

Kommunikationsforschung

Unternehmen setzen zur Ertragssteigerung unterschiedliche **Kommunikationsmedien** für ihre Mitarbeiterinformation ein. Jedoch nur der optimale Einsatz dieser Informationsmedien gewährleistet den Erfolg des Unternehmens.

Zu den Kommunikationsmedien zählen:

- INTRANET
- WANDZEITUNG
- (internes) PRINTPRODUKT
- NEWSLETTER
- (interne) CHAT-Möglichkeiten
- Mitarbeitertreffen

ZIEL des Kommunikationscheck:

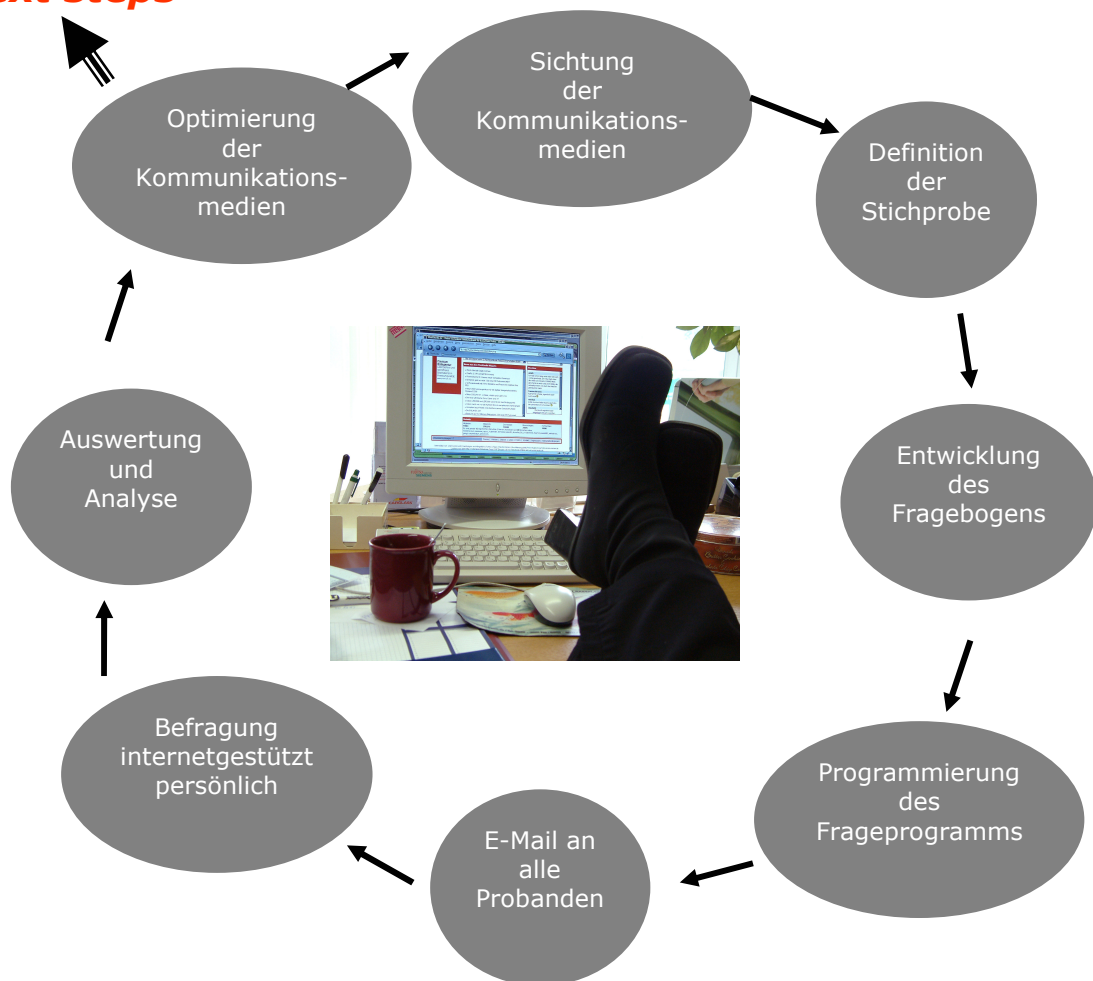
- ⇒ die **Nutzungsintensität** zu messen
- ⇒ die **Zufriedenheit** zu ermitteln
- ⇒ und den **Optimierungsbedarf** herauszuarbeiten

Alle internen Kommunikationsmedien müssen auf den Prüfstand, weil nur eine Grundlagenstudie den tatsächlichen Optimierungsbedarf ermitteln kann. Vergleichsmöglichkeiten über die Nutzungshäufigkeit, die Zufriedenheit und Akzeptanz sowie die Offenlegung von Likes und Dislikes bilden die Grundlage für die Bewertung und Analyse der gegenwärtig eingesetzten und zukünftig notwendigen Kommunikationsmedien.

Zielgruppe bilden alle Beschäftigten eines Unternehmens, die mit mindestens einem internen Kommunikationsmedium in Berührung kommen. Die Untersuchung kann in Form persönlich internetgestützter Interviews durchgeführt werden. Eine modulgesteuerte (n=9) und filtergeführte Befragung ermöglicht die Ermittlung zielgenauer Informationen pro Kommunikationsmedium.

Die Stichprobengröße wird nur durch die Datenbankkapazität begrenzt. Der Zugang zur Befragung ist passwortgesteuert und ist nicht an Ländergrenzen gebunden. Für internationale Studien dieser Art muss der Fragebogen nur einer Übersetzung unterzogen werden.

Next steps



Vorteile: Offenlegung von Einsparmöglichkeiten und Reduktion von Dubletten sowie Zeitersparnis durch gezielten Einsatz der internen Kommunikationsmedien.

RESEARCH PROFILING freut sich auf Ihre Anfrage.