



# UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft

Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
**Lehrstuhl für  
Strategische Kommunikation**  
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
Jens Hagelstein M.A.

Sekretariat:  
Cornelia Böhlend  
Telefon +49 341 97 35040  
stratkomm@uni-leipzig.de

20. September 2019

## LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2019 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-534

### Forschungs- und Transferprojekt II (S) Content-Strategien für die interne Kommunikation in Intranets und Mobile Media

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Jens Hagelstein M.A. (Universität Leipzig)  
Dr. Juliane Kiesenbauer (Staffbase)

Dienstag, 13.15-18.45h, Nikolaistr. 27-29, Seminarraum 4.20.  
Beginn: 15.10.2019.

Auftakt: Donnerstag, 10.10.2019, Staffbase, Annaberger Str. 73, 09111 Chemnitz  
Ergebnispräsentation: Dienstag, 04.02.2020, 14.00-19.00h, Seminargebäude, S 202.  
Einreichtermin für Projektarbeiten: 28.02.2020

#### Thematik

„Content is king“, stellte Bill Gates schon 1996 mit Blick auf das Internet fest. Diese zwar vielgehörte und dadurch scheinbar abgegriffene Feststellung ist auch heute, mehr als 20 Jahre später, noch von brennender Aktualität für Unternehmen, NGOs und andere Organisationen. Denn tatsächlich führt der Weg zu nachhaltigen Stakeholder-Kontakten oftmals über attraktiven Content, den Organisationen über ihre Internetkanäle zur Verfügung stellen. Damit gewinnen Content-Strategien und Content-Management weiterhin an Bedeutung – eine Bedeutung, die sich nicht zuletzt und besonders prominent am Aufstieg von Newsrooms in der Unternehmenskommunikation erkennen lässt.

Bislang gibt es allerdings erstaunlich wenig gesichertes Wissen zu Content-Strategien für die interne Kommunikation. Während es mit Blick auf Inhalte für externe Stakeholder bereits zahlreiche Ratgeber für die Kommunikationspraxis gibt, fehlt entsprechenden Arbeiten im Bereich der internen Kommunikation die notwendige Tiefe, um das Thema in seiner Komplexität zu erfassen. Dabei ist die Bedeutung der Kommunikation mit internen Stakeholdern für den Organisationserfolg unstrittig: die Kommunikation ist Kern der Employee Experience, die mit ihren vielfältigen Touchpoints ebenso orchestriert werden sollte, wie die Customer Journey des Kunden durch Marketing und Vertrieb.

Ziel des Forschungs- und Transferprojekts ist es daher, wissenschaftlich abgesichertes Wissen zu erfolgreichen Content-Strategien für verschiedene Plattformen der internen Kommunikation (Intranet, Mitarbeiter-Apps) zu erarbeiten. Beispielhafte Fragen sind: Wie kann das Interesse von Mitarbeiter/innen geweckt werden, wie lassen sie sich aktivieren? Wie können relevante und attraktive Themen identifiziert werden? Welches Timing sichert Aufmerksamkeit? Welche Vorteile und Nachteile haben Push- und Pull-Strategien? Wie lässt sich am besten mit der Plattform-Abhängigkeit von Content umgehen? Wie können Content-Strategien aus der Kommunikationsstrategie der Organisation abgeleitet werden? Wie kann der Spagat zwischen aufmerksamkeitsstarken, aber inhaltsarmen Inhalten und inhaltlich wichtigen, aber aus Mitarbeitersicht nicht immer interessanten Themen bewältigt werden?

Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl für  
Strategische Kommunikation  
04081 Leipzig

Besucheradresse:  
Nikolaistraße 27-29  
04109 Leipzig

Für Pakete und Expresssendungen:  
Ritterstraße 24, IPF 165153  
04109 Leipzig

Telefon  
+49 341 97-35040

Fax  
+49 341 97-35049

E-Mail  
zerfass@uni-leipzig.de  
borchers@uni-leipzig.de

Web  
www.communicationmanagement.de

Das Projekt hat zum Ziel, das theoretische Wissen zu Content-Strategien in der internen Kommunikation und die empirischen Erfahrungen von Kommunikationsverantwortlichen hierzu in einer Studie zu erheben und zu systematisieren. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in einem Projektbericht und einer Präsentation dokumentiert, die in zur Weiterentwicklung des Wissens und Professionalisierung des Feldes beitragen können. Dazu sind verschiedene Verbreitungsformate vorgesehen (s.u.).

### **Methode**

Das Projekt beginnt mit einem halbtägigen Workshop in Chemnitz bei Staffbase, bei dem die Teilnehmer/innen das Partnerunternehmen (inkl. Bürohunden) kennen lernen. Staffbase ist der weltweit führende Anbieter für Apps zur Verbesserung der Mitarbeiterkommunikation in großen und internationalen Unternehmen. Durch mobile Apps erhalten Mitarbeiter einen besseren Zugang zu Unternehmensinformationen und Tools für den digitalen Arbeitsplatz, einschließlich bestehender Intranets, Personal- und Organisations-systeme. Staffbase sammelte seit Gründung im Jahr 2014 Kapital von insgesamt 30 Millionen Euro ein. Die über 200 Angestellten kommen aus mehr als 20 Nationen und verteilen sich international über die Standorte Köln, Dresden, Chemnitz, München, Amsterdam, London und New York. Mehr als 300 Kunden haben bereits die Mitarbeiter-App des Unternehmens im Einsatz, u. a. DHL, Adidas, Deutsche Telekom und MAN.

Im Auftaktworkshop geht es vor allem darum, das Projektziel und das Vorgehen zu konkretisieren sowie gegenseitige Erwartungen zu klären. Um die Forschungsziele zu erreichen, muss das Erfahrungswissen von Praktiker/innen der internen Kommunikation objektiviert (sensu Nico Stehr) und so zugänglich gemacht werden. Staffbase unterstützt die Studie durch sein Wissen um interne Kommunikationsprozesse und durch Kontaktvermittlung bei der Stichproben- bzw. Korpuserstellung – die genaue Methode (qualitative oder quantitative Erhebung) ist noch zu definieren. Die Projektumsetzung erfolgt von Oktober 2019 bis Ende Februar 2020. Eine interne Präsentation findet Anfang Februar in Leipzig statt. Der Praxis sollen die Studienergebnisse auf der VOICES-Konferenz für Mitarbeiterkommunikation ([voices.staffbase.com](http://voices.staffbase.com)) im April 2020 präsentiert werden. Außerdem werden sie vom Projektpartner Staffbase (bei Interesse unter Mitwirkung von Studierenden) in einem Whitepaper „Content-Strategien in der internen Kommunikation“ in der Fachöffentlichkeit vermittelt. Auf freiwilliger Basis können Studierende zudem an Präsentationen oder Veröffentlichungen im wissenschaftlichen Raum mitwirken, sofern die Ergebnisse sich hierfür als geeignet erweisen.

### **Einordnung und Leistungsnachweis**

Die Teilnehmerzahl ist auf 6-7 Student/innen begrenzt. Es wird ein Projektbericht als Gruppenleistung erstellt, der folgende Teile umfasst: a) Projektbeschreibung, Zielstellung und Reflexion (Projektverlauf und -dokumentation, Angaben zu den Bearbeitern der Teile, Reflexion) (ca. 10-12 Seiten zzgl. Anhang), b) Wissenschaftlicher Aufsatz (ca. 20 Seiten) → Aufbereitung für die Forschung; c) Chartbericht (Ergebnisse der Studie) → Aufbereitung für die Praxis; d) Methoden-Dokumentation (Dokumentation aller Workflows, Fragebogen, Auswertungsschema, etc.)

### **Literatur**

Wird rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

### **Kontakt**

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Herrn Hagelstein sind unter [www.communication-management.de](http://www.communication-management.de) verfügbar.