

**Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation
von Schweizer Unternehmen
mit Geschäftskunden**

Master-Thesis

Zürcher Fachhochschule

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

eingereicht bei

Prof. Dr. Ivo Hajnal

vorgelegt von: Martin Radtke
Studiengang: MAS Corporate Writing & Publishing
Adresse: Talweg 87, 8610 Uster

Ort, Datum: Uster, 1. Juni 2014

Management Summary

Neue technische Möglichkeiten verändern die Medien und das Nutzerverhalten. Dies wirkt sich auch auf die Unternehmenskommunikation aus. Sie ist gefordert: Die klassischen Medien wollen weiter bedient und benutzt werden. Gleichzeitig gibt es mit dem Social Web neue Möglichkeiten und neue Akteure. Schliesslich müssen auch die Unternehmensmedien mit der Entwicklung Schritt halten und zunehmend multimedial werden.

Medienhäuser und das Marketing nutzen die Vernetzung von Inhalten und Kommunikationskanälen schon länger. Erst wenig beschrieben ist die Crossmedia-Kommunikation bei den Public Relations. Hier setzt die vorliegende Masterthesis an: Sie will aufzeigen, was Unternehmen beachten müssen, wenn sie Crossmedia-PR anwenden wollen. Die Arbeit beschreibt, was Crossmedia und Crossmedia-PR ist, beleuchtet die Einordnung und Organisation von Crossmedia-PR, diskutiert die Planung und praktische Fragen der Bewirtschaftung und beschreibt die Mitarbeiterentwicklung durch Weiterbildung. Dabei wird das Weiterbildungsangebot in der Schweiz untersucht.

Die Arbeit kommt zum Schluss, dass für die Umsetzung von Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein müssen: Es braucht eine funktionierende Integrierte Kommunikation, eine durchdachte, aufeinander abgestimmte Architektur der Kommunikationskanäle und Markierungen, welche die Rezipienten zu einem andern Medium führen. Beim Medienwechsel muss für den Rezipient ein Mehrwert entstehen. Für Crossmedia-PR ist es förderlich, wenn die Fachpersonen eines Unternehmens räumlich zusammengeführt und entlang der Kommunikationsprozesse organisiert werden. Crossmedia-PR verlangt Konzeption, Planung und Umsetzung auf verschiedenen Ebenen, was komplex und anspruchsvoll ist.

Für eine erfolgreiche Crossmedia-Kommunikation müssen die bestehenden Berufsbilder breiter interpretiert werden. Dafür müssen die Fachleute sich weiterbilden und Neues lernen wollen. Es gibt in der Schweiz Weiterbildungsinstitute Lehrgänge, die das Wissen vermitteln. Alle befragten Experten kommen zum selben Schluss: Die Verknüpfung und Vernetzung der Kommunikation wird weiter zunehmen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	II
Inhaltsverzeichnis	III
Ehrenwörtliche Erklärung.....	VI
Vorwort	VII
Glossar	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
1. Einleitung	1
1.1. Hinführung zum Thema	1
1.2. Problemdefinition.....	2
1.3. Forschungsfrage	2
1.4. Ziel der Arbeit	2
1.5. These	2
1.6. Wissenschaftliche Methoden.....	2
1.7. Erläuterungen zu den wissenschaftlichen Methoden	3
1.7.1. <i>Umfrage</i>	3
1.7.2. <i>Beobachtung und Dokumentenanalyse</i>	4
1.7.3. <i>Experteninterviews</i>	4
1.7.4. <i>Konzeptioneller Aufbau der Arbeit</i>	5
2. Crossmedia und Crossmedia-PR	6
2.1. Herkunft.....	6
2.2. Schreibweise	7
2.3. Definitionen von Crossmedia.....	7
2.3.1. <i>Crossmedia-Journalismus</i>	8
2.3.2. <i>Crossmedia-PR</i>	9
2.3.3. <i>Crossmedia-Marketing, Crossmedia-Werbung</i>	9
2.4. Gültige Definition	10
2.5. Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Gebieten	11
2.5.1. <i>Abgrenzung zu verwandten Begriffen</i>	11
2.5.2. <i>Abgrenzung zu verwandten Gebieten</i>	12
2.6. Fazit Crossmedia und Crossmedia-PR	13
3. Einordnung und Organisation	14
3.1. Integrierte Kommunikation.....	14
3.2. Wesen und Aufgaben von Public Relations.....	15
3.2.1. <i>Einordnung des Corporate Publishing</i>	17
3.2.2. <i>Herausforderungen für die Unternehmen</i>	18
3.2.3. <i>Anpassungsbemühungen der digitalen Medienwelt</i>	19
3.2.4. <i>Multiplikatoren ernst nehmen und pflegen</i>	20
3.2.5. <i>Konzeption crossmedial agierender Medien</i>	21
3.3. Übergeordnete Fragen zu Crossmedia-PR	22
3.3.1. <i>Ziele von Crossmedia-PR</i>	22
3.3.2. <i>Cross-Impact-Analyse und Kanalarchitektur der schriftlichen Kommunikation</i>	23
3.3.3. <i>Ziel- und Instrumentalmedien</i>	27
3.3.4. <i>Kommunikationskanäle in der Praxis</i>	28
3.3.5. <i>Markierungen als Bindeglied zwischen den Kommunikationskanälen</i>	30
3.3.6. <i>Ebenen von Crossmedia-PR</i>	37
3.3.7. <i>Aufbau- und Ablauforganisation</i>	41

3.4.	Fazit Einordnung und Organisation	47
4.	Planung und praktische Fragen der Bewirtschaftung	49
4.1.	Analyse, Ziele und Strategie.....	50
4.2.	Botschaften und Themen	52
4.3.	Planung	56
4.3.1.	<i>Themenplanung</i>	56
4.3.2.	<i>Redaktionsplanung</i>	58
4.3.3.	<i>Beitragsplanung</i>	61
4.4.	Exkurs: Storytelling.....	63
4.4.1.	<i>Storytelling</i>	63
4.4.2.	<i>Storytelling in der Unternehmenskommunikation</i>	64
4.4.3.	<i>Storytelling in digitalen Medien</i>	65
4.4.4.	<i>Storytelling über Mediengrenzen hinweg</i>	66
4.5.	Umsetzung	67
4.5.1.	<i>Wahl des Darstellungsmodus</i>	67
4.5.2.	<i>Wahl der Darstellungsform für Beiträge</i>	70
4.5.3.	<i>Recherche</i>	73
4.5.4.	<i>Realisation</i>	74
4.5.5.	<i>Freigabe des Beitrags</i>	75
4.5.6.	<i>Mehrsprachigkeit</i>	75
4.6.	Publishing.....	80
4.6.1.	<i>Publishing-Strategien</i>	80
4.6.2.	<i>Publishing-Konzept</i>	81
4.6.3.	<i>Medienneutrale Dateninfrastruktur</i>	83
4.6.4.	<i>Operatives Publishing</i>	84
4.7.	Monitoring und Wirkungskontrolle	84
4.7.1.	<i>Unmittelbare und zeitverzögerte Reaktion der Rezipienten</i>	84
4.7.2.	<i>Langfristige Wirkungskontrolle</i>	86
4.8.	Herausforderungen und Hindernisse von Crossmedia	88
4.8.1.	<i>Herausforderungen bei der Umsetzung</i>	88
4.8.2.	<i>Hindernisse von Crossmedia</i>	89
4.9.	Fazit Planung und praktische Fragen der Bewirtschaftung	90
5.	Mitarbeiterentwicklung durch Weiterbildung	93
5.1.	Berufsbilder	93
5.1.1.	<i>Crossmedia-Manager</i>	93
5.1.2.	<i>Crossmedia-PR-Redaktor</i>	94
5.1.3.	<i>Weitere Berufsbilder im Zusammenhang mit Crossmedia-Kommunikation</i>	94
5.1.4.	<i>Journalismus</i>	95
5.2.	Anforderungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten für Crossmedia-Spezialisten	95
5.2.1.	<i>Anforderungen an Berufsleute Crossmedia-Kommunikation</i>	95
5.2.2.	<i>Fähigkeiten von Berufsleuten Crossmedia-Kommunikation</i>	96
5.2.3.	<i>Fertigkeiten von Berufsleuten Crossmedia-Kommunikation</i>	97
5.3.	Wissensvermittlung	98
5.3.1.	<i>Bedarf an Spezialwissen</i>	98
5.3.2.	<i>Weiterbildungsangebote für Berufsleute Crossmedia-Kommunikation</i>	100
5.4.	Entwicklungen und Handlungsbedarf	102
5.5.	Auswirkungen der verstärkten vernetzten Kommunikation.....	103
5.6.	Grösste Herausforderung	104
5.7.	Fazit Mitarbeiterentwicklung durch Weiterbildung	106
6.	Erkenntnisse	107
6.1.	Antwort auf die Forschungsfrage.....	107
6.1.1.	<i>Erkenntnisse Crossmedia und Crossmedia-PR</i>	107
6.1.2.	<i>Erkenntnisse Einordnung und Organisation</i>	107
6.1.3.	<i>Erkenntnisse Planung und praktische Fragen der Bewirtschaftung</i>	108

6.1.4. <i>Erkenntnisse Mitarbeiterentwicklung durch Weiterbildung</i>	109
6.2. Ansätze für weitere Forschungsfragen	109
6.3. Ziel der Arbeit / These der Arbeit.....	110
Literatur- und Quellenverzeichnis	111
Anhänge	114
Fragebogen Weiterbildungsinstitute, Daniela A. Caviglia.....	114
Fragebogen Weiterbildungsinstitute, Prof. Dr. Martina Della Vecchia.....	118
Fragebogen Weiterbildungsinstitute, Dr. Jürgen Müller	122
Fragebogen Weiterbildungsinstitute, Hannes Zaugg	125
Fragebogen Wissenschaft, Prof. Dr. Anja Janoschka	129
Umfrage Unternehmen: Fragebogen.....	131
Umfrage bei Unternehmen: Ergebnisse.....	138
Interne Dokumente.....	151
Kanäle der Kommunikation	151
Cargo Magazin, Publikationskonzept	152
Interne Weiterbildung Fotografieren mit Smartphones.....	155
Newsletter rbc Solutions AG	156
Präsentation i2summit 2013	159

Eine übergeordnete Forschung, welche die drei Forschungsfelder systematisiert, ist kaum ausgeprägt. Sie kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vertieft geleistet werden und ist ein eigenes Forschungsfeld. Ein Ansatzpunkt für eine Systematik könnte bei Hajnal/Item²⁹ gefunden werden, welche die Funktionen der Kommunikation gliedern in «informieren und unterhalten» als Aufgabe des Journalismus, «artikulieren und argumentieren» als Aufgabe der Public Relations sowie «überzeugen» als Aufgabe von Werbung und Marketing.

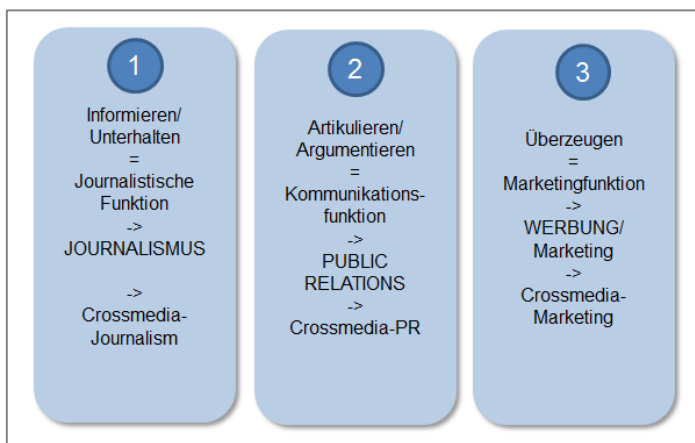


Abbildung 2: Gliederung der Kommunikation, Forschungsgebiete Crossmedia (Quelle: Hajnal/Item, eigene Ergänzungen)

Nach dieser Systematik wären innerhalb der drei Kommunikationsgebiete funktional zu unterscheiden Crossmedia-Journalism, Crossmedia-PR und Crossmedia-Marketing.

Zur Verdeutlichung sind für den Bereich Journalismus, Public Relations sowie Marketing und Werbung je maximal zwei Definitionen aufgeführt, welche die funktionalen Eigenheiten der unterschiedlichen Kommunikationsgebiete zum Ausdruck bringen.

2.3.1. Crossmedia-Journalismus

Jakubetz richtet sich vornehmlich an Journalisten und verweist bei seiner Definition auf Wikipedia,^{30, 31} wo Crossmedia als Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle bezeichnet wird, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist. Jakubetz betont: «Vor allem aber (...) muss eine crossmediale Konzeption dringend einen Rückkanal, vielleicht

²⁹ Hajnal Ivo/Item Franco, 2012, S. 6

³⁰ Jakubetz Christian, 2010, S. 31

³¹ Definition Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, aufgerufen am 29. März 2014

Unternehmenskommunikation. Voraussetzung für die Umsetzung von crossmedialen Inhalten sind Instrumente, die crossmedial vernetzt sind. Voraussetzung von crossmedial vernetzten Instrumenten ist eine klare Hierarchie der Kommunikationsziele. Daraus folgt: Crossmedia-PR muss strategisch geplant werden.

Das Modell der vertikalen und horizontalen Ordnung der Integrierten Kommunikation von Bruhn verdeutlicht die Gliederung.⁶⁰ Es strukturiert die Kommunikationsziele, die Kommunikationsbotschaften und die Kommunikationsinstrumente wie folgt auf drei Ebenen:

Ebene 1 – gilt für die Gesamtkommunikation

Ebene 2 – Differenzierung nach Zielgruppen

Ebene 3 – Differenzierung nach Kommunikationskontakten

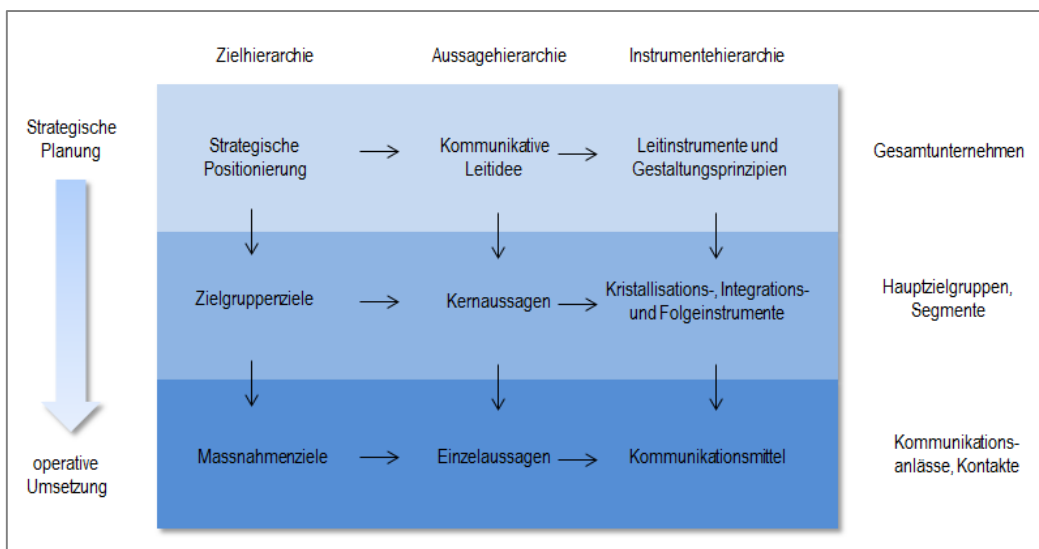


Abbildung 3: Vertikale und horizontale Ordnung der Integrierten Kommunikation (Quelle: Bruhn Manfred, 2009⁶¹)

3.2. Wesen und Aufgaben von Public Relations

Müller/Kreis-Muzzolini verweisen bei der Definition von Public Relations (PR) auf die Berufsverbände im deutschsprachigen Raum und geben diese verkürzt wie folgt wieder:⁶² Public Relations ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen

⁶⁰ Vgl. Bruhn Manfred, 2011, S. 146 - 157

⁶¹ Vgl. Bruhn Manfred, 2011, S. 163

⁶² Vgl. Müller Bernhard/Kreis-Muzzolini Angela, 2003, S. 23

Kanalarbeitstruktur bei SBB Cargo

Kanalname	Magazin	Website	Unternehmensblog
<i>Charakteristik</i>	Das Magazin gibt Kunden, Stakeholdern und am Unternehmen interessierten Personen als wertiges Printprodukt Einblicke in die Welt des Unternehmens und bietet Anknüpfungspunkte für Gespräche.	Die Website gibt den Besuchern einen Überblick über die Leistungen zum Unternehmen und erleichtert den Zugang zu ihm.	Der Unternehmensblog gibt Kunden, Stakeholdern und Mitarbeitern Einblicke in die Welt des Unternehmens und unterstützt den Dialog zusammen mit den anderen Plattformen im sozialen Web.
<i>Übergeordnete Kommunikationsziele</i>	Image und Vertrauen stärken, Kundenbindung erhöhen	Image und online-Reputation stärken	Handlungsspielraum bewahren, online-Reputation stärken, Identifikation von Mitarbeitern erhöhen
<i>Ziele des Kanals</i>	Die Leser sind über ein Schwerpunktthema informiert und haben Anknüpfungspunkte für Gespräche.	Die Besucher finden Informationen zu allen wichtigen Fragen rund um das Unternehmen.	Die Besucher können sich einen guten Einblick verschaffen in die Welt des Unternehmens, finden stets aktuelle Informationen und können leicht mit dem Unternehmen in einen Dialog treten.
<i>Ziel- bzw. Dialoggruppen</i>	Kunden, Stakeholder, am Unternehmen Interessierte	Kunden, Stakeholder, am Unternehmen Interessierte	Kunden, Stakeholder, am Unternehmen Interessierte
<i>Nutzen für die Ziel- bzw. Dialoggruppe</i>	haben einen Einblick in die Unternehmenswelt und kennen die Position bei politischen Diskussionen.	sind über das Unternehmen und die Leistungen des Unternehmens informiert; finden Zugang zu den richtigen Kontakten	haben Einblick in das Unternehmen; wissen, was das Unternehmen bewegt und wie es «tickt»
<i>Funktion</i>	Stakeholder-Bindung, Anknüpfungspunkte für Gespräche schaffen, Vertrauen	eine von zwei Säulen im online-Auftritt	eine von zwei Säulen im online-Auftritt
<i>Darstellungsmodi</i>	schriftlich, elektronisch; aufwändig fotografierte Bilder und Bewegtbilder für Social Media Plattformen	schriftlich, elektronisch; Bilder, Bewegtbilder, Diaschauen	schriftlich, elektronisch; Bilder, Bewegtbilder, Diaschauen, Ton
<i>Darstellungsform</i>	Berichte, Interviews, Reportagen	Beiträge, Kurzmeldungen, Teaser-Texte, Links, Kontaktinformationen	Kurzmeldungen, Teaser-Texte, Beiträge, Reportagen, Porträts
<i>Verweis auf</i>	Unternehmensblog, Website	Unternehmensblog, Magazin,	Magazin, Website
<i>Verweis von</i>	Unternehmensblog, Website	Unternehmensblog, Magazin	Magazin, Website
<i>Absender</i>	Unternehmenskommunikation	Unternehmenskommunikation	Unternehmenskommunikation
<i>Empfangsform</i>	als wertiges Printprodukt und als online-Magazin	online (Rechner, mobile Devices)	online (Rechner, mobile Devices)
<i>Periodizität</i>	6mal jährlich	laufend aktuell	in der Regel zweimal wöchentlich (100mal jährlich)
<i>Verantwortung</i>	Unternehmenskommunikation und Markt-Kommunikation: Inhalt. Unternehmenskommunikation: Abwicklung	Unternehmenskommunikation: gesamter Auftritt. Markt-Kommunikation: Bereich Kunden und alle Fragen in Zusammenhang mit dem Angebot	Unternehmenskommunikation
<i>Rückkanal zum Unternehmen</i>	E-Mailadressen, Telefonnummern, Kontaktadressen im Internet (Website, Blog)	Kontaktinformationen (E-Mailadressen, Telefonnummern), online-Formulare	Kontaktinformationen (Links, E-Mailadressen, Telefonnummer)
<i>Sprachen</i>	deutsch, französisch, italienisch	deutsch, französisch, italienisch	deutsch, französisch, italienisch

Tabelle 1: Kanalarbeitstruktur ordnet Kommunikationskanäle (Quelle: Internes Dokument, modifiziert, SBB Cargo, 2013)

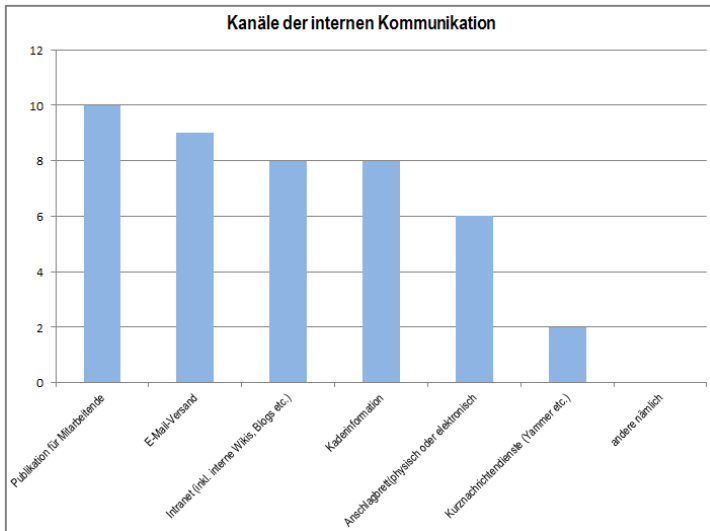


Abbildung 9: Kanäle der internen Kommunikation
(Quelle: eigene Darstellung)

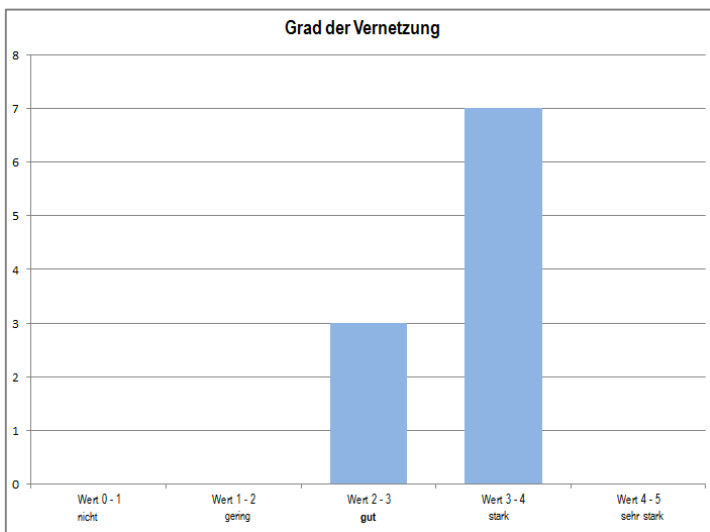


Abbildung 10: Vernetzungsgrad der Kommunikationskanäle
(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.5. Markierungen als Bindeglied zwischen den Kommunikationskanälen

Das Bindeglied zwischen den Medien, das zu einem Medienwechsel einlädt, nennt Plank Markierungen.¹⁰⁶ Damit meint sie alle Zeichen und Symbole, die zu einem Medienwechsel einladen. Ohne diesen Brückenschlag zwischen den Medien beziehungsweise den Medieneinheiten gelingt keinem Rezipienten einen effizienten, zielsicheren Wechsel (ebd.). Ohne funktionierende Markierungen gibt es keine Crossmedia-PR.

¹⁰⁶ Vgl. Plank Christiane, 2011, S. 31

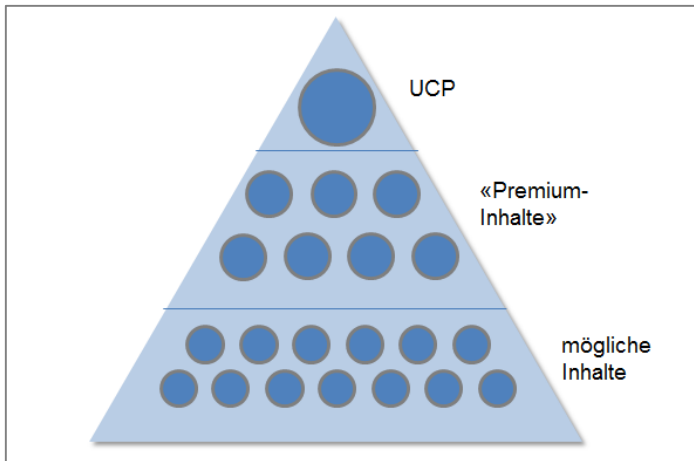


Abbildung 27: Reduktion der Komplexität
(Quelle: Klewes/Stark)¹⁵⁹

Eine Kernbotschaft kann als Themenstrang verstanden werden, der unterschiedliche Einzelthemen subsummiert, die in ihrer gesamten Wirkung ein Kommunikationsziel zu erreichen versuchen. Dies wird am Beispiel SBB Cargo deutlich: Beiträge mit unterschiedlichen Einzelthemen versuchen in ihrer Gesamtheit, das strategische Kommunikationsziel «SBB Cargo als innovative Güterbahn zeigen»¹⁶⁰ zu erfüllen (vgl. Tabelle 3).

Publikationsdatum	Beitragstitel	Darstellungsform Kanal	Quelle
12. Februar 2013	Akustische Reportage	Reportage Cargo Blog	http://blog.sbbcargo.com/4220/akustische-reportage-auf-rangierfahrt/ ¹⁶¹
16. April 2013	Moderne Containerlösung (...) für Schüttgut: SBB Cargo stellt (...) auf innovatives (...) System um	Medienmitteilung Cargo Website	http://www.sbbcargo.com/de/medien/news.newsdetail.2013-4-1604_31.html
24. April 2013	Sonderausstellung „Cargo - Faszination Transport“ mit SBB Cargo im Verkehrshaus Luzern	Video YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=ZIn5okRqIBI
16. Mai 2013	Eine weitere Eem 923 für die Romandie – Portrait über die Loktaufe in Lausanne	Fotostrecke Cargo Blog	http://blog.sbbcargo.com/6178/eine-weitere-eem-923-fur-die-romandie-portrait-uber-die-loktaufe-in-lausanne/
28. Mai 2013	Wie von Geisterhand bewegt	Reportage Cargo Magazin	Cargo Magazin 2 2013, S. 18ff.

Tabelle 3: Publizierter Beiträge, ausgerichtet auf ein Kommunikationsziel
(Quelle: eigene Darstellung)

¹⁵⁹ Klewes Joachim/Stark Rita, 1999, zitiert in: Mast Claudia, 2013, S. 137

¹⁶⁰ Vgl. Radtke Martin 2013, zitiert nach: Kruse-Wiegand Malina/Busse Annika 2013, S. 409

¹⁶¹ Aufgerufen am 25. Mai 2014 – wie alle anderen Links in dieser Tabelle auch

sogenannten Standardseiten gebildet: das heisst von Zeitschriftenseiten, die immer wiederkehrend in gleicher Gestaltung und mit den gleichen Themen produziert werden.

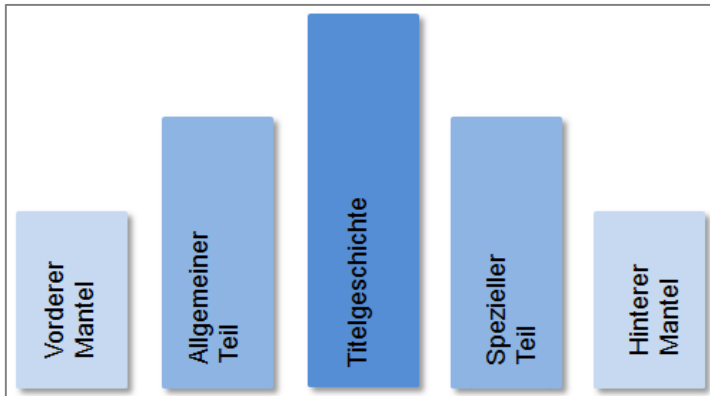


Abbildung 31: Heftdramaturgie – Mantelmodell
(Quelle: Hajnal/Item, 2013, Studiendokumentation CAS Corporate Publisher, S. 63)

- Das **Wellenmodell** (vgl. Abb. 32) gliedert den Umfang des Hefts stark. Jede Welle – oder Rubrik – ist ein eigenständiger Teil mit eigenem Aufmacher. Der Spitzenbeitrag jeder Welle ist der längste und aufwändigste. Es folgen kürzere Beiträge. Am Ende jeder Welle steht eine Magazinseite, welche die Beiträge des jeweiligen Themenkreises zusammenfasst. Alternativ stehen hier Inserate, welche die Trennfunktion übernehmen.

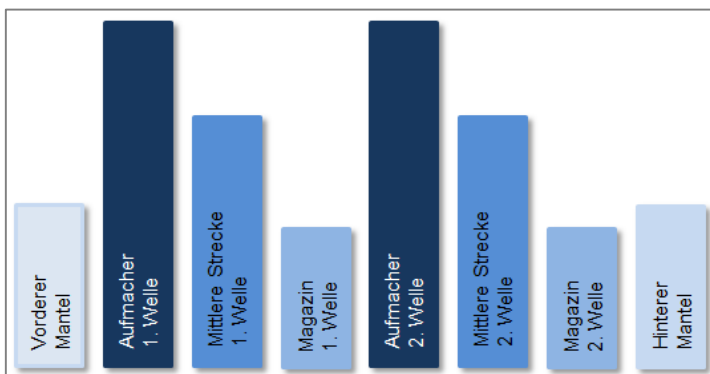


Abbildung 32: Heftdramaturgie - Wellenmodell
(Quelle: Hajnal, Item, 2013, Studiendokumentation CAS Corporate Publisher, S. 64)

Eine Unternehmenspublikation weist mehr oder weniger deutlich eines der beschriebenen Modelle der Heftdramaturgie auf. Beim Redaktionskonzept geht es darum, die anstehenden Themen und Botschaften in Geschichten aufzubereiten und diese dem Platz in der Publikation zuzuordnen (ebd.).

Umfrage Unternehmen: Fragebogen

Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation Seite 1/26 0%

Herzlich willkommen und Danke fürs Mitmachen.

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Abschlussarbeit meiner Weiterbildung verfasste ich an der Hochschule für Wirtschaft Zürich, HWZ, die Masterthesis «Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation von Schweizer Unternehmen mit Geschäftskunden». Mein Ziel ist, den Mastertitel in Corporate Writing and Publishing zu erlangen. Universitätsprofessor Ivo Hajnal begleitet mich wissenschaftlich.

In meiner Arbeit untersuche ich, ob und wie Unternehmen ihre Public Relations crossmedial gestalten.

Ich bitte Sie, diesen Fragebogen bis 13. März 2014 auszufüllen. Es sind insgesamt 25 Fragen. Schon im Voraus danke ich Ihnen für Ihre Unterstützung.

Bei Fragen erreichen Sie mich über martin.radtke.ch@gmail.com oder +41 79 619 55 05.

Freundlich grüsst
Martin Radtke

Zurück Umfrage erstellt mit Hilfe von [2ask](#) Weiter

Veranstalter der Umfrage: Martin Radtke, Talweg 87, 8610 Uster, Schweiz.
Diese Umfrage wird von [2ask](#) im Rahmen des Förderprogramms für [Forschung & Lehre](#) unterstützt.

Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation Seite 2/26 4%

1. Ihr Unternehmen ist vor allem für Geschäftskunden (B2B) tätig. *

Ja
 Nein

Zurück Umfrage erstellt mit Hilfe von [2ask](#) Weiter

Veranstalter der Umfrage: Martin Radtke, Talweg 87, 8610 Uster, Schweiz.
Diese Umfrage wird von [2ask](#) im Rahmen des Förderprogramms für [Forschung & Lehre](#) unterstützt.

Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation Seite 3/26 8%

2. Welche regelmässigen schriftlichen Kommunikationskanäle nach innen unterhält Ihr Unternehmen? *

Intranet (inkl. interne Wikis, Blogs etc.)
 Publikation für Mitarbeitende (Zeitungen, Zeitschriften, Newsletters etc.)
 Kaderinformation
 Anschlagbrett (physisch oder elektronisch)
 E-Mail-Versand
 Kurznachrichtendienste (Yammer etc.)
 andere, nämlich

Zurück Umfrage erstellt mit Hilfe von [2ask](#) Weiter

Veranstalter der Umfrage: Martin Radtke, Talweg 87, 8610 Uster, Schweiz.
Diese Umfrage wird von [2ask](#) im Rahmen des Förderprogramms für [Forschung & Lehre](#) unterstützt.