

## Corporate Publishing

# Mitarbeiterzeitschriften - Motivation geht nicht ohne Information

Aktiv, belastbar, engagiert und motiviert – so sieht der ideale Mitarbeiter aus. Aber Erfolg und Freude bei der Arbeit kommen nicht von selbst. Eine leistungsgerechte Bezahlung allein reicht nicht aus, damit Mitarbeiter sich für „ihr“ Unternehmen einsetzen.

Ein gutes Betriebsklima entsteht dort, wo es keine großen Geheimnisse zwischen „unten“ und „oben“ gibt. Vertrauen in die Geschäftspolitik wächst erst, wenn Mitarbeiter über interne und externe Betriebsabläufe informiert sind - und wenn sie es direkt erfahren.



Mitarbeiterzeitschriften sind hierfür ein anerkanntes Mittel der innerbetrieblichen Kommunikation und ein bewährtes Personalführungsinstrument. Denn die Mitarbeiter regelmäßig über Geschäftsverläufe und Planungen zu informieren, ist auch ein Stück Unternehmensdemokratie. Doch wird die Mitarbeiterzeitschrift und die interne Kommunikation im allgemeinen von vielen Firmen noch immer stiefmütterlich behandelt. Die Folgen auf Mitarbeiterseite:

Motivationsmangel, Unverständnis, Missstimmung, „innere Kündigung“. Dabei sind engagierte Mitarbeiter das wichtigste und oft auch das einzige Kapital moderner Unternehmen. Firmenzeitschriften können ein wichtiger Faktor interner Kommunikation sein und stärken den Dialog zwischen Geschäftsführung und Angestellten, aber auch die Kommunikation unter den Mitarbeitern. Heute sind in Deutschland über 700 Mitarbeiterzeitschriften offiziell erfasst. Tatsächlich dürften es jedoch bis zu einig tausend Titel sein. Die Auflage liegt, je nach Größe des Unternehmens, zwischen 150 bis 200.000 Exemplaren.

### Intern oder extern? Der Mix macht's

Eine breit angelegte Untersuchung, bei der über 400 Unternehmenspublikationen unter die Lupe genommen wurden, zeigt: Mitarbeiterzeitschriften, die mit Hilfe von externen Experten erstellt werden, kommen besser an als ausschließlich in der Firma hergestellte Blätter. Woran liegt das? In vielen Unternehmen fehlen Abteilungen, die sich um die interne Kommunikation kümmern und diese professionell vorantreiben. Produziert das Unternehmen eine Firmenzeitung, werden meist einige Mitarbeiter mit der Aufgabe betraut: „Macht mal“. Es fehlt ein festes Redaktionsteam, die Zeit, sich regelmäßig zu treffen und meist auch die Fähigkeit, einen interessanten Redaktionsplan aufzustellen.

So beschränkt sich der Inhalt mehr oder weniger auf Geburtstags- oder Jubiläumshinweise und einige dreizeilige Meldungen über Firmenziele. Information und fundiertes Backgroundwissen sind meist Fehlanzeige. So läuft man schnell Gefahr, dass sowohl die journalistischen Darstellungsformen als auch die Gestaltung recht altbacken und unprofessionell wirken. Das gewünschte Ziel, die Mitarbeiter mit modernem Layout und kompetenten Beiträgen zu informieren und zu unterhalten, wird so selten erreicht.

### Die Zeitung steht und fällt mit der Redaktion

Werden Mitarbeiter und Abteilungen vorgestellt? Gibt es Informationen darüber, wer für was im Hause zuständig ist? Stellen Teams ihre aktuellen Projekte vor? Wirft man einen Blick auf die Mitbewerber? Gibt es interessante Beispiele, Berichte oder Reportagen aus der jeweiligen Branche? Wagt man den Blick über den Tellerrand und liefert auch Branchenfremdes? Gibt es die Möglichkeit, auch Kritik loszuwerden? Gibt es Feedback-Möglichkeiten?

Oft ist es ratsam, für ein passendes Konzept extern mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Hier ist es wichtig, dass Unternehmen und Agentur in einem kontinuierlichen Dialog miteinander stehen. Denn nur, wer sich in den Firmenabläufen auskennt, kann auch darüber berichten.

### Online oder offline?

Im Zeitalter der Neuen Medien stellt sich die Frage: erscheint die Firmenzeitung online oder als Print-Ausgabe? Immer mehr Firmen stellen Mitarbeiterinformationen in ein firmeneigenes Intranet. Diese Lösung ist kostengünstiger und weniger aufwendig. Doch auch hier sind die selben Regeln zu beachten wie bei der Print-Version: Stimmt das Layout? Sind die Texte qualitativ hochwertig? Gibt es Feedback-Möglichkeiten? Durch das Online-Publishing können der Zielgruppe schnell und komplikationslos Informationen zugetragen werden. Print-Medien werden so vom Aktualitätsdruck entlastet: sie können sich noch stärker auf Hintergrundwissen konzentrieren.

Eines jedoch ist unerlässlich, ganz gleich in welcher Form publiziert wird: Der Name „Mitarbeiterzeitung“ verpflichtet. Es ist also wichtig, die Mitarbeiter aktiv in die Planung mit einzubeziehen, ihre Wünsche und Interessen zu integrieren.

Dass Information und Wissen über das Unternehmen zu einer stärkeren Identifikation und damit zu einer höheren Motivation führen, wird von vielen Entscheidern noch immer unterschätzt.

### Leitfaden für die Gestaltung einer Mitarbeiterzeitung:

1. Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit Ihrem Mitarbeitermedium?
2. In welcher Auflage und mit welcher Frequenz erscheint Ihr Mitarbeitermedium?
3. Welches redaktionelle Konzept liegt Ihrem Mitarbeitermedium zugrunde?
4. Welches gestalterische Konzept liegt dem Mitarbeitermedium zugrunde?
5. Welcher Arbeitsformen bedienen Sie sich bei der Erstellung Ihres Mitarbeitermediums?
6. Wer ist verantwortlich für die Redaktion, die Gestaltung, die Fotos, die Produktion?
7. Führen Sie eine Erfolgskontrolle durch? Wenn ja, durch wen?
8. Werden Ergebnisse der Kontrolle dokumentiert?

### Wussten Sie dass...

...die Kundenzeitschrift bei vielen Unternehmen die höchste Bewertung im Kommunikations-Mix darstellt?

...viele Unternehmer in einer Kundenzeitschrift den bestmöglichen Beitrag zur Erreichung der Unternehmens-Kommunikationsziele sehen?

...aus dem Wettbewerb der Produkte immer mehr ein Wettbewerb der Information und des Wissens wird?

...eine Kundenzeitschrift beim Imagetransfer und in der Marktbedeutung eines Unternehmens eine wichtige Funktion spielt?

### Jedoch...

Nur etwa ein Viertel der Unternehmen lässt die Texte von Agenturen gestalten. So verwundert es nicht, dass sich viele Unternehmen weitgehend auf die Eigendarstellung beschränken. Berichte über firmenneutrale Themen sind sehr selten. Doch der Rat der Kommunikationsexperten lautet: Bei Kundenpublikationen empfiehlt sich ein Anteil neutraler Berichte von ca. 50 Prozent, um eine ausreichende Leserakzeptanz zu erreichen. Oft bergen Kundenzeitschriften ein ungenutztes Potential für Verbesserungsmaßnahmen. Durch eine Ausweitung zielgruppenorientierter, neutraler Themen mit hohem Lesernutzen und einem professionellen Seitenaufbau liee sich die Leserakzeptanz in vielen Fällen deutlich verbessern – auch durch professionelle Beratung und Unterstützung einer Agentur.

### Quelle

Erschienen: [www.diezwei.de](http://www.diezwei.de)