

Kommunikationswege von Unternehmen - Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

Die Befragung erfolgte im Rahmen des Projekts „AKKu – Arbeitsfähigkeit in kleinen Unternehmen erhalten“ und wurde vom Lehrstuhl und Institut für Arbeitswissenschaft (IAW) der RWTH Aachen durchgeführt.

Dipl.-Päd. Nadine Köttendorf

Das Projekt

Im Rahmen des Projektes wird ein Werkzeugkasten zum Erhalt der Arbeitsfähigkeit entwickelt, insbesondere Klein- und Kleinstunternehmen bei der Förderung und dem Erhalt der Arbeitsfähigkeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu unterstützen.

Die Partner

Gemeinsam mit der Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk in Düsseldorf als Projektkoordinator wird das Projekt AKKu von folgenden Partnern durchgeführt: Beratungsunternehmen d-ialogo, Institut für Sicherheitstechnik der Universität Wuppertal (IST) sowie Lehrstuhl und Institut für Arbeitswissenschaft (IAW) der Universität Aachen (RWTH).

Das Projekt wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) im Rahmen der „Initiative Neue Qualität der Arbeit“ (INQA) gefördert und durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) fachlich begleitet. Projektträgerin ist die gsub (Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung mbh) in Berlin.

Der AKKu-Werkzeugkasten

Der AKKu-Werkzeugkasten beinhaltet Werkzeuge, die auf den Erhalt der Arbeits- und Beschäftigungsfähigkeit sowohl auf individueller als auch auf arbeitsorganisatorischer Ebene

Projektpartner:



Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Fachlich begleitet durch:



abzielen. Diese werden kombiniert und multimedial aufbereitet, um Mitarbeitende und Betriebsinhabende zur gemeinsamen Gestaltung einer gesundheitsförderlichen Arbeitsumgebung anzuregen. Zudem werden Werkzeuge zu den Bereichen Arbeitsgestaltung, Qualifizierung und Kompetenz sowie Führungs- und Unternehmenskultur zur Verfügung gestellt, die es ermöglichen die Arbeitsfähigkeit im eigenen Unternehmen aktiv zu gestalten.

Die Befragung

Im Rahmen des Projektes „AKKu – Arbeitsfähigkeit in kleinen Unternehmen¹ erhalten“ werden Instrumente zum Erhalt der Arbeitsfähigkeit gezielt für Unternehmen mit bis zu 15 Beschäftigten nutzbar gemacht. Dabei werden vor allem neue Kommunikationswege genutzt (Podcasts, Apps etc.), um den Anreiz für Unternehmen zur Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitsfähigkeit zu erhöhen.

Die Befragung zur Erfassung von Kommunikationswegen von Unternehmen ermöglicht eine erste Einschätzung, inwieweit kleine Unternehmen das Web 2.0² bereits nutzen und/oder in Zukunft nutzen wollen. Zusätzlich liefert die Befragung erste Informationen zur Bereitschaft der kleinen Unternehmen, sich mit dem Thema Arbeitsfähigkeit zu beschäftigen.

Die Ergebnisse der Befragung werden bei der Entwicklung des AKKu-Werkzeugkastens berücksichtigt, um die spezifischen Nutzungsaspekte des Web 2.0 in kleinen Unternehmen bei der multimedialen Aufbereitung und Gestaltung der einzelnen AKKu-Werkzeuge zu berücksichtigen.

Die Befragung wurde vom Lehrstuhl und Institut für Arbeitswissenschaft der RWTH Aachen durchgeführt. An der Befragung anhand eines Online-Fragebogens, der per E-Mail an ca. 10.000 Adressaten verschickt wurde, haben sich insgesamt 190 Personen beteiligt. Die Befragung lief von Anfang Mai bis Ende Juli 2013.

¹ Um die Lesbarkeit der vorliegenden Auswertung und den Textfluss zu optimieren wird im Folgenden von kleinen Unternehmen gesprochen werden. Gemeint sind die hier definierten Kleinst- und Kleinunternehmen mit 15 oder weniger Mitarbeitenden.

² Der Begriff Web 2.0 wird für eine Reihe interaktiver Elemente des Internet verwendet. Hierbei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, sondern stellt auch selbst Inhalt zur Verfügung. Beispiele für Web 2.0 sind u.a. Soziale Netzwerke (z. B. facebook, Xing), interaktive Foren, Blogs und Podcasts.

Die Befragten

Insgesamt haben sich 52 (27%) Frauen und 138 (73%) Männer an der Umfrage beteiligt.

Die Beteiligung nach Altersgruppen ist relativ ausgewogen. Lediglich die Gruppe der unter 30-jährigen (7%) und die der über 60-jährigen (12%) sind unterrepräsentiert. Die zwischen 30 und unter 40-jährigen sind mit 21% vertreten, die zwischen 40 und unter 50-jährigen mit 35 % und die zwischen 50 und unter 60-jährigen mit 26%.

Betrachtet man die verschiedenen Positionen im Unternehmen, so erklärt dies auch die relativ geringe Beteiligung der unter 30-jährigen: Die meisten Befragungsteilnehmenden sind Inhabende des Unternehmens (27%), Angestellte mit Leitungsfunktion (26%), Geschäftsführende (19%) oder Inhabende und Geschäftsführende in einer Person (12%). Bei lediglich 16% der Befragungsteilnehmenden handelt es sich um Angestellte ohne Leitungsfunktion oder Mitarbeitende in anderer Position.

Die Unternehmen

An der Befragung haben sich vorrangig Mitarbeitende in kleinen Unternehmen (47%) mit weniger als 15 Beschäftigten beteiligt (siehe Abbildung 1). Die meisten der Befragten (39%) sind in Unternehmen im Dienstleistungssektor tätig (siehe Abbildung 2), 32% im Handwerk. 22% der Befragten sind im verarbeitenden Gewerbe bzw. in der Produktion tätig.

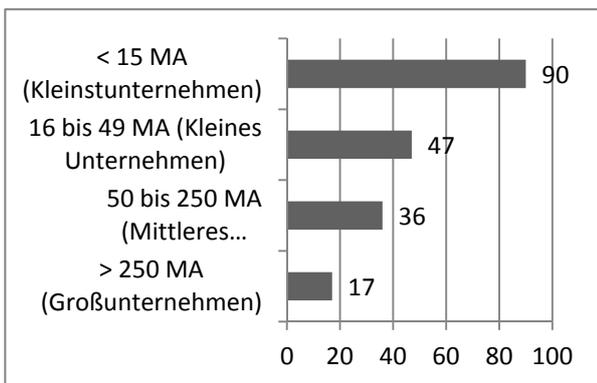


Abbildung 1: Unternehmensgröße (N = 190)

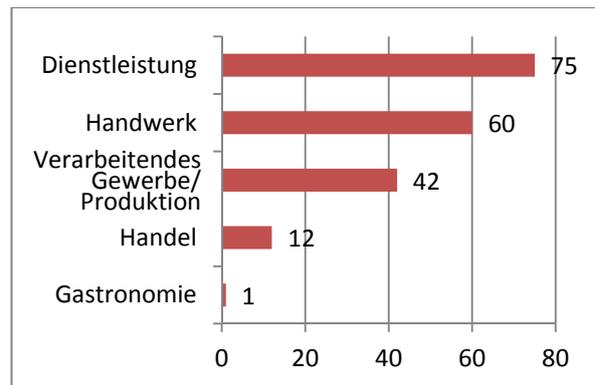


Abbildung 2: Branchenverteilung (N=190)

Die Private und die berufliche Nutzung der neuen Medien – Kommunikation und Information

Bei den befragten Mitarbeitenden in den Unternehmen wurde zunächst die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medien zur privaten und beruflichen Information und Kommunikation erfasst. Die Abbildungen 3 und 4 zeigen den Vergleich privater und beruflicher Nutzung zur Information und Kommunikation. Auffällig ist, dass die sowohl die Medien des Web 2.0 als auch die sozialen bzw. interaktiven Medien privat häufiger genutzt werden als beruflich, sodass in Bezug auf die berufliche Nutzung vorhandene Potenziale ausgeschöpft werden können.

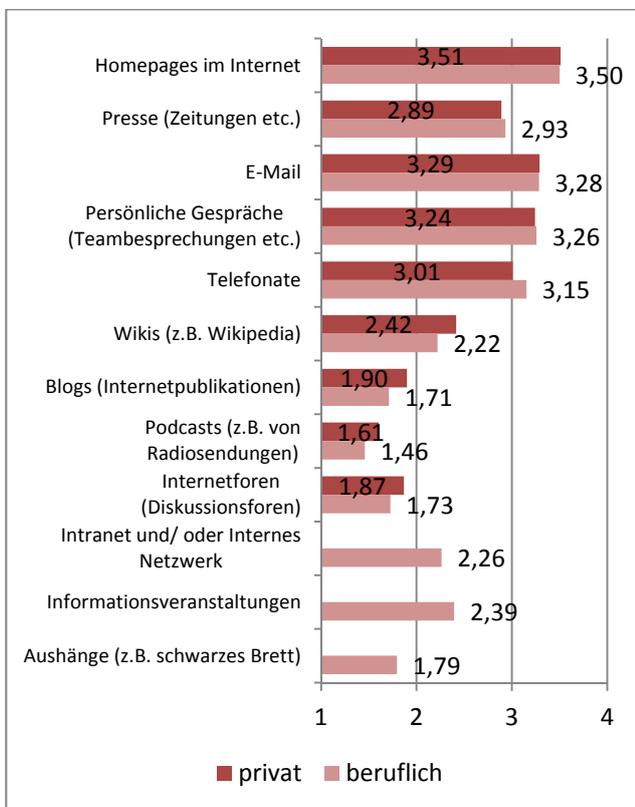


Abbildung 3: Vergleich der Häufigkeit privater und beruflicher Nutzung verschiedener Medien zur **Information**^{3 4}

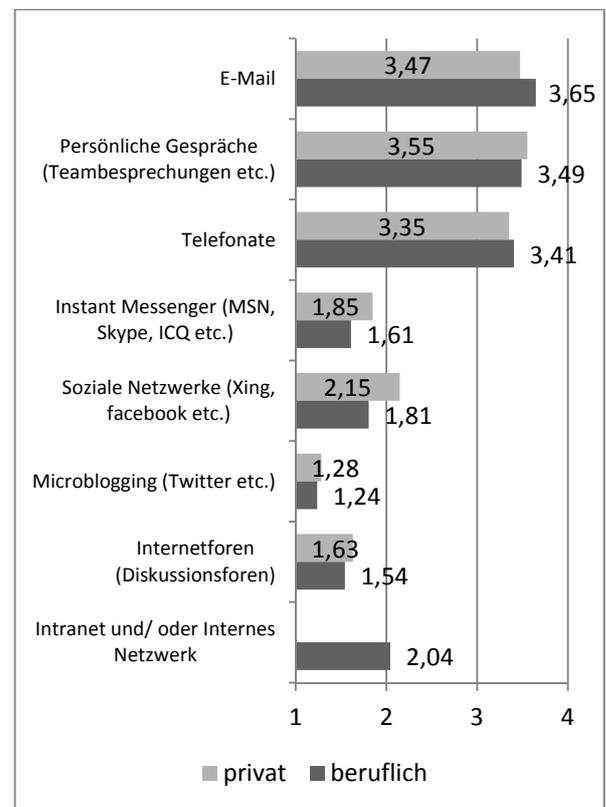


Abbildung 4: Vergleich der Häufigkeit privater und beruflicher Nutzung verschiedener Medien zur **Kommunikation**

³ N = 190, Mehrfachnennungen möglich, Angaben sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 4: 1 = nie, 2 = selten, 3 = oft, 4 = sehr häufig.

⁴ Die Häufigkeitseinschätzung bei den Medien „Intranet und/ oder internes Netzwerk“, „Informationsveranstaltungen“ und „Aushänge (z.

B. schwarzes Brett)“ war nur für die berufliche Nutzung möglich.

Die Internet- und Smartphone-Nutzung im Unternehmen

Insgesamt 94% der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen einen eigenen Internetauftritt hat (N = 190).

Bei der Frage nach den Zugangsmöglichkeiten zu einem PC geben 73% der Befragten an, dass 76 bis 100% der Mitarbeitenden in ihrem Unternehmen Zugang zu einem PC haben. Nur 2 der Befragten geben an, dass niemand im Unternehmen Zugang zu einem PC hat (1%). Von den insgesamt 190 Befragten geben 131 an, dass die im Unternehmen zur Verfügung stehenden PCs einen uneingeschränkten Zugang zum Web 2.0 ermöglichen (69%). Bei 31% der Befragten gibt es Einschränkungen beim Zugang zum Web 2.0.

Bei der Einschätzung, wie viele der Mitarbeitenden im eigenen Unternehmen privat und/ oder beruflich ein Smartphone nutzen bestätigt sich der Trend, der sich aktuell auch in der Gesamtbevölkerung zeigt⁵: 33% der Befragten geben an, dass schätzungsweise 76 bis 100% der Mitarbeitenden im Unternehmen ein Smartphone nutzen⁶ (siehe Abbildung 5). Lediglich 6% der Befragten geben an, dass keiner der Mitarbeitenden im Unternehmen ein Smartphone besitzt.

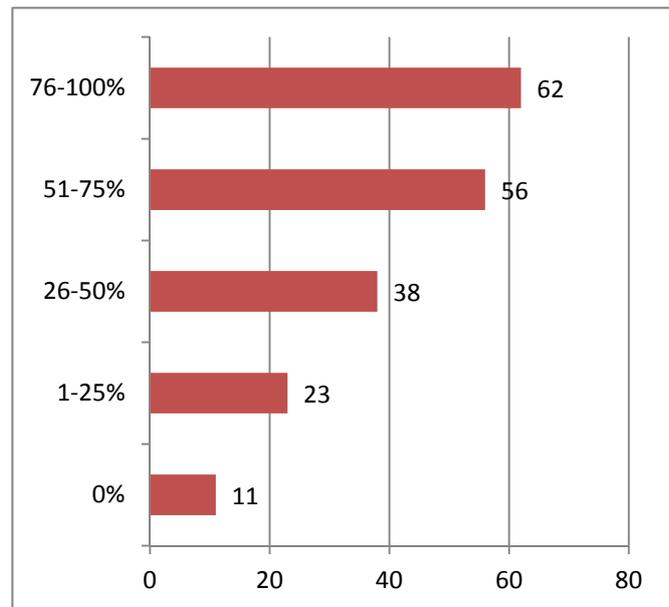


Abbildung 5: Geschätzter Anteil der Smartphone-Nutzung von Mitarbeitenden⁷

⁵ Nach Ergebnissen der repräsentativen Google-Studie „Unser mobiler Planet: Deutschland“ besitzen aktuell 29% aller Deutschen ein Smartphone.

http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf [Stand: 26.06.2013].

⁶ Aussage: „Bitte schätzen Sie, wie viele Ihrer Beschäftigten bzw. Kolleginnen und Kollegen privat und/ oder beruflich ein Smartphone (oder einen Tablet-PC etc.) besitzen oder benutzen.“

⁷ N = 190

Die Kommunikation im Unternehmen

Nahezu alle Befragten kommunizieren per E-Mail (98%), telefonisch (98%) und persönlich (91%) mit anderen Unternehmen. Auch die Kommunikation per Brief (68%) und Fax (64%) ist verbreitet. Unternehmensnetzwerke (29%) und soziale Netzwerke (16%) werden von weniger Befragten zur Kommunikation mit anderen Unternehmen genutzt (siehe Abbildung 6).

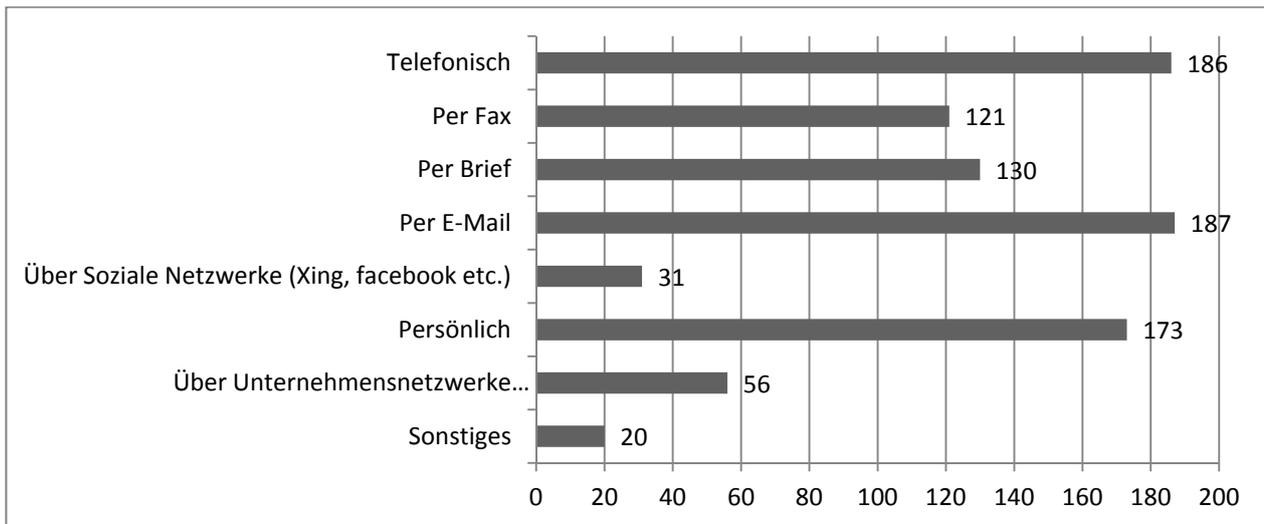


Abbildung 6: Art der Kommunikation mit anderen Unternehmen⁸

Für die interne Kommunikation im Unternehmen ist vorrangig die Unternehmensleitung zuständig, für die externe Kommunikation nach außen sind fast gleichverteilt entweder einzelne Mitarbeitende oder die Unternehmensleitung zuständig. Bei lediglich 13% (externe Kommunikation) bzw. 15% (interne Kommunikation) der Befragten ist niemand speziell für die Kommunikation im Unternehmen zuständig.

Differenziert nach Unternehmensgröße fällt auf, dass bei allen Unternehmen vorrangig die Unternehmensleitung für die interne Kommunikation zuständig ist (siehe Abbildung 7). Bei der externen Kommunikation sind ab einer Unternehmensgröße von mehr als 15 Beschäftigten beauftragte Mitarbeitende für die Kommunikation zuständig (siehe Abbildung 6).

Neben der Tatsache, dass in kleinen Unternehmen die Unternehmensleitung zumeist für alle anfallenden Führungsaufgaben und somit auch für die Mitarbeiterführung zuständig ist liegt die

⁸ N = 190, Mehrfachnennungen möglich

Vermutung nahe, dass der internen Kommunikation im Unternehmensalltag weit weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird als der externen Kommunikation.

Externe Kommunikation

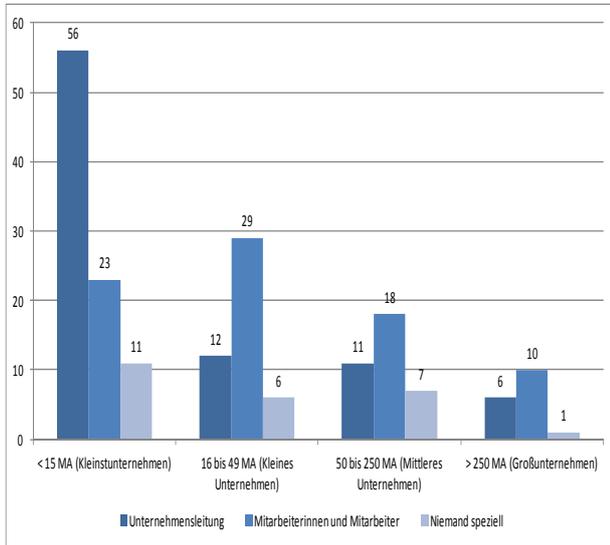


Abbildung 6: Zuständigkeit externe Kommunikation nach Unternehmensgröße⁹

Interne Kommunikation

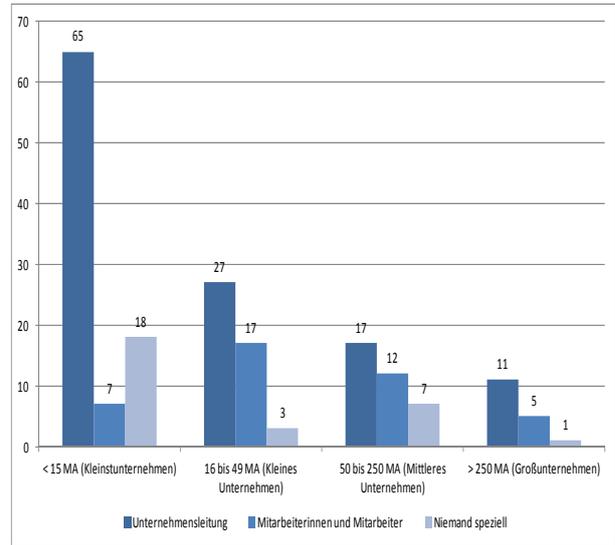


Abbildung 7: Zuständigkeit interne Kommunikation nach Unternehmensgröße¹⁰

Die Zukunft der Kommunikation – Neue Medien vs. persönliches Gespräch!?

Die Fragen nach der aktuellen Nutzung der unterschiedlichen Medien zur Kommunikation werden durch einen abschließenden Ausblick ergänzt. Auf verschiedene Aussagen zu zukünftigen Informations- und Kommunikationswegen erhält die persönliche Kommunikation die meiste Zustimmung (siehe Abbildung 8).

Nach Einschätzung von 62% der Befragten wird die Nutzung des Web 2.0 für die Kommunikation im Unternehmen in Zukunft unerlässlich sein. Die Aussage, dass viele der Mitarbeitenden das Web 2.0 wahrscheinlich privat nutzen, birgt ebenso wie die Zustimmung zu der Aussage, dass die Nutzung von Web 2.0 auch für kleine Unternehmen für sinnvoll gehalten wird, viele Potenziale für die Entwicklung des multimedialen AKKu-Werkzeugkastens.

⁹ N = 190

¹⁰ N = 190

Insgesamt 47% der Befragten geben an, dass für sie rechtliche Unsicherheiten bestehen, was den Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen betrifft. 46% der Befragten geben ergänzend an, dass sie Web 2.0 nutzen würden, wenn diese rechtlichen Unsicherheiten ausgeräumt wären. Dies zeigt, dass in den Unternehmen ein Informationsdefizit besteht, welches durch gezielte Aufklärung und Qualifizierung behoben werden kann.

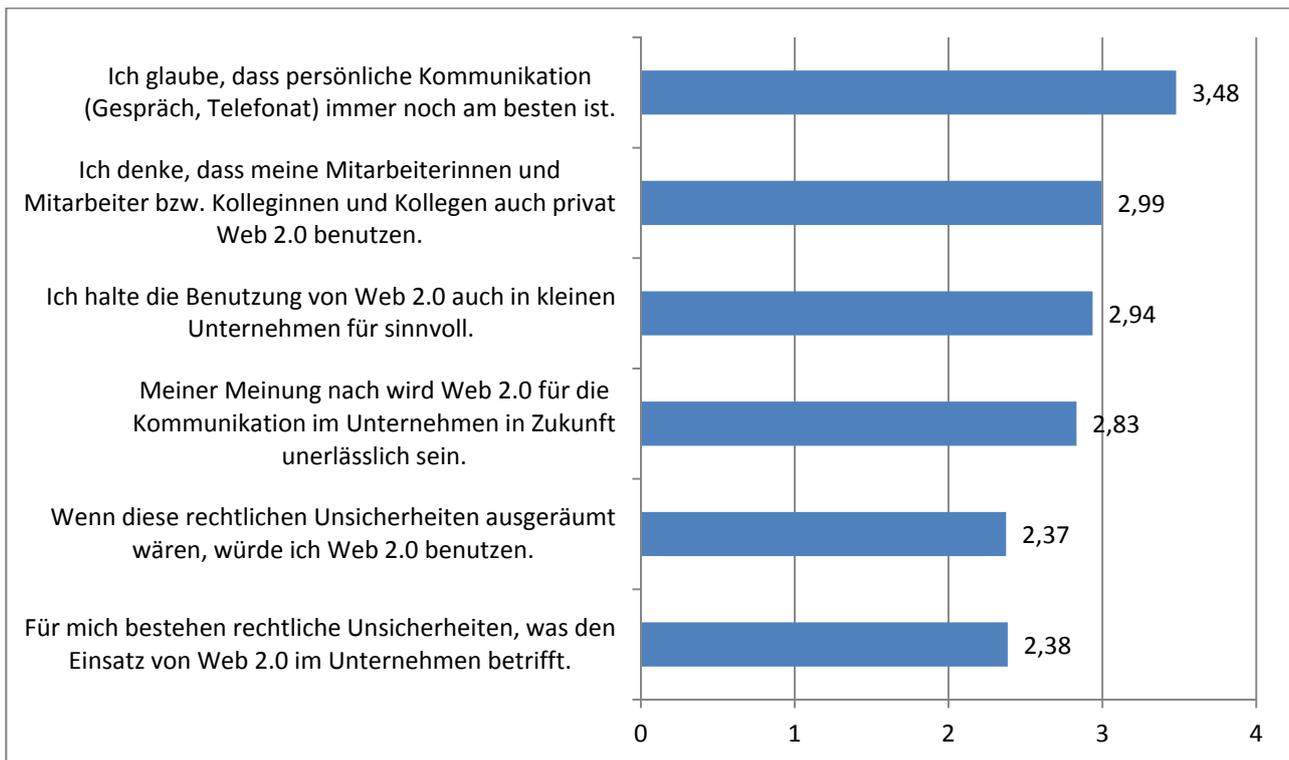


Abbildung 8: Aussagen zu Information und Kommunikation im Unternehmen¹¹

Einflussfaktor Unternehmensgröße - kleine Unternehmen multimedial „auf Augenhöhe“

Entgegen der Annahme, dass die Akzeptanz der neuen Medien mit der Unternehmensgröße steigt, hat sich gezeigt, dass insbesondere kleine Unternehmen die neuen Medien mindestens genau so viel nutzen wie größere Unternehmen. Einige Medien werden sogar in den kleinen Unternehmen mit weniger als 15 Mitarbeitenden am häufigsten genutzt.

¹¹ N = 190, Angaben sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 4: 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme voll zu.

Die meisten neuen Medien werden zur **Information** im beruflichen Kontext am häufigsten von den mittleren Unternehmen mit 50 bis 250 Beschäftigten genutzt (siehe Abbildung 9). Internetforen werden von den Befragten in kleinen Unternehmen mit 15 oder weniger Mitarbeitenden am häufigsten genutzt.

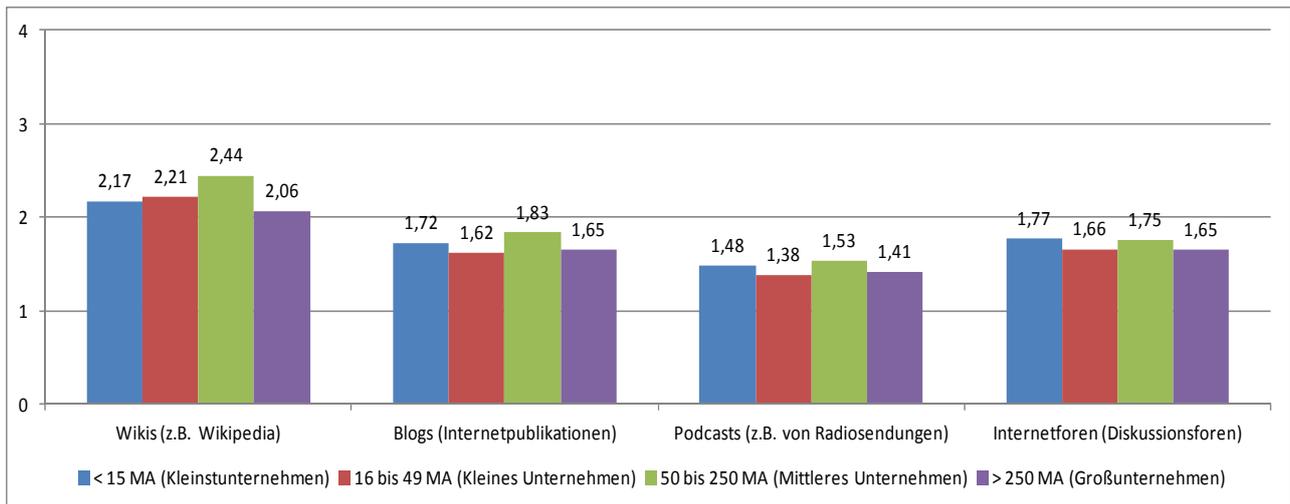


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit der neuen Medien zur **Information** – beruflich¹²

Betrachtet man den beruflichen Kontext der **Kommunikation**, so zeigen sich auch hier überraschende Ergebnisse: Bei der Nutzung der Instant Messenger, sozialer Netzwerke und Microblogging liegen die kleinen Unternehmen vorn, bei der Nutzungshäufigkeit der Internetforen zur Kommunikation stehen sie an zweiter Stelle knapp hinter den mittleren Unternehmen (siehe Abbildung 10).

¹² N = 168, Angaben sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 4: 1 = nie, 2 = selten, 3 = oft, 4 = sehr häufig

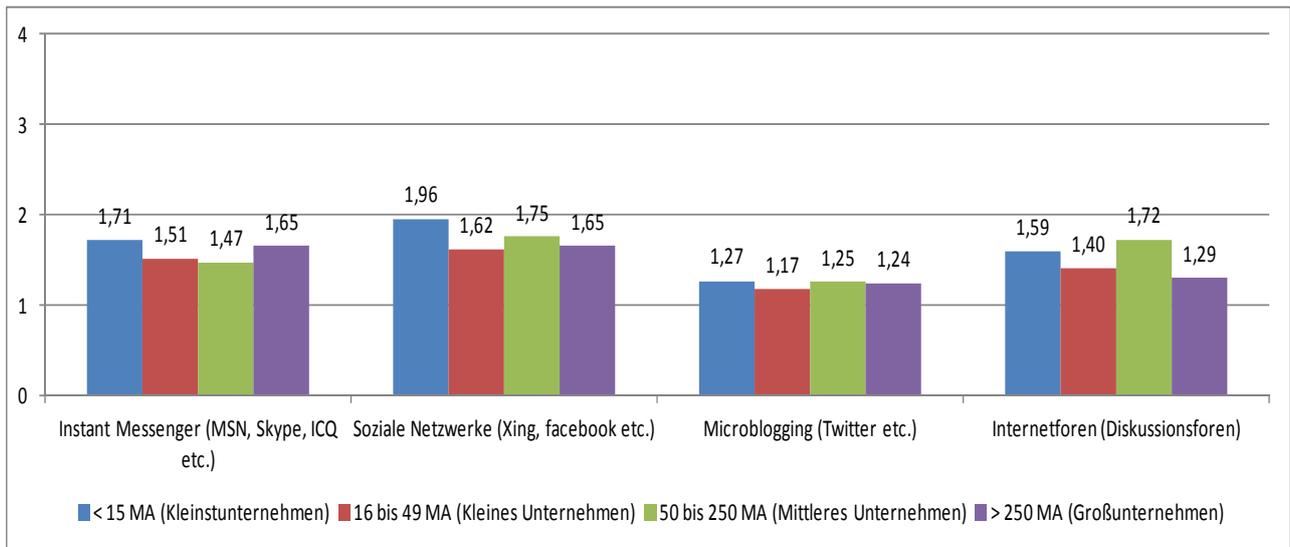


Abbildung 10: Nutzungshäufigkeit der neuen Medien zur **Kommunikation** – beruflich¹³

Entgegen der Annahme nutzen insbesondere kleine Unternehmen die sozialen bzw. interaktiven Medien häufiger zur Kommunikation als größere Unternehmen. Auch zur Information werden die neuen Medien in kleinen Unternehmen zwar „selten“, aber auch nicht weniger häufig als in größeren Unternehmen genutzt.

Insgesamt ist die Nutzung der neuen und interaktiven Medien ausbaufähig und werden eher selten genutzt. Hier zeigen sich viele Potenziale für die Zukunft, da die meisten Befragten überzeugt sind, dass Web 2.0 für die Kommunikation im Unternehmen zukünftig unerlässlich sein wird (siehe Abbildung 8).

¹³ N = 190, Angaben sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 4: 1 = nie, 2 = selten, 3 = oft, 4 = sehr häufig

Das Fazit – Multimediale Potenziale in Unternehmen

Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse im Detail lassen sich folgende Punkte festhalten:

- Jüngere Beschäftigte in kleinen Unternehmen nutzen die neuen Medien und das Web 2.0 häufiger als ältere.
- Geschäftsführende und Unternehmensinhabende nutzen die neuen Medien beruflich häufiger zur Kommunikation und Information als die Mitarbeitenden.
- Die private Nutzung ist insbesondere bei sozialen Netzwerken und Internetforen bei Angestellten ohne Leitungsfunktion und in anderen Positionen im Unternehmen häufiger als bei den Geschäftsführenden und den Unternehmensinhabenden. Dies lässt auf Potenziale für die zukünftige Nutzung schließen.
- Tendenziell werden die meisten Medien zur Information von den Männern etwas häufiger genutzt. Die Frauen nutzen insbesondere die Kommunikationsmedien (soziale Netzwerke und Instant Messenger) etwas häufiger als die Männer.
- Kleine Unternehmen mit 15 Mitarbeitenden oder weniger nutzen die neuen Medien insbesondere zur beruflichen Kommunikation häufiger als die größeren Unternehmen.
- Es gibt nur geringfügige Unterschiede in der Nutzung der sozialen Medien in den verschiedenen Branchen.
- Die eigenen Mitarbeitenden sind wichtige Kommunikationspartner in den Unternehmen.
- Die interne Kommunikation ist zumeist „Chefsache“.

Insgesamt zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen kleinen und größeren Unternehmen in der Nutzung neuer Medien und Web 2.0 kaum vorhanden sind. Es zeigt sich sogar, dass die kleineren Unternehmen die neuen Medien zur Kommunikation häufiger nutzen als die größeren Unternehmen.

Durch die aktive Nutzung der neuen Medien im privaten Bereich offenbart sich viel unerschlossenes Potenzial für den beruflichen Kontext. Da interne Kommunikation insbesondere in den kleinen Unternehmen zumeist „Chefsache“ ist bieten sich hier viele Potenziale, die Kommunikation in kleinen Unternehmen durch die Nutzung neuer Medien und Web 2.0 pragmatisch zu professionalisieren.