

**Anne-Marie Ecard**

# Mitarbeiter-Events als neuer Weg einer modernen Unternehmenskommunikation

Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AUDIAG

**Magisterarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de  
ISBN: 9783832492687

**Anne-Marie Ecard**

# **Mitarbeiter-Events als neuer Weg einer modernen Unternehmenskommunikation**

**Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AUDI AG**



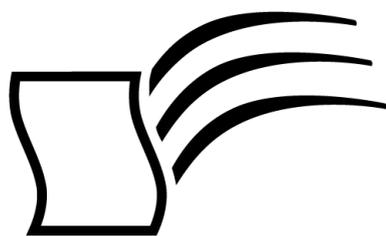
---

Anne-Marie Ecard

# Mitarbeiter-Events als neuer Weg einer modernen Unternehmenskommunikation

*Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AUDI AG*

**Magisterarbeit**  
**Universität Augsburg**  
**Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät**  
**Lehrstuhl für Medienpädagogik**  
**Abgabe April 2005**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9268

Ecard, Anne-Marie: Mitarbeiter-Events als neuer Weg einer modernen Unternehmenskommunikation - Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AUDI AG  
Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006  
Zugl.: Universität Augsburg, Magisterarbeit, 2005

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006  
Printed in Germany

---

# **Thema: Mitarbeiter-Events als neuer Weg einer modernen Internen Unternehmenskommunikation. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AUDI AG.**

## **TEIL A: Theoretische Grundlagen**

1. Einführung: Mitarbeiter-Events – ein neues Zauberwort in der modernen Mitarbeiterkommunikation von Großunternehmen?	1
2. Problemstellung und Zielsetzung	2
3. Aufbau der Arbeit	3
4. Unternehmenskommunikation	4
4.1 Ausgangsbasis	4
4.2 Begriff der Unternehmenskommunikation	5
4.3. Kommunikation statt Information	6
4.4 Kommunikation: Arten und Instrumente	6
4.4.1 Arten	6
4.4.2 Instrumente	7
4.5 Bezugsgruppen	8
5. Unternehmenskommunikation als Teil einer Unternehmenspolitik	10
5.1 Unternehmenspolitik	10
5.2 Unternehmenspersönlichkeit	11
5.3 Die Bedeutung von Unternehmenskommunikation	13
6. Ziele der Unternehmenskommunikation	17
6.1 Ziele der Externen Kommunikation	17
6.2 Ziele der Internen Kommunikation	18
7. Interne Kommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation	20
7.1 Bedeutung der Internen Kommunikation	20
7.2 Aufgaben der Internen Kommunikation	22
7.3 Richtungen und Kanäle	23
7.3.1 Formale Kommunikation	23
7.3.2 Informelle Kommunikation	24
8. Erscheinungsformen der Mitarbeiterinformation	25
8.1 Die Mitarbeiterzeitung	25
8.2 Schwarzes Brett	26
8.3 Schnell-Informationen	27
8.4 (Betriebs-)Versammlungen	28
9. Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation	29
9.1 Elektronische Medien	29
9.1.1 Intranet	30
9.1.2 Mitarbeiter-TV	31
9.1.3 E-Mail	32
9.2 Dialog-orientierte Maßnahmen	33

---

9.2.1 Mitarbeitergespräche	33
9.2.2 Mitarbeiter-Events	34
10. Mitarbeiter-Events – moderne Kommunikationsform mit Potenzial	36
10.1 Definition von Events	36
11. Psychologische Ziele von Mitarbeiter-Events	38
11.1. Motivation durch Identifikation und Engagement	38
11.2. Das Individuum und seine Bedürfnisse	39
11.3. Emotionales Erleben	42
12. Soziologische Ziele von Mitarbeiter-Events	43
12.1. Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum	43
12.2. Mitarbeitergruppen	44
13. Kommunikationsziele von Mitarbeiter-Events	46
 <b>TEIL B: Empirische Untersuchung am Beispiel der AUDI AG</b>	
1. Hypothese der „allgemeingültigen Basisfaktoren“	48
2. Das idealtypische Basiskonzept für erfolgreiche Mitarbeiter-Events	49
2.1 Persönlicher Mehrwert	49
2.2 Organisation	49
2.3 Motivation	50
2.4 Identifikation	50
2.5 Engagement	50
2.6 Nutzung	51
2.7 Kompetenz	51
3. Der Untersuchungsgegenstand AUDI AG	52
3.1 Das Unternehmen	52
3.2 Die Mitarbeiterstruktur	52
3.3 Die interne Kommunikation	52
3.4 Mitarbeiter-Events	54
3.4.1 Allgemeine Beschreibung	55
3.4.2 Konzeption	55
4. Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung	57
4.1 Untersuchungskonzept	57
4.2 Operationalisierung	59
4.3 Die Stichprobe	61
4.4 Pre-Test	62
4.5 Durchführung der Befragung	63
4.6 Auswertung	63
5. Darstellung der Ergebnisse	64
5.1 Beschreibung der Untersuchungsgruppen	64
5.2 Darstellung der Auswertungsergebnisse	66

---

5.2.1 Allgemeine Beurteilung	66
5.2.2 Kategorie Persönlicher Mehrwert	68
5.2.3 Kategorie Durchführung	73
5.2.4 Kategorie Identifikation	86
5.2.5 Kategorie Motivation	91
5.2.6 Kategorie Engagement	97
5.2.7 Kategorie Nutzung	102
5.2.8 Kategorie Kompetenz	111

### **TEIL C: Die Bedeutung der Untersuchungsergebnisse für die Mitarbeiter-Events**

1. Interpretation der Untersuchungsergebnisse	121
2. Die Bedeutung der Ergebnisse für das idealtypische Basiskonzept	125
Literatur	129
Anhang	134

---

## Abbildungen für den raschen Überblick

- Abb. 1: Bezugsgruppen eines Unternehmens. Entnommen aus: Zühlsdorf, Anke (2002). Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturaktionstheoretisch orientierte Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9.
- Abb. 2: Grundschematische Aufbau der Elemente der Unternehmenspolitik. Entnommen aus: Siegwart, Hans, Malik, Fredmund & Mahari, Julian (1995). Unternehmenspolitik und Unternehmensstrategie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 10.
- Abb. 3: Elemente der Corporate Identity. Entnommen aus: Koschnick, Wolfgang (1996). Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. IN: Mast, C. (2002). Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 12.
- Abb. 4: Zusammenspiel von Unternehmenskommunikation, Unternehmenspolitik und Unternehmenspersönlichkeit. Entnommen aus: Wiedmann, K.P. (1987). Zum Stellenwert der „Lust auf Genuss-Welle“ und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing. IN: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 3, August 1987, S. 207-220, S. 13.
- Abb. 5: Bedeutung der Internen Kommunikation. Entnommen aus: Meier, Philip (2002). Interne Kommunikation im Unternehmen. Von der Hauszeitung bis zum Intranet. Zürich: Orell Füssli, S. 21.
- Abb. 6: Extrinsische und intrinsische Motivationsfaktoren. Entnommen aus: Bullinger, Hans-Jörg Prof. (1996). Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Motivation, Kreativität, Innovation. Stuttgart: B. G. Teubner, S. 39.
- Abb. 7: Die Pyramide der Motive (Maslow, 1954). Entnommen aus: Comelli, Gerhard & von Rosenstiel, Lutz (2003). Führung durch Motivation. Mitarbeiter für Organisationsziele gewinnen. München: Verlag Franz Vahlen, S. 40.
- Abb. 8: Die Kommunikationsstrategie-Matrix in der Internen Audi Kommunikation mit den Determinanten Medien, Inhaltsspezifika und Zielgruppen. Die Teil-Zielgruppen sind gemäß der Intensität ihrer jeweiligen Mediennutzung von oben nach unten aufgeführt, S. 53.
- Abb. 9: Diese Übersicht zeigt die Vernetzung von Kommunikationskanälen mit den bestimmten Inhalts-Charakteristika und den Zielgruppen einerseits und das Zwei-Säulen-Modell aus Informations-Content und Aktions-Content andererseits, S. 54.
- Abb. 10: Verteilung der drei Untersuchungsgruppen in Prozent, S. 64.
- Abb. 11: Die Altersstruktur im Überblick, S. 65.
- Abb. 12: Die Altersstruktur über die drei Untergruppen hinweg in Prozent, S. 65.
- Abb. 13: Die Verteilung der Untersuchungsteilnehmer nach ihren Wohnorten, S. 65.
- Abb. 14: Die Verteilung über die Untersuchungsgruppen hinweg nach Standorten in Prozent, S. 66.
- Abb. 15: Die allgemeine Beurteilung der Bedeutung von Mitarbeiter-Events je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 67.
- Abb. 16: Die allgemeine Beurteilung der Bedeutung von Mitarbeiter-Events über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 67.
- Abb. 17: Die Bedeutung, bei Mitarbeiter-Events etwas lernen zu wollen, je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 68.
- Abb. 18: Die Bedeutung, neues Wissen erwerben zu wollen, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 69.
- Abb. 19: Das Interesse, jemanden kennen zu lernen, je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 69.
- Abb. 20: Die Bedeutung, neue Kontakte zu knüpfen, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 70.

- 
- Abb. 21: Die Bedeutung, durch ein aktives Unternehmen motiviert zu werden, je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 70.
  - Abb. 22: Durch aktive Mitarbeiter-Events motiviert zu werden, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 71.
  - Abb. 23: Das Interesse, die Arbeitswelt mit der Freizeit verbinden zu wollen, je Untergruppe in absoluten Zahlen, S. 71.
  - Abb. 24: Durch Mitarbeiter-Events, Freizeit und Beruf zu verbinden, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 72.
  - Abb. 25: Die Bedeutung von Spaß und Unterhaltung durch Mitarbeiter-Events je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 72.
  - Abb. 26: Der Spaß- und Unterhaltungsfaktor bei Mitarbeiter-Events über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 73.
  - Abb. 27: Bedeutung eines exakten Zeitplanes für die Teilnehmer je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 74.
  - Abb. 28: Die Wichtigkeit des Zeitplanes von Mitarbeiter-Events über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 74.
  - Abb. 29: Bedeutung der Reiseunterlagen für die Teilnehmer je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 75.
  - Abb. 30: Die Wertung von Reiseunterlagen für die Akzeptanz der Mitarbeiter-Events über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 75.
  - Abb. 31: Wie sehr die Teilnehmer auf die Rahmenbedingungen achten, je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 76.
  - Abb. 32: Die Wertschätzung der Rahmenbedingungen über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 76.
  - Abb. 33: Die Einschätzung, wie wichtig das Programm für das Gelingen von Mitarbeiter-Events ist, je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 77.
  - Abb. 34: Die Wichtigkeit des Programms in der Gesamtheit in Prozent, S. 77.
  - Abb. 35: Die Untersuchungsgruppen und ihre Einschätzung der Bedeutung von Programmtreue in absoluten Zahlen, S. 78.
  - Abb. 36: Die Gesamtheit der antwortenden Teilnehmer mit deren Wertung von Programmtreue in Prozent, S. 78.
  - Abb. 37: Verteilung der Bewertung der Inhaltsqualität je Untersuchungsgruppe in absoluten Zahlen, S. 79.
  - Abb. 38: Die Gewichtung der Gesamtpopulation zum Kriterium Inhaltsqualität in Prozent, S. 79.
  - Abb. 39: Das Niveau als Maßstab für Mitarbeiter-Events, dargestellt in absoluten Zahlen für die einzelnen Untersuchungsgruppen, S. 80.
  - Abb. 40: Die Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer und ihr Urteil über die Bedeutung von Event-Niveau, S. 80.
  - Abb. 41: Die Bedeutung der Programmgestaltung für das Gelingen der Events, dargestellt für die Untergruppen in absoluten Zahlen, S. 81.
  - Abb. 42: Die Einzelergebnisse zur Bedeutung der Programmgestaltung in Summe der Gesamtpopulation in Prozent, S. 81.
  - Abb. 43: Die Notwendigkeit von Freizeiträumen bei Mitarbeiter-Events, bewertet in den Untergruppen in absoluten Zahlen, S. 82.
  - Abb. 44: Die Bewertung von Freizeiträumen für das Gelingen von Mitarbeiter-Events über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 82.
  - Abb. 45: Die Bedeutung der Teilnehmernähe in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 83.
  - Abb. 46: Die Bewertung der Teilnehmernähe für das Gelingen der Mitarbeiter-Events in der Gesamtpopulation in Prozent, S. 83.

- 
- Abb. 47: Bewertung der Kompetenz von Reisebegleitern für das Gelingen der Mitarbeiter-Events, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 84.
  - Abb. 48: Die Einschätzung der Kompetenz von Reisebegleitern für das Gelingen der Mitarbeiter-Events über alle Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 84.
  - Abb. 49: Die Bedeutung des Auftretens von Reisebegleitern für die Mitarbeiter-Events in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 85.
  - Abb. 50: Wie Angestellte, Arbeiter und Externe in der Gesamtheit die Bedeutung des Auftretens der Reisebegleiter einschätzen, S. 85.
  - Abb. 51: Die Bedeutung von Mitarbeiter-Events für die Identifikation mit Audi in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 86.
  - Abb. 52: Die Einschätzung, wie Mitarbeiter-Events zur Identifikation mit Audi beitragen, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 87.
  - Abb. 53: Die Bedeutung von Audimobil für die Identifikation mit Audi in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 87.
  - Abb. 54: Die Einschätzung, wie Audimobil zur Identifikation mit Audi beiträgt, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 88.
  - Abb. 55: Die Bedeutung von Audi mynet für die Identifikation mit Audi in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 88.
  - Abb. 56: Die Einschätzung, wie Audi mynet zur Identifikation mit Audi beiträgt, über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 89.
  - Abb. 57: Die Bedeutung von Gesprächen/Versammlungen für die Identifikation mit Audi in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 89.
  - Abb. 58: Die Einschätzung, wie Gespräche/Versammlungen zur Identifikation mit Audi beitragen, über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 90.
  - Abb. 59: Die Bedeutung von Vorträgen für die Identifikation mit Audi in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 90.
  - Abb. 60: Die Einschätzung, wie Vorträge zur Identifikation mit Audi beitragen, über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 91.
  - Abb. 61: Die Einschätzung der einzelnen Untersuchungsgruppen zur Wirkung der Mitarbeiter-Events auf die Motivation in absoluten Zahlen, S. 92.
  - Abb. 62: Die Bedeutung der Mitarbeiter-Events für die Motivation über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 92.
  - Abb. 63: Die Einschätzung der einzelnen Untersuchungsgruppen zur Wirkung der Audimobil auf die Motivation in absoluten Zahlen, S. 93.
  - Abb. 64: Die Bewertung der Audimobil für die Motivation über die Untersuchungsgruppen hinweg in Prozent, S. 93.
  - Abb. 65: Die Einschätzung der einzelnen Untersuchungsgruppen zur Wirkung des Audi mynet auf die Motivation in absoluten Zahlen, S. 94.
  - Abb. 66: Die Wertung, wie das Audi mynet auf die Motivation wirkt über die Untergruppen hinweg in Prozent, S. 94.
  - Abb. 67: Die Bedeutung von Gesprächen/Versammlungen für die Motivation in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 95.
  - Abb. 68: Die Einschätzung der Gesamtheit, wie Gespräche/Versammlungen auf die Motivation wirken in Prozent, S.95.
  - Abb. 69: Die Bewertung der Angestellten, Arbeiter und Externen von Vorträgen für die Motivation in absoluten Zahlen, S. 96.
  - Abb. 70: Wie die Gesamtheit die Bedeutung von Vorträgen für die Motivation bewertet in Prozent, S. 96.
  - Abb. 71: Die Bedeutung der Mitarbeiter-Events für das Engagement, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 97.

- 
- Abb. 72: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Mitarbeiter-Events für das Engagement in Prozent, S. 98.
  - Abb. 73: Die Bedeutung der Audimobil für das Engagement, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 98.
  - Abb. 74: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Audimobil für das Engagement in Prozent, S. 99.
  - Abb. 75: Die Bedeutung des Intranets „Audi mynet“ für das Engagement, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 99.
  - Abb. 76: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Audi mynet für das Engagement in Prozent, S. 100.
  - Abb. 77: Die Bedeutung von Gesprächen/Versammlungen für das Engagement, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 100.
  - Abb. 78: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Gesprächen/Versammlungen für das Engagement in Prozent, S. 101.
  - Abb. 79: Die Bedeutung von Vorträgen für das Engagement, dargestellt in den Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 101.
  - Abb. 80: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Vorträgen für das Engagement in Prozent, S. 102
  - Abb. 81: Beurteilung der Bedeutung des Neuigkeitswertes in den Untergruppen abhängig von den Antwortausprägungen in absoluten Zahlen, S. 103.
  - Abb. 82: Verteilung in der Gesamtheit, wie wichtig der Neuigkeitswert für die Akzeptanz ist in Prozent, S. 103.
  - Abb. 83: Die Bedeutung der Unterhaltung für die Akzeptanz in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 104.
  - Abb. 84: Die Einschätzung der Gesamtheit zum Wert der Unterhaltung für die Akzeptanz von Mitarbeiter-Events in Prozent, S. 104.
  - Abb. 85: Bewertung der Untergruppen, wie wichtig Emotion für die Akzeptanz von Mitarbeiter-Events ist in absoluten Zahlen, S. 105.
  - Abb. 86: Beurteilung der Gesamtheit in Hinblick auf die Bedeutung von Emotion für die Akzeptanz in Prozent, S. 105.
  - Abb. 87: So urteilen die Untersuchungsgruppen, wie bedeutsam Geselligkeit bei Mitarbeiter-Events für deren Gelingen ist in absoluten Zahlen, S. 106.
  - Abb. 88: Übersicht der Einschätzung der Gesamtheit zum Beitrag von Geselligkeit zur Akzeptanz von Mitarbeiter-Events in Prozent, S. 106.
  - Abb. 89: Die Beurteilung der Untergruppen, welchen Stellenwert die Fachinformation für die Akzeptanz von Mitarbeiter-Events hat in absoluten Zahlen, S.107.
  - Abb. 90: Die Einschätzung über die Untersuchungsgruppen hinweg zur Fachinformation in Prozent, S. 107.
  - Abb. 91: Beitrag des Sports zur Akzeptanz von Mitarbeiter-Events, bewertet in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 108.
  - Abb. 92: Darstellung über die Untergruppen hinweg zum Beitrag des Sports für die Akzeptanz in Prozent, S. 108.
  - Abb. 93: Beurteilung des Stellenwertes der Kultur in den einzelnen Untergruppen in absoluten Zahlen für die Akzeptanz der Mitarbeiter-Events, S. 109.
  - Abb. 94: Welchen Beitrag Kultur für die Akzeptanz von Mitarbeiter-Events leistet, zeigt diese Übersicht der Gesamtheit in Prozent, S. 109.
  - Abb. 95: Die Rolle der Themen-Begeisterung für die Akzeptanz von Mitarbeiter-Events in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 110.
  - Abb. 96: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung von Themen-Begeisterung in Prozent, S. 110.

- 
- Abb. 97: Beurteilung des Stellenwertes von Aktivität des Event-Veranstalters in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 111.
  - Abb. 98: Die Bedeutung der Aktivität des Veranstalters in den Augen der Gesamtheit in Prozent, S. 112.
  - Abb. 99: Die Rolle der Professionalität des Veranstalters in den Untergruppen in absoluten Zahlen, S. 112.
  - Abb. 100: Überblick, wie die Gesamtheit die Erwartung an die Professionalität des Veranstalters wertet in Prozent, S. 113.
  - Abb. 101: Die Aussagen der einzelnen Untersuchungsgruppen zur Bedeutung der Reaktionsschnelligkeit des Veranstalters in absoluten Zahlen, S. 113.
  - Abb. 102: Übersicht über die Einschätzung aller Untergruppen zur Reaktionsschnelligkeit in Prozent, S. 114.
  - Abb. 103: Die Einschätzung der Mitarbeiterunterstützung des Event-Veranstalters in den einzelnen Untergruppen in absoluten Zahlen, S. 114.
  - Abb. 104: Die Bewertungen der Gesamtheit, wie die Mitarbeiter-Unterstützung des Veranstalters ist in Prozent, S. 115.
  - Abb. 105: Die Rolle der Kooperationsbereitschaft des Veranstalters aus Sicht der einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 115.
  - Abb. 106: Die Einschätzung der Gesamtheit zur Bedeutung der Kooperationsbereitschaft in Prozent, S.116.
  - Abb. 107: Die Sichtweise der einzelnen Untergruppen zur Mitarbeiternähe des Event-Veranstalters in absoluten Zahlen, S. 116.
  - Abb. 108: Die Wertungsverteilung, die die Gesamtheit der Mitarbeiternähe für das Gelingen von Events zuschreibt in Prozent, S. 117.
  - Abb. 109: Erwartung an die Kreativität des Event-Veranstalters in den einzelnen Untersuchungsgruppen in absoluten Zahlen, S. 117.
  - Abb. 110: Bewertung der Kreativität des Veranstalters in der Untersuchungsgesamtheit in Prozent, S. 118.
  - Abb. 111: Verteilung der Bedeutung, wie die einzelnen Untergruppen die Effektivität des Event-Veranstalters sehen in absoluten Zahlen, S. 118.
  - Abb. 112: Einschätzung der Gesamtheit zur Effektivität in Prozent, S. 119.
  - Abb. 113: Die Bewertung der einzelnen Untersuchungsgruppen zur Popularität des Event-Veranstalters in absoluten Zahlen, S. 119.
  - Abb. 114: Die Einschätzung der Gesamtheit in Hinblick auf die Popularität des Event-Veranstalters in Prozent, S. 120.

## **Teil A: Theoretische Grundlagen**

### **1. Einführung: Mitarbeiter-Events – ein neues Zauberwort in der modernen Mitarbeiterkommunikation von Großunternehmen?**

Innovatives Unternehmertum stützt sich bei Großunternehmen auch auf ein erfolgreiches Beziehungs- und Kommunikationsmanagement zu den Mitarbeitern. Die gesamte Kommunikationsstrategie ist dazu ganzheitlich und durchgehend an wichtigen Werten der Unternehmensstrategie ausgerichtet. Der neue Kommunikationsmix ist Motor für unternehmerisch denkende und handelnde Mitarbeiter. Die Entwicklungen der Märkte und der Gesellschaft zeigen, dass die Gefühlswelt der Menschen immer mehr eine zentrale Rolle spielt. Moderne Mitarbeiterkommunikation muss daher, um erfolgreich zu sein, diese Tendenzen in den gesellschaftspsychologischen Entwicklungen vorempfinden und berücksichtigen.

Die Dialog-Kommunikation übernimmt in der Neuausrichtung einer solchen Mitarbeiterkommunikation von Großunternehmen eine entscheidende Komplementärfunktion zu den eher unpersönlichen Kommunikationskanälen des Informations-Contents. Denn das Bedürfnis nach menschlicher Anerkennung und Mitwirkung erfordert gerade wegen dessen Mächtigkeit und Intensität eine Interne Kommunikation, die den Mitarbeitern auch auf der emotionalen Ebene den Eindruck vermittelt, ernst genommen und geachtet zu werden. Mitarbeiter-Events sind also nicht nur Zauberwort für eine moderne Mitarbeiterkommunikation, sondern auch psychologisch, soziologisch und ökonomisch wichtiger Baustein für die Existenzsicherung von Großunternehmen in der Zukunft – durch motivierte, flexible, sich engagierende und im Sinne des Unternehmens denkende und handelnde Mitarbeiter.

---

## 2. Problemstellung und Zielsetzung

Der bestehende Kommunikationsmix der Mitarbeiterkommunikation in Großunternehmen wird dagegen diesen in Kapitel 1 aufgezeigten notwendigen Herausforderungen und Ansprüchen bisher nur gelegentlich gerecht, da nach wie vor das Gros der Unternehmen den absoluten Schwerpunkt ihrer nach innen gerichteten Kommunikation auf die Mitarbeiterinformation mittels bestehender und bewährter Kanäle wie Mitarbeiterzeitung u.a. legen. Die rasante Entwicklung der technischen Möglichkeiten rund um das Internet hat zwar in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, zum einen die Mitarbeiterinformation via eines Intranets zum Beispiel zu beschleunigen und zum anderen auch Facetten einer Mitarbeiterkommunikation in die interne Unternehmenskommunikation zu implementieren. Jedoch lassen auch weiterhin scheinbar maßgebende Faktoren wie begrenztes Budget oder knappe Personalressourcen die Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen zögern, mit emotionalen Erlebniswelten zukunfts- und erfolgsorientiert die Mitarbeiter zum festen und eigenverantwortlich handelnden Bestandteil des Unternehmens zu machen – und sie zu unternehmerischem Handeln, Flexibilität und Engagement zu bewegen.

Die vorliegende Magisterarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, moderner Mitarbeiterkommunikation mittels Mitarbeiter-Events den Raum für deren tatsächliche Bedeutung zu geben und diese durch das Aufzeigen der aktuellen wissenschaftlichen Inhalte und Zusammenhänge zu untermauern. Nachdem die Erkenntnis beim Leser dieser Arbeit fest verankert ist, dass Mitarbeiter-Events unabdingbar zum Kerngerüst moderner, mitarbeiter- und erfolgsorientierter interner Unternehmenskommunikation gehören, wird ihm ein idealtypisches und empirisch überprüftes Basiskonzept aufgezeigt, mit dessen Hilfe zu verstehen ist, wie erfolgreiche Mitarbeiter-Events gestaltet und konzipiert sein müssen.