

Hochschule Mittweida

Fakultät Medien

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

Studienrichtung: Sportjournalismus/Sportmanagement

Bachelorarbeit

Interne crossmediale Vermarktung eines Firmenjubiläums.
Marketingmöglichkeiten und deren Nutzen der internen
Unternehmenskommunikation für ein Special-Interest-Jubiläum am
Beispiel des „Richard Küch Jubiläums 2010“ der Heraeus Holding
GmbH.

*Internal cross-media marketing of a company anniversary.
Capabilities of internal corporate communication and their benefit for a
special-interest-anniversary, using the 'Richard Küch Anniversary 2010'
of the Heraeus Holding GmbH as an example.*

Erstprüfer: Prof. Jörg Schweizer

Zweitprüfer: Dr. Jörg Wetterau

Vorgelegt von:

Phillip Rombach

Matrikelnummer: 23827

Hanau, 04. September 2010

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich bei meiner Arbeit unterstützt haben.

Zu aller erst danke ich meinen beiden Prüfern, Herrn Dr. Jörg Wetterau für die Bereitschaft mich bei meiner Bachelor Thesis zu Betreuen und mir das nötige Knowhow zur Verfügung zu stellen und Herrn Professor Jörg Schweizer von der Hochschule Mittweida, der sich bereit erklärt hat, meine Arbeit als Erstprüfer zu bewerten.

Desweiteren gilt mein Dank Herrn Martin Kettner und Frau Gisela Mainberger von der Heraeus Konzernkommunikation, die mir halfen, alle nötigen Informationen für diese Arbeit zusammen zu tragen und in den richtigen Kontext zu setzen.

Danken möchte ich außerdem der gesamten Abteilung Konzernkommunikation von Heraeus, die mir die Arbeit durch meine Beschäftigung als Bachelor-Werksstudent erst ermöglicht haben. Vor allem bei der Abteilung Messe und Events, in deren Büro ich meine Arbeit in einem tollen Arbeitsumfeld und sehr netten Kollegen verfassen durfte, möchte ich mich ebenfalls recht herzlich bedanken.

Nicht zuletzt möchte ich meiner ganzen Familie danken, die mich während der Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit und während meines gesamten Studiums immer unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	I
Darstellungsverzeichnis	III
1. Einleitung	3
1.1. Zielsetzung	3
1.2. Methodik	4
2. Die Heraeus Holding GmbH und die Abteilung für Konzernkommunikation	4
2.1. Hanau und Heraeus	4
2.1.1. Wirtschaftsstandort Hanau	5
2.1.2. „Von der Apotheke zum Global Player“	6
2.1.3. Aktuelle Konzernstruktur	8
2.2. Die Abteilung Konzernkommunikation	9
3. Das Richard Küch Jubiläum	12
3.1. Richard Küch und seine Bedeutung für das Unternehmen	12
3.2. Konzept des Firmenjubiläums	14
3.3. Interne Crossmediale Marketingprojekte des Richard Küch Jubiläums	19
3.3.1. Berichterstattung im Mitarbeitermagazin „teamwork“	19
3.3.2. Auftritt des Richard Küch Jubiläums im Intranet	22
3.3.3. Die Entwicklerporträts	26
4. Wahrnehmung des Internen crossmedialen Marketings	28
4.1. Besucherzahlen der Intranetseiten als Maßstab der Wahrnehmung	28
4.2. Erläuterung zur Erhebung der Seitenbesuche des Intranets	30
4.3. Ergebnisse der Unique Visits der Entwicklerporträts	32
4.4. Begründung und Interpretation der Ergebnisse	39
5. Auswertung der Marketingstrategie am Beispiel der Entwicklerporträts	44
Literaturverzeichnis	46
Selbständigkeitserklärung	47

Darstellungsverzeichnis

2.1	Die Apotheke „Zum Weißen Einhorn“	5
2.2	Wilhelm und Heinrich Heraeus und Richard Küch	8
3.1	Richard Küch mit Lupe und Erz am 27.07.1888	14
3.2	Eine Höhensonne Original Hanau	15
3.3	Logo des Richard Küch Jubiläums	16
3.4	Logo Land der Ideen	19
3.5	Coverentwurf der „teamwork“-Ausgabe 126	21
3.6	Richard Küch Jubiläum im Heraeus Intranet	23
3.7	Flyer zum Richard Küch Jubiläum	26
3.8	Englisches Bild zu den Entwicklerporträts	27
3.9	Banner als Direktlink zum Entwicklerporträt	29
4.1	Startseite des Heraeus Intranets	30
4.2	Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwicklerporträts im Monat Mai 2010	33
4.3	Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwicklerporträts im Monat Juni 2010	35
4.4	Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwicklerporträts im Monat Juli 2010	37
4.5	Vergleich der Unique Visits der Entwicklerporträts von Mai bis Juli 2010 innerhalb einer Woche nach Veröffentlichung	39
4.6	Darstellung 4.6: News mit den meisten Unique Visits der Monate Mai bis Juli	41
4.7	Unique Visits der Heraeus Menschen von Mai bis Juli	43

1 Einleitung

Die interne Kommunikation als autarker Zweig der Unternehmenskommunikation ist für alle mittelständischen Unternehmen oder Großunternehmen ein unablässiges Mittel des Marketings. Wo früher die Mitarbeiterpublikationen als einzige Mittel der internen Vermarktung zur Verfügung standen, ermöglicht heute die fortschreitende Entwicklung der Medien den Unternehmen eine noch bessere und gezieltere Kommunikation mit den Mitarbeitern. Das Intranet ist aus der Unternehmenskommunikation heute nicht mehr wegzudenken. Dort informieren sich die Mitarbeiter über aktuelle Nachrichten über das Unternehmen, über wichtige Termine, können über bestimmte Plattformen Bilder, Dokumente oder andere Informationen herunterladen oder in speziellen Arbeitsräumen eine eigene Ordnerstruktur anlegen und verwalten und sie einer bestimmten Zielgruppe zugänglich machen. Trotz der technischen Überlegenheit des Intranets werden Marketingprojekte immer noch über verschiedene Medien veröffentlicht. So sind auch die klassischen Medien, wie die Mitarbeiterzeitschrift, Flyer oder Sonderbroschüren ein beliebtes Mittel der internen Unternehmenskommunikation. Mit dieser Arbeit sollen die Wirksamkeit von Marketingaktivitäten eines Jubiläumsjahres im Bereich von Publikationen im Heraeus Intranet geprüft werden. Hierbei dient das Richard Küch Jubiläum des Edelmetallhandels- und Technologiekonzerns Heraeus als Beispiel.

1.1 Zielsetzung

Diese Arbeit soll zeigen, welche Marketingmöglichkeiten einer Abteilung für Unternehmenskommunikation zur internen Vermarktung eines Jubiläumsjahres in Hinblick auf Stärkung der internen Corporate Identity und Mitarbeiterbindung zur Verfügung stehen, welche Chancen und Gefahren sie bergen und wo Raum für Verbesserungen ist. Für die Heraeus Holding GmbH soll die Arbeit helfen, zukünftige Marketingkonzepte vor dem Hintergrund des Wissens der erarbeiteten Ergebnisse durchzuführen und zu optimieren. Die Bachelorarbeit versteht sich hierbei nicht als Anleitung zur Planung eines Jubiläumsjahres, sondern soll lediglich dokumentieren, in welchem Umfang bestimmte Projekte und deren Vermarktung eine Wirkung im Nutzerverhalten der Mitarbeiter auf interne Kommunikationsmöglichkeiten haben. Geprüft werden soll vor allem, in wie weit, die Marketingaktivitäten, speziell im Bereich

Intranet, sowohl auf nationaler Ebene, als auch auf internationaler Ebene funktionieren.

1.2 Methodik

Die wissenschaftlichen Ergebnisse der Arbeit werden durch die Auswertung der Besucherstatistiken der Entwicklerporträts im Heraeus Intranet erzielt. Sie bilden die einzige Möglichkeit einer quantitativen exakten Methode der Auswertung der Marketingaktivitäten des Intranets. Die Entwicklerporträts sind neben den normalen News im Intranet und einem anderen Mitarbeiterporträt die einzigen Seiten, für welche es Besucherstatistiken gibt. Auch ist eine Analyse der Besucherzahl die effizienteste Möglichkeit zu erfahren, ob die Marketingaktivitäten auch außerhalb Deutschlands erfolgreich sind. Eine repräsentative Mitarbeiterbefragung außerhalb der deutschen Standorte zu führen, ist innerhalb der Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit nicht möglich gewesen.

2 Die Heraeus Holding GmbH und die Abteilung für Konzernkommunikation

2.1. Hanau und Heraeus

Die Stadt Hanau und der Name Heraeus sind seit mehreren hundert Jahren miteinander verbunden: 1660, also vor 350 Jahren, gründete Isaac Heraeus die Hanauer Apotheke „Zum Weißen Einhorn“ (*Darstellung 1*), die bis zum Ende in Familienbesitz blieb.¹ Aus dieser Familienapotheke erwuchs ein weltweit agierendes



Darstellung 2.1: Die Apotheke „Zum Weißen Einhorn“ (Quelle: Heraeus Holding

disches Familienunternehmen, welches als Hidden Champion² und Global Player³ bezeichnet wird und über 12.000 Mitarbeiter beschäftigt. Trotz weltweiter Expansion, einem immensen Produktport-

¹ Ralf Schank „Heraeus – Ein Familienunternehmen schreibt Industriegeschichte“, Piper München Zürich, 2001, S.16

² Hermann Simon, „Hidden Champions des 21. Jahrhunderts. Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer“, Campus, Frankfurt am Main 2007, S. 20

³ Michael Bauer, Von der Apotheke zum Global Player [http://www.stern.de/wirtschaft/news/juergen-heraeus-von-der-apotheke-zum-global-player-520689.html], Stern.de, Abgerufen: 12.04.2010

folio und über 5.500 angemeldeten Patenten befindet sich der Hauptsitz immer noch in der Brüder-Grimm-Stadt. Heraeus ist somit weitaus mehr als der Name eines der größten Edelmetallhandels- und Technologieunternehmen der Welt, es ist ein Familienname eng verwoben mit der Geschichte einer ganzen Region und seinen Menschen. Der Edelmetall- und Technologiekonzern Heraeus ist heute ein weltweit tätiges Familienunternehmen. Die Geschäftsfelder umfassen die Bereiche Edelmetalle, Sensoren, Biomaterialien und Medizinprodukte, Dentalprodukte sowie Quarzglas und Speziallichtquellen. Mit weltweit über 12 300 Mitarbeitern in mehr als 110 Gesellschaften sowie einem Produktumsatz von 2,6 Mrd. € und einem Edelmetallhandelsumsatz von 13,6 Mrd. € hat Heraeus eine führende Position auf seinen globalen Absatzmärkten.

2.1.1. Wirtschaftsstandort Hanau

Die Stadt Hanau liegt im Osten des Rhein-Main-Gebiets im Bundesland Hessen. Die Stadt hat zurzeit ca. 92.000 Einwohner⁴ und ist damit die sechstgrößte Stadt Hessens. Hanau ist der Sitz der ersten deutschen Fayence-Manufaktur und hat als Stätte der Goldschmiedekunst und Schmuckherstellung eine gehobene wirtschaftliche Bedeutung für die Region.

Bis ins 20. Jahrhundert wuchs Hanau zu einem der bedeutendsten Industriestandorte Deutschlands heran und wurde demzufolge auch von den Nationalsozialisten als ein wichtiger Bestandteil der Rüstungsindustrie angesehen. Eine nicht unerheblich große jüdische Gemeinde, die im 19. Jahrhundert in Hanau angesiedelt wurde, wurde fast vollständig vertrieben, deportiert oder hingerichtet. Auch eine große jüdische Synagoge wurde im Jahr 1938 zerstört. Mit dem Ende des Krieges und den Luftangriffen der Alliierten wurde die Stadt fast vollkommen zerbombt und in den Nachkriegsjahren in einem anderen Stadtbild wieder aufgebaut.

1945 besetzten amerikanische Truppen der US-Army die Stadt Hanau und entwickelten diese zu einem der größten Stützpunkte der amerikanischen Streitkräfte in ganz Europa. Auf dem Höhepunkt des Kalten Krieges waren am Militärstandort Hanau mit der Kaserne in Hanau Wolfgang und dem Fliegerhorst im benachbarten Erlensee rund 30.000 Soldaten und Zivilpersonen stationiert.

⁴ Hanauer Zahlen aktuell, [<http://www.hanau.de/rathaus/statistik/>] Internetpräsenz der Stadt Hanau, Abgerufen: 04.07.2010

Mit dem Wiederaufbau der Stadt und der Wirtschaftskraft durch die stationierten Amerikaner konnte sich Hanau erneut als bedeutender Wirtschaftsstandort in Deutschland etablieren. So entwickelte sich bis heute eine Ballung an verschiedensten Industrie und Handelskonzernen in Hanau. In Hanau beheimatete Unternehmen sind unter anderem Heraeus, ein Edelmetallhandels- und Technologiekonzern. Die VAC, ein Unternehmen, welches magnetische Spezialwerkstoffe entwickelt und produziert. Die Reifenwerke von Dunlop oder die Abteilung für Chemie von Evonik Industries (früher Degussa). Bekannt wurde die Stadt auch in den 1980er Jahren, als Standort der Nuklearindustrie, als ein damals in Hanau beheimatetes Brennelementewerk in Hanau wegen technischer Mängel Schlagzeilen machte.⁵

2.1.2. „Von der Apotheke zum Global Player“⁶

Im Jahr 1851 übernimmt Wilhelm Carl Heraeus die väterliche Einhorn Apotheke am Marktplatz der Stadt Hanau. 1856 gelang Heraeus eine Sensation: Zum ersten Mal konnte Platin zu industriellen Mengen in einer Knallgasflamme geschmolzen werden. Durch die Erfolge entstand aus der kleinen Apotheke in der Innenstadt Hanaus die Erste Deutsche Platinschmelze W.C. Heraeus.⁷

1889 übernehmen die Söhne Wilhelm und Heinrich Heraeus die Firma von ihrem Vater mit dem Ziel: Das väterliche Unternehmen zu erweitern und auszubauen. Mit Richard Küch stellten sie 1890 ihren ehemaligen Schulfreund und promovierten Physiker und Chemiker als neuen Chefentwickler ein. Mit Küch kam der Aufschwung des Unternehmens. Er prägte die Firmengeschichte mit zahlreichen Entwicklungen und Erfindungen und legte den Grundstein für einen Konzern mit integrierter Forschung und Entwicklung. So vereinfacht Küch 1891 mit der Vergoldung von Platinblechen die Aufkonzentrierung von Schwefelsäure und initiiert damit das erste Patent der Heraeus Firmengeschichte (Reichspatent Nr. 63591)⁸.

⁵ „Übersicht der Geschichte Hanaus bis zum zweiten Weltkrieg [<http://www.hanauer-geschichtsverein.de/html/historie.html>], Internetpräsenz des Hanauer Geschichtsvereins, Abgerufen: 06.07.2010

⁶ Michael Bauer, Von der Apotheke zum Global Player [<http://www.stern.de/wirtschaft/news/juergen-heraeus-von-der-apotheke-zum-global-player-520689.html>], Stern.de, Abgerufen: 12.04.2010

⁷ Ralf Schank „Heraeus – Ein Familienunternehmen schreibt Industriegeschichte“, Piper München Zürich, 2001, S.12 ff

⁸ Walter Kaiser/Norbert Gilson „Heraeus - Pioniere der Werkstofftechnologie“, Piper München Zürich, 2001, S.48 ff

Mit zahlreichen Erfindungen in der Zeit des Wirkens von Richard Küch, auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen werden soll, wuchs das Produktportfolio von Heraeus derart an, dass die Firmeninhaber, die Brüder Heraeus, 1909 beschlossen, das Unternehmen als W.C. Heraeus GmbH neu zu gründen. Neben Wilhelm und Heinrich Heraeus wurde Richard Küch einer der drei Geschäftsführer⁹. Auch im 20. Jahrhundert entwickelte sich der Forscherdrang bei Heraeus ungebrems weiter. So geht eine der herausragendsten Entwicklungen in der ersten Hälfte des Jahrhunderts auf Heraeus zurück: das Schmelzen metallischer Werkstoffe unter Vakuum. Für kurze Zeit hatte Heraeus in diesem Bereich sogar ein selbständiges Tochterunternehmen, welches vor allem durch seine technischen Innovationen glänzte. Zwischen 1923 und 1933 erhielt die Heraeus Vakuumschmelze insgesamt 84 deutsche Patente.



Darstellung 2.2: Wilhelm und Heinrich Heraeus und Richard Küch (r.) (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

In den zwanziger Jahren schließlich trat die dritte Generation in das Unternehmen ein: Dr. Wilhelm Heinrich Heraeus war fast vierzig Jahre für die technische Leitung des Unternehmens verantwortlich. Sein Vetter Dr. Reinhard Heraeus war ebenso lang mit den kaufmännischen Belangen betraut.

Der Erste Weltkrieg, die Inflation und der Zusammenbruch der Märkte brachten auch für Heraeus Schwierigkeiten mit sich. Trotzdem wuchs das Unternehmen kontinuierlich. 1939 beschäftigte Heraeus 1.000 Mitarbeiter und verzeichnete einen Jahresumsatz von 20 Millionen Mark. Unter der Leitung von Dr. Reinhard Heraeus hatte sich das Familienunternehmen endgültig zu einem Multi-Produkt-Konzern entwickelt.

Nach der Vereinnahmung des Unternehmens durch die Nationalsozialisten nach der Machtergreifung 1933 und der Zerstörung des Werksgeländes durch Bombenangriffe der Alliierten 1944 konnte Heraeus sich in den Nachkriegsjahren zu einem weltweit agierenden

⁹ Abschrift des Gesellschaftervertrags von 1909, Historisches Archiv der Heraeus Holding GmbH

Technologiekonzern entwickeln. Mit der Erschließung der internationalen Märkte übersteigt der Auslandsumsatz 1979 erstmals den Inlandsumsatz der Firma. Mit den 1980er Jahren begann auch die Erschließung der asiatischen Märkte, die sich heute als umsatzstärkste ausländische Schlüsselmärkte für das Unternehmen darstellen. 1985 wurde die heutige Heraeus Holding GmbH¹⁰ gegründet. 2009 erwirtschaftete Heraeus mit über 12.300 Mitarbeitern in mehr als 110 Gesellschaften einen Produktumsatz von rund 2,6 Mrd. Euro und einen Edelmetallhandelsumsatz von 13,6 Mrd. Euro.¹¹

2.1.3. Aktuelle Konzernstruktur

Heraeus ist ein global agierendes Familienunternehmen. Die Firma gliedert sich in sieben Geschäftsbereiche, welche sich wie folgt darstellen:

Heraeus Precious Metals: verarbeitet die Edelmetalle Gold und Silber, Platingruppenmetalle sowie Sondermetalle primär zu industriellen Produkten.

Heraeus Materials Technology: erstellt industrielle High-Tech Produkte unter Verwendung von Edelmetallen wie Gold, Silber und Platingruppen-Metallen sowie von hochschmelzenden und unedlen Refraktärmetallen.

Heraeus Electro-Nite: bietet verschiedene Messtechniken und Einwegsensoren für Messungen in flüssigen Metallen an. Die Produktpalette reicht über Anwendungen bei Metallschmelzen von Gusseisen, Stahl, Aluminium und Kupfer.

Heraeus Dental: ist weltweit führender Dentalhersteller und Spezialist für Dentallegierungen. Mit Komplettanbieter von Systemen zur Erhaltung und Restauration von natürlichen Zähnen verfügt das Unternehmen über ein umfassendes Produktprogramm für Zahnarztpraxen und Zahntechnik-Labore.

Heraeus Medical: Anwendungen und Produkte im Bereich der Knochenzemente, Biomaterialien und Biosurgery für die chirurgische Orthopädie und Unfallchirurgie. Bei den Biomaterialien fokussiert He-

¹⁰ Die Heraeus Holding GmbH als organisatorische Muttergesellschaft aller eingegliederten Konzernbereiche. Nachfolgend Heraeus genannt.

¹¹ Geschäftsbericht 09/10 der Abteilung für Konzernkommunikation der Heraeus Holding GmbH

raeus Medical auf Produkte zum Einsatz in der Knochen- und Gelenkchirurgie. Im Bereich Biosurgery¹² vermarktet Heraeus Medical eine innovative Technologie zur antiinfektiven Beschichtung medizinischer Implantate.

Heraeus Quarzglas: neben natürlichem Quarzglas ist Heraeus auch der weltweit größte Hersteller von synthetischem Quarzglas für Anwendungen in der Mikrolithografie und Telekommunikationsindustrie. Heraeus Quarzglas produziert, entwickelt und liefert vom Basismaterial bis zur komplexen Systemkomponente maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand.

Heraeus Noblelight: entwickelt und fertigt Strahler und Systeme, um UV- und Infrarot-Licht für Industrie, Wissenschaft und Kosmetik produktiv zu machen.

2.2. Die Abteilung Konzernkommunikation

Zu der Hauptaufgabe der Abteilung für Konzernkommunikation der Heraeus Holding GmbH gehört die Kommunikation mit den internen und externen Zielgruppen über die Werte, Ziele und Entwicklung des Unternehmens. Die Abteilung koordiniert dafür die Kommunikationsprozesse und entwickelt die erforderliche Kommunikationsstruktur. Sie berät und unterstützt die Geschäftsführung, Geschäftsbereich und Servicegesellschaften der Firma bei Kommunikationsaufgaben und entwickelt darüber hinaus bereichsübergreifende Kommunikationsstrategien und -konzepte.

Kompetenzen und Leistungen der Abteilung für Konzernkommunikation:

- Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen über Werte, Ziele und Entwicklung des Unternehmens
- Koordination von Kommunikationsprozessen (z. B. Pressearbeit)
- Entwicklung und Bereitstellung der Kommunikationsinfrastruktur (Plattformen und Medien, z. B. Intranet/Portal, Internet, Mitarbeitermagazin „teamwork“, Presseclub Technologie, Kommunikationsforum, Messestand)

¹² Biosurgery ist eine spezielle Form der Chirurgie, bei der Versucht wird, möglichst schonend zu operieren.

- Beratung und Unterstützung der Geschäftsführung und der Geschäftsbereiche bei deren Kommunikationsaufgaben (z. B. Interviews, Kommunikationstrainings, Messeauftritte, Pressekonferenzen)
- Entwicklung und Implementierung bereichsübergreifender Kommunikationsstrategien und -konzepte im Hinblick auf das Corporate Design (z. B. Branding der Dachmarke Heraeus, Presserichtlinien, Messestand)

Gegliedert wird die Abteilung in vier Bereiche.

Der Bereich Technologiepresse & Innovation umfasst den Arbeitsbereich:

- Pressearbeit (Schwerpunkt: Technologiethemen, Unterstützung der Geschäftsbereiche bei deren Fachpressearbeit)
- Unterstützung Innovationsmanagement¹³ (Kommunikationsinstrumente z. B. eine Innovationswand¹⁴ im Richard Küch Forum¹⁵, Technologie-Filme, Megatrend-Filme)
- Technologiema­gazin „technology report“¹⁶
- Technologie-Newsletter
- Presseclub Technologie¹⁷
- Redaktion Technologieseiten Online-Medien (im Intranet und Internet)
- Unterstützung Krisenkommunikation¹⁸
- Unterstützung und Organisation von Veranstaltungen (Vorträge, Hochschulen etc.)
- Richard-Küch-Forum (inhaltliche Betreuung)

Der zweite Bereich ist Wirtschaftspresse & Soziales. Folgend die wichtigsten Beschäftigungsfeldern:

- Presse- und Medienarbeit zu Wirtschaftsthemen und Corporate Responsibility-Themen¹⁹

¹³Innovationsmanagement als systematische Planung, Kontrolle und Steuerung von Innovationen, also die Verwertung von Ideen (auch alten Ideen für neue Zielgruppen) ist hier gemeint.

¹⁴ Eine interaktive über einen Touchscreen bedienbare „Wand“ im Besucherzentrum des Unternehmens, auf welcher sich Interessierte über aktuelle Innovationen und Innovationspreisträger und deren Produkte informieren können.

¹⁵ Präsentations- und Besucherzentrum der Heraeus Holding GmbH

¹⁶ Ein spezielles Magazin, dass in unregelmäßigen Abständen über neue Technologien, Anwendungen und Innovationen des Unternehmens informiert.

¹⁷ Meeting der Marketingverantwortlichen der Geschäftsbereiche über Presseaktivitäten rund um das Thema Technologie

¹⁸ Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen in Krisensituationen

¹⁹ Corporate Responsibility meint hier, das Verantwortungsbewusste Handeln eines Unternehmens im Bezug auf Gesellschaft, Umwelt, Mitarbeiter und das ökonomische Umfeld

- Führungskräfte-Kommunikation (z. B. Gesellschafter- und Führungskräfteinformationen, Führungskräfte-Newsletter)
- Kommunikation von Fusionen und Übernahmen
- Pressespiegel²⁰ für die Geschäftsleitung
- Konzernpräsentation nach Innen und Außen
- Unternehmensporträts und Firmeneinträge
- Projektleitung "Meet the Family"²¹
- Spendenkoordination der Heraeus Holding
- Ehrenamtliches Engagement
- Kooperation mit Heraeus Stiftungen²²
- Historische Kommunikation

Dem Bereich Wirtschaftspresse & Soziales sind noch die interne Kommunikation (Redaktionsleitung Mitarbeitermagazin, Redaktionsleitung Intranet etc.) und die visuelle Kommunikation (Fotografie von Produkten/Veranstaltungen, Pflege der Mediendatenbank, Bildbearbeitung) untergliedert.

Ein weiterer Bestandteil der Abteilung für Konzernkommunikation ist der Bereich Online-Medien. Die hauptsächlichen Beschäftigungsfelder stellen sich wie folgt dar:

- Erstellung und Umsetzung von unternehmensweiten Online-Kommunikationsstrategien und –konzepten
- Unterstützung Online-Kommunikation (Crossmediale Konzepte/Kampagnen, Newsletter, Messen, interne/externe Redaktion, Darksite Krisenkommunikation)
- Schulung und Weiterentwicklung der Redakteure (Gestaltungsrichtlinien Online, Inhaltliche Richtlinien) zum "Online Redakteur"
- Corporate Design²³(CD) (Beratung und Unterstützung der Geschäftsbereiche bei der Umsetzung der CD-Richtlinien, Betreuung des CD-Centers www.cdc.heraeus.com, Erstellung und Aktualisierung der CD-Instrumente CD-Manual, Messemanual und Bildmanual)
- Konzeption und Einführung neuer Unternehmens- und Marken-Websites

²⁰ Tägliche Übersicht an relevanten Artikeln und Beiträgen aus Funk, Fernsehen, Print und Internet für die Geschäftsleitung

²¹ Ein internationales Austauschprogramm für Mitarbeiterkinder, die für zwei Wochen das Familienleben einer Heraeus Familie in einem anderen Land und einen der internationalen Heraeus Standorte besuchen.

²² Insgesamt existieren vier Heraeus Stiftungen, die Berta und Else Heraeus Stiftung, die Kathinka-Platzhoff Stiftung, die Heraeus Sozialstiftung und die Heraeus Bildungsstiftung

²³ Corporate Design meint hier die Unternehmenserscheinung, als einheitliche Darstellung eines Konzerns nach Außen und nach Innen

Der letzte Bereich der Abteilung Konzernkommunikation ist Internationale Messen und Events. Die wichtigsten Aufgabenbereiche sind:

- Entwicklung und Umsetzung des konzernbereichsübergreifenden weltweiten Messestandkonzeptes
- Organisation von Events für interne und externe Kunden
- Betreuung des Heraeus Werbemittel-Shops

3 Das Richard Küch Jubiläum

Das Richard Küch Jubiläum der Firma Heraeus ist ein Special Interest-Jubiläum, welches die Innovationskraft und den Innovationsgeist des Unternehmens hervorheben soll. Mit Beginn des Jahres 2010 wurde das Richard Küch Jubiläum kommuniziert. Mit Hilfe von News im Intranet und Beiträgen im Mitarbeitermagazin wurden mit der Zeit immer mehr Informationen zu Richard Küch und den Stellenwert seiner Innovationen und Entwicklungen an die Mitarbeiter weitergegeben. Höhepunkt des Jubiläums ist der 150. Geburtstag Richard Küchs am 30.08.2010, der mit einer Abendveranstaltung mit Gästen aus Politik und Wirtschaft, gefeiert wurde.

3.1. Richard Küch und seine Bedeutung für das Unternehmen

Richard Küch wurde am 30. August 1860 in Bad Soden Salmünster, als Sohn eines hessischen Rentmeisters²⁴ namens Küch und seiner Frau, der Tochter eines hessischen Aktuars²⁵ namens Spohr, geboren. 1869 wurde der Vater nach Hanau versetzt und Richard Küch besuchte von diesem Zeitpunkt an die Hohe Landesschule (Gymnasium) in Hanau, welche noch heute existiert. Während des Physikunterrichts erwachte seine Faszination für die Wissenschaft. Von 1879 an studierte Küch erst in Marburg, dann in Leipzig Mathematik, Physik, Naturwissenschaft und Chemie. Am 12. Juni 1884 wurde er mit summa cum laude mit einer Dissertation "Beitrag zur Petrographie des westafrikanischen Schiefergebirges" promoviert, zu der ihn sein Lehrer, der Mineraloge Ferdinand Zirkel, angeregt hatte. Nach dem Studium bereitete sich Richard Küch auf sein Oberlehrerexamen vor und ging nach Berlin.

²⁴ Leiter einer Finanzverwaltung eines Landesherren oder der Kirche

²⁵ „Öffentlicher Schreiber“ – meistens für Gerichte

Er nahm, von Zirkel hierfür empfohlen, eine Stelle bei den Forschern Wilhelm Reiß und Moritz Alphons Stübel an. Diese zogen Richard Küch zur wissenschaftlichen Bearbeitung der Ergebnisse einer wissenschaftlichen Reise in der Republik Ecuador heran. Küch bearbeitete dabei die Petrographie der Vulkan-Gesteine. Danach war Küch für kurze Zeit Assistent am Mineralogisch – Petrographischen Institut der Universität Berlin, welches später in das heutige Naturkundemuseum Berlins eingegliedert wurde, gab diese Stellung aber 1887, kurz nach dem Tod seiner Mutter, auf.

In Berlin lernte der Entwickler seine spätere Frau, Ida Calckhof kennen.

Sie war eine Beamtentochter aus Celle bei Hannover und nahm in ihrem Haus, in einem Berliner Villenvorort,

einige Gäste zur Untermiete auf. Darunter war auch der mit ihrem verstorbenen Mann weitläufig verwandte Richard Küch.

Zwischen 1888 und 1889 erhielt Richard Küch von seinen ehemaligen Schulfreunden Wilhelm und Heinrich Heraeus den Auftrag, Untersuchungen an Fotopapier aus Platin durchzuführen. Er sollte eine Methode entwickeln, dieses Fotopapier kostengünstig und industriell zu produzieren. Obwohl die Forschung am Platinfotopapier ergebnislos blieb, waren die Heraeus-Brüder von der Arbeitsweise von Küch überzeugt. Sie boten ihm 1890 in der familieneigenen Platinschmelze eine Anstellung als Leiter der wissenschaftlichen Forschung an.

Küch nahm das Angebot im April 1890 und verließ Berlin zusammen mit Ida Calckhof. Mit dem Engagement von Richard Küch begann bei Heraeus der gezielte Aufbau einer eigenen Forschung.

Richard Küchs Arbeit bei Heraeus trug schnell Früchte: 1891 reichte Heraeus unter der Regie Küchs das erste Patent der Firmengeschichte ein. Das Reichspatent 63591 patentiert die Vergoldung von Platinblech. Dieses wurde dann zu Kesseln verarbeitet, was zur Vereinfachung der Aufkonzentrierung von Schwefelsäure diente. 1896 wird mit der Übernahme der Glanzgoldfabrik August Herbst der Grundstein für die Glanzgoldproduktion bei Heraeus gelegt. Auf Glanzgold folgten Glanzplatin und Lüsterfarben. Die „keramische Abteilung“ in der Heraeus Platinschmelze entwickelte unter Küch die Edelmetallpräparate und keramische Farben kontinuierlich weiter.



Darstellung 3.1: Richard Küch mit Lupe und Erz am 27.07.1888
(Quelle: Heraeus Holding GmbH)

Eine weitere bahnbrechende Erfindung von Richard Küch war die Gewinnung von blasenarmen Quarzglas höchster Reinheit, durch das Schmelzen von Bergkristall bei hohen Temperaturen (bis 2000 °C) in einer Knallgasflamme. Seitdem steht mit Quarzglas ein neuer Werkstoff mit besonderen Eigenschaften industriell zur Verfügung, mit dem sich bis heute ein eigener Konzernbereich bei Heraeus beschäftigt. Mit den weiteren Entwicklungen von Quarzglas macht 1904 eine von Küch entworfene Quecksilberdampf-Quarzglaslampe in der medizinischen Lichttherapie Karriere. Mit der „Höhensonne“ von Original Hanau® (*Darstellung 4*) gilt Küch als Erfinder der UV-Hochdrucklampe und Wegbereiter der Körperbestrahlung mit künstlichen Lichtquellen.

1909 wurde Richard Küch Mitgesellschafter der neu gegründeten W.C.Heraeus GmbH und neben den Heraeus-Brüdern einer der drei Geschäftsführer.

Seine Bedeutung für das Unternehmen zeigt sich am ehesten an der Entwicklung des Produktportfolios der Firma Heraeus. Durch Entwicklungen, wie dem Platinwiderstandsthermometer (1906) entstanden Konzernbereiche, die es bis heute noch im Unternehmen gibt. Durch die industrielle Herstellung von blasenarmen Quarzglas, entstand dank Küch nicht nur ein weiterer Konzernbereich bei Heraeus, sondern ein ganzer Industriezweig. Auch die Höhensonne Original Hanau machte Hanau zur damaligen Zeit über die Grenzen Deutschlands bekannt.

1915 im Jahr seines 25-jährigen Firmenjubiläums, welches er aus Rücksicht auf die Kriegslage nicht feierte, starb Küch am 03.06.1915 in Hanau an den Folgen einer Herzerkrankung.

Bis heute würdigt die Firma Heraeus den Stellenwert von Küchs Entwicklungen und Erfindungen. Auf dem Werksgelände hat sie ihr Kommunikations- und Präsentationszentrum nach ihm benannt. Die Stadt Hanau benannte eine Straße in der Nähe

seines früheren Wohnhauses nach ihm und auch seine Geburtsstadt Salmünster ehrte ihn durch eine Richard-Küch-Straße. Diese Ehrungen zeugen heute noch, wie wichtig Richard Küch für Heraeus, aber auch für die Stadt Hanau und eine ganze Industrie gewesen ist.



Darstellung 3.2: Eine Höhensonne Original Hanau (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

3.2 Konzept des Firmenjubiläums

Ein Special-Interest-Jubiläum, wie das Richard Küch Jubiläum der Firma Heraeus, bietet viele Möglichkeiten der internen und externen crossmedialen Vermarktung für viele verschiedene Zielgruppen. Allerdings birgt eine solche Veranstaltung in einem Unternehmen von der Größe Heraeus auch Risiken bei der Planung oder Umsetzung. Das ganzjährige Firmenjubiläum wird bei Heraeus als Leitmotiv für viele Projekte, die im Jahr 2010 stattfinden, genutzt. Die Projekte reichen von Veranstaltungen mit Schülern benachbarter Schulen bis zu einer zentralen Festveranstaltung mit über 200 Gästen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.

Bevor die Planungen des Richard Küch Jubiläums begannen, stellte sich das Organisationsteam die Frage, welche Zielgruppen innerhalb der Veranstaltungen angesprochen werden sollten.



Darstellung 3.3: Logo des Richard Küch Jubiläums (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

Hier legt sich Heraeus nicht auf eine bestimmte Zielgruppe fest, sondern versucht, Projekte innerhalb des Jubiläums für verschiedene Zielgruppen zu veranstalten. So wird versucht die größtmögliche Anzahl an Zielgruppen gezielt anzusprechen, um die Streuwirkung, und damit den Nutzen für das Unternehmen, zu maximieren.

Zielgruppen des Richard Küch Jubiläums wurden demnach folgendermaßen festgelegt:

- Mitarbeiter / Forscher & Entwickler / Internationale Standorte
- Kunden / Gesellschafter / Partner
- Nachwuchs (Schüler, Hochschulabsolventen)
- Presseorgane / Medien / Journalisten
- Breite Öffentlichkeit
- Verbände / Organisationen / Politik (Kommunal/Wissenschaft)

Zur Realisierung der verschiedenen Projekte unter dem Dach dieses Jubiläums besteht das Organisationsteam aus mehreren interner Abteilungen und Kostenstellen. So arbeitet eine eigens für das Jubiläum erstellte Projektgruppe der Konzernkommunikation als leitendes und administratives Organ allen anderen internen und externen Partnern zu. Die internen Partner sind unter anderem Bereiche der Konzernkommunikation, wie die Abteilung für Messe und Events, die

Abteilung Technologiekommunikation oder das Team Online-Management. Aber auch außerhalb der Konzernkommunikation gibt es Partner, wie die Heraeus Geschäftsleitung, ausgewählte Gesellschafter, die Heraeus Ausbildung, das Heraeus Hochschulmarketing oder der Heraeus Aufsichtsrat. Aus den Geschäftsbereichen werden die Innovationsverantwortlichen, vor allem Forscher und Entwickler, aus allen Geschäftsbereichen involviert.

Um einem Projekt wie dem Firmenjubiläum von Heraeus eine Basis zur Außendarstellung und zur externen Vermarktung zu ermöglichen, bedarf es neben interner auch externer Partner. Diese Institutionen, Unternehmen oder Vereine können über vertragliche zeitlich begrenzte Partnerschaften oder nur zu einzelnen Veranstaltungen als Kooperationspartner fungieren.

Partner, wie das Stadtmarketing Hanau sollen mit gemeinsamen Marketing-Aktionen die Zielgruppe der Anwohner bedienen. Das Magazin „Der Innovationmanager“ vom F.A.Z. Institut, Industrie- und Handelskammern der Regionen im Umkreis, Wirtschaftsverbände, wie die HessenChemie oder der Verband Deutscher Ingenieure sollen als starke Partner Zielgruppen aus Wirtschaft und Industrie ansprechen. Die Hohe Landesschule in Hanau (an der Richard Küch sein Abitur absolvierte), Universitäten, Fachhochschulen und Forschungsinstitute der Region sind als Partner für Zielgruppen, wie Hochschulabsolventen, Schüler oder junge Entwickler interessant. Nachdem die Zielgruppen, Budgetrahmen und die Kooperationspartner ermittelt sind, beginnt die Planung der einzelnen Projekte des Jubiläums. So führt man alle vorhandenen Informationen zusammen, verhandelt mit Partnern über die Maßnahmen und fügt eine Kostenschätzung hinzu. Daraus lässt sich ein Maßnahmenplan erstellen, mit dem eine ständige grobe Übersicht über den kompletten Projektzeitraum, die geplanten Maßnahmen und deren Finanzierung zur Verfügung steht.

Am Beispiel des Richard Küch Jubiläums der Firma Heraeus entwickelten sich aus der Planung folgende Maßnahmen mit internen und externen Partnern. Eine Fachtagung zum Thema „Innovationsmanagement“ in Kooperation mit dem F.A.Z. Institut soll Geschäftsführer und Entscheider aus allen Branchen zusammenführen. Eine Wanderausstellung zum Thema „Heraeus damals und heute“ soll den Werdegang alter Erfindungen, zum Teil von Richard Küch, und den daraus entstandenen Produkten, die heute von Heraeus produziert werden, dokumentieren. Die Ausstellung soll für mehrere Veranstaltungen rund um das Unternehmen genutzt werden. Sie soll in Kombination mit einer Bilanzpressekonferenz starten und soll danach un-

ter anderem im Rathaus der Stadt Hanau, auf Messen und verschiedenen Heraeus Veranstaltungen Anwendung finden. Ein weiteres Projekt ist die Aktion „Jugend denkt Zukunft“, welches in Partnerschaft mit der Hohen Landesschule Hanau durchgeführt wird. Hierbei sollen die Schüler der elften und zwölften Jahrgangsstufe des Gymnasiums in einer Experimentenreihe mit Auszubildenden von Heraeus gemeinsam nach dem Motto „Clever wie Küch“ Ideen für zukünftige Entwicklungen und Produkte von Heraeus entwickeln. Auch laufende Projekte von Heraeus werden in die Jubiläumsaktivitäten integriert. So richtet die Kathinka-Platzhoff-Stiftung (eine der Heraeus eigenen Stiftungen) jedes Jahr sogenannte Heraeus Ferienspiele aus. Hierbei dürfen Kinder von Mitarbeitern und deren Freunde bis zu drei Wochen an besonderen Freizeitaktivitäten teilnehmen. Hierfür organisiert das Organisationsteam des Richard Küch Jubiläums ein sogenanntes Science Camp, einen Experimentier-Workshop speziell für Kinder von sechs bis zwölf Jahren. Thema des Science Camps war „Licht um die Ecke bringen“. Die Kinder können mit selbstgebaute Taschenlampen den Weg des Lichts durch verschiedene Materialien verfolgen. Am Ende sollen die Kinder selbstständig beantworten können, wie eine Lichtleitfaser funktioniert: Ein Produkt, welches es ohne die Entwicklung von blasenfreiem Quarzglas von Richard Küch heute nicht geben würde. Wichtigstes Projekt des Jubiläums ist eine Abendveranstaltung am 150. Geburtstag Richard Küchs, am 30.08.2010. Ungefähr 200 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Verbänden, Gremien und ausgewählte Mitarbeiter und Kunden umfasst der Teilnehmerkreis. Geplant ist ein Festvortrag zum Thema „Innovation heute“ mit einem bekannten Referenten aus Industrie- oder Wirtschaftskreisen. Zusätzlich werden Experimente aus der Heraeus Welt von zwei „Physikanten“ vorgestellt, die die Experimente mit Licht und Musik zu einer Showeinlage machen sollen. Im Rahmen der Abendveranstaltung soll ebenfalls die Preisverleihung für Heraeus, als Ort im Land der Ideen ausgezeichnet werden. Hierbei handelt es sich um eine Initiative der Deutschen Bank und des Bundespräsidentenamtes, in der Deutsche Unternehmen für besondere Ideen und Entwicklungen ausgezeichnet werden. Heraeus wurde von der Initiative für einen speziellen Strahler als ein Ort im Land der Ideen ausgezeichnet. Der Preis soll als ein symbolisches Geburtstagsgeschenk für Heraeus und Richard Küch darstellen. Als Partner der Veranstaltung fungieren intern die Abteilung Messe und Events der Konzernkommunikation und extern unter anderem das Marketing von „Deutschland – Land der Ideen“ und externe Referenten.

Die Administration aller Maßnahmen innerhalb des Jubiläums erfordert vom Organisationsteam ein hohes Maß an effizienter und geordneter Abstimmung. So bedient sich die Konzernkommunikation einigen Hilfsmitteln um alle beteiligten immer auf den aktuellsten Stand zu halten. In sogenannten Arbeitsräumen im Intranet, zu denen nur berechtigte Personen Zugang haben, können Dokumente für alle erreichbar abgelegt werden. Dies ist eine sehr gute Möglichkeit ein einziges Planungsdokument für alle wichtigen Personen zentral zugänglich zu ma-

chen. Für diesen Arbeitsraum wurde auch eine sogenannte Roadmap erstellt, die dazu dient, dass jegliche geplanten Maßnahmen mit Ansprechpartnern, geplantem Termin, Status, Kosten, Partnern und Hintergrundinformationen in einer Übersicht dargestellt werden. Im Arbeitsraum ist immer nachvollziehbar, wer wann welches Dokument bearbeitet hat, was eine bessere Kontrolle über die Planungen ermöglicht.

Die Kontrolle über die Planung eines Jubiläums solchen Ausmaßes zu behalten ist die Hauptproblematik der Veranstaltungen. Dadurch, dass mehrere Unternehmensbereiche an der Planung und Durchführung der verschiedenen Projekte arbeiten, erhöht sich die Gefahr für Fehler und Probleme in der Abstimmung der Beteiligten. So können Abstimmungsprobleme dazu führen, dass Termine nicht eingehalten werden, oder dass der Wissensstand der beteiligten unterschiedlich ist. Ein weiteres Problem ist die hierarchische Struktur des Unternehmens. Da alle Geschäftsbereiche und Business Units in ihrer Verwaltung weitestgehend autonom sind, muss jeder Bereichsleiter oder Marketingbeauftragter nicht nur über alle ihn betreffenden Aktionen und Projekte informiert werden, sondern muss sogar seine Zustimmung geben. Dadurch ergeben sich oft sehr langwierige Prozesse bis zur Fertigstellung eines Projekts, eines Produkts oder eines Dokuments, weil jeder Verantwortliche versucht, seinen Kompetenzbereich geltend zu machen und das Produkt nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. Um diese Problematik zu umgehen, ist es wichtig über den jeweiligen Status Quo informiert zu sein. Meetings, Telefonkonferenzen und ständiger E-Mailverkehr vermeiden Informationslücken und verbessern die Kommunikation untereinander. Auch hilft eine klare und strukturierte Aufgabenaufteilung vor Beginn der



Darstellung 3.4: Logo Land der Ideen (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

Planung. Sie hilft Kompetenzgerangel innerhalb des Projekts zu vermeiden, indem von Anfang an, geregelt wird, wer welche Aufgaben übernimmt. Diese Aufteilung sollte nach Möglichkeit strikt eingehalten werden.

3.3. Interne Crossmediale Marketingprojekte des Richard Küch Jubiläums

Um das Jubiläumsjahr bei Heraeus ausreichend zu nutzen, gibt es verschiedene Marketingprojekte, die einerseits die Mitarbeiter informieren sollen, andererseits aber auch helfen sollen die Geschichte des Unternehmens, die heutigen Mitarbeiter des Unternehmens und die sich daraus ergebende Unternehmenspersönlichkeit besser zu verstehen. Neben der Geschichte von Richard Küch und seinen Entwicklungen wird gezielt die Verknüpfung mit den heutigen Entwicklern bei Heraeus aufgezeigt. So werden unter anderem junge Entwickler im Heraeus Intranet porträtiert. Im Mitarbeitermagazin „teamwork“ gibt es in einer Ausgabe einen elfseitigen Fokusteil zum Thema Richard Küch. Auf eigens dafür eingerichteten Seiten im Intranet werden jegliche Informationen zum Jubiläum online aufbereitet. Dies umfasst auch Downloadmöglichkeiten von Werbemitteln, Hintergrundberichte über Küchs Erfindungen, sein Leben und seine Zeit im Unternehmen. Durch Querverweise zwischen den Medien werden alle Aktionen gezielt beworben. Grundfragen der Mitarbeiter, wie „Warum haben Innovationen einen so großen Stellenwert bei Heraeus?“, oder „Wieso ist sind Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung ein elementarer Bestandteil für die Zukunftssicherung eines Unternehmens?“ sollen aufgeklärt werden.

3.3.1 Berichterstattung im Mitarbeitermagazin „teamwork“

Das Heraeus-Mitarbeitermagazin „teamwork“ ist eine interne Unternehmenspublikation. Mitarbeitermagazine besitzen nach wie vor einen hohen Stellenwert in der internen Kommunikation.²⁶ Auch bei Heraeus ist das Mitarbeitermagazin mit einer Auflage von 13.500 Stück pro Ausgabe weltweit (Chinesisch: 3.000, Englisch: 3.500, Deutsch: 7.000) eines der wichtigsten Instrumente der internen Kommunikation. Die Zielgruppen des Magazins sind in erster Linie Mitarbeiter sowie Führungskräfte, Gesellschafter und Rentner des Unternehmens. Die Publikation erscheint viermal jährlich und wird

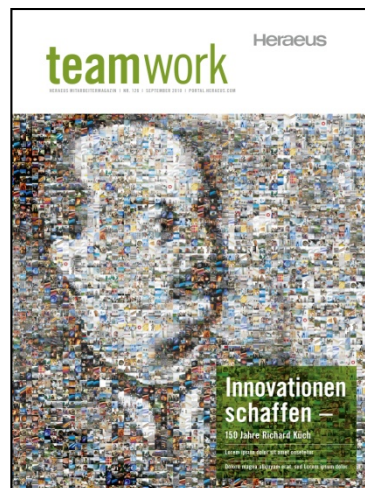
²⁶ Christian Cauers - Mitarbeiterzeitschriften heute. Flaschenpost oder strategisches Medium?, VS Verlag, Wiesbaden, 2005

den Mitarbeitern, Führungskräften, Gesellschaftern und Rentnern postalisch zugesendet²⁷. Die Funktion, die das Mitarbeitermagazin „teamwork“ innerhalb der internen Unternehmenskommunikation bei Heraeus einnimmt, soll folgend erläutert werden.

Eines der Hauptziele ist die weltweite und konzernbereichsübergreifende Information der Heraeus-Mitarbeiter. Für ein global agierendes Unternehmen wie Heraeus ist ein steter Informationsfluss zu allen Standorten und Konzernbereichen, unabhängig von deren geographischer Lage und der Sprache der Mitarbeiter, enorm wichtig. Gut informierte Mitarbeiter sind eine Voraussetzung für Mitarbeiter Bindung zum Unternehmen zu entwickeln. Mitarbeiter, die ständig von ihrem Arbeitgeber informiert werden, fühlen sich ernstgenommen und als Informationsempfänger auch als Teil des Unternehmens. Die

„teamwork“ ist das weltweit einzige konzernübergreifende Printprodukt für die Mitarbeiterkommunikation. Es wird mithin darauf verzichtet, an den verschiedenen Standorten in anderen Ländern jeweils eigene Mitarbeiterpublikationen zu erstellen. Der Vorteil: Alle Mitarbeiter bekommen die gleichen Informationen, die redaktionell, zentral erarbeitet werden. So hat die Redaktion die Sicherheit, dass es keine Ungleichheit in der Information der Mitarbeiter gibt und die Gefahr der Fehlinformation gesenkt wird. Ein Nachteil ist hierbei, dass regionale Unterschiede

weniger berücksichtigt werden können. Ein chinesischer Mitarbeiter hat andere Lesegewohnheiten und Ansprüche an die optische Ausrichtung einer Publikation, als ein amerikanischer Mitarbeiter. Hauptsächlich werden in der „teamwork“ Berichte in Form von Features abgedruckt. In jeder Ausgabe gibt es seit 2010 ein acht- bis zwölfseitiges Fokusthema, welches auch meist auf der Titelseite dargestellt wird. Dieser Fokusteil wird ausführlicher als andere Rubriken gestaltet und am Anfang jedes Heftes platziert. Die Fokusthemen des Jahres 2010 sind²⁸: „Gestärkt aus der Krise“ (01/2010), „Heraeus in China“ (02/2010) „Innovation schaffen“ (03/2010). Folgende Rubriken enthält eine teamwork-Ausgabe zurzeit: „Editorial“: Inhaltsver-



Darstellung 3.5: Coverentwurf der „teamwork“-Ausgabe 126 (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

²⁷ Die Verteilung an den Standorten des Unternehmens in Nordamerika, Asien und Europa (außerhalb Deutschland) erfolgt über die Sekretariate der jeweiligen Leitungen

²⁸ Stand: 15.08.2010

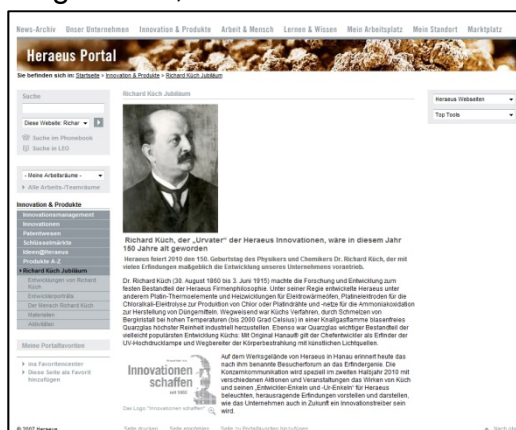
zeichnung mit Vorwort von Dr. Frank Heinrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heraeus Holding GmbH. „Aktuelles“: Kurze wichtige Nachrichten das Unternehmen betreffend in Form von Ticker-News-Meldungen. „Unser Unternehmen“: Hintergrundberichte aus den einzelnen Konzernbereichen. „Im Fokus“: Fokusthema mit Reportagen, Features, Interviews und Mitarbeiterzitate. „Innovation und Produkte“: Themen aus Technologie und Wissenschaft. „Arbeit und Mensch“: Berichte über gesellschaftliche und gemeinnützige Themen, Vorstellungen von Abteilungen, Themen zu Sport, Weiterbildungen, Ausbildung und Familie. „Porträt“: Mitarbeiterporträt. „Dialog“: Leserbefragung, Rätsel mit Preisen aus dem Heraeus Werbemittelshop, teamwork on tour²⁹ und Impressum. „Heraeus Inside“: Ein Bericht auf der Rückseite des Magazins, der interessante Fakten des Unternehmens beleuchtet, die sonst weitestgehend unbekannt sind. Die redaktionelle Arbeit des Magazins wird von der Redaktionsleitung in der Abteilung für Konzernkommunikation koordiniert. Jeder Konzernbereich bei Heraeus hat einen verantwortlichen Redakteur, der für die Erarbeitung von Themen aus den jeweiligen Konzernbereichen zuständig ist. Die Konzernkommunikation unterstützt die Arbeit der Redakteure, in dem sie auch Themen aus den Konzernbereichen redaktionell betreut. Für die grafische Aufbereitung des Magazins arbeitet Heraeus mit einer externen Grafikagentur zusammen. Nach Anweisungen der Redaktionsleitung werden die Seiten gesetzt, Grafiken erstellt und Bilder bearbeitet und angepasst.

Zum Richard Küch Jubiläum widmet sich die Ausgabe 126 im Fokusteil diesem Thema. So gibt es einen zehnsseitigen Fokusteil, in dem es unter anderem ein fiktives Interview mit Richard Küch gibt. Ebenfalls wird seine Bedeutung für die heutigen Geschäftsbereiche in einem grafisch aufbereiteten Produktstammbaum gezeigt. Seine wichtigsten Entwicklungen der einzelnen Konzernbereiche werden auf Einzelseiten dokumentiert. Hier liegt der Fokus darauf, zu zeigen, wie sich die Abteilungen von damals bis heute weiterentwickelten. Neben seinen Entwicklungen werden die Meilensteine von Richard Küchs Leben in einer Zeitleiste unter den Artikeln dargestellt, die sich über mehrere Seiten erstreckt. Auf der letzten Seite des Fokusteils sind Zitate von aktuellen Entwicklern zu der Bedeutung Richard Küchs für das Unternehmen abgebildet. Auf der Rückseite der Ausgabe befindet sich das erste Patent der Heraeus Firmengeschichte, welches unter der Regie Richard Küchs eingereicht wurde, mit einem Begleittext dazu.

²⁹ Fotos von Mitarbeitern, die sich an Orten überall auf der Welt mit einer teamwork-Ausgabe fotografieren lassen haben

3.3.2. Auftritt des Richard Küch Jubiläums im Intranet

Das Intranet eines Unternehmens ist mittlerweile eines der wichtigsten Instrumente der Unternehmenskommunikation³⁰. Gerade in global agierenden Konzernen müssen Informationen schnell und effizient an jeden Mitarbeiter des Unternehmens weitergegeben werden können. Das Intranet gewährleistet, bei entsprechender Pflege, einen solchen Informationsfluss. Jeder Mitarbeiter, der einen Intranet-fähigen Computer besitzt, kann somit direkt nach Veröffentlichung eine Meldung lesen. Die Möglichkeiten die Inhalte ständig zu aktualisieren und zu modifizieren gibt dem Intranet einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Instrumenten der internen Kommunikation: Aktualität. Ein weiterer Pluspunkt des Intranets ist der Kosten-Nutzen-Faktor. Ist das Intranet eingerichtet, sind die Mitarbeiter ausreichend geschult und die Computer der Mitarbeiter mit dem System ausgestattet, fallen durch die Platzierung einer Nachricht auf der Startseite kaum Kosten an. Im Vergleich zu einer Schriftlichen Publikation spart man zum Beispiel Druck- und Auslieferungskosten. Auch Heraeus arbeitet mit einem eigenen Intranet (auch Portal genannt). Das Heraeus Intranet wird neben der Konzernbereichs-übergreifenden Information auch für die Zusammenarbeit in sogenannten Arbeitsräumen³¹ genutzt. Basis für das Heraeus Intranet ist das Microsoft Programm Share Piont Services. Das Heraeus Intranet gibt es in deutscher und in englischer Sprachausgabe. Es gibt ca. 5.500 Heraeus Mitarbeiter weltweit (davon ungefähr 3.000 in Deutschland), die mit einem intranetfähigem Computer ausgestattet sind, also ungefähr die Hälfte aller Heraeus-Mitarbeiter. Die Inhalte werden in folgenden Rubriken³² veröffentlicht.



Darstellung 3.6: Richard Küch Jubiläum im Heraeus Intranet (Quelle: Heraeus Holding)

³⁰ Claus Hoffmann/Beatrix Lang - Das Intranet. Erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation, Uvk Verlags GmbH, 2006, S. 7 ff

³¹ In einem virtuellen Arbeitsraum können bestimmte Benutzergruppen Dokumente hoch- und runterladen, diese Bearbeiten und Verwalten.

³² Die Rubriken ähneln sich stark den einzelnen Bereichen der Abteilung für Konzernkommunikation. Dies hat den entscheidenden Vorteil, dass es für jede Rubrik einen verantwortlichen Bereich und Ansprechpartner innerhalb der Konzernkommunikation gibt.

- News der Konzernbereiche und Corporate News: Hier werden aktuelle Informationen der einzelnen Konzernbereiche, oder das gesamte Unternehmen betreffend veröffentlicht. Sie werden auf der Startseite in dafür vorgesehene Teaser Felder, mit Bild und Teasertext angekündigt und könne per Mausclick abgerufen werden.
- News Archiv: Hier werden alle News von einem Zeitraum von vier Jahren archiviert. Sie sind über eine spezielle Suchmaske abrufbar.
- Unser Unternehmen: Hier erreichen die Mitarbeiter Informationen rund um das Unternehmen. Der Aufbau verschiedener Geschäftsbereicher, Mitarbeiter, Ansprechpartner, Organigramme, Übersichten von verschiedenen Konzernfunktionen und Standortinformationen sind nur einige Informationsbeispiele dieser Rubrik
- Innovation & Produkte: Hier findet man vor allem Themen im Bereich Wissenschaft und Technologie. Auch das Innovationsmanagement, der Technologiereport und das Richard Küch Jubiläum haben unter diese Rubrik eine Intranetpräsenz.
- Arbeit und Mensch: Unter dieser Rubrik gibt es Informationen zu den sozialen Aktivitäten Heraeus'. Die Heraeus-Stiftungen sind ebenso vertreten, wie ein Stellenmarkt, der über offene Stellen innerhalb des Unternehmens informiert und die Intranetseiten von dem Betriebsärztlichen Dienst, der Werksfeuerwehr und des Werksschutzes.
- Lernen und Wissen: Neben Informationen über Sprachtrainings und Fortbildungen, kann man sich unter dieser Rubrik über Programme des Personalmanagements oder Aktionen der Heraeus Ausbildung informieren.
- Mein Arbeitsplatz: In dieser Rubrik gibt es für jeden Standort spezifische Informationen. So findet man im Hauptwerk in Hanau unter diesem Punkt die Speisepläne der Kantine, Programmpläne des ansässigen Fitnessstudios, verschiedene Werks-, Anfahrts- und Parkplatzpläne. Per Mausclick kann zwischen den Standorten gewechselt werden.
- Marktplatz: Hier finden Mitarbeiter unter anderem den Zugang zum Heraeus Werbemittel-Shop, bei welchem verschiedenste Büromaterialien und Werbemittel gekauft werden können, ein „Schwarzes Brett“³³ und eine Mitfahrerbörse genutzt werden

³³ Das „Schwarze Brett“ gibt Heraeus Mitarbeitern die Möglichkeiten einer Art Tauschbörse. So können Mitarbeitern Dinge zum An- und Verkauf anbieten.

Um den Heraeus Mitarbeitern alle Informationen rund um das Richard Küch Jubiläum jederzeit zur Verfügung zu stellen, sind im Heraeus Intranet spezielle Seiten zum Jubiläum angelegt worden. Sie sind unter der Rubrik „Innovationen und Produkte“ zu finden. Hier gelangen die Mitarbeiter über den Punkt „Richard Küch Jubiläum“ zu verschiedenen Unterseiten. Diese lauten wie folgt:

Der Mensch Richard Küch:

Neben einer Biografie zu Richard Küch, über die wichtigsten Stationen seines Lebens, Menschen, die ihn beeinflusst haben und seine Zeit bei Heraeus, gibt es eine Bildergalerie zu Richard Küch. Die Fotos sind teilweise Reproduktionen alter Bilder der Familie Emge³⁴, aber auch Bilder von seinen Erfindungen, originalen Notizbüchern von Richard Küch und Dokumente von Küch, wie seine Promotionsurkunde. Die Biografie von Richard Küch, musste auf Grund unzureichender Quellen fast komplett neu angefertigt werden. So mussten viele Daten und Bilder im historischen Archiv des Unternehmens recherchiert werden. Mit der Hilfe der Familie Emge konnten auch Missverständnisse früherer veröffentlichter Fehlinformationen ausgeräumt werden. So war unter anderem in früheren Texten zu Richard Küch zu lesen, dass dieser als Assistent am Berliner Museum für Naturkunde gearbeitet haben soll. Nach genauer Prüfung seines beruflichen Werdegangs, konnte aber mit Sicherheit festgestellt werden, dass Richard Küch Berlin schon im Jahre 1887 seine Stellung als Assistent des Mineralogisch-Petrographischen Instituts der Universität Berlin aufgab. Zwei Jahre bevor das Museum für Naturkunde gegründet wurde.

Entwicklungen von Richard Küch:

Unter dieser Rubrik werden Küchs wichtigste Entwicklungen und Erfindungen vorgestellt. Die Texte werden im Laufe des Jahres nach und nach eingestellt und mit Pressemitteilungen verknüpft. Als Beispiel wurde mit der Entwicklung der keramischen Farben der Anfang gemacht. Es wurde ein bebildeter Text für eine Pressemitteilung vorbereitet. Hier werden in Form eines Berichts die historische Entwicklung der keramischen Farben bei Heraeus erläutert und gezeigt, wie sich die Produktion, der Vertrieb und die Forschung auf diesem Gebiet bis heute entwickelt haben. Gestaltet werden die Texte zusätzlich mit Zitaten von Mitarbeitern und spannenden Anekdoten der

³⁴ Die Familie Emge sind die direkten Nachfahren der Familie Küch. Der älteste noch lebende Verwandte von Richard Küch ist Prof. Dr. Martinus Emge, Soziologieprofessor der Universität Bonn.

Bereiche. Nachdem der erste Entwurf fertiggestellt ist, wird dieser mit der Abteilung für keramische Farben abgestimmt und zur Freigabe an die Marketingbeauftragten der Bereiche geschickt. Nach möglichen Korrekturen und einer finalen Freigabe durch die Konzernkommunikation wird die fertige Pressemitteilung an die Presse versendet. Zeitgleich erfolgt eine Portalnews, in der die Pressemitteilung in gekürzter und leicht modifizierter Form zu lesen ist. In der News erfolgt auch ein Hinweis mit Hyperlink zum kompletten Text, der zeitgleich mit der News unter der Rubrik „Entwicklungen von Richard Küch“ im Intranet veröffentlicht wird. Die Meldung wird im Intranet noch mit Hilfe von Webparts³⁵ optisch aufgewertet. Dieser Prozess erfolgt auch bei den anderen Entwicklungen zu Richard Küch, wie den UV-Lampen und der Hanauer Höhensonne, dem Platinwiderstands-Temperaturmessung und dem Quarzglas.

Entwicklerporträts:

Siehe Kapitel 3.3.3.

Materialien:

In dieser Rubrik werden alle Materialien, die im Zuge des Jubiläums angefertigt oder angeboten werden beworben oder, wenn möglich, zum Download angeboten. So können Mitarbeiter Sonderdrucke wie Flyer (*Darstellung 9*) zum Richard Küch Jubiläum, Sonderbroschüren, oder andere Publikationen zum Thema Richard Küch druckfertig herunterladen. Dies ist zum Beispiel eine schnelle und einfache Möglichkeit Kunden oder interessierte Mitarbeiter, die keinen Zugriff auf das Intranet haben mit Informationen rund um das Richard Küch Jubiläum auszustatten. In dieser Rubrik werden außerdem Informationen zu Werbemitteln oder anderen Give-Aways, die mit dem Richard Küch Logo versehen sind, bereitgestellt.



Darstellung 3.7: Flyer zum Richard Küch Jubiläum (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

Veranstaltungen und Aktionen:

Unter dieser Rubrik können sich die Mitarbeiter über abgeschlossene, laufende oder anstehende Aktionen informieren. In bebilderten

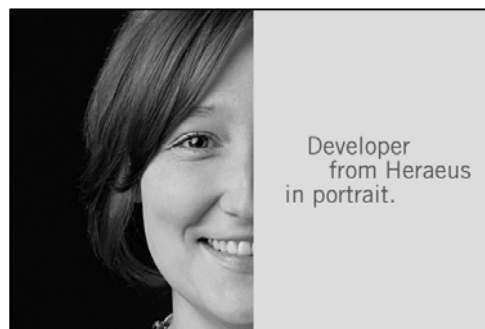
³⁵ Als Webparts werden innerhalb des Programms Microsoft Share Point Service zusätzliche Aktionsfelder einer Publikation im Heraeus Intranet bezeichnet. Unter anderem sind das Bildergalerien, Downloadcontainer, Link-Container oder Info-Boxen.

Teasern wird über Zeitpunkt, Ort und Art der Veranstaltung informiert. Veranstaltungen, die im Zuge des Richard Küch Jubiläums durchgeführt werden sind zum Beispiel ein Science Camp für Kinder von sechs bis zwölf Jahren. Dort konnten die „Nachwuchsforscher“ in verschiedenen Experimenten erfahren, wie Licht funktioniert und wie es sich in verschiedensten Materialien verhält. Eine andere Veranstaltung ist die Aktion „Jugend denkt Zukunft“. Hier erarbeiten Schüler des Hanauer Gymnasiums „Hohe Landesschule“ und Auszubildende der Firma Heraeus gemeinsam in einer Woche Konzepte für Weiterentwicklungen der Erfindungen von Richard Küch. Ebenfalls eine Veranstaltung im Rahmen des Richard Küch Jubiläums ist der sogenannte „Tag der Technik“, der jährlich vom Verband Deutscher Ingenieure initiiert wird. Zu der Veranstaltung lud die Hohe Landesschule zwei Mitarbeiter von Heraeus zu Vorträgen über Richard Küch und Photovoltaik ein.

3.3.3 Die Entwicklerporträts

Die Entwicklerporträts sind einer der wichtigsten Bausteine des internen Marketings des Richard Küch Jubiläums, denn es verknüpft gezielt die Unternehmensvergangenheit rund um die Schaffenszeit von Richard Küch mit der heutigen Forschung und Entwicklung bei Heraeus. Hierbei werden Forscher und Entwickler bei Heraeus und ihre Forschungsprojekte vorgestellt. Das Porträt ist in Form einer Reportage oder eines Features geschrieben. Publiziert wird es auf Deutsch und auf Englisch im Heraeus Intranet und in gekürzter Form auf der Homepage des Unternehmens. Zielgruppe für die Veröffentlichung im Intranet sind hauptsächlich Mitarbeiter. Für die Extern veröffentlichten Entwicklerporträts sind die Zielgruppen Hochschulabsolventen, junge Auszubildende oder Entwickler anderer Unternehmen.

Die Auswahl der zu porträtierenden Mitarbeiter wurde nach verschiedenen Gesichtspunkten durchgeführt. Folgende Anforderungen wurden berücksichtigt: Der Mitarbeiter sollte schon einige Zeit im Unternehmen sein und aktuell an einem Forschungsprojekt arbeiten. Der



Darstellung 3.8: Englisch Bild zu den Entwicklerporträts (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

Forscher sollte möglichst jung sein, um die Entwicklerporträts auch als Marketingmöglichkeit des externen Personal-Recruitings zu verwenden. Nach Möglichkeit sollten Forscher aus allen Geschäftsbereichen Heraeus' porträtiert werden. Auf eine ausgewogene Mischung aus weiblichen und männlichen Entwicklern wurde viel Wert gelegt.

Die Produktion der Porträts wurde im Stile eines Interviews durchgeführt. Ein Fokus lag bei den Gesprächen mit jungen Entwicklern vor allem darauf, herauszufinden, wie Heraeus dem Entwickler die Möglichkeiten bietet Innovationen zu schaffen. Genauer gesagt, welche Voraussetzungen Heraeus als Arbeitgeber bietet, die eine effiziente Entwicklungs- und Forschungsarbeit garantieren, oder wo es gegebenenfalls noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt, um Innovationsprozesse zu optimieren.

Ein weiterer Fokus bei dem Gespräch lag darin, zu erfragen, wie dem Mitarbeiter der Einstieg in das Unternehmen gelang und welche Möglichkeit Heraeus für die Integration und Weiterbildung seiner Mitarbeiter anbietet.

Neben der Zielgruppe der Mitarbeiter versucht Heraeus mit der Veröffentlichung der Entwicklerporträts im Internet auch junge Hochschulabsolventen, Studenten oder Entwickler anderer Unternehmen für das Unternehmen zu begeistern. So soll der Entwickler speziell auch Fragen zur eigenen Hochschulzeit beantworten oder Tipps für junge Entwickler geben, wie der Berufseinstieg einfacher werden kann. Mit Blick auf die Zielgruppe wird bei den Porträts insbesondere darauf geachtet, dass der Text möglichst verständlich gestaltet wird. Die Interviews werden in den Abteilungen der Mitarbeiter geführt. Innerhalb einer Stunde soll in einem Gespräch eine lockere Atmosphäre geschaffen werden, in der sich der Interviewpartner möglichst entspannt zu allen Fragen äußern kann. Dies ist wichtig um einen hohen Grad an Authentizität der Antworten zu gewährleisten. Um die Antworten zu dokumentieren steht man vor der Wahl, ein Diktiergerät zu verwenden oder die Antworten auf einem Notizblock mitzuschreiben. Um dem Interviewpartner durch Blickkontakt ein höchstmögliches Maß an Aufmerksamkeit entgegenzubringen, war es unabdingbar ein Diktiergerät zu verwenden. Die Aufnahme wird im Nachhinein digitalisiert und Stichpunktartig verschriftet.

Nun beginnt die redaktionelle Arbeit und der erste Entwurf des Entwicklerporträts wurde erstellt. Wichtig für jedes Porträt ist ein guter Einstieg und einen Schwerpunkt innerhalb des Porträts. Die Bearbeitungszeit sollte nicht länger als zwei Tage betragen.

Nachdem der erste Entwurf fertig gestellt ist, wird dieser innerhalb der Abteilung für Konzernkommunikation abgestimmt und auf Fehler geprüft. Erst, wenn der Entwurf innerhalb der Abteilung freigegeben wird, geht das Porträt an den Entwickler und alle Abteilungsleiter zur Freigabe. Dies ist notwendig, weil jede Abteilung prüfen muss, dass keine sensiblen Daten der Abteilungen nach außen gelangen. Dadurch kann sich aber der Ablauf der Freigabe erheblich verzögern. Nach der Freigabe aller zuständigen Mitarbeiter und des Entwickler selbst, kann die Veröffentlichung starten. Der Beitrag wird im Intranet mit Hilfe des Content Management Systems eingestellt mit Foto versehen und mit Download-Content, Bildergalerie oder Links ausgestattet. Diese Prozedur muss mindestens einen Tag vor Veröffentlichung beginnen, um etwaigen technischen Problemen vorzubeugen, die durch Serverprobleme oder ähnlichem entstehen können.

Jedes neue Entwicklerporträt wird mit einem Banner auf der Startseite angekündigt, der eine Woche lang online geschaltet wird. Dieses Banner zeigt ein Foto des Entwicklers mit der Bild-



Darstellung 3.9: Banner als Direktlink zum Entwicklerporträt (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

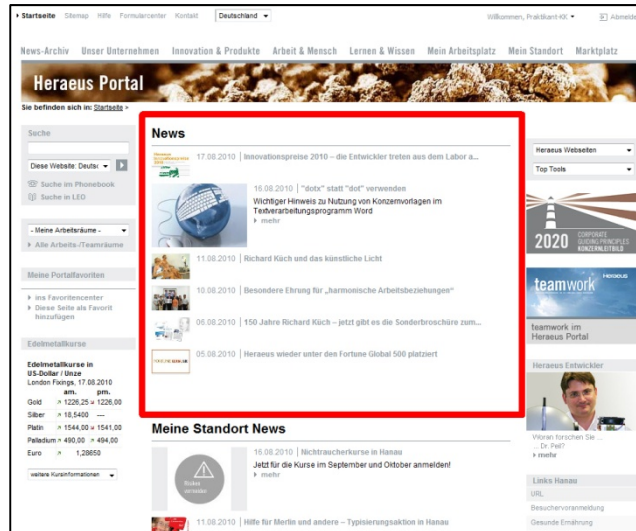
unterschrift „Woran forschen Sie...[Name des Entwicklers]?“ (*Darstellung 11*). Dieser dient als Blickfang auf der Startseite des Intranets. Außerdem wird eine Vorankündigung als News geschaltet. Um dem internationalen Anspruch des Konzerns gerecht zu werden, werden die Entwicklerporträts ins Englische übersetzt und in einem baugleichen Intranet für den englischsprachigen Raum veröffentlicht.

4 Wahrnehmung des Internen crossmedialen Marketings

4.1 Besucherzahlen der Intranetseiten als Maßstab der Wahrnehmung

Folgend soll die Wahrnehmung der internen Marketingprojekte des Richard Küch Jubiläums dokumentiert, analysiert und interpretiert werden. Als Beispiel hierzu dienen die Aufrufzahlen der Entwicklerporträts, als repräsentatives Marketingprojekt stellvertretend für das interne crossmediale Marketing des Richard Küch Jubiläums, im Vergleich zu den Aufrufzahlen der Unternehmensnews, die hier als Basis dienen sollen. Die Entscheidung, die Aufrufzahlen der Unternehmensnachrichten als Maßstab zu verwenden lässt sich folgendermaßen begründen. Die Portalnews bei Heraeus sind der Haupt-

bestandteil des Heraeus Intranets. Kein anderer Bereich des Intranets verzeichnet solche hohen Zugriffszahlen, wie die Nachrichten. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Zum einen sind die News, durch ihre Platzierung das erste, was jeder Mitarbeiter sieht, sobald er das Intranet besucht (Roter Rahmen in Darstellung



Darstellung 4.1: Startseite des Heraeus Intranets (Quelle: Heraeus Holding GmbH)

12) und zum anderen ist davon auszugehen, dass kurze Nachrichten in der Arbeitszeit am ehesten gelesen werden können, ohne hohen Aufwand zu betreiben und damit Arbeitszeit zu verlieren. Auch übersteigt die Relevanz einer Nachricht zumeist die Wichtigkeit eines Hintergrundberichts, einer Reportage oder eines Features. Als sogenannte News, nachfolgend auch Nachrichten oder Portalnews genannt, werden aktuelle Informationen über den Heraeus Konzern bezeichnet. Sie erscheinen mindestens einmal täglich und sollen die interne Kommunikation verbessern und den Wissensstand der Mitarbeiter über Themen und Geschäftsaktivitäten aus und im den Heraeus Konzern erhöhen. Die Inhalte und Themen setzen sich wie folgt zusammen:

- Nationale und internationale Corporate News: Nachrichten der Geschäftsleitung der Heraeus Holding, des Aufsichtsrates, des Personalmanagements und anderen Bereichen.
- Nationale und internationale News der Konzernbereiche: Unter anderem über neue Produkte, Prozesse, interne Veranstaltungen und Meetings, Organisationsänderungen oder Post-Merger-Maßnahmen³⁶.
- Standortnews: Nachrichten, die unabhängig vom Thema nur einen Standort betreffen. Stromabschaltungen, Umzüge, Gebäudereinigungen oder Informationsveranstaltungen könnten solche Themen sein.

³⁶ Post-Merger-Maßnahmen meint hier Maßnahmen, die nach einer Fusion oder Zusammenlegung zweier Geschäftsfelder oder Geschäftsbereiche vorgenommen werden.

So kann davon ausgegangen werden, dass eine News, die durchschnittlich zwei Wochen auf der Startseite zu sehen ist und danach über das News-Archiv erreichbar ist, mit einer Anzahl von 2.000 Unique Visits³⁷ in einem Monat, die am meisten betrachtete Seite des Heraeus Intranets dieses Monats ist. Zu beachten ist hierbei, dass die Nachrichten auch über Monatsgrenzen hinaus auf der Startseite auftauchen. Dieser Umstand kann aber vernachlässigt werden, wenn man als Maßstab nur eine News verwendet, die innerhalb des Monats auf der Startseite zu sehen war.

Die Entscheidung, die Aufrufzahlen der Entwicklerporträts als Maßstab für die Wahrnehmung der Richard Küch Jubiläumsaktivitäten zu nutzen, begründet sich in der Relevanz der Entwicklerporträts für die gesamten internen Marketingaktivitäten. So gewähren die Entwicklerporträts Einblicke in die Historie um Richard Küch und zeigen trotzdem den Status Quo der Forschung und Entwicklung bei Heraeus. Die Entwicklerporträts sind auch deswegen repräsentativ, weil sie innerhalb der Marketingaktivitäten des Richard Küch Jubiläums den höchsten Aufwand bedeuten, so kann das Verhältnis von Aufwand und Nutzen fast direkt ermittelt werden.

Welch treffende Aussage ein Unique Visit wirklich darstellt, lässt sich daran erkennen, dass er zeigt, dass jemand bewusst einen Artikel ansteuert. Im Gegensatz zur Auflagenzahl einer Mitarbeiterpublikation, kann eine Aufrufzahl einer Intranetseite direkten Aufschluss über die Attraktivität des Themas, die Ansprechende grafische Aufarbeitung und die Platzierung gegenüber der Affinität des Lesers geben. Mit anderen Worten: Wer auf einen Link klickt tut dies bewusst, mit der Absicht den Artikel zu lesen.

4.2 Erläuterung zur Erhebung der Seitenbesuche des Intranets

Die Erhebung von Statistiken der Besucher einer Intranetseite kann auf verschiedene Arten geschehen. So ist es im Internet heute Gang und Gebe Mediadaten anzugeben, aus denen ersichtlich ist, wie viele Besucher auf der betreffenden Seite monatlich gewesen sind. Man unterscheidet in der Erhebung solcher Daten drei wesentliche Unterschiede in der Art der Ermittlung. So unterscheidet man zwischen der Messung eines Hits, eines Visits und eines Unique Visits.

Hit:

³⁷ Unique Visits bezeichnet im Heraeus Intranet einen Besuch einer Seite eines Mitarbeiters an einem Tag. Mehr dazu unter Kapitel 4.2.

Als Hit (Deutsch: Treffer) bezeichnet man einen, durch einen Seitenaufruf ausgelösten Eintrag in der sogenannten Logfile, eine Datenbank, die verschiedene Informationen zu einer Datei speichert, eines Internetdokuments. Dieses Dokument kann ein Bild, eine Grafik, ein Text, eine Tabelle, ein Video oder eine Animation sein. Sobald ein Bild auf einer Seite dargestellt wird bedeutet dies einen Hit für das Bilddokument. Eine Seitenaufruf produziert somit für jedes Dokument, welches in der Seite vorhanden ist, einen Hit. So kann ein Seitenaufruf also mehrere Hits generieren. Diese Methode der Erfassung an Aufrufen ist eine der einfachsten Methoden, da jeder Hit automatisch in dem Logfile gespeichert wird, die danach nur mit einer simplen Software ausgelesen werden muss. Zur Erfassung präziser Aufrufdaten eignet sich diese Methode allerdings nicht, da weder unterschieden werden kann, wie oft eine Person innerhalb eines Zeitraums die Seite aufruft, noch registriert wird, wann die Zugriffe geschehen.

Visit:

Als Visit (Deutsch: Besuch) werden Seitenaufrufe bezeichnet, die einmalig bei Aufruf gezählt werden. Mit einer speziellen Software (oder auch kleine Anwendungen), die Zugriffe auf bestimmte Seiten registriert, archiviert und verwaltet kann Auskunft darüber geben, wie viele Benutzer, wann und an welchem Tag die Seite besucht haben. Diese Messung ist eine brauchbare Methode, um zu ermitteln welchen Zuspruch eine Seite erhält. Allerdings kann bei der Messung reiner Visits nicht unterscheiden, wie oft ein Benutzer in welchem Zeitraum eine Seite aufruft. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass ein Benutzer innerhalb von zwanzig Minuten eine Internetseite hundertmal aufrufen könnte, und es würden einhundert Visits registriert. In Zeiten in denen es Software gibt, die eine Internetseite in wenigen Sekunden mehrere hundert Mal aufrufen können, scheint die Methodik nur die Visits einer Seite zu messen nicht mehr genug zu sein.

Unique Visit:

Ein Unique Visit (Deutsch: Einzigartiger Besuch) ist eine erweiterte Form eines Visits. Sie ermittelt ähnlich einem Visit eine Zugriffszahl einer gesamten Internetseite, mit allen gespeicherten Dokumenten und Inhalten. Der wesentliche Vorteil der Messung eines Unique Visits ist, dass dieser den Besucher quasi identifizieren kann. Somit kann festgelegt werden in welchem Zeitraum der Besuch eines Benutzers auf einer Seite gezählt werden soll. Im schnelllebigen Internet ist dieser Zeitraum meist zwischen zwanzig und dreißig Minuten

gewählt. Bei Heraeus wird mit einem Zeitraum von einem Tag geplant. So wird ein Besucher einer Seite an einem Tag auch nur als ein Besucher gezählt, selbst wenn er die Seite mehrfach täglich aufruft. Diese Methode ist bisher die sicherste Möglichkeit die Zugriffszahlen einer Seite im Internet oder Intranet am ehesten zu verfolgen.

Heraeus zeichnet aktuell die Visits und die Unique Visits für die Intranetseiten „Menschen bei Heraeus“, „Entwicklerporträts“ und jegliche veröffentlichte News auf. In einem monatlichen Screening³⁸ können die Daten zielgenau, nach bestimmten Kriterien erfasst werden. So kann zum Beispiel unterschieden werden, ob eine Portal-meldung von einem Arbeitsplatz in Deutschland oder einem Arbeits-platz in einem Land außerhalb der Bundesrepublik abgerufen wurde. Ferner kann das Screening filtern ob eine Deutsche oder eine engli-sche Portalseite aufgerufen wurde.

4.3 Ergebnisse der Unique Visits der Entwicklerporträts

Hintergrund: Bei Heraeus gibt es ungefähr 5.500 intranetfähige Ar-beitsplätze. Davon befinden sich ca. 3.000 in Deutschland. Die Er-gebnisse der Unique Visits sollen für einen Zeitraum von drei Mona-ten ausgewertet werden. Es werden die Besucherzahlen der Veröf-fentlichten Entwicklerporträts des Zeitraums von Mai bis Juli verwen-det.

Das erste Entwicklerporträt im Mai 2010 ist am Montag den 10.05.2010 im Heraeus Intranet veröffentlicht worden. Am ersten Tag erreichte das Porträt einen Wert der Unique Visits (UV) in Höhe von 616. Am zweiten Tag konnten 315 Unique Visits verzeichnet werden. Am dritten Tag sind es nur noch 157 Unique Visits. Die untenstehen-de *Darstellung 13* zeigt den Verlauf der Unique Visits des Entwick-lerporträts innerhalb des gesamten Monats Mai.

Darstellung 4.2: Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwickler-porträts im Monat Mai 2010

Datum	Unique Visits des deutschen Entwick-lerporträts	Unique Visits des englischen Ent-wicklerporträts	Gesamt-ergebnis
01.05.2010	7	1	8

³⁸ Screening meint hier das systematische Abrufen der Intranet-Besucherdaten nach be-stimmten Gesichtspunkten.

02.05.2010	8	2	10
03.05.2010	2	0	2
04.05.2010	1	0	1
05.05.2010	2	0	2
06.05.2010	5	1	6
07.05.2010	4	1	5
08.05.2010	0	0	0
09.05.2010	0	0	0
10.05.2010	587	29	616
11.05.2010	296	19	315
12.05.2010	144	13	157
13.05.2010	5	7	12
14.05.2010	8	5	13
15.05.2010	1	0	1
16.05.2010	0	0	0
17.05.2010	2	1	3
18.05.2010	8	0	8
19.05.2010	2	2	2
20.05.2010	3	0	3
21.05.2010	2	0	2
22.05.2010	0	0	0
23.05.2010	0	0	0
24.05.2010	0	0	0
25.05.2010	3	0	3
26.05.2010	2	0	2
27.05.2010	3	0	3
28.05.2010	1	0	1

29.05.2010	0	0	0
30.05.2010	0	0	0
31.05.2010	4	0	4
Gesamt	1100	81	1181

Quelle: Heraeus Holding GmbH

An den Ergebnissen der *Darstellung 13* lässt sich erkennen, dass zum einen die Zugriffszahlen nach einer Woche fast vernachlässigbar sind und zum anderen, dass es in den UV zwischen deutschem und englischen Entwicklerporträt erhebliche Unterschiede gibt. So machen die UV der englischen Entwicklerporträts weniger als einen Prozent der gesamten UV des Monats Mai aus. Außerdem ist zu erkennen, dass mit 1088 UV innerhalb der ersten drei Tage nach der Veröffentlichung schon 92 Prozent der gesamten UV des kompletten Monats erreicht werden. Auf die Gründe hierfür wird in Kapitel 4.4 eingegangen. Mit 1071 UV im Gesamtergebnis des deutschen Entwicklerporträts für den Monat Mai kann man sagen, dass, bei 3000 intranetfähigen Heraeus Arbeitsplätzen in Deutschland, ca. ein Drittel aller Mitarbeiter mit einem solchen Arbeitsplatz in Deutschland das Entwicklerporträt gelesen haben. Vorausgesetzt wird bei dieser These, dass jeder dieser 1071 Besucher ein anderer Mitarbeiter ist. Dies kann allerdings nicht zweifelsfrei belegt werden, da die UV nur unterscheiden, wer an einem Tag mehrere Male auf der Seite war. Sobald eine Person das Entwicklerporträt an zwei Tagen aufruft, werden auch zwei UV gezählt.

Im Monat Juni 2010 (*Darstellung 14*) wurden im Gegensatz zum Monat Mai zwei Entwicklerporträts innerhalb des Monats veröffentlicht. Dieser Umstand verfälscht die Statistik allerdings nicht. Wie aus der Statistik des Monats Mai bekannt, sind für ein Entwicklerporträt hauptsächlich die UVs der ersten Woche relevant.

Darstellung 4.3: Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwicklerporträts im Monat Juni 2010

Datum	Unique Visits der deutschen Entwicklerporträts	Unique Visits der englischen Entwicklerporträts	Gesamtergebnis
01.06.2010	2	1	3
02.06.2010	1	0	1

03.06.2010	0	0	0
04.06.2010	0	0	0
05.06.2010	0	0	0
06.06.2010	0	0	0
07.06.2010	534	15	549
08.06.2010	238	15	253
09.06.2010	156	12	168
10.06.2010	102	5	107
11.06.2010	58	7	65
12.06.2010	0	0	0
13.06.2010	0	0	0
14.06.2010	1	3	4
15.06.2010	2	2	4
16.06.2010	2	4	6
17.06.2010	6	5	11
18.06.2010	4	3	7
19.06.2010	0	0	0
20.06.2010	5	0	5
21.06.2010	609	20	629
22.06.2010	217	10	227
23.06.2010	157	8	165
24.06.2010	105	9	114
25.06.2010	73	6	79
26.06.2010	0	0	0
27.06.2010	0	0	0
28.06.2010	0	0	0
29.06.2010	1	0	1

30.06.2010	5	0	5
Gesamt	2282	126	2408

Quelle: Heraeus Holding GmbH

Das zweite Entwicklerporträt wurde am 07.06.2010 und das dritte am 21.06.2010 veröffentlicht. Ähnlich wie in Monat Mai zeigt sich auch hier, dass das Entwicklerporträt nach der Veröffentlichung nur in der ersten Woche eine rege Beachtung findet. Das erste deutsche Entwicklerporträt im Juni erlangt in den zwei Wochen bevor das zweite Entwicklerporträt veröffentlicht wird UV in Höhe von 1108. Das zweite deutsche Entwicklerporträt, welches am 21.06.2010 veröffentlicht wird erreicht bis Ende des Monats 1168 UVs. Wie im Monat Mai ist die Unterschiede zwischen den UVs der deutschen und der englischen Porträts enorm. Lediglich 0,5 Prozent der UVs des englischen Entwicklerporträts entfallen auf die Gesamtanzahl. Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Besucherzahlen im Monat Juni sich den Zahlen des Monats Mai sehr ähnlich sind, wenn man die Entwicklerporträts separat betrachtet.

Im Juli (*Darstellung 15*) wurde, wie im Mai, nur ein Entwicklerporträt veröffentlicht. Dieses wurde am 19.07.2010 veröffentlicht. Bei der Statistik muss beachtet werden, dass am Anfang Juli 2010 fast überall in Deutschland die Ferienzeit begann. Dies bedeutet auch gleichzeitig, dass in diesem Monat mehr Mitarbeiter Urlaub nehmen.

Darstellung 4.4: Ergebnisverlauf der Unique Visits eines Entwicklerporträts im Monat Juli 2010

Datum	Unique Visits des deutschen Entwicklerporträts	Unique Visits des englischen Entwicklerporträts	Gesamtergebnis
01.07.2010	1	1	1
02.07.2010	0	0	0
03.07.2010	0	0	0
04.07.2010	1	0	1
05.07.2010	4	0	4
06.07.2010	3	0	3
07.06.2010	38	0	38

08.06.2010	1	0	1
09.06.2010	2	0	2
10.06.2010	0	0	0
11.06.2010	0	0	0
12.07.2010	135	6	141
13.07.2010	63	4	67
14.07.2010	52	0	52
15.07.2010	44	2	46
16.07.2010	33	0	33
17.07.2010	0	0	0
18.07.2010	0	0	0
19.07.2010	506	1	507
20.07.2010	288	14	302
21.07.2010	139	10	149
22.07.2010	129	16	145
23.07.2010	75	6	81
24.07.2010	0	0	0
25.07.2010	0	0	0
26.07.2010	2	0	2
27.07.2010	0	0	0
28.07.2010	4	0	4
29.07.2010	1	0	1
30.07.2010	3	1	4
31.07.2010	0	0	0
Gesamt	1524	61	1585

Quelle: Heraeus Holding GmbH

Genau wie im Mai und im Juni ist auch nach der Veröffentlichung des Entwicklerporträts im September zu erkennen, dass fast ausschließ-

lich in der ersten Woche, in der das Entwicklerporträt erscheint, UVs für das Porträt registriert werden. Auch bestätigt sich im Juli die große Diskrepanz zwischen den Besucherzahlen des deutschen und des englischen Entwicklerporträts. Eine Besonderheit gibt es in der Woche vom 12.07.-16.07.2010. Hier wurde ein allgemeiner Banner auf der Startseite geschaltet, der zu allen bisher veröffentlichten Entwicklerporträts führte. Dieser Banner führt hier zu einem kleinen Anstieg der UVs vor der Veröffentlichung des eigentlichen Entwicklerporträts.

Um die Zahlen zu verdeutlichen werden in *Darstellung 16* nochmal alle Entwicklerporträts und deren UVs nach einer Woche (Montag bis Sonntag) gegenüber gestellt.

Darstellung 4.5: Vergleich der Unique Visits der Entwicklerporträts von Mai bis Juli 2010 innerhalb einer Woche nach Veröffentlichung

Datum	Unique Visits des deutschen Entwicklerporträts nach einer Woche	Unique Visits des englischen Entwicklerporträts	Gesamtergebnis
Entwicklerporträt vom 10.05.2010	1041	73	1114
Entwicklerporträt vom 07.06.2010	1088	54	1142
Entwicklerporträt vom 21.06.2010	1162	53	1215
Entwicklerporträt vom 19.07.2010	1137	47	1148
Durchschnitt	1107	66	1155

Quelle: Heraeus Holding GmbH

Die *Darstellung 16* zeigt, dass ein deutsches Entwicklerporträt eine Woche nach seiner Veröffentlichung im Durchschnitt 1107 Unique Visits erreicht. Demgegenüber steht das englische Entwicklerporträt mit 65,75 UVs innerhalb des gleichen Zeitraums nach Veröffentlichung.

Neben den Entwicklerporträts gab es auch verschiedene Portalmeldungen zum Richard Küch Jubiläum. Die Meldung „Der Mensch Richard Küch – jetzt im Heraeus Portal“, die am 18.05.2010 veröffentlicht wurde, erzielte im Mai 1121 Unique Visits. „Richard Küch und die edlen Farben“ war der Titel einer Portalmeldung, die am 19.06.2010 veröffentlicht wurde und im Juni 681 Unique Visits generierte. Die Meldung „150 Jahre Richard Küch – jetzt gibt es den Kaffeebecher zum Jubiläum“ wurde am 29.07.2010 veröffentlicht und 984 Unique Visits. Im Vergleich zu den Entwicklerporträts zeigen auch die Portalmeldungen eine stabile Zahl an Unique Visits um einen Wert von 1000.

4.4 Begründung und Interpretation der Ergebnisse

Zuerst soll geklärt werden, warum die Entwicklerporträts ausschließlich in den ersten Wochen eine derart hohe Anzahl an Besuchern erzielen. Die Ursache hierfür liegt in der Präsenz des Entwicklerporträts auf der Startseite. Wie in Abschnitt 3.3.3 erwähnt wird, jedes Entwicklerporträt auf der Startseite mit einem entsprechenden Banner beworben. Dies hat zur Folge, dass jeder Mitarbeiter, der auf die Startseite des Intranets gelangt, einen visuellen Anker des Entwicklerporträts vorfindet und die Seite mit einem Mausklick auf den Banner erreichen kann. Fällt dieser Banner am Ende der Woche weg, kann man das Entwicklerporträt nur noch über den Navigationspfad „Innovation und Produkte > Richard Küch Jubiläum > Entwicklerporträts > [Name des Entwicklers]“³⁹. Um nun zu einem gewünschten Entwicklerporträt zu gelangen, braucht man von der Startseite aus also mindestens vier Mausklicks. Aufgrund der begrenzten Zeit der Mitarbeiter, der Klickfaulheit⁴⁰ der Intranetnutzer und der möglichen Unwissenheit über den Ort des Entwicklerporträts neigt sich die Zahl der Unique Visits nach einer Woche gegen null. Die Klarheit der Ergebnisse der Auswertung der Unique Visits lassen an dieser These keinen Zweifel zu.

Die zweite Frage, die sich bei der Beobachtung der Ergebnisse stellt, ist, warum es eine so hohe Diskrepanz zwischen den UVs der deutschen und der englischen Seiten gibt. Ausgeschlossen werden kann, dass dies an der Ausstattung der Heraeus Mitarbeiter außerhalb Deutschlands liegt. Da von den 5.500 intranetfähigen Heraeus Arbeitsplätzen weltweit, ca. 2.500 und damit mehr als 40 Prozent au-

³⁹ Gemeint ist hier der Ort an dem die Entwicklerporträts abgelegt sind.

⁴⁰ Klickfaulheit meint hier: Ein zu beobachtendes Phänomen von Internetnutzern (hier: Intranetnutzer), welches besagt, dass umso mehr Mausklicks eine Seite von einer Startseite „entfernt“ ist, desto weniger wird diese angewählt.

ßerhalb Deutschlands zu finden sind. Um hier zu einer Antwort zu gelangen, hilft ein Blick in die Unique Visits der Corporate News. Vergleichen wir hier eine Meldung aus dem Mai 2010 mit dem Titel „Kennen Sie sich aus mit Twitter“ (Im internationalen Intranet: „Are you Twitterliterate“), einer Meldung zur Web2.0-Strategie des Unternehmens. Von dem Zeitpunkt der Veröffentlichung bis zum Ende des Monats verzeichnete die deutsche Meldung 1161 Unique Visits. Die zeitgleich veröffentlichte internationale Meldung hingegen erreichte lediglich 113 UVs im gleichen Zeitraum. Das entspricht ungefähr einem Verhältnis von eins zu zehn. Der genauer Veröffentlichungszeitpunkt der Nachricht im Heraeus Intranet ist hier unerheblich, da nur das Verhältnis dargestellt werden soll. Eine weitere Meldung im Mai 2010 zeigt eine ähnliche Tendenz. So erzielte die deutsche Meldung „Der Mensch Richard Küch – Jetzt im Heraeus Portal“ 1121 Unique Visits. Die internationale Meldung „Richard Küch the man – now on the Heraeus Portal“ erzielte im gleichen Zeitraum 113 Unique Visits. Wieder liegt das Verhältnis ungefähr bei 10:1. Dies zeigt, dass der Zuspruch, den das Heraeus Intranet außerhalb der deutschen Standorte erlangt, um ein wesentliches geringer ist, als innerhalb Deutschlands. Diese Tendenz erklärt auch die vergleichsweise niedrige Besucherzahlen der englischen Entwicklerporträts. Bedenkt man jetzt noch, dass bis Ende Juli ausschließlich Entwickler deutscher Heraeus-Standorte porträtiert wurden, und somit eine Identifikationsmöglichkeit für Mitarbeiter außerhalb Deutschlands nicht gegeben ist, so scheint klar zu werden, warum die englischsprachigen Entwicklerporträts so wenig Beachtung finden.

Als nächstes soll geklärt werden, welchen Stellenwert die Entwicklerporträts im Verhältnis zu anderen Marketingaktivitäten bei den Heraeus Mitarbeitern haben. Die englischen Zahlen werden hier bewusst vernachlässigt, da die geringe Anzahl an Unique Visits bei den News und den Entwicklerporträts das Verhältnis nicht beeinflusst. Die Unique Visits der deutschen Entwicklerporträts werden mit den Unique Visits der News verglichen, um herzuleiten, wie hoch das Interesse und die Akzeptanz der Entwicklerporträts im Intranet gewesen ist. Die Corporate News eignen sich hierbei optimal als Maßstab, da sie die Seiten sind, die mit Abstand das höchste Interesse der Mitarbeiter im Intranet erzeugen. In *Darstellung 17* sind die zehn News der Monate Mai bis Juli aufgelistet, die am meisten Unique Visits zu verzeichnen hatten. Alle News waren allesamt mindestens eine Woche auf der Startseite gelistet.

Darstellung 4.6: News mit den meisten Unique Visits der Monate Mai bis Juli

News (Erscheinungsmonat)	Unique Visits
Chaselauf-News (Juni)	2716
Tarifabschluss 2010 (Mai)	2287
Mitarbeitererfolgsbeteiligung 2010/2011 (Mai)	2242
News zur Fußball-WM (Juni)	2159
Jubilare gewürdigt (Juni)	2097
Mitarbeiter haben Ausbilder-Eignungs-Prüfung erfolgreich absolviert (Juli)	2036
Neue Ideen umsetzen (Juli)	1973
Ein Quartett startet in neues Traineeprogramm (Juli)	1963
Azubi-Feier (Juli)	1956
Viel Trinken und Pausen zum abkühlen planen (Juli)	1871
Durchschnittliche UVs eines Entwicklerporträts	1107

Quelle: Heraeus Holding GmbH

Die Ergebnisse der Unique Visits reichen von 2716 UVs für eine Meldung über den Chase-Lauf⁴¹ bis zu einer Meldung über den Umgang mit der Hitzewelle, die Ende Juni und Anfang Juli das Arbeiten im Büro erschwerte, mit einer Anzahl an Unique Visits von 1871. Vergleicht man nun den Durchschnittswert der Unique Visits der deutschen Entwicklerporträts mit den Unique Visits, die die News erzielt haben so fällt auf, dass das Entwicklerporträt schlechtesten falls 40 Prozent (Im Vergleich mit der Chase-Lauf-Meldung) der Uni-

⁴¹ Die JPMorgan Chase Corporate Challenge (kurz: Chase Lauf): Ist ein sogenannter Firmenlauf, bei dem Mitarbeiter von verschiedenen Firmen in eigenen Trikots über eine Strecke von 3,5 Meilen (ca. 5,6 Kilometer) laufen.

que Visits einer News und besten falls bei ungefähr 59 Prozent (Im Vergleich mit der Hitze-Meldung). Wichtig hierbei ist, zu beachten, dass die Werte für das Entwicklerporträt nur für eine Woche gelten, wohingegen eine Portalnews mindestens eine Woche auf der Startseite zu sehen ist.

Neben den Entwicklerporträts und den Portalmeldungen gibt es auf der Startseite alle zwei Wochen ein Mitarbeiterporträt unter dem Titel „Menschen bei Heraeus“. Die nachfolgende Tabelle (*Darstellung 18*) zeigt die UVs der „Menschen bei Heraeus“ (nachfolgend: „Heraeus Menschen“ genannt) von Mai bis Juli. Auch hier werden aufgrund der geringen Visit-Zahlen der englischsprachigen Heraeus Menschen nur die deutschsprachigen Porträts berücksichtigt.

Darstellung 4.7: Unique Visits der Heraeus Menschen von Mai bis Juli

Veröffentlichung	Unique Visits
Heraeus Mensch vom 03.05.2010	1848
Heraeus Mensch vom 17.05.2010	1127
Heraeus Mensch vom 31.05.2010	805
Heraeus Mensch vom 14.06.2010	1328
Heraeus Mensch vom 28.06.2010	952
Heraeus Mensch vom 12.07.2010	1182
<i>Durchschnittliche Unique Visits eines Heraeus Menschen von Mai bis Juli 2010</i>	<i>1207</i>
Durschnittliche UVs eines Entwicklerporträts von Mai bis Juli 2010	1107

Quelle: Heraeus Holding GmbH

Die Unique Visits der Heraeus Menschen reichen von 805 des dritten Porträts im Mai, bis zu 1848 des ersten Porträts im Monat Mai. Wie bei den Entwicklerporträts, wird auch bei den Heraeus Menschen eine Woche lang ein Banner auf der Startseite geschaltet, über welchen die Portalnutzer direkt zum Porträt gelangen. Die durchschnittliche Zahl der Unique Visits der Heraeus Menschen unterscheidet sich mit einem Wert von 1207 UVs kaum von dem Durchschnittswert der Unique Visits der Entwicklerporträts mit 1107.

5 Auswertung der Marketingstrategie am Beispiel der Entwicklerporträts

Welche Schlüsse man aus der Auswertung der Mitarbeiterresonanz im Vergleich zur allgemeinen Resonanz des Intranets heraus ziehen kann, soll in diesem Kapitel erörtert werden.

Die Entwicklerporträts erzeugen in Deutschland eine deutliche Resonanz bei den Mitarbeitern. Die Besucherzahlen der Intranetseiten zeigen ein stetes Interesse an den Entwicklerporträts bei jeder Veröffentlichung. Im Vergleich zu den Portalmeldungen mit maximalen Besucherzahlen von 2.000 bis 2.700 Unique Visits, erreichen die Entwicklerporträts innerhalb eine Woche bis zu 1150 Unique Visits. Auch der Vergleich mit den Porträts der Heraeus Menschen zeigt, dass die Entwicklerporträts eine ähnlich gute Akzeptanz bei den deutschen Heraeus Mitarbeitern, die das Portal nutzen, erfahren. Eine wichtige Beobachtung ist, dass die Unique Visits eines Entwicklerporträts zu über 90 Prozent innerhalb der ersten Woche erzielt werden. So lange, wie ein Banner auf der Startseite auf das Entwicklerporträt hinweist. Sobald das Banner von der Startseite genommen wird und das Entwicklerporträt nur noch innerhalb der Intranetseiten des Richard-Küch-Jubiläums zu erreichen ist, gibt es so gut wie keine Unique Visits mehr zu verzeichnen. Eine Erhöhung der Unique Visits könnte erreicht werden, wenn man das Banner auf der Startseite um eine Woche verlängern würde. Dies hätte die Präsenz des Entwicklerporträts erhöht, die den entscheidenden Faktor bei der Höhe der Besucherzahlen darstellt.

Die deutschen Entwicklerporträts haben zwar einiges Potential durch die kurze Schaltung des Banners eingebüßt, konnten aber dennoch eine stabile, ausgewogene Besucherzahl vorweisen.

Die englischen Entwicklerporträts liegen hier weit hinter den Ansprüchen. Mit Besucherzahlen von teilweise weniger als einem Prozent der Besucher der deutschen Entwicklerporträts bei fast gleicher Anzahl an intranetfähigen Arbeitsplätzen, konnten die englischen Entwicklerporträts die Anforderungen der internen Kommunikation nicht erfüllen. Ursachen hierfür ist Desinteresse für die Arbeit von Entwicklern deutscher Heraeus-Standorte. Dieses Desinteresse entsteht zum einen durch die mangelnde Identifikationsmöglichkeit der Heraeus-Mitarbeiter außerhalb Deutschlands mit Entwicklern deutscher Heraeus-Werke. Zum anderen scheint es ein allgemeines Problem der Akzeptanz der internen Unternehmenskommunikation bei Heraeus zu geben. Ein Beispiel dafür sind die unterschiedlichen Verhältnisse der Besucherzahlen der Portalnews. So kommen auf zehn deutschsprachige Leser einer Heraeus-Portalnews nur ein nicht

deutschsprachiger Heraeus-Mitarbeiter, der eine englische Portalnews liest. Dieses Missverhältnis ist Ausdruck für eine unterschiedlich ausgeprägte Akzeptanz der internen Kommunikation innerhalb der Heraeus Holding GmbH. Hier bedarf es einer umfassenden Bestandsaufnahme der Wahrnehmung der internen Unternehmenskommunikation an den Heraeus Standorten außerhalb der Bundesrepublik Deutschland, um die Ursachen dieser mäßigen Akzeptanz zu ermitteln und das Konzept der internen Konzernkommunikation zu optimieren. Eine andere Möglichkeit wäre, bei den Entwicklerporträts auch Entwickler von Heraeus-Standorten außerhalb Deutschlands zu porträtieren.

Die interne Kommunikation bei Heraeus hat es im Falle der Entwicklerporträts nicht geschafft auch international ein hohes Interesse für das Richard Küch Jubiläum zu wecken. Das Interesse an deutschen Entwicklern beschränkt sich auf Heraeus Mitarbeiter der deutschsprachigen Standorte. Es zeigt, dass gerade Entwickler bei Heraeus einen hohen Stellenwert innerhalb des Unternehmens einnehmen. Viele Veranstaltungen des Richard Küch Jubiläums starten erst im zweiten Halbjahr 2010. Somit ist anzunehmen, dass mit weiteren Veranstaltungen und Aktionen rund um das Richard Küch Jubiläum, das sich das allgemeine Interesse der Mitarbeiter an Informationen Richard Küch betreffend noch erhöhen wird.

Literaturverzeichnis

Bauer, Michael:

Von der Apotheke zum Global Player, In: www.stern.de, Stand: 15.08.2010, URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/juergen-heraeus-von-der-apotheke-zum-global-player-520689.html>

Cauers, Christian:

„Mitarbeiterzeitschriften heute. Flaschenpost oder strategisches Medium?“, VS Verlag, Wiesbaden, 2005

Hoffmann, Claus & Lang, Beatrix:

„Das Intranet. Erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation“, Uvk Verlags GmbH, 2006

Kaiser, Walter & Gilson, Norbert:

„Heraeus. Pioniere der Werkstofftechnologie“, Piper, München Zürich, 2001

Simon, Hermann:

„Hidden Champions des 21. Jahrhunderts. Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer“, Campus, Frankfurt am Main, 2007

Schank, Ralf:

„Heraeus. Ein Familienunternehmen schreibt Industriegeschichte“, Piper, München/Zürich, 2001

Weitere Quellen:

„Übersicht der Geschichte Hanau bis zum zweiten Weltkrieg“, Internetpräsenz des Hanauer Geschichtsvereins, Stand: 06.07.2010, URL: <http://www.hanauer-geschichtsverein.de/html/historie.html>

„Hanauer Zahlen aktuell“, In: www.hanau.de, Stand: 04.07.2010, URL: <http://www.hanau.de/rathaus/statistik/>

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift