

Corporate Publishing

Bessere Kommunikation durch die Mitarbeiterzeitung



Mitarbeiterzeitungen und Kundenzeitschriften boomen- immer mehr Unternehmen nutzen die Vorteile der Kommunikationsplattform Zeitung

Lange Zeit wurde innerbetrieblicher Kommunikation etwa soviel Aufmerksamkeit geschenkt wie der Erforschung des gemeinen Wattwurms oder der Briefmarkensammlung des Schwiegervaters. Erst in den letzten Jahren begannen weitsichtige Unternehmen (fast) jeder Größenordnung die Vorteile einer informativen Mitarbeiterzeitung zu nutzen. Und die Prophylaxe gegen schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda hat Wirkung gezeigt.

Offiziell sind in der Bundesrepublik mittlerweile über 700 Mitarbeiterzeitschriften erfasst. Experten gehen aber sogar davon aus, dass die tatsächliche Zahl bei einigen Tausend verschiedenen Mitarbeiterzeitschriften liegt. Die Auflagen der verschiedenen Mitarbeiterzeitschriften schwanken zwischen 150 Exemplaren (bei kleinen und mittelständischen Unternehmen) und 200.000 Exemplaren bei Großkonzernen.

Neueste Untersuchungen zeigen, dass leitende Angestellte heutzutage zwischen 50 und 80 Prozent mit dem Thema interne Kommunikation befasst sind. Offensichtlich haben die Führungskräfte erkannt, dass der Erfolg eines Unternehmens stark davon abhängt, wie offen und reibungslos die innerbetrieblichen Kommunikationsprozesse ablaufen.

"Bei einer Mitarbeiterzeitung soll das inhaltliche Schwergewicht auch tatsächlich bei den Mitarbeitern und der Belegschaft liegen", betont Andreas Höner, Mitarbeiter einer renommierten PR-Agentur und Experte für Mitarbeiterzeitungen. "Wer als Unternehmer will, dass seine Mitarbeiter die eigene Mitarbeiterzeitung auch mit Spaß und Interesse lesen, der muss sie vor allem mit den Mitarbeitern und nicht nur für die Mitarbeiter machen", erklärt Höner und fügt hinzu: "Wer die Mitarbeiterzeitung allein als das Mitteilungsorgan der Geschäftsführung nutzt, verschenkt die eigentlichen Chancen und Möglichkeiten, die in einer Mitarbeiterzeitung stecken."

Als Alarmsignale für schlechte Kommunikation, die man als Unternehmer auf keinen Fall übersehen sollte, nennt Höner schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda, Gerede auf den Gängen bis hin zum Mobbing, häufige psychosomatische Krankheiten und eine hohe Personalfuktuation. "Wenn diese Probleme auftreten, kann eine Mitarbeiterzeitung Wunder wirken. Denn die Mitarbeiter sind das verborgene Kapital eines Unternehmens, dem alle Aufmerksamkeit gebührt."

Neben Mitarbeiterzeitungen boomen aber auch Kundenzeitschriften und Kundenmagazine. Der Unterschied zwischen einer Mitarbeiterzeitung und einer Kundenzeitschrift beziehungsweise einem Kundenmagazin liegt zuallererst in der Zielgruppe.

Ist die Mitarbeiterzeitung auf interne Kommunikation angelegt, so zielt die Kundenzeitschrift auf externe Kommunikation. Realen oder potentiellen Kunden kann und soll durch eine Kundenzeitschrift das Unternehmen und dessen Produkte vorgestellt werden.

Ein Vorteil, den ein Kundenmagazin gegenüber Imagebroschüren und ähnlichen Werbeträgern hat, ist der Umfang. "So kann das Unternehmen sein Image noch detaillierter und ausführlicher aufbauen und pflegen", weist Andreas

Höner auf die Vorzüge hin, die ein Kundenmagazin vorweist. "Und mit seinen Hochglanzseiten steht ein Kundenmagazin für hohe Qualität und Kompetenz. Das stiftet Vertrauen."

Trotz der Produktionskosten hält Andreas Höner Mitarbeiterzeitungen und Kundenzeitungen selbst in wirtschaftlich schlechten Zeiten für eine Investition, die sich lohnt. "Natürlich fallen erst einmal Kosten an", gibt der Kommunikationsexperte freimütig zu, "aber auf Dauer rechnen sich Mitarbeiterzeitungen und Kundenzeitungen. Die Produktivität wird in fast allen Fällen nachweislich gesteigert." Ein Ende des Booms sieht er deshalb vorerst nicht.

Quelle

Autor: Ludger Voetz