEIBT HINTER DEN CHANCEN DES MEDIUMS ZURÜCK

5.1 Welche der hier genannten Führungsstile erleben Sie in den elektronischen Medien häufiger als in anderen Medien?



(Mehrfachnennungen möglich, Top 4; n=174)

5.2 Wie wird Führung durch elektronische Medien bewertet und wahrgenommen?



(n=167)

5.3 Wie hat sich die Führungskultur bei Ihnen durch elektronische Medien noch verändert?
(Freie Textantwort, n=16, häufigste Nennungen):

Häufigste Antwort	„Es wird schneller, oberflächlicher, kurzlebiger“
Zweithäufigste Antwort	Sie wird anonym / unpersönlich – "Aus den Augen, aus dem Sinn"
Dritthäufigste Antwort	„Gleicher Informationsstand für alle/größerer Gruppen, Teilen von Wissen“

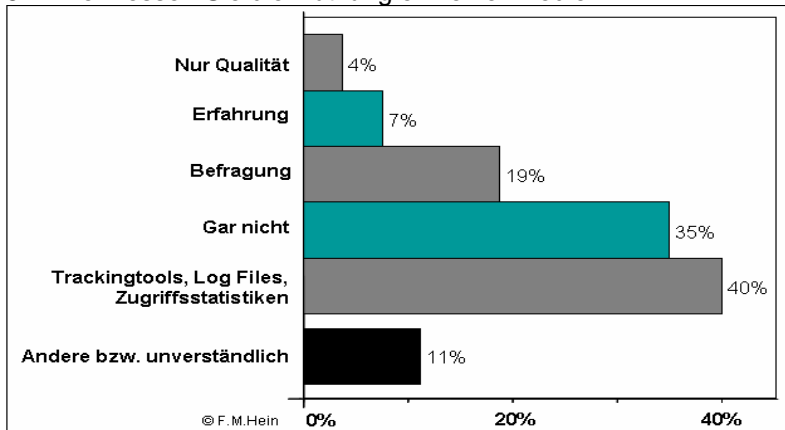
Kommentar:

Es fällt auf, dass „Tempo machen“ als Führungsstil weit dominiert; Elemente der Führung virtueller Teams (Nähe, Coaching) sind abgeschlagen. Elektronische Kommunikation hat die Rolle von „Wissen“ als Herrschaftsinstrument bislang erst in wenigen Unternehmen aufgebrochen: klassische Hierarchien zählen vielfach noch – trotz einer ermutigenden, beginnenden Bildung neuer Netzwerke. Die freien Textantworten untermauern die Beobachtung, dass mit den elektronischen Medien primär beschleunigt wird, erst dann die Chance zur bedarfsgerechten, gründlichen Erklärung genutzt wird.

Die Chance mit elektronischer Kommunikation neue, produktive Strukturen auf der Basis *fachlicher* Autoritäten zu schaffen, könnte häufiger realisiert werden – wo „Tempo machen“ dominiert, bleibt keine Zeit für eine durchdachte Orientierung der Mitarbeiter. Doch Informationsflut und unpersönliche, anonyme Arbeit muss nicht sein. Informationstechnologie *kann* – richtig eingesetzt - auch dazu dienen, Mitarbeitern ein kooperatives, kompetentes und innovatives Verhalten zu Gunsten der Kunden zu erleichtern.

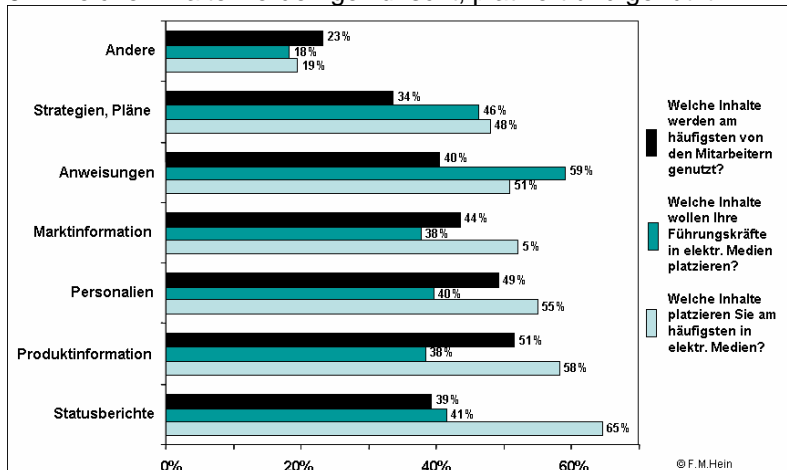
6. VON VIELEN KOMMUNIKATIONSABTEILUNGEN WIRD DAS THEMA NOCH NICHT QUALIFIZIERT VERTRETEN.

6.1 Wie messen Sie die Nutzung einzelner Medien?



(Freie Textantwort;
Prozentsatz der
Nennungen; n=80)

6.2 Welche Inhalte werden gewünscht, platziert und genutzt?



(Mehrfachnennungen
möglich; n=167)

6.3 Entscheider

Antwort (n=174)	Wer entscheidet generell über die Installation elektronischer Medien?	Wer entscheidet generell über die Nutzung elektronischer Medien?
Häufigste Antwort	Geschäftsführung	Geschäftsführung
Zweithäufigste Antwort	IT Abteilung	Kommunikationsleiter
Dritthäufigste Antwort	Kommunikationsleiter	Nutzer selbst

Kommentar:

Die Erfolgsmessung könnte verbessert werden: Aussagen wie "Gar nicht" und "Erfahrung" überwiegen, manche Befragte messen nur „Qualitäten“. Beachtlich ist auch, wie die Inhalte bewertet werden: Führungskräfte wollen anweisen – Mitarbeiter gerade Anweisungen nicht durch elektronische Medien aufnehmen. Strategien und Statusberichte sind relativ unpopulär, obschon gerade sie viel zur Orientierung beitragen. Bemerkenswert ist schließlich, wer eigentlich primär über die Installation der elektronischen Medien entscheidet: die IT Abteilung – an und für sich ja nicht verantwortlich für Inhaltsvermittlung – wird noch vor den Kommunikationsleitern genannt.

Vielen Kommunikationsabteilungen eröffnen sich Chancen, die eigene Rolle zu stärken und die Nutzung der elektronischen Medien auf der Basis von Daten und Kommunikations-Konzepten zu optimieren. Gemachte Investitionen könnten so besser genutzt, die Interessen der einzelnen Zielgruppen besser austariert werden.

7. ABSCHLIESSENDE KOMMENTARE

7.1. Frank Martin Hein, Executive Communication Services, Berlin:

- Die vorhandenen Investitionen in die elektronischen Medien ließen sich oft besser nutzen: einerseits, indem die Kommunikationsabteilungen und Führungskräfte bewusster mit diesen Medien umgehen, andererseits durch maßvolle technische Verbesserungen. Beides ist eine Frage der Ausbildung und qualifizierter Beratung. Das Resultat wäre vielfach ein weiterer Zuwachs an Orientierung, Produktivität und Motivation in den Unternehmen und Organisationen.
- Der Erfolg der elektronisch vermittelten Kommunikation wird nur im Ausnahmefall gemessen. Hier ist viel möglich, um die vorhandene Infrastruktur noch effektiver einzusetzen.
- Die elektronische Kommunikation kann dann die besten Dienste leisten, wenn sie gezielt nach *Kommunikations*gesichtspunkten ausgesucht und eingesetzt wird. Dafür sollten Unternehmen und Organisation jeweils eigene Strategien und Regeln erarbeiten, die sich einerseits am Stand der Forschung, andererseits an den Zielen des Hauses orientieren.
- Das Potenzial der elektronischen Kommunikation zur Innovation und zum betrieblichen Kulturwandel bleibt bislang weitgehend ungenutzt. Einige fortschrittliche Unternehmen und Fachleute weisen den Weg, wie sich Mitarbeiter/innen mehr als Wissensträger/innen und weniger als Befehlsempfänger behandeln lassen und so neues Wachstum ermöglichen.

7.2. Renee Willms, Geschäftsführer, Smart-Research GmbH, Online Markt- und Meinungsforschung:

- Die Studie bietet erstmalig einen Überblick zur Nutzung elektronischer Medien in deutschen Unternehmen und untermauert deren Bedeutung für eine effiziente Unternehmensführung.
- Sie bietet einen umfassenden Überblick zur Nutzung elektronischer Medien in deutschen Unternehmen und zeigt handlungsrelevante Implikationen für das Management auf.
- Die hohe Teilnahmebereitschaft zeigt die Relevanz elektronischer Medien in deutschen Unternehmen. Die breite Rekrutierungsbasis sowie hohe Responsequote sprechen für die Qualität der Ergebnisse.

7.3. Gabriele Kaminski, Inhaberin, GK Unternehmens- und Personalberatung GmbH:

- Die Ergebnisse zeigen, dass Kommunikationsfachleute heute an dem Thema nicht mehr vorbeikommen.
- Zu wissen, welche elektronischen Medien wie und wann am besten eingesetzt werden, gehört zum aktuellen Handwerkszeug der Profis. Darauf muss auch die Ausbildung noch mehr eingehen. Nur mit diesem Wissen ist eine kompetente Beratung der Führungskräfte möglich.
- In den besten Unternehmen findet das bereits statt - dort ist die Kommunikationsabteilung als strategischer Partner der Geschäftsführung in der Lage, inhaltliche-, Führungs- und Medienkompetenz in der Kommunikation souverän zu demonstrieren.
- Eine solche, vertrauensvolle Partnerschaft erwächst aus dem täglichen Erlebnis solider Arbeit. Sie gibt aber auch den Mut zu innovativeren Konzepten und gelegentlichen Experimenten - und ermöglicht damit gerade die Entwicklungssprünge, die wir in den fortschrittlichsten Unternehmen schon heute sehen.

8. KOOPERATIONSPARTNER UND KONTAKTE

8.1. Executive Communication Services

Frank Martin Hein berät freiberuflich und als Assoziierter Partner der Czwalina Consulting AG, Basel, Führungskräfte in allen Fragen der Kommunikation. Für die IBM EMEA (Europe, Middle East, Africa) verantwortete er zuvor u.a. die Kommunikationsberatung für Kunden, die Kommunikation für das Software- und PC-Geschäft, die interne Kommunikation und beriet Vorstände in Paris und Stuttgart. Von 1996 – 1998 führte er die Kommunikation der Weidmüller Gruppe in Detmold. Hein besitzt einen Bachelor of Science in Psychologie, ein Diplom in Neurobiologie und ein Diplom in Kommunikationswissenschaften und Journalistik. In einer Presseagentur und beim SDR wurde er zum Redakteur ausgebildet. Hein unterrichtet unter anderem an den Universitäten München und Göttingen.

Beispiele mustergültiger, neuer Anwendungen elektronischen Medien sind dem Autor jederzeit hoch willkommen; genauso – auch anonymisiert – betriebsinterne Konzepte, Analysen, Kommentare und Nutzungsstatistiken für künftige Vergleiche, die Lehre und wissenschaftliche Auswertung.

Frank Martin Hein, Eigentümer, Executive Communication Services, Berlin
<http://www.fmhein.com> + fmh@fmhein.com + 49 30 40 05 47 54

8.2 Smart-Research GmbH



Die Smart-Research GmbH ist ein auf die Konzeption, Durchführung und Auswertung von Online-Befragungen spezialisiertes Markt- und Personalforschungsinstitut. Zu unseren Kunden gehören namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen mit einer Fokussierung auf die TIMES-Märkte (Telekommunikation, Informationstechnologien, Medien, Entertainment, IT-Sicherheit).

Renee Willms, Geschäftsführer, renee.willms@smart-research.de, <http://www.smart-research.de>,
Gottfried-Hagen-Straße 60-62, 51105 Köln, Tel: 0221 - 94 69 867

8.3 GK Personalberatung



Die GK Unternehmens- und Personalberatung GmbH ist einer der führenden Dienstleister für die Marketing und Communications Community im deutschsprachigen Raum. Gegründet 1991, sind wir branchenübergreifend mit heute 12 Mitarbeitern für Klienten aus Unternehmen, Agenturen und Institutionen tätig. Unsere Berater verfügen über langjährige operative Marketing- und Kommunikationserfahrung. Neben der klassischen Personalauswahl und -entwicklung beraten wir unsere Kunden im Rahmen von umfassenden Managementprozessen. Als kompetente Ansprechpartner schaffen wir Transparenz in einem fragmentierten und vielfältigen Markt.

Mit renommierten Kooperationspartnern in Europa, insbesondere in Großbritannien und Frankreich stellen wir unseren Service auch grenzüberschreitend zur Verfügung. Bereits heute finden 30 % unserer Projekte auf internationaler Ebene statt. Wir arbeiten ergebnisorientiert und stehen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und eine engagierte Betreuung.

Gabriele Kaminski, Inhaberin, GK Unternehmens- und Personalberatung GmbH, Frankfurt
kaminski@gk-personalberatung.de, www.gk-personalberatung.de, Tel: 0 69/60 90 31 10

8.4 Initiative D21



Die Initiative D21 ist Europas größte Partnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft (Public Private Partnership). Sie besteht aus einem Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -organisationen aller Branchen, die gemeinsam mehr als eine Million Menschen in der Bundesrepublik beschäftigen. Ziel des gemeinnützigen Vereins ist es, durch bessere Bildung, Qualifikation und Innovationsfähigkeit wirtschaftliches Wachstum zu stimulieren und zukunftsfähige Arbeitsplätze zu sichern. Dafür setzt sich die Initiative gemeinsam mit politischen Partnern in praxisorientierten und interdisziplinären Projekten ein. Alle Maßnahmen von D21 besitzen einen engen Bezug zu Informations- und Kommunikationstechnologien, einer entscheidenden Basis für die Zukunft Deutschlands.

Katharina Ahrens, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Initiative D21 e.V.
Tel. 030/386-300 94, katharina.ahrens@initiated21.de, <http://www.initiated21.de/index.php>

8.5. Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)



Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), Bonn, ist der mitgliederstärkste Berufsverband der Kommunikationsmanager und PR-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland. Die DPRG vertritt die berufsständischen Interessen ihrer Mitglieder, verpflichtet diese auf eine fachgerechte Berufsausübung, führt Prüfungen in eigener Verantwortung zur Verleihung einer Qualifikationsbezeichnung des Verbandes durch und fördert das Ansehen der Public Relations in der Öffentlichkeit. Mitglieder sind Entscheider im PR- und Kommunikationsbereich, Mitarbeiter der PR-Abteilungen und Pressestellen der Wirtschaft, Behörden, Verbände, Institutionen, Kirchen und Agenturen sowie Mitglieder in Ausbildung und Studium.

Rosemarie Büschel, Leitung Geschäftsstelle, Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG),
Tel.: 0228 - 9 73 92 92, bueschel@dprg.de, www.dprg.de

8.6. PRREPORT



Der PR REPORT ist das unabhängige Magazin für PR-Verantwortliche in Unternehmen, Organisationen und Verbänden sowie Agenturen und Dienstleister der PR-Wirtschaft. Der PR REPORT begleitet diesen dynamischen und vielfältigen Markt als seriöses Wirtschaftsmagazin für die Menschen in den PR-Berufen. Die Markenwelt des PR REPORT umfasst außer dem Monatsmagazin und dem wöchentlichen PDF-Newsletter (nur für Abonnenten) weitere professionelle B2B-Formate.

Vor 40 Jahren als Newsletter gegründet, gehört der PR REPORT seit dem Jahr 2000 zur haymarket Gruppe. Das Magazin war somit der erste Titel der britischen Mediengruppe in Deutschland, die inzwischen mit rund 90 Mitarbeitern 10 Titel an den Standorten Hamburg, Braunschweig, Berlin und Münster verlegt.

Sebastian Vesper, Chefredakteur PR Report, Haymarket Media GmbH
Tel. : 49-40-69206-201, sebastian.vesper@haymarket.de, <http://www.prreport.de/>