

Und sie lebt doch – die Mitarbeiterzeitschrift!

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

„Die Zukunft der Mitarbeiterzeitschrift“ war das Thema des Round Tables am 26. Mai 2015. – Ja, sie hat eine Zukunft, war die Antwort. Freilich unter crossmedialen und digitalen Vorzeichen.

Die Beispiele, die Burkhard Tewinkel/Managing Director C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin, www.c3.co beim Round Table vorbrachte, machten klar: Auch für die Interne Kommunikation heißt es umdenken in Richtung crossmediale und digitale Lösungen.

- Das Crossmediale Gesamtkonzept Interne Kommunikation für Porsche unter dem Titel „Carrera“ umfasst sechs Kanäle: Intranet, Mitarbeiter-Fernsehen, Standortnachrichten (Print und digital), Newsletter (Mail in pdf-Form; für alle MitarbeiterInnen, die im Ausland tätig sind), Führungskräfte-Newsletter (elektronisch) und Mitarbeitermagazin (Print, viermal jährlich, mit 50 Seiten Umfang).
- Bei der Internen Kommunikationsplattform „myRoche“ für F. Hoffmann – LaRoche werden gleichfalls aus einem Content Pool verschiedene Kanäle bedient: das Intranet, eine App (mit globaler und Schweizer Ausgabe), eine Mitarbeiterzeitung (mit globaler und Schweizer Ausgabe).
- Thyssen-Krupp hat – abgesehen vom responsiven und öffentlich zugänglichen Webmagazin – eine Mitarbeiterzeitung mit sechs verschiedenen Ausgaben (für den Konzern und die Business Areas) in acht Sprachen, dazu ein Printmedium für die Regionen, einen Newsletter (Print und Mail), Wandzeitungen und Präsentationswände.
- Die europaweit erscheinende Mitarbeiterzeitung „Opel Post“ – hier arbeiten die Content Strategy GmbH, eine Beteiligungsgesellschaft von C3, und engelhardt kommunikation zusammen - erscheint seit 2014 als öffentlich zugängliches Webmagazin (mit unterschiedlichen Plattformen für die einzelnen Standorte). Viermal jährlich gibt es dazu gedruckte „Teaser“, die die MitarbeiterInnen auf das Webmagazin aufmerksam machen. Außerdem werden die MitarbeiterInnen über Newsletter (Mail), Intranet und öffentlich zugängliche Social Media-Kanäle informiert.
- Bei PEPPERL + FUCHS informieren ein digitales Mitarbeitermagazin und eine Wandzeitung die MitarbeiterInnen.
- Die berühmte Mitarbeiterzeitung Bosch-Zünder erscheint nach wie vor als Printmedium (mit Übersetzungen in neun Sprachen). Daneben gibt es nun auch ein Webmagazin, den Bosch-Zünder-Online.

- Mitarbeiterzeitschriften beim Technologiekonzern SCHOTT AG und bei BASF dienten in der Präsentation von Burkhard Tewinkel als Beispiele für den herkömmlichen Ansatz: die gedruckte Mitarbeiterzeitschrift als zentrales Informationsmedium für die Belegschaft.

Crossmediale Kommunikation & Social Enterprise

Die Gründe für den Wechsel zu crossmedialem Denken sind vielfältig. Sie resultieren aus dem Bedürfnis der MitarbeiterInnen nach aktuellen Informationen und zeitgemäßer Kommunikation. „Heutiges Nutzungsverhalten“ ist da einer der oft verwendeten Slogans. Außerdem fordert digitale Kommunikationskultur in Art von Social Enterprise ihre Entsprechung in der Gestaltung der internen Medien: Inhalte müssen jederzeit und überall verfügbar sowie relevant sein und die Nutzung muss ansprechend sein.

Wie aber den Weg zum crossmedialen Medienmix meistern? Tewinkel zeigte anhand eines aktuellen Beispiels auf, dass sich Printkonzeption nicht 1:1 auf digitale Medien übertragen lässt. Vielmehr gilt: Content ist King! Den gilt es laufend zu produzieren und zu verteilen. In höchster Qualität. Journalistisches Können (Storytelling!), perfekte Übersetzungen und Bildsprache (Infografiken und aussagestarke Fotos) spielen dabei wichtige Rollen. Daneben ist Bewegtbild als wesentliches Element der Kommunikation aus der heute digital dominierten Welt nicht mehr wegzudenken.