



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Auswirkung der internen Kommunikation auf
das Unternehmen bzw. die Mitarbeiter“

verfasst von / submitted by

CATIA CRISTINA FAGUNDES ZANGER

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Abstract

Das Hauptaugenmerk dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt in der Erforschung der Wirkung der internen Kommunikation auf die MitarbeiterInnen bzw. auf das Unternehmen.

Diese Magisterarbeit behandelt das Thema „Interne Kommunikation als Instrument der Mitarbeiterzufriedenheit, Mitarbeitermotivation, Mitarbeiteridentifikation bzw. Unternehmenserfolg“. Ziel dieser Arbeit ist mittels einer quantitativen Befragung zu beantworten, ob die interne Kommunikation in der Praxis die Gelegenheit hat, MitarbeiterInnen zufrieden zu stellen, zu motivieren, MitarbeiterInnen mit der Organisation zu identifizieren und den Unternehmenserfolg zu beeinflussen.

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen interner Unternehmenskommunikation sowie die wichtigsten Theorien. Der Zusammenhang zum Kommunikations-, Zufriedenheits-, Motivations-, Identifikationskontext und zum Erfolgskontext wird dargestellt. Der zweite Teil widmet sich der Empirie. Die Methodik des Fragebogens wird beschrieben und die dazugehörigen einzelnen Schritte erklärt und näher gebracht. Des Weiteren wird die Befragung durchgeführt und die Ergebnisse der Fragebögen ausgewertet und beschrieben. Im Anschluss werden die Forschungsfragen beantwortet und unter diesem Gesichtspunkt ebenso die dazugehörigen Hypothesen falsifiziert oder verifiziert.

In weiterer Folge können die Ergebnisse dieser Arbeit für jegliche weitere Forschung für Studenten der Kommunikationswissenschaft verwendet werden.

Schlüsselwörter: interne Unternehmenskommunikation, interne Organisationskommunikation, interne Kommunikation, Mitarbeiterzufriedenheit, Mitarbeitermotivation, Mitarbeiteridentifikation, Unternehmenserfolg.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	02
1. Einleitung	06
2. Begriff der Arbeit	08
2.1. Begriff der Motivation	08
2.2. Begriff der Zufriedenheit	10
2.3. Begriff der Identifikation	14
2.4. Begriff der Erfolges	16
3. Theorie und Forschungsstand	18
3.1. Interne Unternehmenskommunikationstheorie	19
3.2. Die Kommunikationsstrukturen im Unternehmen	24
3.3. Funktionen interner Kommunikation	28
3.4. Forschungsstand	30
3.5. Forschungsinteresse	39
4. Forschungsfrage und Hypothesen	41
4.1. Forschungsfrage	41
4.2. Hypothesen	41
4.3. Variablen	43
5. Methode	52
5.1. Operationalisierung	56
5.1.1. Untersuchungsdesign	56
5.1.2. Pre-Test	58
5.1.3. Rekrutierung der Teilnehmer: Stichprobe	58
5.1.4. Messung der Variablen	59
6. Interpretation der Ergebnisse	69

6.1. Datenerhebung und Analyse	69
6.1.1. Soziodemographische Abweichungen der TeilnehmerInnen	69
6.2. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	72
6.2.1. Hypothese 1.1	72
6.2.2. Hypothese 1.2	73
6.2.3. Hypothese 1.3	74
6.2.4. Hypothese 2.1	75
6.2.5. Hypothese 2.2	76
6.2.6. Hypothese 2.3	77
6.2.7. Hypothese 3.1	78
6.2.8. Hypothese 3.2	79
6.2.9. Hypothese 3.3	80
6.2.10. Hypothese 3.4	81
6.2.11. Hypothese 4.1	82
6.2.12. Hypothese 4.2	83
6.2.13. Hypothese 4.3	84
6.2.14. Hypothese 4.4	85
6.3. Begrenzungen	86
7. Fazit,	88
Quellenverzeichnis	92
Tabellenverzeichnis	99
Abbildungsverzeichnis	100
Anhang	101
Fragebogen	101
Protokoll des Methoden-Pre-Test	106

1. Einleitung

Die menschliche Kommunikation ist ein künstlicher Vorgang, zwischen Menschen wird nicht auf natürliche Weise kommuniziert. Es handelt sich um eine Wissenschaft, die sich mit unnatürlichen Aspekten des Menschen beschäftigt (vgl. Flusser 2007: S.9).

Menschen verständigen sich durch Kunstbegriffe mit der Absicht die Tatsache eines endlichen Lebens vergessen zu lassen. Die menschliche Kommunikation schützt uns die eigene Einsamkeit vergessen zu machen. Durch die Interaktivität mittels Kommunikation zu anderen Menschen werden die Glückshormone angeregt, dies führt zu Zufriedenheit und macht die Menschen glücklicher, es werden dadurch Beziehungen zueinander aufgebaut und gefestigt. Der Sinn der menschlichen Kommunikation ist es jene Welt in der wir einsam sind auszublenden, wir können uns gegenüber anderen Menschen öffnen und sie an unserem Leben teilhaben lassen. Ohne Kommunikation gibt es keine menschlichen Beziehungen, ja kein menschliches Leben. Die Kommunikationstheorie beschäftigt sich mit dem Vergessen der Einsamkeit. Sie wird auch als eine interpretative Disziplin verstanden, menschliche Kommunikation wird als ein bedeutendes und zu deutendes Phänomen angesehen. (vgl. Flusser, 2007, S 12).

Die menschliche Kommunikation ist unnatürlich, es wird erhaltene Information gespeichert und weitergegeben, die Übertragung von Informationen ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation. (vgl. Flusser 2007: S.12).

Die Kommunikation kann als Versuch betrachtet werden die Natur zu leugnen. Es geht hier darum den Tod zu überwinden indem Informationen hergestellt und gespeichert werden, um sie dann weiterzugeben. Dies ist eine Form die

Einsamkeit, die zum Tode führt, zu besiegen. Es ist der Versuch gemeinsam mit anderen den Tod zu überwinden. (vgl. Flusser, 2007, S13).

In seinem Werk „Kommunikologie – die Lehre von der menschlichen Kommunikation“ beschäftigte sich Flusser mit dem Prozess wie Informationen gespeichert, verarbeitet und weitergegeben werden bzw. neue Informationen erzeugt werden. Flusser geht davon aus, dass jede Gesellschaft aus einem Zusammenspiel von Dialogen und Diskursen besteht, um z.B. Informationen zu erhalten, die zu einer bestimmten Erkenntnis führen, die Glücksmomente hervorrufen können. Durch die dialogische Kommunikationsform werden Informationen erzeugt, durch die diskursive Kommunikationsform werden Informationen verbreitet. (vgl. Flusser 2007: S16).

2. Begriff der Arbeit

2.1. Begriff der Motivation

Motivation führt Menschen in eine bestimmte Richtung zu agieren, um ein Ziel zu erreichen. Es werden Bedürfnisse oder Motive eines Individuums durch einen Anreiz in seinem Umfeld geweckt und dies aktiviert ihn oder sie zu zielorientiertem Handeln. Werden Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt, spricht das Ziel erreicht, stellt sich Zufriedenheit ein (vgl. Stehle und Mücke, 2009, S. 68-70).

Die Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der Motivation, die durch Emotionen, Zielvorgaben oder Leitbilder auf sie einwirkt. Es werden Motive aktiviert und Bedürfnisse nach Information gestillt (vgl. Rosenstiel, 2001, S. 55).

Am Arbeitsplatz sind direkte Kommunikationsbeziehungen besonders wichtig für die Motivation und Zufriedenheit der MitarbeiterInnen (vgl. Rosenstiel, 2005, S. 279).

Der Erfolg von Führungskräften in ihrem Job wird durch die Kommunikation zu den MitarbeiterInnen und sozialer Kompetenz bestimmt. Gute Führungskräfte müssen Beziehungen zu ihren MitarbeiterInnen aufbauen und ihnen als InformationsträgerInnen, strategischer Kommunikator und motivierender Leader begegnen. Die direkte Kommunikation des unmittelbaren Vorgesetzten ist die Voraussetzung für Motivation und Zufriedenheit der MitarbeiterInnen im Job, indem das Bedürfnis nach Informationen und sozialer Wertschätzung der MitarbeiterInnen befriedigt wird. Auch Offenheit und Ehrlichkeit haben einen großen Stellenwert für die MitarbeiterInnen in der Beziehung zu deren

Vorgesetzten und sind eine Voraussetzung für eine motivierende interne Kommunikation. Die Glaubwürdigkeit der Führungskräfte hat eine hohe Bedeutung in den Augen des Personals, um ein entsprechendes Vertrauen aufbauen zu können (vgl. Chapman und White, 2013).

Nur dem vertrauenswürdigen Vorgesetzten kann motiviert gefolgt werden. Wichtig ist auch die persönliche Ansprache der MitarbeiterInnen durch den Vorgesetzten in Form von Face to Face Gesprächen, wo individuell zugeschnittene Informationen an MitarbeiterInnen in einem persönlichen Gespräch weitergegeben werden, was von den MitarbeiterInnen oft als stark motivierend empfunden wird. Sowohl Informationen über das Unternehmen, sowie Hinweise zum unmittelbaren Aufgabenbereich sind für die MitarbeiterInnen wichtig und stärken die Wertschätzung und die Beziehung zum Unternehmen (vgl. Chapman und White, 2013).

Führungskräfte, die immer ein offenes Ohr für ihre MitarbeiterInnen haben, Interesse an ihnen zeigen und proaktiv auf sie zugehen, erreichen eine besondere Motivation innerhalb des Teams (vgl. Chapman und White, 2013).

ArbeitnehmerInnen wollen heute respektiert und als Partner verstanden werden. Dafür ist es erforderlich, dass die Führungskräfte im Gespräch ihren MitarbeiterInnen Empathie vermitteln. Es sollte ein offenes und kooperatives Kommunikationsklima gefördert werden (vgl. Chapman und White, 2013).

In der internen Kommunikation gilt es den Austausch zwischen Führungskräften und MitarbeiterInnen effizient und effektiv zu unterstützen, um die Motivation und

die Zufriedenheit des Personals am Arbeitsplatz zu heben. Soziale Aspekte wie Informationsaustausch und Kommunikationsbeziehungen zwischen den MitarbeiterInnen werden heute als einer der wichtigsten Faktoren und Bedingungen von Motivation und Zufriedenheit angesehen und führen letztendlich auch zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (vgl. Chapman und White, 2013).

2.2. Begriff der Zufriedenheit

Der wichtigste Einflussfaktor auf die Zufriedenheit im Beruf ist die Anerkennung und Wertschätzung im Job. Jede/r MitarbeiterIn will die Gewissheit haben, dass seine/ihre Tätigkeit auch eine Bedeutung hat (vgl. Rosenstiel, 2001, S. 74).

Wenn es keine Wertschätzung und Anerkennung im Beruf gibt, fühlen sich die MitarbeiterInnen ihrer Arbeit aber auch den Kollegen gegenüber nicht verbunden und beginnen sich über ihre Arbeit, Kollegen und auch Vorgesetzten zu beschweren. Dies führt dann oft dazu, dass die MitarbeiterInnen mit dem Gedanken spielen, die Firma zu verlassen und sich für einen neuen Job umsehen (vgl. Furman und Ahola, 2017, S. 23-26).

Wichtig für die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen innerhalb eines Unternehmens ist auch die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen im Job, die Befugnis, eigene Entscheidungen zu treffen und der Eindruck, dass der eigene Beitrag zur Arbeit vom Unternehmen geschätzt wird (vgl. Niederhaus, 2004).

Es gibt Untersuchungen, die besagen, dass zufriedene MitarbeiterInnen von ihren Kunden besser bewertet werden. Bei zufriedenen Mitarbeitern gibt es weniger Krankenstandstage, eine Abnahme an Mitarbeiterfluktuation, verbesserte interne Beziehungen in der Belegschaft und eine insgesamt positivere Firmenkultur und ein besseres Arbeitsumfeld.

Auszüge aus dem Werk „Die fünf Sprachen der Mitarbeitermotivation“ von Gary Chapman und Paul White besagen, dass Unstimmigkeiten im Betrieb und Niedergeschlagenheit unter den MitarbeiterInnen oft eine hohe Fluktuation, Fehlzeiten aufgrund von Krankheiten, vorzeitige Pensionierungen bedingen und sich vor allem schlecht auf die Kooperation innerhalb des Unternehmens auswirken. Dies führt zu weniger Arbeitseffizienz und zu Leistungsabfall (vgl Chapman und White, 2013).

Bei einer harmonischen Arbeitsatmosphäre, die auch zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz führt, sind die MitarbeiterInnen deutlich motivierter, bleiben dem Unternehmen länger treu und arbeiten vor allem viel besser zusammen (vgl Furman und Ahola, 2017).

Eine Vielzahl von Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit dem Thema Betriebsklima und Zufriedenheit. Es werden regelmäßig Umfragen über Mitarbeiterzufriedenheit gemacht, die allerdings nur eine Wirkung haben, wenn danach konkrete Maßnahmen entsprechend den Umfrageergebnissen erfolgen (vgl Furman und Ahola, 2017).

Furman und Ahola beschreiben die folgenden entscheidenden Faktoren, damit MitarbeiterInnen sich am Arbeitsplatz wohl fühlen und mit ihrem Job zufrieden sind (vgl Furman und Ahola, 2017, S. 23-70):

- Wertschätzung: wichtig ist hierbei die positive Bewertung eines anderen Menschen. (z.B. Vorgesetzten-intern; Kunden-extern) Sie ist verbunden mit Respekt, Wohlwollen und drückt Interesse, Aufmerksamkeit und Freundlichkeit dem Mitmenschen gegenüber aus. Es bedeutet, dem anderen zu sagen, dass er wichtig ist und dass seine Arbeit geschätzt wird. MitarbeiterInnen werden ermutigt indem ihr Können, ihre Fähigkeit, ihr Fleiß, ihre Sorgfalt in der Arbeit geschätzt wird.
- Spaß: Humor, Lachen, Spaß haben eine positive Wirkung auf das Wohlbefinden. Regelmäßiges Lachen erhöht nicht nur die Lebenserwartung, sondern ermöglicht auch Probleme besser lösen zu können. Humor fördert die Gesundheit und wirkt wie ein Heilmittel. Es verringert vor allem Stress und Erschöpfung. Mit Humor werden auch Probleme besser gelöst. Durch Humor wird auch die Kreativität und Ideen gesteigert. Generell steigert der Humor die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und fördert eine gute Zusammenarbeit zwischen den MitarbeiterInnen, es hält ein Team zusammen. Gespräche, Diskussionen und Meetings sind wesentlich effizienter, wenn Humor nicht zu kurz kommt.
- Erfolg: Die Freude, die man durch die Leistung seiner Arbeit spürt, ist entscheidend dafür, dass man mit seiner Arbeit zufrieden ist. Wenn im Leben etwas gelingt, ist man glücklich und zufrieden. Dieses Gefühl kommt auf, wenn man spürt, dass die eigene Arbeit für einen selbst und auch für andere wertvoll

ist. Um die Freude über seinen Erfolg auch dementsprechend zu empfinden, benötigt man einen Beweis, dass die geleistete Arbeit für einen selbst bzw. für andere wertvoll oder nützlich ist.

Ganz wichtig ist die Freude über den eigenen Erfolg mit anderen zu teilen.

- Anteilnahme: ein gesundes Arbeitsklima führt zu Zufriedenheit und entsteht dadurch, dass MitarbeiterInnen Interesse füreinander zeigen und einander beachten. Dazu gehört, dass man sich gegenseitig im Arbeitsalltag unterstützt und hilft. Auch Kollegen grüßen und respektieren gehört dazu. Wenn jemand von anderen nie begrüßt wird fühlt er sich nicht wahrgenommen und anerkannt und ist gekränkt, dadurch entsteht dann kein gutes Betriebsklima.

Wenn man Interesse an seinen MitarbeiterInnen zeigt untermauert man, dass man neugierig ist den anderen näher kennenzulernen und dies bewirkt ein angenehmes Gefühl bei den Mitarbeitern. Es ist auch zielführend sich über die Tätigkeit der Kollegen und Kolleginnen zu informieren, um auch eine Vorstellung von der Arbeit seiner MitarbeiterInnen zu haben. Dadurch hat man es auch leichter auf die Kollegen einzugehen und eine Beziehung aufzubauen.

Man sollte ebenfalls Interesse an jenen Dingen zeigen, die Kolleginnen und Kollegen viel bedeuten. Dies führt zu einer guten und positiven Zusammenarbeit unter Kollegen.

Entscheidend ist, dass man eine Vertrauensbasis untereinander findet, wo man sich mit gegenseitigem Respekt in der Arbeitswelt begegnet. Dies führt zu einer Harmonie innerhalb des Kollegenkreises. Die Arbeit wird mit mehr Leidenschaft, mehr Elan, mehr Zufriedenheit geleistet und dies führt auch zu einem erhöhten Output im Unternehmen.

Der Hauptfaktor liegt im Umgang der Menschen miteinander; Wertschätzung, Anteilnahme und Freude an der Arbeit sind die besten Voraussetzungen, um ein Unternehmen erfolgreich zu führen.

Eine wichtige Voraussetzung für Motivation und Zufriedenheit im Beruf ist auch das Streben nach Erfolg und einer stetigen Weiterentwicklung. Ein Job, der dies nicht ermöglicht, wird zwangsläufig die Freude an der Arbeit nehmen. Durch Engagement und positive Arbeitsergebnisse weckt man nicht nur die Aufmerksamkeit des Vorgesetzten, sondern motiviert sich selbst und wird dadurch auch zufriedener.

2.3. Begriff der Identifikation

Individuen tendieren dazu sich selbst und ihre Mitmenschen zu klassifizieren, um sich und andere in soziale Kategorien einzuordnen. Mit jener Kategorie, die ein Mensch sich selbst zuschreibt, findet soziale Identifikation statt, d.h. der Mensch integriert diese Kategorie in sein eigenes Selbstkonzept. MitarbeiterInnen gelingt es besonders leicht sich mit einer Organisation zu identifizieren, wenn die Unterschiede zwischen der eigenen Organisation und anderen Organisationen erkennbar sind, es für sie wichtig ist, Teil der Organisation zu sein, sie mit dieser Mitgliedschaft ihr eigenes Selbstwertgefühl steigern können und wenn sie glauben, dass die Organisation auch von Außenstehenden in hohem Maße geschätzt wird. Ein gutes Image hat dabei große Bedeutung (vgl. Zimmermann, A., Falkner, G. & Müllner, J., 2013).

Die Konzepte Identifikation und Loyalität erfassen die Bereitschaft von Individuen, sich in eine Gruppe zu integrieren und ihre eigenen Ziele mit denen der Gruppe in übereinzustimmen. Im Berufsleben wird Integration oft angestrebt, um die Kooperation zwischen MitarbeiterInnen und Führung zu sichern und Rivalitäten als Ausdruck von Interessenkonflikten zu zügeln (vgl. das Wirtschaftslexikon, 2016).

Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit der Identifikation der MitarbeiterInnen mit ihrem Arbeitgeber. Die Identifikation bewirkt ein Wir-Gefühl beim Mitarbeiter und der MitarbeiterInnen, er oder sie empfindet sich als Teil des Unternehmens. Es kommt dabei zur Internalisierung von Zielen, der Mitarbeiter/die Mitarbeiterin macht die Ziele des Unternehmens zu den seinen/ihren und trägt zum Erfolg des Unternehmens bei. Dies ist eine der drei extrinsischen Quellen der Motivationen nach Barbuto und Scholl (vgl. Barbuto und Scholl, 2016).

Eine hohe persönliche Identifikation mit dem Unternehmen wird: neben den Löhnen und Gehältern mit dem Stolz auf die Leistungen der Firma, die jede/n Beschäftigte/n fest an den Betrieb binden, erreicht. Je höher der positive Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, desto eher präsentieren sich auch die Beschäftigten gern als Teil dieses Teams. Für die ArbeitnehmerInnen bestimmt sich der Wert der Betriebszugehörigkeit auch aus einem angenehmen Betriebsklima. Gehen diese vier Grundvoraussetzungen miteinander eine Symbiose ein, werden sich die ArbeitnehmerInnen auch bei fordernden Arbeiten gern mit dem Unternehmen identifizieren (vgl. Business 24, 2014).

2.4. Begriff des Erfolges

Um als Team erfolgreich zu sein müssen Ziele klar definiert werden, damit jedes Mitglied weiß was von ihm oder ihr erwartet wird. Um Missverständnisse zu vermeiden sollten Ziele eindeutig definiert sowie schriftlich festgehalten werden, auf diese Weise können sie immer wieder von MitarbeiterInnen aufgerufen werden. Sie sollten auch von den einzelnen Mitgliedern akzeptiert werden und erstrebenswert erscheinen, um das Engagement für eine Zielerfüllung zu stärken. Es ist auch notwendig einen kooperativen Ansatz zu finden, um die TeilnehmerInnen stärker einzubinden, damit jeder und jede seine/ihre Bedeutung innerhalb des Teams hat (vgl. Haug, 2009).

Teams brauchen eine klare Führung, die eine Entwicklungsorientierung und Einbindung der Betroffenen miteinschließt. Die jeweiligen TeamleiterInnen müssen darauf achten, dass eine interne Kommunikation stattfindet und regelmäßige Treffen abgehalten werden. Darüber hinaus muss der Teamleader über fachliches Wissen bzw. Kompetenz verfügen, um auch vom Team als Führungskraft angesehen zu werden. Führung im Team bedeutet die Gestaltung eines Prozesses, der von jedem Teammitglied nach vorher festgelegten Regeln oder Vereinbarungen übernommen werden kann. Das Team gewinnt dadurch an Flexibilität und Stärke (vgl. Haug, 2009, S. 26-27).

Ein Team kann nur dann erfolgreich sein, wenn der/die TeamleiterIN Bedingungen schafft, die das Team motiviert. Dafür muss er oder sie genau zum Ausdruck bringen, was vom Team verlangt wird. Man muss sich in die Teammitglieder hineinfühlen können, sich die Meinung der anderen anhören, und ein positives Arbeitsklima fördern, in welchem alle Teammitglieder ihre Meinung frei äußern können (vgl. Haug, 2009, S. 29).

Ein/e gute/r TeamleiterIn ist selbst ein Vorbild für Integrität, Flexibilität und Engagement. Er/Sie bleibt ruhig und lässt sich nicht verwirren. Er/Sie kümmert sich sachlich um interne Konflikte, äußert konstruktive Kritik und erkennt

Bemühungen an. Wichtig ist auf die individuellen Stärken der Teammitglieder einzugehen, jedes Teammitglied muss eine bestimmte Rolle im Team übernehmen, die Aufgaben müssen durch den Teamleiter klar definiert werden (vgl. Haug, 2009, S. 101-104).

Aufgabenverteilung sollte entsprechend der Kenntnis, Fertigkeit und Neigung der MitarbeiterInnen geschehen. Eine Fehlbesetzung kann den gesamten Teamerfolg gefährden. Eine gut strukturierte und durchdachte Aufgabenverteilung innerhalb eines Teams kann zu Spitzenleistungen führen (vgl. Haug, 2009, S.29-30).

Innerhalb des Teams sollte eine effektive Kommunikation gefördert werden. Kommunikation soll auch durch Teambuildingmaßnahmen gefördert werden, bei denen sich die Teammitglieder persönlich besser kennenlernen. Dies kann vor allem in Form von gemeinsamen Unternehmungen und Veranstaltungen geschehen, welche den Teamgeist fördern. Sollte das Team gemeinsam sein Ziel erreichen, sollte es auch zu einer kollektiven Belohnung kommen, um die Motivation zu steigern. (vgl. Haug 2009).

Effiziente Zeit- und Projektplanung

Ein gutes Team weiß genau wie die zur Verfügung stehende Zeit am besten genutzt werden kann, damit bei allen Beteiligten Zufriedenheit und das Gefühl von Effizienz erzeugt wird. Dabei ist eine hohe Disziplin betreffend Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitungen von Besprechungen von Nöten. Erfolg ist abhängig von gutem Zeit- und Planungsmanagement, es wirkt sich auf die Leistungsbereitschaft aus (vgl. Haus, 2009, S. 28-29).

3. Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

Den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bildet der Ansatz der internen Kommunikationstheorie. Dieser geht davon aus, dass Menschen ein Lebensmotiv in ihrer Kommunikation suchen und finden, das heißt, dass die Qualität der Kommunikation entscheidend für ihre Lebensqualität ist (vgl. Pörksen und Schultz von Thun, 2014, S. 18).

Kommunikation kommt ein wichtiger Stellenwert im Gesellschaftsleben zu, Menschen interagieren und tauschen Informationen aus (vgl. Guldin, Finder und Krause, 2009, S. 73).

Im Fall der internen Kommunikation eines Betriebs bedeutet dies, dass vor allem Kommunikation für die Befriedigung von Bedürfnissen, Wünschen oder Interessen benutzt wird. Dabei ist es wichtig wie mit der internen Kommunikation umgegangen wird, wie und zu welchen Zwecken diese genutzt wird und wie Inhalte rezipiert werden (vgl. Niederhaus, 2004, S.9-12).

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit bildet den theoretischen Rahmen und erläutert unterschiedliche Perspektiven und Ansätze zum Thema „Interne Kommunikation“, „Zufriedenheit“, „Motivation“, „Identifikation“ und „Erfolg“. Dabei wird der kommunikationswissenschaftlich-relevante Problemaufriss dargelegt, Forschungsfragen sowie Hypothesen erläutert, welche diese Forschungsarbeit untermauern. Anschließend wird die „Kommunikationstheorie“ näher erörtert und kritisch reflektiert. Im nächsten Schritt wird der aktuelle Forschungsstand in

einigen Unterkapiteln dargestellt, um das Thema und dessen Relevanz greifbar zu machen.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit widmet sich der Empirie. Die Methodik des Fragebogens wird beschrieben und die dazugehörigen einzelnen Schritte erklärt und nähergebracht. Des Weiteren wird eine Befragung durchgeführt und die Ergebnisse der Fragebögen ausgewertet und beschrieben. Im Anschluss werden die Forschungsfragen beantwortet und die dazugehörigen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert.

3.1. Interne Unternehmenskommunikationstheorie

Im Rahmen dieser Arbeit wird „interne Kommunikation“ immer als „unternehmensinterne Kommunikation“ begriffen und Unternehmen/Betrieb als Organisation beschrieben mit Begründung der wissenschaftlichen Inhalte auf dem organisationstheoretischen Ansatz.

Interne Kommunikation ist keine Lösung, sondern eine entscheidende Hilfe, um die MitarbeiterInnen mit den Zielen, Werten und Kultur einer Organisation vertraut zu machen (vgl. Niederhaus 2004, S. 8).

Der Kommunikationsbegriff wird mehrmals aus unterschiedlichen Perspektiven definiert und unklar ist, was sich dahinter verbirgt. Der Begriff stammt aus der lateinischen Sprache und hat verschiedene Bedeutung, wie Mitteilung, Verbindung und Verkehr. Zusammenfassend ist die Kommunikation Austausch und Verständigung zwischen Menschen in Organisationen. (vgl. Herbst, 2014, S. 33-34).

Interne Kommunikation ist eine Führungsfunktion, die durch Kommunikations- und Verhaltensmanagement ihre Organisation unterstützt, es kommen Kommunikationsinstrumente wie mediale und persönliche Kommunikation zur Anwendung. Es gibt strukturelle interne Kommunikation innerhalb von Abteilungen oder Teamstrukturen und formelle Kommunikation (direkt-indirekte, bilaterale-multilaterale bzw. top-down, bottom-up oder horizontal). Darüber hinaus umfasst der Begriff auch die informelle Kommunikation, also die aus Unternehmenssicht ungeplante Kommunikation (z.B. Gerüchte) (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff am 26.06.2018).

Interne Kommunikation stellt mit Hilfe von definierten, regelmäßig oder nach Bedarf eingesetzten und kontrollierten Medien die Vermittlung von Informationen sowie die Führung des Dialogs zwischen der Unternehmensleitung und den MitarbeiterInnen sicher (vgl. Führmann Kommunikation, 2018).

3.1.1. Bedeutung der internen Kommunikation

Die Kommunikation hat eine große Bedeutung in Praxis und Wissenschaft für die Abläufe im Unternehmen und für den Unternehmenserfolg. Sie ist wichtig, um die MitarbeiterInnen gut und richtig zu informieren und für die Einbindung der MitarbeiterInnen in die Organisation und die Verstärkung ihrer Motivation (vgl. Mast, 2014, S. 1122).

Fritzsche erklärt, dass Unternehmen mit Hilfe einer transparenten und zielgerichteten internen Kommunikation eine offene und werteorientierte

Unternehmenskultur entwickeln können. Durch eine transparente und wertschätzende interne Kommunikation werden die MitarbeiterInnen motiviert, erbringen dadurch höhere Leistungen in ihrem Job und werden immer mehr an das Unternehmen gebunden. Interne Kommunikation bedeutet aktiven Austausch zwischen MitarbeiterInnen und dem Führungsteam, welches für das Fortbestehen und den Erfolg von Unternehmen unabdingbar ist. Es wird eine starke Bindung zu den MitarbeiterInnen und KollegInnen aufgebaut und durch diese positive Unternehmenskultur verschafft man sich einen klaren Vorteil gegenüber Wettbewerbern. Dies führt auch dazu, dass MitarbeiterInnen sich langfristig an das Unternehmen binden (vgl. Fritzsche, 2017).

3.1.2. Ziele interner Kommunikation

Das vordringliche Ziel der internen Kommunikation in einem Unternehmen besteht darin, das Denken, Fühlen und Verhalten der MitarbeiterInnen auf strategische Unternehmensziele auszurichten, die Grundwerte zu pflegen, die Reputation und die Marke zu stärken (vgl. Führmann Kommunikation, 26.06.2018).

Es geht primär um die Versorgung aller MitarbeiterInnen mit Informationen, die notwendig sind um ihre Aufgaben erfüllen zu können. Interne Kommunikation ermöglicht auch das Aufstellen, Vermitteln und Einhalten von Regeln und Prozesse im Unternehmen (vgl. Hofmann, 2001, S. 84)

Ziel ist auch dem Mitarbeiter/ der Mitarbeiterin die Unternehmenswerte zu verinnerlichen, damit die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen

identifizieren und zu überzeugten BotschafterInnen des Unternehmens werden (vgl. Ahrens, Scherer und Zerfaß, 1995, S. 122).

Interne Kommunikation soll zu höherer Motivation der MitarbeiterInnen führen, damit dadurch mehr Leistung für das Unternehmen erbracht wird und dies soll sich wirtschaftlich positiv für das Unternehmen auswirken. Durch innerbetriebliche menschliche Beziehung wird der betriebliche Output verbessert (vgl. Schneeweiss 2004, S. 26).

3.1.3. Unternehmenskommunikationsmodelle

Verschiedene Theorien und Modelle beschäftigen sich mit dem Thema der internen Kommunikation. Zunächst das Riley/Riley Modell, welches die soziale Verbindung der KommunikationspartnerInnen im Vordergrund sieht. Die Beziehung zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten entspricht den sozialen Gruppen, denen beide angehören. Sowohl der/die KommunikatorIn als auch der/die RezipientIn sind Mitglied einer sozialen Gruppe und dies beeinflusst ihr Kommunikationsverhalten. Die Kommunikation muss auf die jeweilige soziale Struktur der Zielgruppen bezogen werden (vgl. Burkart, 2002, S. 497 zit. Riley und Riley, 1959).

Die Art der selektiven Wahrnehmung, die Qualität der Interpretation, das Behalten einer Botschaft sowie die Reaktion auf diese durch den/die Rezipienten/In können besser erklärt und verstanden werden bei Berücksichtigung der Beziehungen von Menschen zu ihren sozialen Gruppen. Dieses Modell zeigt auf, dass Massenkommunikation auch in der internen

Kommunikation nicht isoliert gesehen werden kann, es muss als ein Teil des Gesamtsozialsystems betrachtet werden. Das Modell verlangt das Einbeziehen soziologischer und sozialpsychologischer Fragestellungen, in welchen der/die KommunikatorIn und der/die RezipientIn als Elemente zweier sozialer Strukturen gesehen werden (vgl. Burkart 2002, S. 498).

Das Dialogmodell betrachtet den Kommunikator und den Rezipienten als Partner in einem Kommunikationsprozess (vgl. Prakke, 1968, S 100). Die Mitteilungs- und Verstehenshandlung müssen sich aufeinander beziehen, damit sich der Kommunikator und Rezipient entsprechend verständigen können (vgl. Lischka, 2000, S 36).

Peppers und Rogers präsentieren auf Basis des Dialogmodells von Prakke die folgenden vier Kriterien für einen erfolgreichen Dialog (vgl. Peppers und Rogers, 1993, S. 212):

- Beim ersten Modell muss der Rezipient am Dialog teilnehmen können. Der Kommunikator muss dem Rezipienten die Teilnahme am Dialog ermöglichen.
- Im zweiten Modell muss der Rezipient am Dialog teilnehmen wollen, er muss dafür motiviert sein. Und das Thema muss für ihn von Interesse sein.
- Im dritten Modell wird dargelegt, dass der Kommunikator und der Rezipient den Dialog nicht kontrollieren können. Der Dialog wird durch den Inhalt gesteuert, dieser kann lediglich durch den Kommunikator und Rezipienten beeinflusst werden.
- Laut viertem Modell sollte der Dialog für Kommunikator und Rezipienten verhaltenswirksam ausgelegt werden.

Aus den erwähnten Punkten ist hervorzuheben, dass die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation motiviert sein, als Kommunikationspartner betrachtet werden und die Möglichkeit bekommen sollten an der Kommunikation teilzunehmen. Das Ziel der Kommunikation sollte sowohl für das Unternehmen als auch für die Zielgruppen verhaltenswirksam angelegt sein.

3.2. Die Kommunikationsstrukturen im Unternehmen

3.2.1. Kommunikationsrichtung

Bei interner Kommunikation im Unternehmen wird zwischen vertikaler, horizontaler und diagonaler Kommunikation unterschieden, dies orientiert sich an die Organisationshierarchie, welche übergeordnete und untergeordnete Stellen darstellt.

Unter vertikaler Kommunikation versteht man unter anderem die Kommunikation zu untergeordneten MitarbeiterInnen (top-down) (vgl. Mast, 2006 S268).

Die vertikale Kommunikation umfasst Arbeitsanweisungen für die MitarbeiterInnen, um Informationen über Neuigkeiten im Unternehmen wie zukünftige Vorhaben, Entwicklungen und Pläne bzw. auch um Vermittlung von Kompetenzen durch Weiterbildung (vgl. Mast, 2006, S.267).

Die Kommunikation von unten nach oben (bottom-up) ist auch eine vertikale Kommunikation, sprich von MitarbeiterInnen zu ihren Vorgesetzten. Dabei geht es um die Information an Führungskräften über aktuelle Arbeitsabläufe der

MitarbeiterInnen, um die Kommunikation von beruflichen Problemen, wo noch keine Lösung gefunden wurde bzw. um Verbesserungsvorschläge und Innovationen. (vgl. Mast 2006, S. 269).

Die meisten Unternehmen verfügen über mehr Kanäle für Abwärtskommunikation als für Aufwärtskommunikation. Dadurch kommt es auch zu einer Asymmetrie in der internen Kommunikation. Es werden oft negative Berichte verschwiegen oder beschönigt (vgl. Uhde 1996, S37 zit. N. Exinger 2004, S 83).

Als Horizontale Kommunikation bezeichnet man die Kommunikation zwischen gleichen Hierarchieebenen innerhalb eines Unternehmens. (zwischen KollegInnen oder gleichgestellten Teams). Der Dialog steht hier im Vordergrund und es kann zwischen Kommunikator und Rezipient die Rolle gewechselt werden. Kommunikation auf gleicher Ebene findet in Workshops, Tagungen bzw. bei Abteilungsmeetings statt (vgl. Hubbard, 2004).

Neben der vertikalen und der horizontalen Kommunikation gibt es noch die diagonale Kommunikation, die einen Kommunikationsfluss erfasst, der außerhalb vorgesehener Strukturen eines Organigramms abgebildet wird. Sie findet zwischen Mitgliedern unterschiedlicher hierarchischer Ebenen statt und dient der Koordination von bereichsübergreifenden aufgabenbezogenen Beziehungen (vgl. Wilson, 1992, S.129-143).

3.2.2. Kommunikationsstufigkeit

Die Kommunikationsstufigkeit bedeutet die Entfernung zwischen den Kommunikationspartnern. Man unterscheidet in der Literatur zwischen ein- und mehrstufigen Kommunikationswegen. Die einstufige Kommunikation kommt ohne Zwischenstellen aus und wird dem/der EmpfängerIn direkt zugestellt (vgl. Exinger 2004, S.79).

Die Vorteile sind eine schnelle Informationsübertragung, schnelle Verfügbarkeit, hohe Aktualität der Informationen und eine hohe Genauigkeit bei der Informationsübertragung (vgl. Uhde 1996, S.40).

Bei der mehrstufigen Kommunikation fungieren mehrere Stellen als Informationsverteiler, -verarbeiter oder –sammler bis die Information beim Empfänger ankommt (vgl. Exinger 2004, S.79). Dieser Kommunikationsprozess ist sehr störanfällig und es besteht die Gefahr der Informationsfilterung durch zwischengeschaltete Stationen (vgl. Uhde 1996, S.41).

3.2.3. Formalisierung der Kommunikation

Eine Trennung zwischen formaler und informeller Kommunikation ist in der Praxis sehr schwer oder überhaupt nicht möglich (vgl. Winterstein 1998, S.40). Die formale und informelle Kommunikation ist gekennzeichnet durch ihre komplexen Wechselwirkungen (vgl. Exinger 2004, S.80).

Als formale Kommunikation wird die sichtbare, von der Organisation geplante und institutionalisierte Kommunikation bezeichnet. Sie kommt in Form von Stellen-Beschreibungen, Handbüchern, Führungsanweisungen bzw. in Organisationsdiagrammen zum Ausdruck (Exinger 2004, S.79).

Exinger bezeichnet sie auch als „Hauptverkehrsader“. Die informale Kommunikation dient einerseits der Befriedigung sozialer Interessen und andererseits der Bewältigung konkreter Arbeitsaufgaben (Exinger 2004, S.80).

3.2.4. Formen/Medien/Instrumente interner Kommunikation

Laut Hoffmann gibt es interpersonelle, gruppenbezogene und gruppenübergreifende Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation. Bei interpersoneller Kommunikation (zwischenmenschliche Kommunikation) geht es um aufgabenbezogene Zwecke (z.B. Kooperation der MitarbeiterInnen, Zielvereinbarung für MitarbeiterInnen, Vermeidung von Konflikten) und auch soziale Zwecke (z.B. interpersonale Beziehungen). Bei der gruppenbezogenen Kommunikation geht es mehr um eine einseitige und strukturierte Kommunikation. Die TeilnehmerInnen nehmen als Organisationsmitglied teil. Es geht meist um aufgabenbezogene Inhalte. Bei gruppenübergreifender Kommunikation handelt es sich um die Befriedigung von Informationsbedürfnissen. Es geht hier um soziale Funktionen (vgl. Hoffmann 2001, S. 85).

3.3. Funktionen interner Kommunikation

In der Literatur zur innerbetrieblichen Kommunikation werden verschiedene Funktionen der Kommunikation unterschieden:

3.3.1. Informationsfunktion

Dient der Versorgung der MitarbeiterInnen mit entscheidungsrelevanten Informationen. Die MitarbeiterInnen sind auf Informationen innerhalb des Unternehmens angewiesen. (vgl. Thayer, 1968, S. 144).

3.3.2. Identifikationsfunktion

Ziel der inneren Kommunikation lt. Hofmann und Landmann ist die Verinnerlichung der Unternehmenswerte und Unternehmensziele durch die MitarbeiterInnen. (vgl. Hofmann und Landmann 1995, S.122).

3.3.3. Motivationsfunktion

Ist eine zentrale Funktion von Leistungsvergütung. Der/Die Mitarbeiter/In wird für gute Leistung belohnt indem er/sie einen höheren Lohn bekommt. Dies stellt einen monetären Anreiz für den/die Mitarbeiter/In dar. In der Regel steigert es die Arbeitsmotivation (vgl. Kleinbeck 1996, S.136-137).

3.3.4. Integrationsfunktion

Aufgrund von gemeinsamer Werte- und Normenbasis der Unternehmenskultur wird der Zusammenhalt und das Teambewusstsein durch die Integration der Mitarbeiter gefördert. Verschiedene Werte und Interessen der Mitarbeiter mit divergierenden Qualifikationen benötigen eine besondere Integrationsleistung.

Laut Zerfaß gibt es 2 Arten der innerbetrieblichen Integration: Zum einen die reputationsgestützte Integration, wo anerkannte Experten kommunikativen Einfluss auf die Organisationsmitglieder ausüben und zum anderen die wertgestützte Integration, in der die Vorgesetzten in Betriebsversammlungen und persönlichen Gesprächen den Zusammenhalt, die Mythen und Visionen des Unternehmens beschwören (vgl. Zerfaß, 2004, S. 296).

3.3.5. Nutzen interner Kommunikation

Bruhn unterscheidet in einem dreistufigen Nutzenkonzept drei Kategorien: die erste Kategorie beschreibt direkt zurechenbaren Nutzen aus dem Einsatz der internen Kommunikation, durch Einsparungen bei Mitarbeiterkommunikation durch Nutzung neuer Medien. Die zweite erfasst den indirekt zurechenbaren Nutzen durch verbesserte innerbetriebliche Prozesse (z.B. schnellere Distribution von relevanten Informationen). Die letzte Kategorie ermittelt den strategischen Nutzen durch unternehmenskulturelle Verbesserungen durch z. B. Vermeidung von Konflikten (vgl. Bruhn, 2005, S. 102).

3.4. Forschungsstand

Das Thema „interne Kommunikation“ im Zusammenhang mit den Themen „Mitarbeiterzufriedenheit“, „Mitarbeitermotivation“, „Mitarbeiteridentifikation“ und „Unternehmenserfolg“ bzw. „Organisationserfolg“ stellt immer wieder einen wichtigen Bestandteil der Unternehmensorganisation dar. Denn je besser ein Unternehmen bzw. eine Organisation mit ihren MitarbeiterInnen kommuniziert, desto höher wird die Zufriedenheit, die Motivation und die Identifikation ihres Personals und der Erfolg des Unternehmens bzw. Organisation werden.

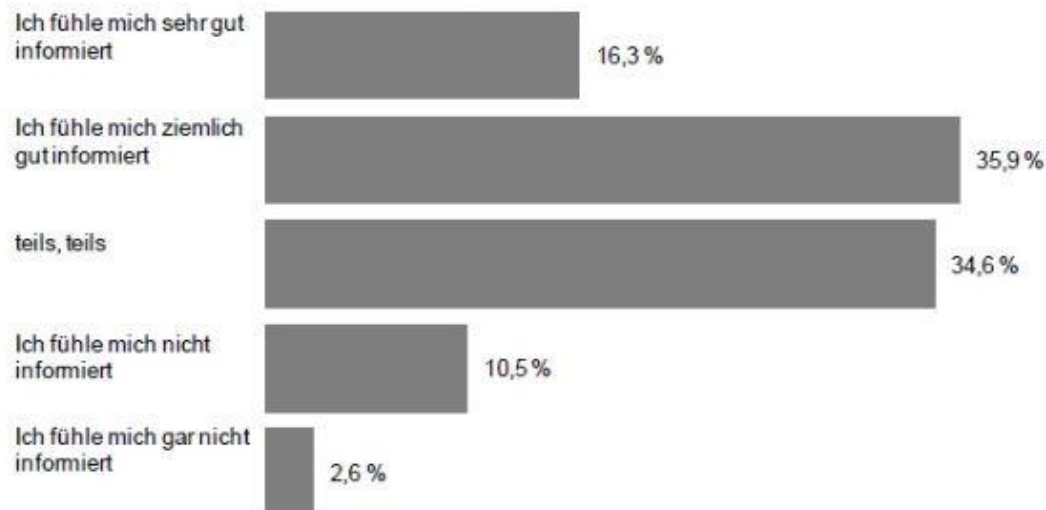
Eine Vielzahl von Studien zeigt die Bedeutung von interner Kommunikation innerhalb eines Unternehmens, der Fokus vor allem liegt hier auf der Perspektive der MitarbeiterInnen. Das folgende Kapitel liefert eine Übersicht der aktuellen Forschungsstandes zum Thema Interne Kommunikation in Unternehmen.

Eine Befragung über die interne Kommunikation in der Wahrnehmung von MitarbeiterInnen im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2008/2009 von Prof. Dr. Claudia Mast der Universität Hohenheim hat die MitarbeiterInnen über ihre Beurteilung des Ausmaßes an bereitgestellten Informationen in ihren Unternehmen bzw. Organisation befragt. Zur Bewertung wurde eine fünfstufigen Skala herangezogen: „sehr gut informiert“, „gut informiert“, „teils - teils“, „nicht informiert“, und „gar nicht informiert“. Anhand der Ergebnisse lässt sich ablesen, dass 52,2% der Interviewten sich gut bis sehr gut über die aktuellen Ereignisse und Entwicklungen in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation informiert fühlen. 34,6% der Befragten fühlen sich teilweise

informiert und nur eine geringe Zahl der TeilnehmerInnen, 13,1%, fühlen sich nicht oder gar nicht informiert (vgl. Huck-Sandhu, 2009, S.21).

Abb.1 Beurteilung des Ausmaßes an bereitgestellten Informationen

Abbildung 7: Beurteilung des Ausmaßes an bereitgestellten Informationen



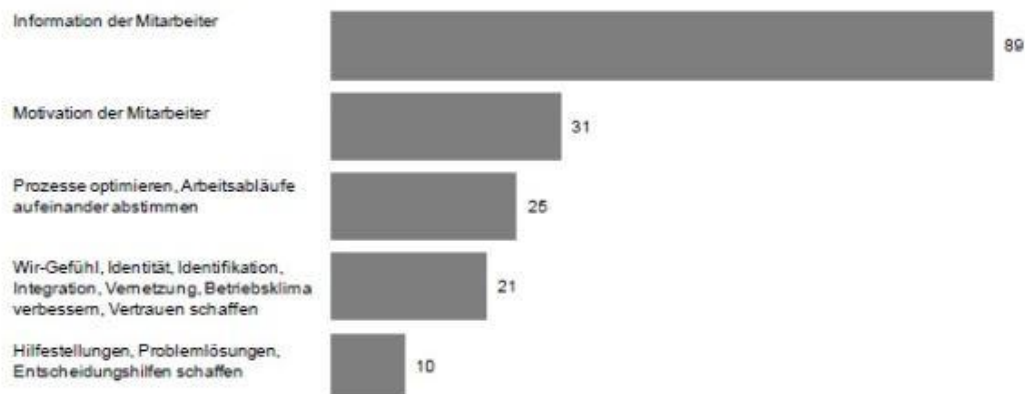
Basis: Befragung im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2008/ 2009; n = 153 Befragte. Frage: „Wie gut informiert fühlen Sie sich in Bezug auf aktuelle Ereignisse und Entwicklungen in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“

Weiter wurden die Des Weiteren wurden die MitarbeiterInnen über die Hauptaufgaben der internen Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation befragt. 89% der Befragten gaben an, dass die Funktion der internen Kommunikation, die Information über aktuelle Geschehnisse der Mitarbeiter wäre. 31% der Interviewten deklarierten, dass die Hauptaufgabe der internen Kommunikation die Motivation der MitarbeiterInnen ist. Nur weniger als ein Viertel gaben an, dass das Ziel der internen Kommunikation die Verbesserung des Wir-Gefühls bzw. des Betriebsklimas ist (vgl. Huck-Sandhu, 2009, S. 26).

In diesem Fall ist es wichtig hervorzuheben, dass fast ein Drittel der Befragten die Aufgabe der internen Kommunikation in der Erleichterung der eigenen Arbeit sahen.

Abb.2 Hauptaufgabe der internen Kommunikation

Abbildung 11: Hauptaufgaben der internen Kommunikation



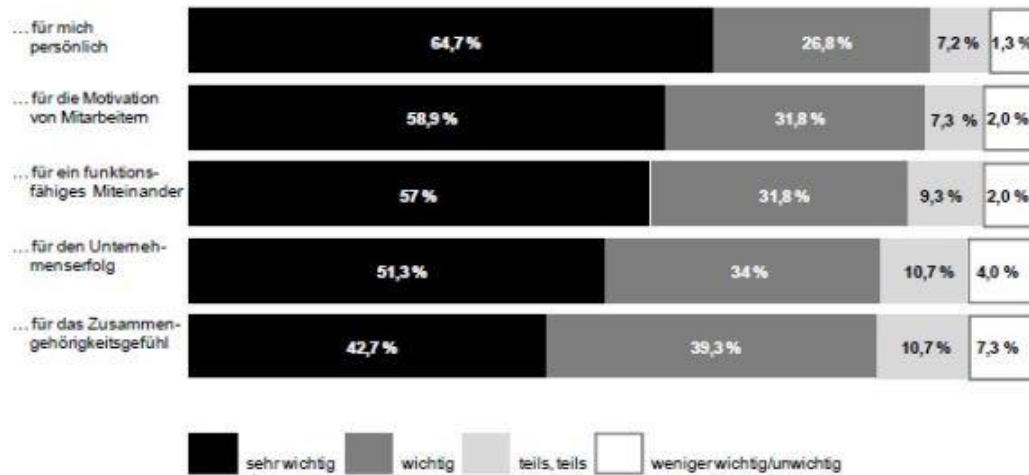
Basis: Befragung im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2008/2009; n = 198 Befragte. Frage: „Wo sehen Sie persönlich die Hauptaufgaben der internen Kommunikation?“ Anzahl der Nennungen in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich.

Im Zuge der Befragung wurden die MitarbeiterInnen über die Bedeutung der internen Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. Organisation befragt. Mehr als drei Viertel der TeilnehmerInnen gaben an, dass die interne Kommunikation nicht nur für sie selbst wichtig sei, sondern auch allgemein für die Motivation der MitarbeiterInnen bzw. für das Zusammengehörigkeitsgefühl. Zur Bewertung wurde mit einer vierstufigen Skala gearbeitet: „sehr wichtig“, „wichtig“, „teils teils“ und „weniger wichtig/unwichtig“. An dritter Stelle bei den Antworten wurde die interne Kommunikation für ein funktionsfähiges Miteinander als sehr wichtig/wichtig (88,8%) angesehen. Nicht weniger bedeutsam, ist die interne Kommunikation (sehr wichtig/wichtig) für den Unternehmenserfolg (85,3%) (vgl. Huck-Sandhu, 2009).

Abb.3 wahrgenommene Bedeutung der interne Kommunikation

Abbildung 12: Wahrgenommene Bedeutung der internen Kommunikation

Die interne Kommunikation ist wichtig...



Basis: Befragung im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2008/2009; n = 150-153 Befragte. Frage: „Bitte teilen Sie uns Ihre Meinung mit: Wie wichtig ist die interne Kommunikation Ihrer Ansicht nach für Sie persönlich/ für die Motivation von Mitarbeitern/ für ein funktionsfähiges Miteinander innerhalb der Organisation/ für das Zusammengehörigkeitsgefühl/ für den Unternehmenserfolg?“ („sehr wichtig“, „wichtig“, „teils, teils“, „weniger wichtig“, „unwichtig“)

Digital Media Solutions, Signet, hat ebenfalls eine Studie zur internen Kommunikation im Dezember 2016 mit MitarbeiterInnen von verschiedenen Unternehmen bzw. Organisationen durchgeführt. Bei einer der Fragen wurden die MitarbeiterInnen gefragt, ob sie mit der Arbeit der internen Kommunikation in Bezug auf die Mitarbeitermotivation und auf das Mitarbeiterengagement zufrieden sind. Die Ergebnisse zeigen, dass das Verhältnis zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit der MitarbeiterInnen in dieser Frage sehr ausgeglichen ist. (vgl. Signet, 2016, S. 2).

Abb.4 Motivation und Engagement durch die interne Kommunikation



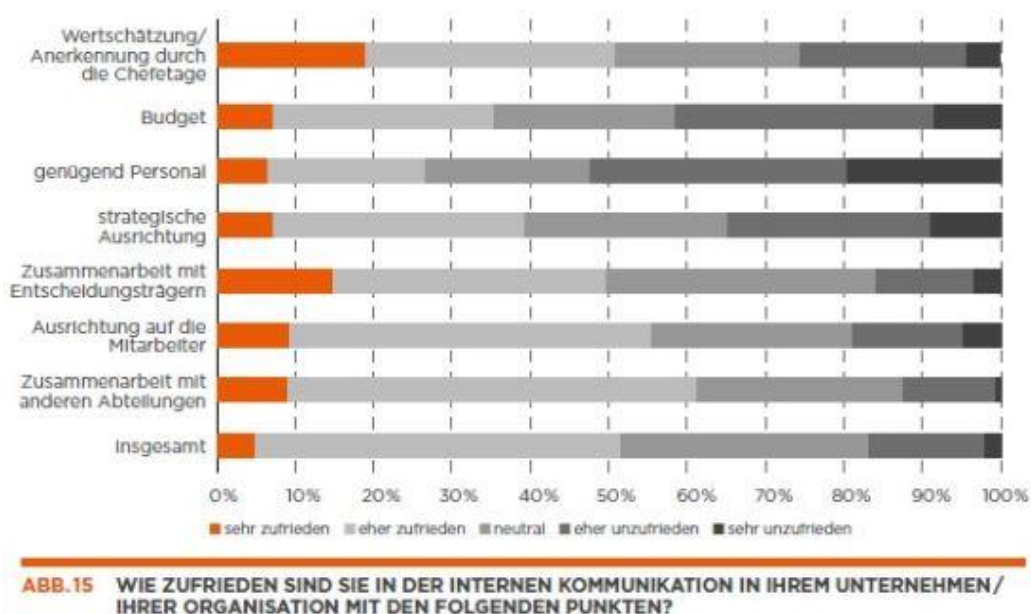
Des Weiteren wurden die MitarbeiterInnen gefragt, ob ihr Unternehmen bzw. Organisation eine gute Kommunikationsarbeit betreibt. Es ist erstaunlich, dass 47% der MitarbeiterInnen mit der Kommunikationsarbeit unzufrieden sind. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein Großteil der Unternehmen im Bereich der internen Kommunikationsstrategie ein Umdenken anstreben sollte. (vgl. Signet, 2016, S.3).

Abb. 5 Arbeit der internen Kommunikation



Eine Studie von School for Communication and Management – SCM in Zusammenarbeit mit MPM Corporate Communication Solutions im Jahr 2016 hat die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen in Bezug auf den Status der internen Kommunikation ermittelt. Es ist wichtig festzuhalten, dass ungefähr 62% der MitarbeiterInnen angaben, dass sie durch die Hilfe der internen Kommunikation mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten können. Dies bedeutet, dass eine gute interne Kommunikation eine wichtige Rolle für die zwischenmenschliche Beziehung und in weiterer Folge für eine gute Zusammenarbeit einem Unternehmen bzw. in einer Organisation spielt (vgl. SCM und MPM, 2016, S. 19).

Abb.6 Zufriedenheit mit dem Status der internen Kommunikation



In Bezug auf die Mitarbeitererwartung an die internen Kommunikation wurden in einer Untersuchung von Bedürfnissen, Motiven und Interessen von MitarbeiterInnen im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2009/2010 von Prof. Dr. Claudia Mast der Universität Hohenheim 10 Punkte

ausgewertet. Darunter fielen unter anderem die Punkte: „Mitarbeiter informieren“, „Mitarbeiter einbinden“ und „Mitarbeiter motivieren“.

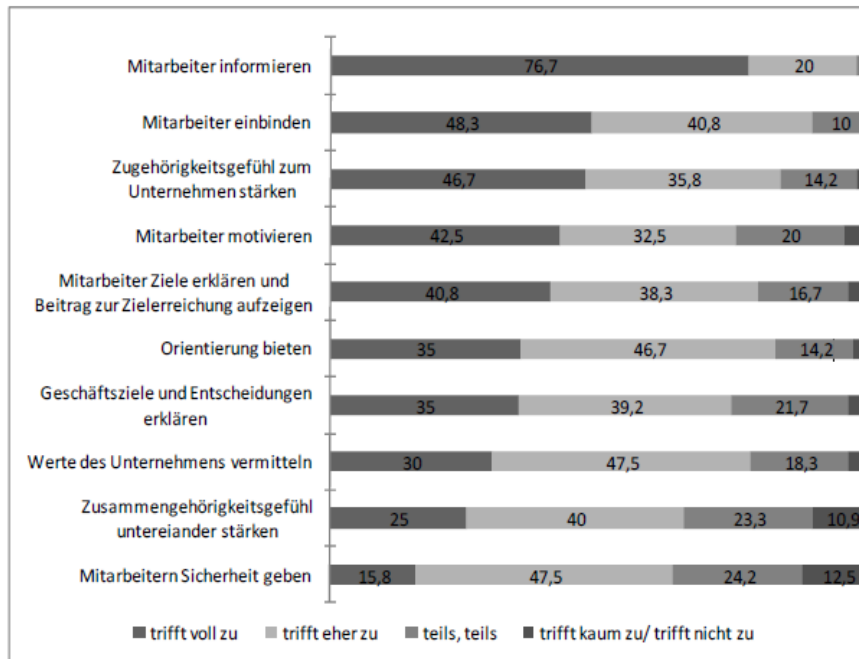
Die Punkte wurden auf einer Skala von 1 bis 4 (1 = trifft voll zu, 2 = trifft eher zu, 3 = teils, teils und 4 = trifft kaum zu/ trifft nicht zu) bewertet.

Die Zustimmungswerte waren sehr hoch. 96,7% der Berufstätigen („trifft voll zu“ bzw. „trifft eher zu“) gaben an, dass die wichtigste Aufgabe der internen Kommunikation „Mitarbeiter informieren“ sei.

An zweiter Stelle stand mit 89,1% die MitarbeiterInnenintegration („MitarbeiterInnen einbinden“) als wichtige Funktion der internen Kommunikation. Dies bedeutet, dass vor allem die Integration in die eigene sowie andere Abteilungen für die MitarbeiterInnenentwicklung als wichtig angesehen wird. Mit 75% nimmt die MitarbeiterInnenmotivation ebenfalls eine wichtige Funktion in der internen Kommunikation ein. An vierter Stelle als Erwartung der MitarbeiterInnen steht die Motivation durch die interne Kommunikation Kraft für den Berufsalltag zu tanken (vgl. Huck-Sandhu, 2010, S. 26).

Abb. 7 Erwartung an die interne Kommunikation in Unternehmen

Abbildung 5: Erwartungen an die interne Kommunikation in Unternehmen



Basis: Befragung im Rahmen des Seminars „Interne Kommunikation“ im WS 2009/2010; Frage: „Was erwarten Sie von der internen Kommunikation im Unternehmen?“ (N=120).

Die Zufriedenheit, die Motivation und die Identifikation der MitarbeiterInnen sowie der Erfolg des Unternehmens bzw. der Organisation sind immer abhängig von der internen Kommunikation.

Die Website Career Builder hat einen Bericht über Mitarbeiteridentifikation mit dem Unternehmen ausgearbeitet, welche besagt, dass die Identifikation der MitarbeiterInnen zum Unternehmenserfolg beiträgt. Weiters wurde darüber berichtet, dass es wichtig ist, die MitarbeiterInnen immer am neuesten Stand zu halten (vgl. Career Bilder, 2016).

Im digitalen Handelsblatt wurde festgehalten, dass der beste Weg zur Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen die Motivation ist, die man durch die interne Kommunikation fördert (vgl. Handelsblatt, 2013).

Basierend auf die vorab beschriebenen Informationen zu diesem Thema kann festhalten werden, dass die interne Kommunikation die MitarbeiterInnen maßgeblich beeinflusst. Je nach Kommunikationsstrategie kann sie sich positiv oder negativ auf Zufriedenheit, Motivation und Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen sowie auf den Erfolg des Unternehmens auswirken.

3.5. Forschungsinteresse

Ergebnisse der angeführten Studien zum Thema Interne Kommunikation zeigen, dass eine Firma, die heutzutage nicht gut mit ihren Angestellten kommunizieren kann, ein negatives Bild bei ihren Mitarbeiterinnen erzeugt.

Die Unternehmen sowie zwischenmenschliche Beziehungen verändern sich im Laufe der Zeit.

Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil in unserem Leben, sei sie persönlicher, beruflicher, familiärer Natur. Nach Flusser bedeutet kommunizieren nicht nur Informationsaustausch untereinander, sondern auch einen Weg, um zusammen ein Motiv für das Leben zu finden (vgl. Guldin, Finder und Krause, 2009, S. 73).

Da die Kommunikation seit dem Beginn der Menschheit Teil unseres täglichen Lebens ist und als Basis dient, um menschliche Beziehungen aufzubauen, sollte sie vor allem im beruflichen Bereich gut geführt sein. Um eine erfolgreiche Kommunikation zu erreichen, ist es notwendig geplant und strukturiert vorzugehen (vgl. Guldin, Finder und Krause, 2009).

In einem Unternehmen ist es nicht genug, dass MitarbeiterInnen talentiert oder kompetent sind, vor allem nicht dann, wenn der Informationsfluss nicht funktioniert oder wenn der Kommunikationsprozess nicht angemessen ist. Deswegen ist es sehr wichtig, dass die Organisationen wissen, wie sie menschliche Indikatoren, wie Motivation, Zufriedenheit oder Engagement der ArbeitnehmerInnen stimulieren können (vgl. Furman und Ahola, 2017).

Die Auseinandersetzung mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive innerhalb eines Unternehmens gewinnt zunehmend an Bedeutung, da der

wirtschaftliche Markt an Größe und somit an Konkurrenz gewinnt. Der Erfolg eines Unternehmens ist abhängig von seiner internen Kommunikation, ohne diese Basis kann sich das Unternehmen nicht gut weiterentwickeln (vgl. Furman und Ahola, 2017).

Die meisten Organisationen investieren einen Großteil ihres Budgets in externe Kommunikation, in Form von beispielsweise Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderungsaktionen und Events, und vergessen, dass die Kommunikation mit ihren internen Kunden (den MitarbeiterInnen), genauso wichtig ist (vgl. Niederhaus, 2004, S. 7).

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Kommunikationswissenschaft ist, dass die Kommunikation das wichtigste Werkzeug in jedem Arbeitsbereich darstellt, welche auch von Betrieben gefördert werden muss. Die Investition in eine gute MitarbeiterInnenkommunikation trägt zum Unternehmenserfolg bei (vgl. Haug, 2009).

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es den Einfluss der internen Kommunikation auf die Zufriedenheit, die Motivation und die Identifikation der MitarbeiterInnen und des Erfolges des Betriebes zu untersuchen.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Fokus steht während der gesamten Forschung stets die forschungsleitende Fragestellung:

4.1. Forschungsfragen

FF1: Inwiefern trägt die interne Kommunikation in einem Betrieb zur individuellen Zufriedenheit der MitarbeiterInnen bei?

FF2: Inwiefern trägt die interne Kommunikation in einem Betrieb zur individuellen Erfahrung von Motivation der MitarbeiterInnen bei?

FF3: Inwiefern trägt die interne Kommunikation für die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Betrieb bei?

FF4: Inwiefern ist die interne Kommunikation ein Erfolgsfaktor eines Betriebes?

4.2. Hypothesen

FF1: Inwiefern trägt die interne Kommunikation in einem Betrieb zur individuellen Zufriedenheit der MitarbeiterInnen bei?

H1.1: Je höher die Rezeption von Informationen über das Geschehen im Unternehmen ist, desto höher wird die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen.

H1.2: MitarbeiterInnen, die oft eine offene Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten führen, sind zufrieden.

H1.3: Je interaktiver die Kommunikation unter den Abteilungen ist, desto zufriedener sind die MitarbeiterInnen.

FF2: Inwiefern trägt die interne Kommunikation in einem Betrieb zur individuellen Erfahrung von Motivation der MitarbeiterInnen bei?

H2.1: Je integrierter die MitarbeiterInnen in die interne Kommunikation sind, desto motivierter sind sie.

H2.2: MitarbeiterInnen, die ständig Informationen über das Geschehen im Betrieb erhalten, sind motiviert.

H2.3: MitarbeiterInnen, die sich oft an interne Kommunikation beteiligen können, sind motiviert.

FF3: Inwiefern trägt die interne Kommunikation für die Identifizierung der MitarbeiterInnen mit dem Betrieb bei?

H3.1: Je offener die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

H3.2: Je konstruktiver die interne Kommunikation wird, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

H3.3: Je kollaborativer die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

H3.4: Je breiter die interne Kommunikation aufgestellt ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

FF4: Inwiefern ist die interne Kommunikation ein Erfolgsfaktor eines Betriebes?

H4.1: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als konstruktiv empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

H4.2: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als informativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

H4.3: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als kollaborativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

H4.4: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als offen empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

4.3. Variablen

Hypothese 1.1: Je höher die Rezeption von Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen ist, desto höher wird die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Informationskonsums

In diesem Punkt wird die Häufigkeit des Informationskonsums ermittelt.

Ausprägungen: „täglich“, „zweimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle zwei Wochen“, „einmal pro Monat“, „einmal im Quartal“.

Hypothese 1.2: MitarbeiterInnen, die oft eine offene Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten führen, sind zufrieden.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzten

Hier wird die Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzten gemessen.

Ausprägungen: „täglich“, „dreimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle 2 Wochen“.

Hypothese 1.3: Je interaktiver die Kommunikation unter den Abteilungen ist, desto zufriedener sind die MitarbeiterInnen.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Interaktion der internen Kommunikation unter den Abteilungen

Die Interaktion der internen Kommunikation unter den Abteilungen wird ermittelt.

Ausprägungen: „sehr interaktiv“, „eher interaktiv“, „weniger interaktiv“, „gar nicht interaktiv“.

Hypothese 2.1: Je integrierter die MitarbeiterInnen in die interne Kommunikation sind, desto motivierter sind sie.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeitermotivation“

Hier wird der Grad der Mitarbeitermotivation gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiviert“, „motiviert“, „teils teils“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“.

Unabhängige Variable (UV): „Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation abgefragt.

Ausprägungen: „sehr integriert“, integriert, „weniger integriert“, „gar nicht integriert“.

Hypothese 2.2: Mitarbeiter, die ständig Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen bzw. in Organisation erhalten, sind motiviert.

Abhängige Variable (AV): Grad der Mitarbeitermotivation

Hier wird der Grad der Mitarbeitermotivation gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiveiert“, „motiviert“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Konsums der Informationen

In diesen Punkt wird der Grad der Häufigkeit des Konsums der Informationen ermittelt.

Ausprägungen: „täglich“, „zweimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle zwei Wochen“, „einmal pro Monat“, „einmal im Quartal“.

Hypothese 2.3: MitarbeiterInnen, die oft an interne Kommunikation beteiligen können, sind motiviert.

Abhängige Variable (AV): Grad der Motivation der Mitarbeiter

Der Grad der Mitarbeitermotivation wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiveiert“, „motiviert“, „teils teils“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags zur internen Kommunikation

Die Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags zur internen Kommunikation wird in diesem Punkt untersucht.

Ausprägung: „jede Woche“, „zweimal pro Monat“, „alle 3 Monat“, „einmal pro Semester“.

Hypothese 3.1: Je offener die interne Kommunikation ist, desto mehr werden sich die MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Hier wird die Bewertung der internen Kommunikation ermittelt.

Ausprägungen: „sehr offen“, „offen“, „weniger offen“, „gar nicht offen“.

Hypothese 3.2: Je konstruktiver die interne Kommunikation wird, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Hier wird die Bewertung der internen Kommunikation gemessen

Ausprägungen: „sehr konstruktiv“, „konstruktiv“, „weniger konstruktiv“, „gar nicht konstruktiv“.

Hypothese 3.3: Je kollaborativer die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

In diesen Punkt wird die Bewertung der internen Kommunikation gemessen.

Ausprägungen: „sehr kollaborativ“, kollaborativ“, „weniger kollaborativ“, „gar nicht kollaborativ“

Hypothese 3.4: Je breiter die interne Kommunikation aufgestellt ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der MitarbeiterInnen abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

In diesen Punkt wird die Bewertung der internen Kommunikation ermittelt.

Ausprägungen: „sehr breit“, „breit“, „weniger breit“, gar nicht breit“.

Hypothese 4.1: Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als konstruktiv empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges wird abgefragt.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird untersucht.

Ausprägungen: „sehr informativ“, „informativ“, „teils teils“, „weniger informativ“, „gar nicht informativ“.

Hypothese 4.2: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als informativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird erforscht.

Ausprägungen: „sehr konstruktiv“, „konstruktiv“, „teils teils“, „weniger konstruktiv“, „gar nicht konstruktiv“.

Hypothese 4.3: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als kollaborativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges wird abgefragt.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird untersucht.

Ausprägungen: „sehr kollaborativ“, „kollaborativ“, „weniger kollaborativ“, „gar nicht kollaborativ“.

Hypothese 4.4: MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als offen empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird erforscht.

Ausprägungen: „sehr offen“, „offen“, „weniger offen“, „gar nicht offen“.

5. Methode

Für die Erhebung der empirischen Daten wird eine quantitative Online-Befragung (in zwei Sprachen) durchgeführt. Zur Durchführung der Befragung wird der Anbieter <https://www.soscisurvey.de/> verwendet.

Eine Erhebung mittels Fragebogen wurde deshalb bevorzugt, da sich auf diesem Weg eine große TeilnehmerInnenzahl erreichen lässt. Wichtig ist, dass die teilnehmenden Personen TrägerInnen der Merkmale sind, über die schließlich neue Erkenntnisse gewonnen werden sollen. Es wird versucht die soziale Realität festzuhalten. (vgl. Brousius, Haas & Koschel, 2012, S. 79ff.)

Um den Fragebogen möglichst optimal zu erstellen, wird für die Gestaltung und Entwicklung des Fragebogens sowohl Kreativität, als auch kritische Distanz benötigt, um bestmögliche und relevante Antworten zu erhalten. Ebenfalls werden die Antworten bzw. die Antwortmöglichkeiten nach den Kriterien des Skalenniveaus erstellt (vgl. Brousius et al., 2012, S. 79ff).

Wie jede empirische Erhebungsmethode, hat auch eine Befragung ihre Nachteile. Diese sind unter anderen die möglichen Antwortverzerrungen. Darunter versteht man, dass aufgrund von kognitiven und affektiven Ausstrahlungseffekten, Konsistenzen und Kontrasten, Effekte wie soziale Erwünschtheit, Non-Opinions und der Primacy-Recency Effekt entstehen können (vgl. Brousius et al., 2012:86ff).

Natürlich wird darauf geachtet, den Fragebogen so zu gestalten, dass die oben genannten Risiken möglichst gering oder wünschenswerter Weise ausgegrenzt

werden können. Befragungen können im Prinzip auf folgende vier Arten durchgeführt werden: Face-to-face-Interviews, telefonische Interviews, schriftliche Befragung und Online-Befragung (vgl. Brousius et al., 2012, S. 103).

Um die benötigten Daten für diese Forschungsarbeit zu erstellen, wird ein spezieller Online-Fragebogen erstellt. Die Vorteile werden hier vor allem in der Anonymität, Erreichbarkeit der Befragten, Schnelligkeit sowie in der Erreichbarkeit einer großen Anzahl von Personen gesehen. Außerdem ist diese Art der Befragung kostengünstiger und die Fragebögen können leichter bzw. besser im Anschluss ausgewertet werden. Weiters ist davon auszugehen, dass es für die von uns befragte Zielgruppe wesentlich attraktiver ist einen Fragebogen via Computer, Tablet oder Smartphone auszufüllen. (vgl. Brousius et al., 2012, S. 106f).

Die folgende Tabelle bietet einen guten Überblick über die Vor- und Nachteile zum Thema Online-Befragung an:

Tabelle 1. Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Vorteile	Nachteile
Zeiteffizienz bei der Erhebung, Auswertung und Präsentation der Daten	Die <i>Programmierung</i> der Online-Untersuchung braucht eine gewisse Zeit

Aufwand und Kosten für Druck, Aufteilung und Kodierung von Fragebögen, Interviewer und Dateneingaben entfallen	Ggf. Aufwand für Einarbeitung in entsprechende Befragungssoftware, Lizenz- und Feldkosten
Technische Vorteile; einfache Darbietung von Bildern, Audios oder Videos; leichte Umsetzung mehrsprachiger Umfragen; Erfassung von Einzelreaktionen inkl. Bearbeitungszeiten und anderen non-reaktiven Daten; adaptives Befragen / Testen möglich	Bei Befragten mit wenig Computererfahrung ggf. <i>technische Probleme</i> ; evtl. Probleme mit veralteter Hard- und/oder Software; Reaktionszeiten im Millisekundenbereich können nur begrenzt mit spezieller Software online erfasst werden
Automatisierbarkeit: Keine Fehlerquellen durch manuelle Dateneingabe, keine Versuchsleiter- oder ähnliche Bias-Effekte	Die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung können nicht kontrolliert werden (Durchführungsobjektivität ist nicht gegeben).
Heterogenere Stichprobenzusammensetzung als bei durchschnittlichen Offline-Studien	Derzeit ist noch keine <i>Bevölkerungsrepräsentativität</i> für ältere Zielgruppen erreichbar
Alokalität des Mediums: Manche offline schwer erreichbare	Nicht alle Zielgruppen sind online, nicht alle Computer bezüglich Soft-

Personenkreise sind online besser ansprechbar	und Hardware auf ausreichend aktuellem Stand
<i>Hohe Datenqualität</i> ; Kontrollskripte verhindern „missing data“; Konsistenzprüfungen der Daten anhand von Zeitprotokollen u. ä. möglich; Vermeidung von Positionseffekten durch Randomisierungen	<i>Mehrfachteilnahmen</i> von Befragten sind technisch nur eingeschränkt kontrollierbar, die Identität der Befragten ist unklar, Selbstselektion der Befragten bzw. selektive Abbrüche sind möglich
<i>Hohe Akzeptanz</i> auf Seiten der Befragten aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität	Antwort auf Rückfragen kann nur <i>asynchron</i> und auf Initiative des Befragten hin erfolgen
<i>Verfahrenstransparenz</i> , Ethik: Online-Studien sind transparenter, da sie öffentlich zugänglich sind	<i>Ethische Probleme</i> : Abbrecher können in anonymen Studien nicht aufgeklärt werden

(Quelle: Thielsch & Weltzin, 2012: 111)

5.1. Operationalisierung

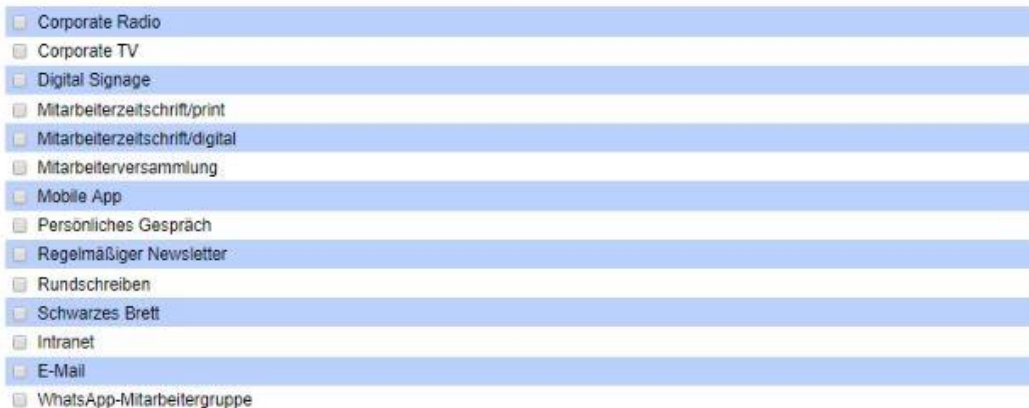
5.1.1. Untersuchungsdesign

Die vorliegende empirische Untersuchung zur internen Kommunikation kann aus methodischer Sicht der quantitativen Sozialforschung zugeordnet werden. Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Online-Fragebogenerstellungs-Software „SoSci Survey“ erstellt.

Die Umfrage wurde durch berufliche E-Mail, mit Hilfe der Personalabteilung, durchgeführt. Zu Beginn der Befragung wurden Informationen über Medienkanäle, Medienkonsum und Themeninteresse gesammelt. Im nächsten Block wurde die Häufigkeit des Informationskonsums und des Beitrags zu interner Kommunikation untersucht. Im dritten Block wurden soziodemografische Daten gesammelt, wie Geschlecht, Alter, Ausbildung und die Berufsfeld der befragten Person.

Abb. 8. Frage über Medienkanäle im Unternehmen bzw. in der Organisation

2. Welche Medien gibt es in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?



A screenshot of a survey question titled "2. Welche Medien gibt es in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?". Below the title is a list of 13 media channels, each preceded by a small square checkbox. The list includes: Corporate Radio, Corporate TV, Digital Signage, Mitarbeiterzeitschrift/print, Mitarbeiterzeitschrift/digital, Mitarbeiterversammlung, Mobile App, Persönliches Gespräch, Regelmäßiger Newsletter, Rundschreiben, Schwarzes Brett, Intranet, E-Mail, and WhatsApp-Mitarbeitergruppe. The checkboxes are currently unchecked.

Medienkanal	Checkbox
Corporate Radio	☐
Corporate TV	☐
Digital Signage	☐
Mitarbeiterzeitschrift/print	☐
Mitarbeiterzeitschrift/digital	☐
Mitarbeiterversammlung	☐
Mobile App	☐
Persönliches Gespräch	☐
Regelmäßiger Newsletter	☐
Rundschreiben	☐
Schwarzes Brett	☐
Intranet	☐
E-Mail	☐
WhatsApp-Mitarbeitergruppe	☐

Danach wird es über die Erwartung der Mitarbeiter in die interne Kommunikation, Kommunikationsbewertung sowie über die Kommunikationsinteraktivität unter Abteilungen ermittelt.

Abb. 9. Frage über der Bewertung der internen Kommunikation.

7. Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

	sehr 1	ehe 2	weniger 3	gar nicht 4
offen	☐	☐	☐	☐
konstruktiv	☐	☐	☐	☐
kollaborativ	☐	☐	☐	☐
breit	☐	☐	☐	☐
informativ	☐	☐	☐	☐

Abb. 10. Frage über Kommunikation mit dem Vorgesetzten.

5. Wie oft kommunizieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten?“ (persönlich, telefonisch, via E-Mail, via SMS, etc....)

- ☐ täglich
- ☐ dreimal pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ alle 2 Woche

Im letzten Block wird den Grad der Zufriedenheit, der Motivation, der Identifikation der Mitarbeiter und den Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation gemessen.

Abb. 11. Frage den Grad der Zufriedenheit und der Motivation der Mitarbeiter

10. Wie zufrieden sind Sie in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☐ sehr zufrieden
 ☐ zufrieden
 ☐ teils teils
 ☐ unzufrieden
 ☐ sehr unzufrieden

11. Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☐ sehr motiviert
 ☐ motiviert
 ☐ teils teils
 ☐ unmotiviert
 ☐ sehr unmotiviert

5.1.2. Pre-Test

Um etwaige Fehler im Vorhinein der Empirie ausschließen zu können wurde im Vorfeld der Befragung ein sogenannter Pre-Test am 07.06.2018 durchgeführt. Bei diesem wurde der erstellte und bereits fertig ausformulierte Fragebogen in Bezug auf Validität, Reliabilität sowie Sinnhaftigkeit und Formulierung der Fragen getestet. Dazu wurde der Fragebogen an zehn Testpersonen ausgesandt, welche diesen durchgeführt haben um anschließend ein Feedback zu geben. Die Zusammensetzung der Stichprobe für den Pre-Test war gemischt und nach Verfügbarkeit der TeilnehmerInnen via Social Media und via E-mail generiert. Im Anschluss an den Pre-Test wurde das Feedback der TeilnehmerInnen gewissenhaft analysiert und in das Befragungsprojekt mit eingearbeitet. Aufgrund der Rückmeldungen aus dem Pre-Test wurden Formulierungen ausgebessert sowie Skalenniveaus umgedreht und vereinfacht.

5.1.3. Rekrutierung der Teilnehmer: Stichprobe

Die relevante Zielgruppe für die Untersuchung sind MitarbeiterInnen eines großen Handelsunternehmens in Gars am Camp, im Niederösterreich. Das Unternehmen wurde telefonisch und via E-Mail kontaktiert.

Die Rekrutierung der MitarbeiterInnen fand via E-Mail (geschäftlich) mit Hilfe der Personalabteilung, die an alle MitarbeiterInnen den Link zur Befragung weitergeleitet hat, statt. Die Befragung setzte sich aus einer willkürlichen Stichprobe (oder convenience sampling) zusammen. Dies bedeutet, dass die TeilnehmerInnen auf Grundlage ihrer Verfügbarkeit ausgewählt wurden. Der

Vorteil dieser Methode besteht darin, dass die Suche nach TeilnehmerInnen relativ schnell verläuft und keinen großen Zeit- und Kostenaufwand benötigt.

5.1.4. Messung der Variablen

Hypothese 1.1

Um Hypothese 1.1 (*Je höher die Rezeption von Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen ist, desto höher wird die Zufriedenheit der Mitarbeiter*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie zufrieden sind Sie in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr zufrieden“, „2 = zufrieden“, „3 = teils teils“, „4 = unzufrieden“, „5 = sehr unzufrieden“.

Die Häufigkeit des Informationskonsums (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie oft sind Sie informiert über aktuelle Ereignisse Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“. Die Messung der Häufigkeit des Informationskonsums wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = täglich“, „2 = zweimal pro Woche“, „3 = einmal pro Woche“, „4 = alle zwei Woche“, „5 = einmal pro Monat“, „6 = einmal im Quartal“.

Hypothese 1.2

Um die Messung der Hypothese 1.2 (*Mitarbeiter, die oft eine offene Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten führen, sind zufrieden*) darstellen zu können, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie zufrieden sind Sie in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden

Skala gemessen: „1 = sehr zufrieden“, „2 = zufrieden“, „3 = teils teils“, „4 = unzufrieden“, „5 = sehr unzufrieden“.

Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzter (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie oft kommunizieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten?“ (persönlich, telefonisch, via E-Mail, via SMS, etc...). Die Messung der Häufigkeit des Informationskonsums wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = täglich“, „2 = dreimal pro Woche“, „3 = einmal pro Woche“, „4 = alle 2 Woche.

Hypothese 1.3

Um Hypothese 1.3 (*Je interaktiver die Kommunikation unter den Abteilungen ist, desto zufriedener sind die Mitarbeiter*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie zufrieden sind Sie in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr zufrieden“, „2 = zufrieden“, „3 = teils teils“, „4 = unzufrieden“, „5 = sehr unzufrieden“.

Die Interaktion der Kommunikation unten Abteilungen (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie interaktiv ist die Kommunikation unter den Abteilungen in Ihrem Unternehmen bzw. Ihre Organisation?“. Die Messung der Häufigkeit des Informationskonsums wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = „sehr interaktiv“, „2 = eher interaktiv“, „3 = weniger interaktiv“, „4 = gar nicht interaktiv“.

Hypothese 2.1

Um die Messung der Hypothese 2.1 (*Je integrierter die Mitarbeiter in die interne Kommunikation sind, desto motivierter sind sie.*) darstellen zu können, wird der Grad der Mitarbeitermotivation (AV), mit Hilfe der Frage „Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr motiviert“, „2 = motiviert“, „3 = teils teils“, „4 = „unmotiviert“, „5 = sehr unmotiviert „.

Der Grad der Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie fühlen Sie sich integriert in die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“. Die Messung der Häufigkeit des Informationskonsums wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = sehr integriert“, „2 = integriert“, „3 = weniger integriert“, „4 = gar nicht integriert“.

Hypothese 2.2

Um die Hypothese 2.2 (*Mitarbeiter, die ständig Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen bzw. in Organisation erhalten, sind motiviert.*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeitermotivation (AV), mit Hilfe der Frage „Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr motiviert“, „2 = motiviert“, „3 = teils teils“, „4 = unmotiviert“, „5 = „sehr unmotiviert“.

Die Häufigkeit des Informationskonsums (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie oft sind Sie informiert über aktuelle Ereignisse Ihres

Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“. Die Messung der Häufigkeit des Informationskonsums wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = täglich“, „2 = zweimal pro Woche“, „3 = einmal pro Woche“, „4 = alle zwei Woche“, „5 = einmal pro Monat“, „6 = einmal im Quartal“.

Hypothese 2.3

Um die Messung der Hypothese 2.3 (*Mitarbeiter, die oft an interne Kommunikation beteiligen können, sind motiviert.*) darstellen zu können, wird der Grad der Mitarbeitermotivation (AV), mit Hilfe der Frage „Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Zufriedenheit wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr motiviert“, „2 = motiviert“, „3 = teils teils“, „4 = unmotiviert“, „5 = „sehr unmotiviert“.

Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie oft tragen Sie zur internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation bei?“. Die Messung der Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags wird auf der folgenden Skala dargestellt: „1 = jede Woche“, „2 = zweimal pro Monat“, „3 = alle 3 Monat“, „4 = einmal pro Semester“.

Hypothese 3.1

Um Hypothese 3.1 (*Je offener die interne Kommunikation ist, desto mehr werden sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.*) zu messen, wird der Grad der Identifikation der Mitarbeiter (AV), mit Hilfe der Frage „Wie identifizieren sie sich Ihrem Unternehmen bzw. Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Identifikation der Mitarbeiter wird auf der

folgenden Skala gemessen: „1 = sehr identifiziert“, „2 = identifiziert“, „3 =teils teils“, „4 = weniger identifiziert“, „5 = „gar nicht identifiziert“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „offen“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (offen) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr offen“, „2 = offen“, „3 = weniger offen“, „4 = gar nicht offen“.) dargestellt.

Hypothese 3.2

Um Hypothese 3.2 (*Je konstruktiver die interne Kommunikation wird, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterentwicklung (AV), mit Hilfe der Frage „wie identifizieren sie sich Ihrem Unternehmen bzw. Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Identifikation der Mitarbeiter wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr identifiziert“, „2 = identifiziert“, „3 =teils teils“, „4 = weniger identifiziert“, „5 = „gar nicht identifiziert“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „offen“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (konstruktiv) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr konstruktiv“, „2 = konstruktiv“, „3 = weniger konstruktiv“, „4 = gar nicht konstruktiv“) dargestellt.

Hypothese 3.3

Um Hypothese 3.3 (*Je kollaborativer die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterleistung (AV), mit Hilfe der Frage „wie identifizieren sie sich Ihrem Unternehmen bzw. Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Identifikation der Mitarbeiter wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr identifiziert“, „2 = identifiziert“, „3 =teils teils“, „4 = weniger identifiziert“, „5 = „gar nicht identifiziert“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „offen“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (kollaborativ) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr kollaborativ“, „2 = kollaborativ“, „3 = weniger kollaborativ“, „4 = gar nicht kollaborativ“) dargestellt.

Hypothese 3.4

Um Hypothese 3.4 (*Je breiter die interne Kommunikation aufgestellt ist, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.*) zu messen, der Grad der Mitarbeiterleistung (AV), mit Hilfe der Frage „wie identifizieren sie sich Ihrem Unternehmen bzw.

Organisation?“ abgefragt. Der Grad der Identifikation der Mitarbeiter wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr identifiziert“, „2 = identifiziert“, „3 =teils teils“, „4 = weniger identifiziert“, „5 = „gar nicht identifiziert“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „offen“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (breit) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr breit“, „2 = breit“, „3 = weniger breit“, 4 = gar nicht breit“.) dargestellt.

Hypothese 4.1

Um Hypothese 4.1 (*Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als konstruktiv empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr erfolgreich“, „2 = erfolgreich“, „3 = teils teils“, „4 = erfolglos“, „5 = „sehr erfolglos“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“,

„**informativ**“, aber mit Hilfe der Auswahl „informativ“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (informativ) wird auf eine Skala von 1 bis 5 („1 = sehr informativ“, „2 = informativ“, „3 = weniger informativ“, „4 = gar nicht informativ“.) dargestellt.

Hypothese 4.2

Um die Messung der Hypothese 4.2 (*Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als informativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.*) darstellen zu können, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr erfolgreich“, „2 = erfolgreich“, „3 = teils teils“, „4 = erfolglos“, „5 = „sehr erfolglos“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „**konstruktiv**“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „konstruktiv“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (konstruktiv) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr konstruktiv“, „2 = konstruktiv“, „3 = weniger konstruktiv“, „4 = gar nicht konstruktiv“.) dargestellt.

Hypothese 4.3

Um Hypothese 4.3 (*Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als kollaborativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.*) zu messen, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr erfolgreich“, „2 = erfolgreich“, „3 = teils teils“, „4 = erfolglos“, „5 = „sehr erfolglos“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: „offen“, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „**kollaborativ**“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (kollaborativ) wird auf eine Skala von 1 bis 5 („1 = sehr kollaborativ“, „2 = kollaborativ“, „3 = weniger kollaborativ“, „4 = gar nicht kollaborativ“.) dargestellt.

Hypothese 4.4

Um die Messung der Hypothese 4.4 (*Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als offen empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.*) darstellen zu können, wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit (AV), mit Hilfe der Frage „Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?“ abgefragt. Die Bewertung des

Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird auf der folgenden Skala gemessen: „1 = sehr erfolgreich“, „2 = erfolgreich“, „3 = teils teils“, „4 = erfolglos“, „5 = „sehr erfolglos“.

Die Bewertung der internen Kommunikation (UV) wird mit der folgenden Frage abgefragt: „Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation??“. Die Bewertung der internen Kommunikation wird auf der folgenden Sequenz dargestellt: **„offen“**, „konstruktiv“, „kollaborativ“, „breit“, „informativ“, aber mit Hilfe der Auswahl „offen“ wird die Kommunikationsbewertung abgemessen.

Die Bewertung (offen) wird auf eine Skala von 1 bis 4 („1 = sehr offen“, „2 = offen“, „3 = weniger offen“, „4 = gar nicht offen“.) dargestellt.

6. Interpretation der Ergebnisse

Im Zuge der Online Befragung wurden 190 Onlinefragebögen aufgefüllt und mittels T-Test ausgewertet.

Der t-Test ist eine Entscheidungsregel basierend auf einer mathematischen Grundlage, mit deren Hilfe ein Unterschied zwischen den empirisch ermittelten Mittelwerten zweier Gruppen näher analysiert werden kann. Er liefert nur für intervallskalierte Daten zuverlässige Informationen. Deshalb gehört er zu der Gruppe der parametrischen Verfahren (Rasch, Frieze, Hoffmann & Neumann, 2010: 44).

6.1. Datenerhebung und Analyse

6.1.1. Soziodemographische Abweichungen der TeilnehmerInnen

Innerhalb der Durchführung mit 190 in die Datenauswertung mit einbezogenen Studienteilnehmern und Studienteilnehmerinnen wurden bei der Auswertung mittels SPSS mit Hilfe von Häufigkeiten und Tabellen die demographischen Daten ausgewertet. Die Anzahl der weiblichen TeilnehmerInnen war etwas höher als die der männlichen, so lag der Anteil der Frauen bei fast 53%. Jeweils rund 39,5% der TeilnehmerInnen gehören zur Altersgruppe der 35-44-Jährigen. Die restliche Anzahl der TeilnehmerInnen nimmt mit steigender Altersgruppe prozentuell ab. Die Zufallsrekrutierung via Social Media und dem Web war hinsichtlich der Geschlechterverteilung und der Altersgruppen genauso wie zu erwarten war.

Abb.12. Geschlecht der TeilnehmerInnen

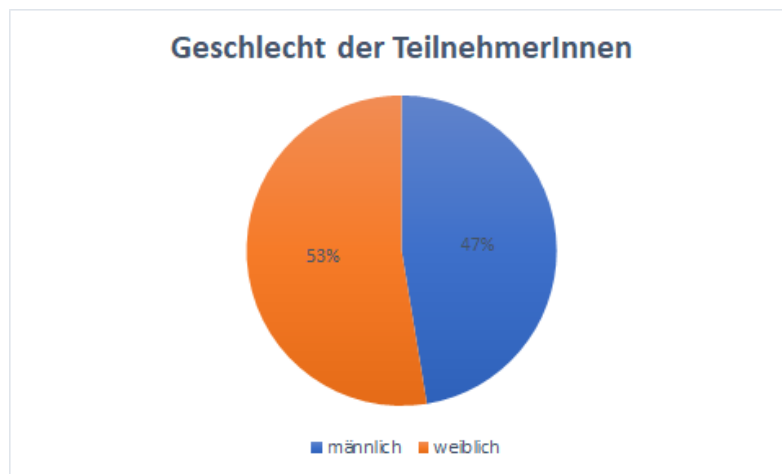
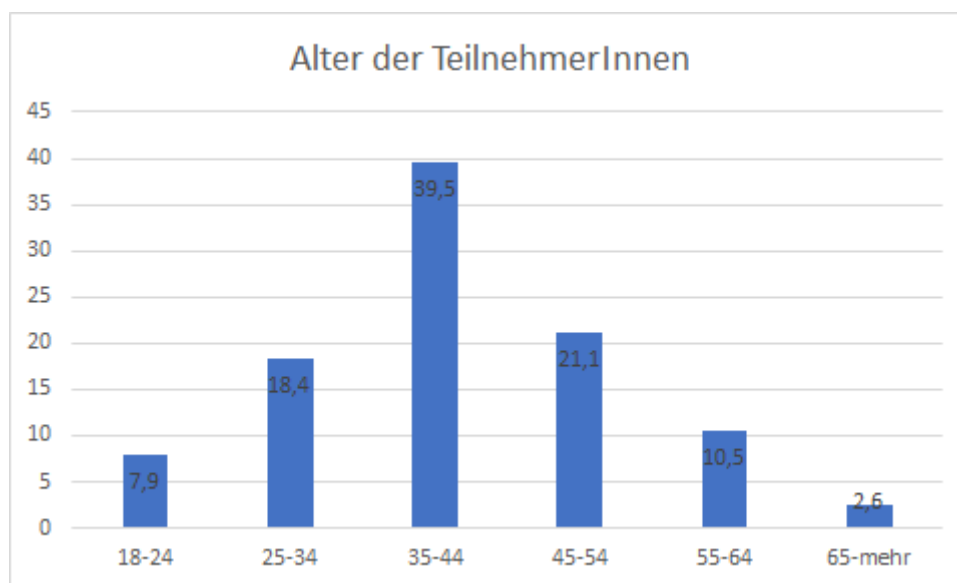
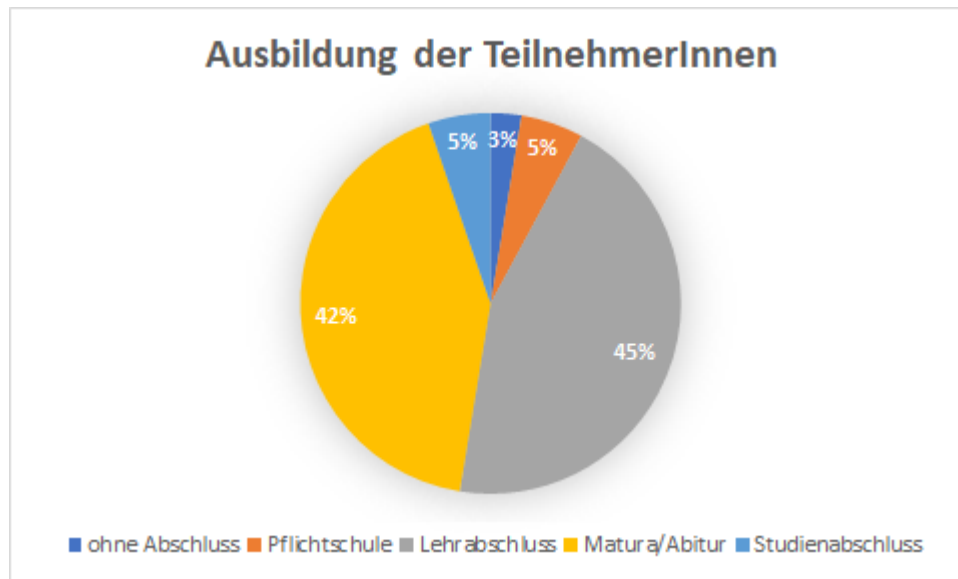


Abb.13. Alter der TeilnehmerInnen



Bei der Ausbildung der MitarbeiterInnen zeigt sich, dass rund 45 % zumindest eine Matura oder einen Lehrabschluss haben. Nur 3% der MitarbeiterInnen haben keinen Pflichtschulabschluss. 5% der TeilnehmerInnen haben einen Studienabschluss und weitere 5% einen Lehrabschluss.

Abb.14. Ausbildung der TeilnehmerInnen



6.2. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

6.2.1. Hypothese 1.1

Tabelle 2. Überprüfung der Hypothese 1.1

N=190 G1= 75 G2= 115	Häufigkeit des Informationskonsums (Wie oft sind Sie informiert über aktuelle Ereignisse Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: täglich/mehrmals pro Woche/einmal pro Woche		G2: alle zwei Woche/ einmal pro Monat/einmal im Quartal				
	MW	SA	MW	SA			
Wie zufrieden sind Sie mit der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,60	,959	3,13	,951	,223	,638	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Zufriedenheit der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Häufigkeit des Informationskonsums. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Mittelwerte der Gruppe der MitarbeiterInnen, die häufig (Gruppe A) und weniger häufiger (Gruppe B) Informationen konsumieren und mit der internen Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. in Ihrer Organisation zufrieden sind, sind sichtbar unterschiedlich. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,60$, $SA = 0,959$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,13$, $SA = 0,951$. Da $p = 0,000$ bei einem Wert $t(188) = 0,638$ ist, kann das Ergebnis als hochsignifikant angesehen werden.

Die Hypothese „Je höher die Rezeption von Informationen über das Geschehen im Unternehmen ist, desto höher wird die Zufriedenheit der Mitarbeiter“ kann somit bestätigt werden.

6.2.2. Hypothese 1.2

Tabelle 3. Überprüfung der Hypothese 1.2

N=190 G1= 180 G2= 10	Kommunikation mit Vorgesetzten (Wie oft kommunizieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: täglich/mehrmals pro Woche/einmal pro Woche		G2: alle zwei Woche/ einmal pro Monat/einmal im Quartal				
	MW	SA	MW	SA			
Wie zufrieden sind Sie mit der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,92	1,013	3,00	,000	10,614	,001	,271
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Zufriedenheit der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Kommunikationsführung mit Vorgesetzten. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Gruppe der MitarbeiterInnen, die häufig (Gruppe A) mit ihrem Vorgesetzten in Kommunikation treten, unterscheidet sich nicht signifikant von der Gruppe B, die weniger häufig mit ihrem Vorgesetzten eine Kommunikation führen und mit der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. in Ihrer Organisation zufrieden sind. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,92$, $SA = 1,013$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,00$, $SA = 0,000$. Da $p = 0,271$ bei einem Wert $t(179.000) = ,001$ ist, kann das Ergebnis als nicht signifikant angesehen werden. Die Hypothese „MitarbeiterInnen, die oft eine offene Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten führen, sind zufrieden“ muss somit falsifiziert werden.

6.2.3. Hypothese 1.3

Tabelle 4. Überprüfung der Hypothese 1.3

N=190 G1= 60 G2= 130	Grad der Interaktion der Kommunikation unter den Abteilungen (Wie interaktiv ist die Kommunikation unter den Abteilungen in Ihrem Unternehmen bzw. Ihre Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr interaktiv/eher interaktiv		G2: weniger interaktiv/ gar nicht interaktiv				
	MW	SA	MW	SA			
Wie zufrieden sind Sie mit der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,33	1,188	3,19	0,738	21,067	,000	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Zufriedenheit der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit dem Grad der Interaktion der Kommunikation unten Abteilungen. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Der Grad der Zufriedenheit der MitarbeiterInnen unterscheidet sich hoch signifikant zwischen der Gruppe A, die die Kommunikation unter den Abteilungen in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation sehr interaktiv/eher interaktiv empfindet, und der Gruppe B, die die Kommunikation unter den Abteilungen als weniger interaktiv/gar nicht interaktiv bewertet. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,33$, $SA = 1,188$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,19$, $SA = ,738$. Da $t(80.680) = ,000$ ist, ist $p = ,000$, das als signifikant angesehen werden kann. Damit kann die Hypothese „Je interaktiver die Kommunikation unter den Abteilungen ist, desto zufriedener sind die MitarbeiterInnen“ bestätigt werden.

6.2.4. Hypothese 2.1

Tabelle 5. Überprüfung der Hypothese 2.1

N=190 G1= 95 G2= 95	Grad der Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation (Wie fühlen Sie sich integriert in die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr integriert/eher integriert		G2: weniger integriert/ gar nicht integriert				
	MW	SA	MW	SA			
Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,26	,718	3,47	,823	4,624	0,33	,000*

Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Motivation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit dem Grad der Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10

Der Unterschied zwischen dem Grad der Zufriedenheit zwischen der Gruppe A, die sich sehr integriert/eher integriert in die interne Kommunikation fühlt und der Gruppe B, die sich weniger integriert/gar nicht integriert in die interne Kommunikation fühlt, ist hoch signifikant. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,26$, $SA = ,718$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,47$, $SA = ,823$. Da $p = ,000$ bei einem Wert $t(184,578) = ,033$ ist, ist das Ergebnis als signifikant anzusehen. Die Hypothese „Je integrierter die MitarbeiterInnen in die interne Kommunikation sind, desto motivierter sind sie“ kann bestätigt werden.

6.2.5. Hypothese 2.2

Tabelle 6. Überprüfung der Hypothese 2.2

N=190 G1= 75 G2= 115	Häufigkeit des Informationskonsums (Wie oft sind Sie informiert über aktuelle Ereignisse Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: täglich/mehrmals pro Woche/einmal pro Woche		G2: alle zwei Woche/ einmal pro Monat/einmal im Quartal				
	MW	SA	MW	SA			
Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,67	1,201	3,00	,784	24,096	,000	,036**
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Motivation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang der Häufigkeit des Informationskonsums. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Mittelwerte der MitarbeiterInnen, die häufig (Gruppe A) und weniger häufig (Gruppe B) Informationen konsumieren und sich durch die interne Kommunikation motiviert fühlen, sind unterschiedlich. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,67$, $SA = 1,201$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,00$, $SA = ,784$. Da $t(115,064) = ,000$ ist, ist $p = ,036$, welches als signifikant angesehen werden kann. Da $p < 0,05$ ist, kann die Hypothese „MitarbeiterInnen, die ständig Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen bzw. in Organisation erhalten, sind motiviert“ bestätigt werden.

6.2.6. Hypothese 2.3

Tabelle 7. Überprüfung der Hypothese 2.3

N=190 G1= 150 G2= 40	Häufigkeit der Beteiligung der Mitarbeiter an der internen Kommunikation (Wie oft beteiligen Sie an interner Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: jede Woche/zweimal pro Monat		G2: alle 3 Monat/einmal pro Semester				
	MW	SA	MW	SA			
Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,63	,839	3,75	,981	2,185	,141	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Motivation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Beteiligung der Mitarbeiter an der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Mittelwerte der MitarbeiterInnen, die sich häufig (Gruppe A) und weniger häufig (Gruppe B) an der internen Kommunikation beteiligen und sich durch die interne Kommunikation motiviert fühlen, sind hochsignifikant unterschiedlich. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,63$, $SA = ,839$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 3,75$, $SA = ,981$. Da $p = ,000$ bei einem Wert $t(188) = ,141$ ist, das als signifikant angesehen werden kann. Die Hypothese „MitarbeiterInnen, die oft an interne Kommunikation beteiligen können, sind motiviert.“ kann bestätigt werden.

6.2.7. Hypothese 3.1

Tabelle 8. Überprüfung der Hypothese 3.1

N=190 G1= 115 G2= 75	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr offen/eher offen		G2: weniger offen/gar nicht offen				
	MW	SA	MW	SA			
Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,78	,935	1,87	,704	6,375	0,12	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Der Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen mit ihrem Unternehmen bzw. mit ihrer Organisation unterscheidet sich sichtbar zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als sehr offen/eher offen bewertet und der Gruppe B, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als weniger offen/gar nicht offen angibt. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,78$, $SA = ,935$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,87$, $SA = ,704$. Da $t(184,047) = ,012$ ist, ist $p = ,000$, das als hochsignifikant angesehen werden kann. Die Hypothesen „*Je offener die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren*“ kann bestätigt werden.

6.2.8. Hypothese 3.2

Tabelle 9. Überprüfung der Hypothese 3.2

N=190 G1= 110 G2= 80	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr konstruktiv/eher konstruktiv		G2: weniger konstruktiv/ gar nicht konstruktiv				
	MW	SA	MW	SA			
Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,73	1,013	1,81	,731	14,020	,000	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Der Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen mit ihrem Unternehmen bzw. mit ihrer Organisation ist sichtbar unterschiedlich zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als sehr konstruktiv/eher konstruktiv bewertet und der Gruppe B, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als weniger konstruktiv/gar nicht konstruktiv angibt. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,73$, $SA = 1,013$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,81$, $SA = ,731$. Da $t(187,993) = ,000$ ist, ist $p = ,000$, das als hochsignifikant angesehen werden kann. Damit kann die Hypothese „Je konstruktiver die interne Kommunikation wird, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren“ bestätigt werden.

6.2.9. Hypothese 3.3

Tabelle 10. Überprüfung der Hypothese 3.3

N=190 G1= 130 G2= 70	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr kollaborativ/ eher kollaborativ		G2: weniger kollaborativ/ gar nicht kollaborativ				
	MW	SA	MW	SA			
Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,83	,901	1,50	,504	12,046	,001	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Laut einem unabhängigen T-Test unterscheiden sich die Gruppen der MitarbeiterInnen hochsignifikant, die (Gruppe A) die interne Kommunikation als sehr kollaborativ/eher kollaborativ bewertet und die die interne Kommunikation als weniger kollaborativ/gar nicht kollaborativ empfindet und sich mit ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation identifizieren. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,83$, $SA = ,901$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,50$, $SA = ,504$. Da $t(187,727) = ,001$ ist, ist $p = ,000$. Die Hypothese „Je kollaborativer die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren“ kann bestätigt werden.

6.2.10. Hypothese 3.4

Tabelle 11. Überprüfung der Hypothese 3.4

N=190 G1= 125 G2= 65	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr breit/eher breit		G2: weniger breit/gar nicht breit				
	MW	SA	MW	SA			
Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?	2,68	,930	1,69	,828	3,543	,061	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad der Identifikation der MitarbeiterInnen im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Der Unterschied bezüglich des Grades der Identifikation der MitarbeiterInnen zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als sehr breit/eher breit bewertet und der Gruppe B, die sie als weniger breit/gar nicht breit angibt, ist sichtbar unterschiedlich. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,68$, $SA = ,930$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,69$, $SA = ,828$. Da $t(188) = 0,061$ ist, ist $p = ,000$, das als hochsignifikant angesehen werden kann. Damit kann die Hypothese „Je breiter die interne Kommunikation aufgestellt ist, desto mehr werden die MitarbeiterInnen sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren“ bestätigt werden.

6.2.11. Hypothese 4.1

Tabelle 12. Überprüfung der Hypothese 4.1

N=190 G1= 110 G2= 80	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr konstruktiv /eher konstruktiv		G2: weniger konstruktiv /gar nicht konstruktiv				
	MW	SA	MW	SA			
Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?	2,64	,713	1,63	,603	,371	,543	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Bewertung des Unternehmenserfolges ist sichtbar unterschiedlich zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als sehr konstruktiv/eher konstruktiv empfindet und der Gruppe B, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als weniger konstruktiv/gar nicht konstruktiv angibt. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,64$, $SA = ,713$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,63$, $SA = ,603$. Da $t(183,686) = ,543$ ist, ist $p = ,000$, das als hoch signifikant angesehen werden kann. Die Hypothese „MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als konstruktiv empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich“ kann bestätigt werden.

6.2.12. Hypothese 4.2

Tabelle 13. Überprüfung der Hypothese 4.2

N=190 G1= 75 G2= 115	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr informativ/eher informativ		G2: weniger informativ /gar nicht informativ				
	MW	SA	MW	SA			
Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?	2,93	,684	1,74	,531	1,511	,220	000***

Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10

Der Unterschied in Bezug auf die Bewertung Unternehmenserfolges zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als informativ/eher informativ empfindet und der Gruppe B, die sie als weniger informativ /gar nicht informativ angibt, ist hochsignifikant. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,93$, $SA = ,684$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,74$, $SA = ,531$. Da $t(188) = ,220$ ist, ist $p = ,000$. Damit kann die Hypothesen „MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als informativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich“ bestätigt werden.

6.2.13. Hypothese 4.3

Tabelle 14. Überprüfung der Hypothese 4.3

N=190 G1= 120 G2= 70	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr kollaborativ/eher kollaborativ		G2: weniger kollaborativ/gar nicht kollaborativ				
	MW	SA	MW	SA			
Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?	2,50	,870	1,71	,455	23,103	,000	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign. Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Die Bewertung des Unternehmenserfolges unterscheidet sich sichtbar zwischen der Gruppe A, die die interne Kommunikation als sehr kollaborativ/eher kollaborativ angibt und der Gruppe B, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als weniger kollaborativ/gar nicht kollaborativ empfindet. Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,50$, $SA = ,870$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,71$, $SA = ,455$. Da $t(186,182) = ,000$ ist, ist $p = ,000$, das als hoch signifikant angesehen werden kann. Die Hypothese „MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als kollaborativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich“ kann bestätigt werden.

6.2.14. Hypothese 4.4

Tabelle 15. Überprüfung der Hypothese 4.4

N=190 G1= 115 G2= 75	Bewertung der internen Kommunikation (Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?)				F-Wert	Signifikanz	P=
	G1: sehr offen/eher offen		G2: weniger offen/gar nicht offen				
	MW	SA	MW	SA			
Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?	2,57	,829	1,67	,475	14,272	,000	,000***
Untersuchungszeitraum: Aug/Sep 2019. Angegeben sind die Unterschiede zwischen dem Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation. MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung. ***=hochsign. Unterschied, p<0,01; ** = sign.Unterschied, p<0,05; *=Trendaussage, p<0,10							

Laut einem unabhängigen T-Test unterscheiden sich die Gruppen der MitarbeiterInnen hochsignifikant, die (Gruppe A) die interne Kommunikation als sehr offen/eher offen bewertet und die die interne Kommunikation als weniger offen/gar nicht offen empfindet und ihr Unternehmen bzw. ihre Organisation als erfolgreich angibt.

Die Gruppe A hat einen Mittelwert von $M = 2,57$, $SA = ,829$, die Gruppe B hat einen Mittelwert von $M = 1,67$, $SA = ,475$. Da $t(185,304) = ,000$ ist, ist $p = ,000$. Damit kann die Hypothese „MitarbeiterInnen, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als offen empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich“ bestätigt werden.

6.3. Begrenzungen

1. Kleine Stichprobe. Die Zahl der TeilnehmerInnen, die die Befragung vollständig abgeschlossen haben, beträgt 190, was für eine Forschungsarbeit relativ klein ist. Außerdem sind die Anteile der ProbandInnen nach unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen (Altersgruppen, Geschlechter, Ausbildung) nicht gleichmäßig aufgeteilt, was die Repräsentativität der Studie auch beeinflusst.
2. Self-reported data. Da die Befragung auf self-reported data basiert und ohne Überprüfung der von den ProbandInnen angegebenen Information stattfindet, kann dadurch die Validität beeinträchtigt werden. Die Befragten können aus verschiedenen Gründen Informationen angeben, welche nicht mit der Realität übereinstimmen. In unserem Fall kann das Phänomen der „social-desirability bias“ eine Rolle spielen: die Befragten können Antworten geben, die sie als sozial akzeptabel einschätzen, obwohl diese mit der Meinung des Befragten selbst nicht konform sind. Außerdem können die Stimmung der ProbandInnen oder der Grad der Aufmerksamkeit beim Ausfüllen des Fragebogens ebenso das Ergebnis beeinflussen.
3. Interpretationsschwierigkeiten. Bei der Erstellung des Fragebogens wurden unterschiedliche Skalen zur Messung der Bewertung der internen Kommunikation verwendet, was die Analyse der Ergebnisse kompliziert machen kann. Außerdem gibt es bei offenen Fragen auch immer einen gewissen Prozentsatz an Wahrscheinlichkeit, die Antworten falsch zu interpretieren.
4. Unterschiede in Gruppengrößen. Bei der Hypothese H1.2 gibt es einen großen Unterschied in der Gruppengrößen der TeilnehmerInnen, welche häufig

Kommunikation mit den Vorgesetzten (G1-180) oder weniger häufig (G2-10) führen – was wiederum die Validität der Forschung beeinflussen kann. Außerdem ist G2-10 selbst relativ klein für eine valide Forschung.

7. Fazit

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Einfluss der internen Kommunikation auf die MitarbeiterInnen bzw. die Organisation. Wie im Kapitel der Kommunikationstheorie beschrieben wurde hier angenommen, dass es die Aufgabe der internen Kommunikation sei, sich mit Gefühlen sowie mit Ergebnissen der Organisation zu befassen. In dieser Forschung wurden Fragen gestellt, welche die Gefühle der MitarbeiterInnen in Bezug auf die interne Kommunikation ihrer Organisation und den Grad des Erfolges ihres Unternehmens aus Sicht der MitarbeiterInnen messen sollten. Allgemein angenommen wurde hier, dass MitarbeiterInnen mit offenem Zugang zur internen Kommunikation zufriedener und motivierter sind als die MitarbeiterInnen, die seltener Zugang haben, und dass informierte MitarbeiterInnen sich eher mit der Organisation identifizieren und sie als erfolgreicher ansehen.

Die erste Hypothesegruppe der ersten Forschungsfrage, welche sich signifikant bestätigen lässt, ist die H 1.1 zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit und die Häufigkeit des Informationskonsums. Bei der Überprüfung dieser Hypothese kann festgehalten werden, dass MitarbeiterInnen, welche zumindest einmal pro Woche Informationen über die Ereignisse der Organisation erhalten, zufriedener sind als jene MitarbeiterInnen, die selten Informationen von der Organisation erhalten.

Die Hypothese 1.2 hingegen bei der es um MitarbeiterInnenzufriedenheit im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzten geht, konnte als einzige nicht bestätigt werden. Mögliche Erklärungsansätze für die Falsifizierung hier wären, dass die MitarbeiterInnenzufriedenheit nicht direkt vom Kontakt mit Vorgesetzten abhängig ist, aber sehr wohl von anderen Informationsquellen.

Die Hypothese 1.3 kann bestätigt werden. Hier zeigt sich, dass die Informationsaustausch unter den Abteilungen sehr wichtig ist, um die Zufriedenheit zu erhöhen. Das heißt, dass die Interaktion unter Abteilungen eine große Auswirkung auf die MitarbeiterInnen hat.

Der zweite Block der Hypothesen bei dem es um das Thema MitarbeiterInnenmotivation geht, lässt sich mit allen 3 Hypothesen bestätigen. Die Hypothese 2.1 bestätigt, je mehr die MitarbeiterInnen sich in die interne Kommunikation integriert fühlen, desto höher wird der Grad ihrer Motivation.

Bei der Hypothese 2.2, die den Grad der MitarbeiterInnenmotivation im Zusammenhang mit der Häufigkeit des Informationskonsums misst, zeigt deutlich, dass die hohe Rezeption von Informationen über die Ereignisse der Organisation die Mitarbeitermotivation steigen lässt.

Die letzte Hypothese des zweiten Blocks lässt sich auch hochsignifikant bestätigen. Die Beteiligung der MitarbeiterInnen an der internen Kommunikation spielt eine große Rolle für ihre Motivation.

Die dritte Gruppe der Hypothesen zum Thema MitarbeiterInnenidentifikation im Zusammenhang mit der Bewertung der internen Kommunikation aus Sicht der MitarbeiterInnen lässt sich ebenfalls mit hoher Signifikanz bestätigen. Die erste Hypothese der Gruppe, die Hypothese 3.1 bestätigt, dass eine offene Kommunikation die Identifikation der MitarbeiterInnen mit der Organisation erleichtert. Genauso bei den Hypothesen 3.2, 3.3 und 3.4, die in der Folge die Kommunikation konstruktiv, kollaborativ und breit messen.

Die letzten vier Hypothesen, welche sich auch signifikant bestätigen lässt, sind die Hypothesen zum Thema Unternehmenserfolg. Die Hypothesen 4.1, 4.2 und 4.3 führen dazu, dass der Erfolg einer Organisation in der Folge auch von einer konstruktiven, informativen und kollaborativen Kommunikation abhängig ist. Die Hypothese 4.4 bestätigt, dass eine offene Kommunikation zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt.

Abschließend kann man hier versichern, dass die interne Kommunikation für verschiedene Faktoren zur Entwicklung der Organisation bzw. der MitarbeiterInnen verantwortlich ist. Die Interne Kommunikation spielt für den Erfolg eines Unternehmens eine große Rolle. Wenn sich MitarbeiterInnen informiert und integriert fühlen, erledigen sie laut der durchgeführten Studie ihre Arbeit effizienter und tragen somit zum Erfolg des Unternehmens bei.

Zu beachten gilt hier, dass die entnommene Stichprobe nur in sehr geringem Maß repräsentativ ist, da sie von den Altersgruppen nicht sehr stark variiert und die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen relativ klein ist. Genauso wenig kann man bei einer Online-Umfrage überprüfen wie ehrlich geantwortet wurde oder wie sich die ProbandInnen wirklich gerade gefühlt haben oder was nebenbei noch für andere Aktivitäten ausgeführt wurden. Möglicherweise wurden die Umfrageergebnisse auch dadurch verfälscht, dass immer die "sozial erwünschte" Antwort gegeben wurde. Kritisch zu betrachten bei dieser Arbeit ist hier, dass das Skalenniveau nicht immer gleich war, welches die Auswertung schwieriger gemacht hat.

Für weitere Studien interessant wäre dieselbe Befragung allerdings mit längerer Laufzeit sowie größerer Stichprobe von einer internationalen Organisation in unterschiedlichen Ländern. Ebenso könnte man den selben Fragebogen jederzeit für eine weitere Studie derselben Richtung nutzen. Die Ergebnisse

dieser Studie könnten als Vorbild für weitere Studien innerhalb der Organisationskommunikation in der Kommunikationswissenschaft dienen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Ahrens, R., Schrerer, H.& Zerfaß, A. (1995). Integriertes Kommunikationsmanagement. Ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit. Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt/M., Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Brousius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage.

Bruhn, Manfred (2005). Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen Verlag.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Chapman, G. & White, P. (2013). Die fünf Sprachen der Mitarbeitermotivation. Auflage: 2. Marburg: Francke-Buchhandlung Verlag.

Dörfel, Lars (Hrsg) (2014). Instrumente und Techniken der internen Kommunikation: Instrumente zielgerichtet einsetzen, Dialoge erfolgreich managen. Band: 2. Berlin: SCM - School for Communication and Management.

- Exinger, B. (2004). Kommunikation in Organisationen. Eine LISREL-Untersuchung über unterschiedliche interne Kommunikationsformen und über bedeutende Einflussfaktoren der symmetrischen internen Kommunikation. Dissertation Wien, Wirtschaftsuniversität.
- Furman, B., Ahola, T. (2017). Twin Star – Lösungen vom anderen Stern: Teamentwicklung für mehr Erfolg und Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Auflage: 5. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Guldin, Finder & Krause (2009). Vilém Flusser. Paderborn: Wilhelm Verlag.
- Haug, Christoph V. (2008). Erfolgreich im Team: Praxisnahe Anregungen für effizientes Teamcoaching und Projektarbeit. Auflage: 4. München: DTV - Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Hermann, Franz (2015). Chancen und Risiken der internen Unternehmenskommunikation. München: Grin Verlag.
- Herbst, Dieter G. (2014). Rede mit mir: Warum interne Kommunikation für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren kann. Berlin: SCM - School for Communication and Management.
- Hubbard, M. (2004). Markenführung von innen nach außen – zur Rolle der internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. 1. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaft/ GWV Verlag.
- Kirchner, E. & Kahn, R.L. (2003). Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

- Klöfer, F. & Nies, U. (2001). Erfolgreich durch interne Kommunikation – Mitarbeiter besser informieren, motivieren und aktivieren. Neuwied: Luchterhand Verlag.
- Lischka, A. (2000). Dialogkommunikation um Relationship Marketing: Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen. Wiesbaden: Glaber.
- Mast, Claudia (2014). Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren. Wiesbaden: Springer.
- Mast, Claudia (2006). Unternehmenskommunikation. Ein Leinfand. 2 neu bearb. Und erw. Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius.
- McLuhan, E. (2011). Theory of Communication: Eric McLuhan and Marshall McLuhan. New York: Peter Land Publishing.
- Niederhaus, Caroline B. (2004). Interne Kommunikation – Schnell und effektiv: Vertrauen und Zusammenarbeit gezielt aufbauen. Göttingen: Business Village.
- Prakke, H. 1968: Kommunikation der Gesellschaft: Einführung in die funktionale Publizistik. Münster: Verlag Regensburg
- Pörksen, B. & Schulz von Thun, F. (2014). Kommunikation als Lebenskunst. Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- Rasch, Frieze, Hoffmann & Neumann (2010). Quantitative Methoden - Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Band: 1. Auflage: 3. Berlin: Springer.

- Rosenstiel, L. (1975). Die motivationalen Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. Leistung und Zufriedenheit. Berlin, Duncker/Humboldt.
- Rosenstiel, L. (2001). Motivation im Betrieb. Mit Fallstudien aus der Praxis. 10. Überarb. Erw. Auflage. Leonberg, Rosenberger Fachverlag.
- Schneeweiss, H. (2004). Interne Public Relations. Theoretische Bestandsaufnahme mit Neuverortung und praktischer Umsetzung mittels Basiskonzepts. Diplomarbeit, Wien.
- Thayer, L. (1968) Communication and Communication Systems: In Organization, Management, and Interpersonal Relations. Homewood, Irwin
- Thielsch, Meinold T.; Weltzin, Simone (2012): Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen In: Thielsch, M.T.; Brandenburg (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft (S.109-127).
- Tracy, B. (2013) Motivation: the Brian Tracy Success Library. New York: AMACOM – American Management Association.
- UHDE, Olaf V. (1996): Strukturinduzierte Kommunikationskonflikte in Organisationen. Wiesbaden: Lüneburg.
- Zerfaß, A. (2004). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. erg. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag.

Online-Verzeichnis

Baris Consulting (2015). Kommunikation in Unternehmen – Chancen und Gefahren. Zugriff am 05.04.2018 unter: <http://www.baris-consulting.de/kommunikation-in-unternehmen-chancen-und-gefahren/>

Business 24 (2014). Wann Mitarbeiter stolz auf ihr Unternehmen sind. Zugriff am 23.05.2018 unter: <https://business24.ch/2014/02/19/wann-mitarbeiter-stolz-auf-ihr-unternehmen-sind/>

Career Bilder (2016). Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen für ein positiveres Arbeitsklima. Zugriff am 12.06.2018 unter: <https://arbeitgeber.careerbuilder.de/blog/steigerung-der-identifikation-der-mitarbeiter-mit-dem-unternehmen-fuer-ein-positiveres-arbeitsklima>

Fritzsche, K (2017). Interne Kommunikation im Unternehmen – Konzept und Instrumente. Zugriff am 02.06.2018 unter: <https://www.honestly.de/blog/interne-kommunikation/>

Führmann Kommunikation. Definition interne Kommunikation. Zugriff am 26.06.2018 unter: <https://www.interne-kommunikation.info/definition-interne-kommunikation/>

Handelsblatt (2013). Die beste Motivation ist Identifikation. Zugriff am 12.06.2018 unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-rat/der-werber-rat-die-beste-motivation-ist-identifikation/7811002.html?ticket=ST-4770995-xJxaOS2e6gStlYYomWGA-ap2>

Huck-Sandhu, Simone (2009). Interne Kommunikation in der Wahrnehmung von Mitarbeitern: Ergebnisse einer Befragung. Zugriff am 09.03.2018 unter: <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2009/389/>

Huck-Sandhu, Simone (2010). Interne Organisationskommunikation: Eine empirische Untersuchung von Bedürfnissen, Motiven und Interessen von Mitarbeitern. Zugriff am 17.03.2018 unter: <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2010/526/>

Lies, Jan. Interne Kommunikation. Zugriff am 02.06.2018 unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/interne-kommunikation-52672>

Schüür-Langkau, Anja. (2015). Interne Kommunikation als Motivator der Mitarbeiter. Zugriff am 16.05.2018 unter: <https://www.springerprofessional.de/interne-kommunikation/interne-kommunikation-als-motivator-fuer-mitarbeiter/6602542>

School for Communication and Management [SCM], MPM Corporate Communication Solutions (2016). Trendmonitor: Interne Kommunikation 2016 - Entwicklungen und Potenziale des Berufsstandes. Zugriff am 09.03.2018 unter: https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2017/01/MPM_Trendmonitor_A5_Langfassung_Ansicht.pdf

Signet (2016). Internal Communications Survey. Zugriff am 18.03.2018 unter: <https://signet.tv/wp-content/uploads/2017/03/Signet-2016-IC-Survey-Report.pdf>

Stehle, H. & Mücke, D. (2009). Motivation – eine Frage der richtigen Kommunikation! Mitarbeiterorientierte Kommunikation als Herausforderung für Führungskräfte. In: Kommunikationsmanager, Nr. 1, S. 68 – 70. Zugriff am 12.04.2018 unter: <https://kowi.uni-hohenheim.de/organisation/publikation/motivation-eine-frage-der-richtigen-kommunikation-mitarbeiterorientierte-kommunikation-als-zentrale-herausforderung-fuer-fuehrungskraefte>

Wilson, D. O. (1992). Diagonal Communication Links Within Organizations. 29 (2), 129-143. Zugriff am 20.04.2018 unter: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002194369202900202>

Zimmermann, A., Falkner, G. & Müllner, J.(2013). Identifikation und Nicht-Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Organisation nach Veränderungsprozessen. Zugriff am 19.06.2018 unter: <https://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/303/335>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Vor- und Nachteile der Online-Befragung	29
Tabelle 2	Überprüfung der Hypothese 1.1	72
Tabelle 3	Überprüfung der Hypothese 1.2	73
Tabelle 4	Überprüfung der Hypothese 1.3	74
Tabelle 5	Überprüfung der Hypothese 2.1	75
Tabelle 6	Überprüfung der Hypothese 2.2	76
Tabelle 7	Überprüfung der Hypothese 2.3	77
Tabelle 8	Überprüfung der Hypothese 3.1	78
Tabelle 9	Überprüfung der Hypothese 3.2	79
Tabelle 10	Überprüfung der Hypothese 3.3	80
Tabelle 11	Überprüfung der Hypothese 3.4	81
Tabelle 12	Überprüfung der Hypothese 4.1	82
Tabelle 13	Überprüfung der Hypothese 4.2	83
Tabelle 14	Überprüfung der Hypothese 4.3	84
Tabelle 15	Überprüfung der Hypothese 4.4	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Frage über die Beurteilung des Ausmaßes an bereitgestellten Informationen	31
Abbildung 2	Frage über die Hauptaufgabe der internen Kommunikation	32
Abbildung 3	Frage über die wahrgenommene Bedeutung der internen Kommunikation	33
Abbildung 4	Frage über Motivation und Engagement durch die interne Kommunikation	34
Abbildung 5	Frage über die Arbeit der internen Kommunikation	34
Abbildung 6	Frage über Zufriedenheit mit dem Status der internen Kommunikation	35
Abbildung 7	Frage über die Erwartung an die interne Kommunikation in Unternehmen	37
Abbildung 8	Frage über Medienkanäle im Unternehmen bzw. in der Organisation	56
Abbildung 9	Frage über der Bewertung der internen Kommunikation	57
Abbildung 10	Frage über Kommunikation mit dem Vorgesetzten	57
Abbildung 11	Frage über den Grad der Zufriedenheit und der Motivation der Mitarbeiter	57
Abbildung 12	Geschlecht der TeilnehmerInnen	70
Abbildung 13	Alter der TeilnehmerInnen	70
Abbildung 14	Ausbildung der TeilnehmerInnen	71
Abbildung 15	Beispielfrage 1	115
Abbildung 16	Beispielfrage 2	115

Anhang

Fragebogen



0% ausgefüllt

Lieber Teilnehmer,

Liebe Teilnehmerin,

im Rahmen meiner Masterarbeit der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema "interne Kommunikation" durch. Ich möchte Sie bitten an meiner Umfrage teilzunehmen und die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten.

Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten. Ihre Angaben werden anonym behandelt und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt.

Wenn Sie noch nach Beendigung mehr über den Inhalt wissen möchten, können Sie mir jederzeit eine E-mail an catiafagundes@hotmail.com senden.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Ihre Catia Zanger.

Universität Wien | Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Weiter

[B.A. Catia Zanger](#), Universität Wien – 2018

1. Welche Medien gibt es in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☐ Corporate Radio
☐ Corporate TV
☐ Digital Signage
☐ Mitarbeiterzeitschrift/print
☐ Mitarbeiterzeitschrift/digital
☐ Mitarbeiterversammlung
☐ Mobile App
☐ Persönliches Gespräch
☐ Regelmäßiger Newsletter
☐ Rundschreiben
☐ Schwarzes Brett
☐ Intranet
☐ E-Mail
☐ WhatsApp-Mitarbeitergruppe

2. Welche von diesen Medien nutzen Sie am meisten? Wählen Sie bitte maximal 3 Optionen.

☐ Corporate Radio
☐ Corporate TV
☐ Digital Signage
☐ Mitarbeiterzeitschrift/print
☐ Mitarbeiterzeitschrift/digital
☐ Mitarbeiterversammlung
☐ Mobile App
☐ Persönliches Gespräch
☐ Regelmäßiger Newsletter
☐ Rundschreiben
☐ Schwarzes Brett
☐ Intranet
☐ E-mail
☐ WhatsApp-Mitarbeitergruppe

3. Wie stark interessieren Sie sich für folgende Themen?

	sehr stark	eher stark	teils, teils	weniger stark	gar nicht stark
Entwicklungen/ Ergebnisse die eigene Arbeit	☐	☐	☐	☐	☐
Umfeldveränderungen	☐	☐	☐	☐	☐
Berufliche Entwicklungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Aktuelle Unternehmensentwicklung	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaftliche Lage	☐	☐	☐	☐	☐
Personelle Veränderungen	☐	☐	☐	☐	☐
Organisatorische Veränderungen	☐	☐	☐	☐	☐
Vorhaben und Planungen der Unternehmensleitung	☐	☐	☐	☐	☐
Strategien und Ziele	☐	☐	☐	☐	☐
Gehaltszusammensetzung	☐	☐	☐	☐	☐
Werte und Unternehmensphilosophie	☐	☐	☐	☐	☐
Position des Unternehmens	☐	☐	☐	☐	☐
Gruppenveranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐

4. Wie oft werden Sie über aktuelle Ereignisse Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation informiert?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ alle zwei Woche
- ☐ einmal pro Monat
- ☐ einmal im Quartal

5. Wie oft kommunizieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten? (persönlich, telefonisch, via E-Mail, via SMS, etc...)

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ alle zwei Woche
- ☐ einmal pro Monat
- ☐ einmal im Quartal

6. Wie oft beteiligen Sie an interner Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

- ☐ jede Woche
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ alle 3 Monat
- ☐ jedes Halbjahr

7. Was erwarten Sie von der internen Kommunikation im Unternehmen?

	trifft voll zu	trifft eher zu	teils, teils	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Mitarbeiter informieren	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeiter einbinden	☐	☐	☐	☐	☐
Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen stärken	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeiter motivieren	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeiter Ziele erklären und Beitrag zur Zielerreichung aufzeigen	☐	☐	☐	☐	☐
Orientierung bieten	☐	☐	☐	☐	☐
Geschäftsziele und Entscheidungen erklären	☐	☐	☐	☐	☐
Werte des Unternehmens vermitteln	☐	☐	☐	☐	☐
Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander stärken	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeitern Sicherheit geben	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie gut informiert fühlen Sie sich in Bezug auf aktuelle Ereignisse in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

- ☐ sehr gut informiert
 ☐ gut informiert
 ☐ teils teils
 ☐ nicht gut informiert
 ☐ gar nicht informiert

9. Wie bewerten Sie die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

	sehr 1	eher 2	weniger 3	gar nicht 4
offen	☐	☐	☐	☐
konstruktiv	☐	☐	☐	☐
kollaborativ	☐	☐	☐	☐
breit	☐	☐	☐	☐
informativ	☐	☐	☐	☐

10. Wie interaktiv ist die Kommunikation unter den Abteilungen in Ihrem Unternehmen bzw. Ihre Organisation?

☒ sehr interaktiv ☐ eher interaktiv ☐ teils teils ☐ weniger interaktiv ☐ gar nicht interaktiv

11. Wie fühlen Sie sich integriert in die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☒ sehr integriert ☐ eher integriert ☐ weniger integriert ☐ gar nicht integriert

12. Wie zufrieden sind Sie in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☒ sehr zufrieden ☐ eher zufrieden ☐ teils teils ☐ unzufrieden ☐ sehr unzufrieden

13. Wie fühlen Sie sich motiviert durch die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation?

☒ sehr motiviert ☐ eher motiviert ☐ teils teils ☐ unmotiviert ☐ sehr unmotiviert

14. Wie stark identifizieren sie sich mit Ihrem Unternehmen bzw. mit Ihrer Organisation?

☒ sehr identifiziert ☐ eher identifiziert ☐ teils teils ☐ weniger identifiziert ☐ gar nicht identifiziert

15. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation?

☒ sehr erfolgreich ☐ eher erfolgreich ☐ teils teils ☐ erfolglos ☐ sehr erfolglos

16. Ihr Geschlecht?

- ☒ männlich
☐ weiblich

17. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- ☒ 18-24
☐ 25-34
☒ 35-44
☐ 45-54
☒ 55-64
☐ 65 – mehr

18. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☒ ohne Abschluss
☐ Pflichtschule
☒ Lehrabschluss
☐ Matura/Abitur
☒ Studienabschluss

19. In welchem Bereich arbeiten Sie?

- ☐ Automobilindustrie
- ☐ Banken/Sparkassen
- ☐ Biotechnologie
- ☐ Dienstleistungen/Agenturen
- ☐ Einzelhandel
- ☐ Energiebranche
- ☐ Gesundheitsbranche
- ☐ Konsumgüterindustrie
- ☐ Lebensmittelindustrie
- ☐ Non-Profit-Unternehmen/-Organisationen
- ☐ Öffentliche Einrichtungen
- ☐ Pharmazeutische Industrie
- ☐ Technologie/Maschinenbau
- ☐ Unterhaltungsbranche/Medien
- ☐ Versicherungen
- ☐ anderes



Die Befragung ist abgeschlossen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!!

B.A. Catia Zanger, Universität Wien, 2018.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[B.A. Catia Zanger](#), Universität Wien – 2018

Protokoll des Methoden-Pre-Test

Um eventuelle Messfehler zu vermeiden wurden innerhalb von einigen Tagen mittels eines Pre-Test zehn Personen befragt. Davor wurde mit der Online-Fragebogen-Software Sosci Survey die erste Version des Fragebogens zum Thema "Interne Kommunikation" erstellt. Diese Versuchsanlage wurde aufgrund der zur Fragebogenerstellung professionellen Software ausgewählt. SoSci-Survey bietet für die weitere Auswertung eine sehr einfache Möglichkeit, die Daten in Excel oder direkt in SPSS zu kopieren. Des Weiteren bietet die Seite unzählige Gestaltungsmöglichkeiten und Randomisierungs-Varianten. Befragt werden sollten Mitarbeiter welche in Österreich/Deutschland, England/USA und Brasilien/Portugal arbeiten. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgte per E-Mail und WhatsApp. Im Pre-Test fand eine Befragung von 10 Leuten statt. Im Durchschnitt wurden alle Fragen beantwortet, es gab einen einzigen Abbrecher. Die meisten Anmerkungen und Unklarheiten hier waren zum Thema Formulierung oder wegen der Formatierung der Fragen in SoSci Survey.

Mehrmals besonders positiv hervorgehoben wurden die kurze und deutliche Umfrage, welche die TeilnehmerInnen sehr interessant gefunden haben.

Kritisiert wurde, dass man nur 5 Möglichkeit bei der Frage über die Medienkanäle im Unternehmen bzw. in der Organisation auswählen konnte. Der erste Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit Standardfragen zum Medienkonsum, zum Themeninteresse, zum Informationskonsum, dann folgt der Grad der Zufriedenheit, der Motivation, der Identifikation der Mitarbeiter und der Grad des Erfolges des Unternehmens bzw. der Organisation und am Ende werden demographischen Daten dazu abgefragt.

Operationalisierung / Hypothesen

Hypothese 1.1: Je höher die Rezeption von Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen ist, desto höher wird die Zufriedenheit der Mitarbeiter.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Informationskonsums

In diesem Punkt wird die Häufigkeit des Informationskonsums ermittelt.

Ausprägungen: „täglich“, „zweimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle zwei Wochen“, „einmal pro Monat“, „einmal im Quartal“.

Hypothese 1.2: Mitarbeiter, die oft eine offene Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten führen, sind zufrieden.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzten

Hier wird die Häufigkeit der Kommunikation mit Vorgesetzten gemessen.

Ausprägungen: „täglich“, „dreimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle 2 Wochen“.

Hypothese 1.3: Je interaktiver die Kommunikation unter den Abteilungen ist, desto zufriedener sind die Mitarbeiter.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeiterzufriedenheit“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit abgefragt.

Ausprägungen: „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „teils teils“, „unzufrieden“, „sehr unzufrieden“.

Unabhängige Variable (UV): Interaktion der internen Kommunikation unter den Abteilungen

Die Interaktion der internen Kommunikation unter den Abteilungen wird ermittelt.

Ausprägungen: „sehr interaktiv“, „eher interaktiv“, „weniger interaktiv“, „gar nicht interaktiv“.

Hypothese 2.1: Je integrierter die Mitarbeiter in die interne Kommunikation sind, desto motivierter sind sie.

Abhängige Variable (AV): „Grad der Mitarbeitermotivation“

Hier wird der Grad der Mitarbeitermotivation gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiviert“, „motiviert“, „teils teils“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“.

Unabhängige Variable (UV): „Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation“

In diesem Punkt wird der Grad der Mitarbeiterintegration in die interne Kommunikation abgefragt.

Ausprägungen: „sehr integriert“, integriert, „weniger integriert“, „gar nicht integriert“.

Hypothese 2.2: Mitarbeiter, die ständig Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen bzw. in Organisation erhalten, sind motiviert.

Abhängige Variable (AV): Grad der Mitarbeitermotivation

Hier wird der Grad der Mitarbeitermotivation gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiveiert“, „motiviert“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Konsums der Informationen

In diesen Punkt wird der Grad der Häufigkeit des Konsums der Informationen ermittelt.

Ausprägungen: „täglich“, „zweimal pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle zwei Woche“, „einmal pro Monat“, „einmal im Quartal“.

Hypothese 2.3: Mitarbeiter, die oft zur internen Kommunikation beitragen können, sind motiviert.

Abhängige Variable (AV): Grad der Motivation der Mitarbeiter

Der Grad der Mitarbeitermotivation wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr motiveiert“, „motiviert“, „teils teils“, „weniger motiviert“, „gar nicht motiviert“

Unabhängige Variable (UV): Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags zur internen Kommunikation

Die Häufigkeit des Mitarbeiterbeitrags zur internen Kommunikation wird in diesem Punkt untersucht.

Ausprägung: „jede Woche“, „zweimal pro Monat“, „alle 3 Monat“, „einmal pro Semester“.

Hypothese 3.1: Je offener die interne Kommunikation ist, desto mehr werden sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Hier wird die Bewertung der internen Kommunikation ermittelt.

Ausprägungen: „sehr offen“, „offen“, „weniger offen“, „gar nicht offen“.

Hypothese 3.2: Je konstruktiver die interne Kommunikation wird, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Hier wird die Bewertung der internen Kommunikation gemessen

Ausprägungen: „sehr konstruktiv“, „konstruktiv“, „weniger konstruktiv“, „gar nicht konstruktiv“.

Hypothese 3.3: Je kollaborativer die interne Kommunikation ist, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

In diesen Punkt wird die Bewertung der internen Kommunikation gemessen.

Ausprägungen: „sehr kollaborativ“, kollaborativ“, „weniger kollaborativ“, „gar nicht kollaborativ“

Hypothese 3.4: Je breiter die interne Kommunikation aufgestellt ist, desto mehr werden die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation identifizieren.

Abhängige Variable (AV): Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter

In diesen Punkt wird die Bewertung der Identifikation der Mitarbeiter abgefragt.

Ausprägungen: „sehr identifiziert“, „identifiziert“, „teils teils“, „weniger identifiziert“, „gar nicht identifiziert“.

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

In diesen Punkt wird die Bewertung der internen Kommunikation ermittelt.

Ausprägungen: „sehr breit“, „breit“, „weniger breit“, gar nicht breit“.

Hypothese 4.1: Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als konstruktiv empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird abgefragt.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird untersucht.

Ausprägungen: „sehr informativ“, „informativ“, „teils teils“, „weniger informativ“, gar nicht informativ“.

Hypothese 4.2: Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als informativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird erforscht.

Ausprägungen: „sehr konstruktiv“, „konstruktiv“, „teils teils“, „weniger konstruktiv“, „gar nicht konstruktiv“

Hypothese 4.3: Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als kollaborativ empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird abgefragt.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird untersucht.

Ausprägungen: „sehr kollaborativ“, kollaborativ“, „weniger kollaborativ“, „gar nicht kollaborativ“.

Hypothese 4.4: Mitarbeiter, die die interne Kommunikation in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation als offen empfinden, bewerten ihr Unternehmen als erfolgreich.

Abhängige Variable (AV): Bewertung des Unternehmens- bzw. -Organisationserfolges

Die Bewertung des Unternehmens- bzw. Organisationserfolges wird gemessen.

Ausprägungen: „sehr erfolgreich“, „erfolgreich“, „weniger erfolgreich“, „nicht erfolgreich“

Unabhängige Variable (UV): Bewertung der internen Kommunikation

Die Bewertung der internen Kommunikation wird erforscht.

Ausprägungen: „sehr offen“, „offen“, „weniger offen“, „gar nicht offen“.

Ablauf der Befragung:

1. Die ProbandInnen beantworten am Anfang des Fragebogens einige Fragen, mit Hilfe derer versucht wird, die demographischen Daten sowie das Themeninteresse der TeilnehmerInnen abzufragen. Zusätzlich werden Fragen zum allgemeinen Informationskonsum gestellt.
2. Im Hauptteil bewerten Mitarbeiter die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. ihrer Organisation.
3. Abschließend werden der Grad der Zufriedenheit, der Motivation, der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation, sowie der Grad des Erfolgs des Unternehmens bzw. der Organisation gemessen.

Abbildung. 15 Beispielfrage 1

4. In welchem Bereich arbeiten Sie?

- ☐ Automobilindustrie
- ☐ Banken/Sparkassen
- ☒ Biotechnologie
- ☐ Dienstleistungen/Agenturen
- ☐ Einzelhandel
- ☐ Energiebranche
- ☐ Gesundheitsbranche
- ☐ Konsumgüterindustrie
- ☐ Lebensmittelindustrie
- ☐ Non-Profit-Unternehmen/-Organisationen
- ☐ Öffentliche Einrichtungen
- ☐ Pharmazeutische Industrie
- ☐ Technologie/Maschinenbau
- ☐ Unterhaltungsbranche/Medien
- ☐ Versicherungen
- ☐ anderes

Abbildung. 16 Beispielfrage 2

8. Wie oft sind Sie über aktuelle Ereignisse Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation informiert?

- ☐ täglich
- ☐ zweimal pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ alle zwei Woche
- ☐ einmal pro Monat
- ☐ einmal im Quartal

9. Wie oft kommunizieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten?“ (persönlich, telefonisch, via E-Mail, via SMS, etc...)

- ☐ täglich
- ☐ dreimal pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ alle 2 Woche

10. Wie oft tragen Sie zur internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Organisation bei?

- ☐ jede Woche
- ☐ zweimal pro Monat
- ☐ alle 3 Monat
- ☐ einmal pro Semester