

Christiane Henschel

Kooperation und Grenzziehung in der
Personalkommunikation. Eine Analyse der
Diskussion in Branchenmagazinen

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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 © 2015 GRIN Verlag GmbH
ISBN: 978-3-656-98404-7

Christiane Henschel

Kooperation und Grenzziehung in der Personalkommunikation. Eine Analyse der Diskussion in Branchenmagazinen

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

BACHELORARBEIT

*ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES „BACHELOR OF
ARTS“*

Kooperation und Grenzziehung in der Personalkommunikation

Eine Analyse der Diskussion in Branchenmagazinen

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Bereich Kommunikationsmanagement und Public Relations

Autor: Christiane Henschel

Inhalt

Inhalt	1
Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung.....	4
1. 1. Ausgangslage und Problemstellung.....	4
1. 2. Erkenntnisinteresse.....	8
1. 3. Vorgehensweise und Argumentationsgang.....	9
2. Theoretisch-analytischer Teil	10
2. 1. Definition, Einordnung und Abgrenzung der Personalkommunikation.....	10
2.2. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtung - Definition Unternehmenskommunikation	12
2. 3. Betriebswirtschaftliche Betrachtung - Definitionen Personalwesen, Personalmanagement, Personalmarketing und Human Resource Management	14
2. 4. Forschungsstand	16
3. Empirischer Teil	18
3. 1. Personalkommunikation in der Fachberichterstattung	18
3. 2. Forschungsfrage.....	18
3. 3. Methodische Umsetzung - Methodenauswahl und Vorgehensweise.....	19
3. 4. Untersuchungsdesign, Zeitraum und Operationalisierung	19
3. 5. Kategoriensystem und Codebuch	20
3. 6. Pretest	21
4. Ergebnisauswertung und Interpretation	23
4. 1. Auswertung.....	23
4. 1. 1. Analyseeinheiten.....	23
4. 1. 2. Trends in der Berichterstattung	24
4. 1. 3. Journalistische Darstellungsform.....	25
4. 1. 4. Stichwort.....	26
4. 1. 5. Nennung Personalkommunikation.....	27
4. 1. 6. Autor.....	27
4. 1. 7. Autorennamen	28
4. 1. 8. Seitenanzahl und Textlänge.....	28
4. 1. 9. Platzierung und Aufmachung.....	30
4. 1. 10. Relevanz Personalkommunikation	30

4. 1. 11. Weitere Themen.....	31
4. 1. 12. Best Practice Beispiele	31
4. 1. 13. Organisationsform der Praxisbeispiele.....	32
4. 1. 14. Dimensionen der Personalkommunikation.....	32
4. 1. 15. Aufgaben der Personalkommunikation	32
4. 1. 16. Maßnahmen der Personalkommunikation.....	34
4. 1. 16. Erfahrungen und Beurteilungen	36
4. 1. 17. Beurteilungen.....	36
5. Zusammenfassung und Fazit.....	38
6. Literaturverzeichnis.....	42
7. Anhang.....	50

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Anteile der Magazine an der Untersuchungsgesamtheit; Anteile an relevanten Zeitschriften und Analyseeinheiten.	24
Tabelle 2: Stichwort.	75
Tabelle 3: Nennung Personalkommunikation im Artikel und in der Überschrift.	77
Tabelle 4: Autorenzugehörigkeit.	77
Tabelle 5: Autorenhäufigkeit und Magazinzugehörigkeit.	77
Tabelle 6: Durchschnittliche tatsächliche Seitenanzahl, relative Seitenzahl und Wortanzahl.	78
Tabelle 7: Durchschnittliche Seitenanzahl, relative Seitenanzahl und Wortanzahl im PR- und HR-Bereich.	79
Tabelle 8: Platzierung.	82
Tabelle 9: Aufmachung.	83
Tabelle 10: Weitere Themen neben Personalkommunikation.	83
Tabelle 11: Aufgaben der Personalkommunikation.	88
Tabelle 12: Maßnahmen der Personalkommunikation.	88
Abbildung 1: Handlungsfelder und Teilbereiche der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß (2010).	13
Abbildung 25: Ranking der Aufgaben der Personalkommunikation laut der PR-Fachberichterstattung.	134
Abbildung 26: Abbildung 26: Ranking der Aufgaben der Personalkommunikation laut der HR-Fachberichterstattung.	134
Abbildung 28: Ranking der Massnahmen der Personalkommunikation laut der PR-Fachberichterstattung.	135
Abbildung 29: Ranking der Massnahmen der Personalkommunikation laut der HR-Fachberichterstattung.	135
Abbildung 34: Konsens- und Dissensportfolio der Personalkommunikation.	413
Auswertungsabbildungen im Anhang.	ab Seite 74

1. Einleitung

In letzter Zeit ist ein klarer Trend zur Etablierung eines selbstständigen Bereiches der Personalkommunikation in Organisationen zu erkennen (Vgl. Jäger/Rolke 2011: 5). Die Kienbaum Studie vom Jahr 2014 gibt an, einen neuen Fokus der Personalarbeit ausgemacht zu haben: 37% der Befragten schätzten die Attraktivität als Arbeitgeber als höchste Priorität ein. Im Vorjahr stand noch die Steigerung der Führungs- und Managementqualitäten an oberster Stelle. Schon 2010 berichten Rolke und Schuhmann von den Ergebnissen ihrer Studie¹, in der 80% der befragten Kommunikations- und Personalmitarbeiter angaben, sich regelmäßig zum Austausch zu treffen. Dabei weist die HR-Studie (2009) darauf hin, dass es im Personalbereich Schwächen der Kommunikations- und Informationsleistung gibt. Diese Erkenntnisse der Notwendigkeit einer stärker dialogorientierten Personalkommunikation als Ergebnis der Kollaboration der Unternehmensbereiche PR und HR bilden die Forschungsbasis für die vorliegende Studie, welche sich dem Thema in der Praxis nähern möchte. Eine Möglichkeit, Trends in der Arbeitswelt zu erfassen, ist die Untersuchung der Fachberichterstattung in Branchenzeitschriften. Hier werden aktuelle Probleme und Trends thematisiert und Praxiserfahrungen diskutiert. Mit Hilfe der sozialwissenschaftlichen Methode der Inhaltsanalyse sollen Mitteilungsinhalte und Textmerkmale erfasst und untersucht werden. Hierbei lassen sich Rückschlüsse auf die Entwicklung des Themas ziehen. Auch sollen die Aufgaben und Maßnahmen der Personalkommunikation erkannt und mit der Fachliteratur verglichen werden. Die Erkenntnisse sollen weiteren Forschungsarbeiten dienen. Die vorliegende Arbeit möchte die in der Literatur beschriebene Form der Personalkommunikation als Schnittstelle der Organisationsbereiche Kommunikation und Personalwesen mittels einer Überprüfung an der Fachberichterstattung näher untersuchen, die Ergebnisse mit Aussagen der Literatur abgleichen und einen Anreiz für weiterführende Forschungen bieten.

1. 1. Ausgangslage und Problemstellung

Personalpolitische Themen werden in den nächsten Jahren eine immer größere Rolle in der Unternehmensberichterstattung spielen. Notwendig macht diese Entwicklung der Wandel in der Unternehmenswelt: Es gibt zunehmend nichtbesetzte

¹ Bei der Studie von Professor Lothar Rolke und der Schuhmann Personalberatung aus dem Jahr 2010 wurden mehr als 100 Kommunikationschefs in Deutschland befragt.