

Wie sieht die Zukunft des Mitarbeitermagazins aus?

INTERNE KOMMUNIKATION Die Agentur Neidhart/Schön stellt das Mitarbeitermagazin in den Fokus und untersucht in einer orchestrierten Kampagne dessen Rolle für die interne Kommunikation. Wie die Zukunft des Mitarbeitermagazins aussehen kann, zeigt ein Blick in die Ergebnisse dieser umfassenden Recherche.

VON JOËLLE LOOS UND RUEDI ULMANN*

■ Zwei Thesen bilden die Ausgangslage der Recherche der Kommunikationsagentur Neidhart/Schön, die zur Neidhart+Schön Group gehört:

- Das Mitarbeitermagazin bleibt ein relevantes Instrument der internen Kommunikation.
- Es wird in naher Zukunft weiterhin gedruckt, jedoch mit digitalen Angeboten ergänzt, die den Dialog fördern.

Print auf dem Prüfstand

Mitarbeiterkommunikation ist eine strategische Aufgabe, die einen wechselseitigen Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden verfolgt. Ziele sind Information, Transparenz und Motivation. In ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen sollte Mitarbeiterkommunikation beiden Parteien ermöglichen, gehört, wahrgenommen und geschätzt zu werden.

Ein wichtiges Instrument dazu stellt das Mitarbeitermagazin dar. Ein Format, das über lange Zeit in gedruckter Form ein etabliertes und beliebtes Kommunikationsmittel darstellte, das nun mit der Digitalisierung und dem Wandel der Lese- und Kommunikationsgewohnheiten auf dem Prüfstand steht.

Im Gespräch mit Fachleuten und Experten

In einem mehrstufigen Vorgehen analysierte und diskutierte Neidhart/Schön das Mitarbeitermagazin mit Verantwortlichen aus der Schweizer Kommunikationsszene. Dazu zählen Erkenntnisse aus einer Umfrage bei Schweizer Mittel- und Grossunternehmen im Januar 2018 und eine ausführliche Literaturrecherche. Zudem eine Roundtable-Veranstaltung am 27. Februar in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Perikom, bei der im Workshop-Charakter mit sechs Machern Aspekte des Mitarbeitermagazins vertieft wurden. Und als

Abschluss ein Fachseminar am 27. März mit Experten zum Thema Mitarbeitermagazin.

Mehrheitlich gedruckt

Elf Kommunikationsverantwortliche von ausgewählten mittelgrossen und grossen Schweizer Unternehmen beantworteten im Januar 2018 die Fragen von Neidhart/Schön zu ihrer internen Kommunikation. Neun Unternehmen setzen ein Mitarbeitermagazin ein, sieben davon gedruckt, zwei digital. Vier gedruckte Magazine sind als PDF erhältlich, zwei auch als Onlinemagazin.

Ein Unternehmen hat sein gedrucktes Mitarbeitermagazin abgesetzt und durch eine digitale, kollaborative Plattform für die interne Kommunikation ersetzt. Ein anderes Unternehmen hat sein Mitarbeitermagazin abgesetzt und kommuniziert intern mit alternativen Mitteln wie zum Beispiel einem Newsletter.

Die Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt

Inhaltlich stehen bei allen Publikationen die Mitarbeitenden im Mittelpunkt. Gefordert sind die Verantwortlichen in erster Linie durch den redaktionellen Abwicklungsprozess und die inhaltliche Weiterentwicklung des Magazins.

Alle Befragten sind sich einig, dass die Digitalisierung heute und zukünftig für das Mitarbeitermagazin relevant ist. Dies besonders im Hinblick auf die Messbarkeit des Feedbacks und die Gestaltung der Storys, die den Mitarbeitenden einen unterhaltsamen und informativen Mehrwert geben.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Kurzbefragung und dem Literaturstudium belegen die These, dass das Mitarbeitermagazin weiterhin als ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterkommunikation angesehen wird und dass digitale Elemente eine immer

wichtiger werdende Ergänzung darstellen. Mehr im Kasten: Weitere Informationen.

Zwei Ansätze: Information versus Kollaboration

Die Roundtable-Diskussionen am 27. Februar haben deutlich gemacht, dass zwischen zwei Ansätzen in der Mitarbeiterkommunikation unterschieden werden kann.

Auf der einen Seite steht die effiziente und kollaborative Kommunikation der Mitarbeitenden untereinander (beispielsweise in Form von Plattformen).

Der andere Ansatz ist die informative (und immer mehr involvierende) Kommunikation des Unternehmens zum Mitarbeitenden (beispielsweise in Form von Mitarbeitermagazinen). Beide Ansätze stellen klar den Mitarbeitenden in den Fokus.

Die Kanalfrage

Wie in anderen Kommunikationsdisziplinen zeigt sich auch bei der Mitarbeiterkommunikation, dass die Frage nicht lautet: print oder online? Sondern vielmehr ist je nach individueller Unternehmenskonstellation (Branche, Organisation des Unternehmens, Qualifikation der Mitarbeitenden, Sprachen, Kultur etc.), nach Informationssituation/Botschaft und Informationsbedürfnissen der Mitarbeitenden das bewusste Orchestrieren der Kanäle entscheidend.

In Kampagnen denken

Die Aufgabenstellung in der internen Kommunikation verändert sich. Es geht weniger um das Management einzelner Massnahmen, wie zum Beispiel dem Mitarbeitermagazin, sondern um «Denken in Kampagnen».

Erfolgsversprechend ist dabei die Vernetzung von Kanälen über die Informationsphasen hinweg (Informieren > Wissen vertiefen > Verständnis aufbauen/verinnerlichen). Botschaften kommen bei

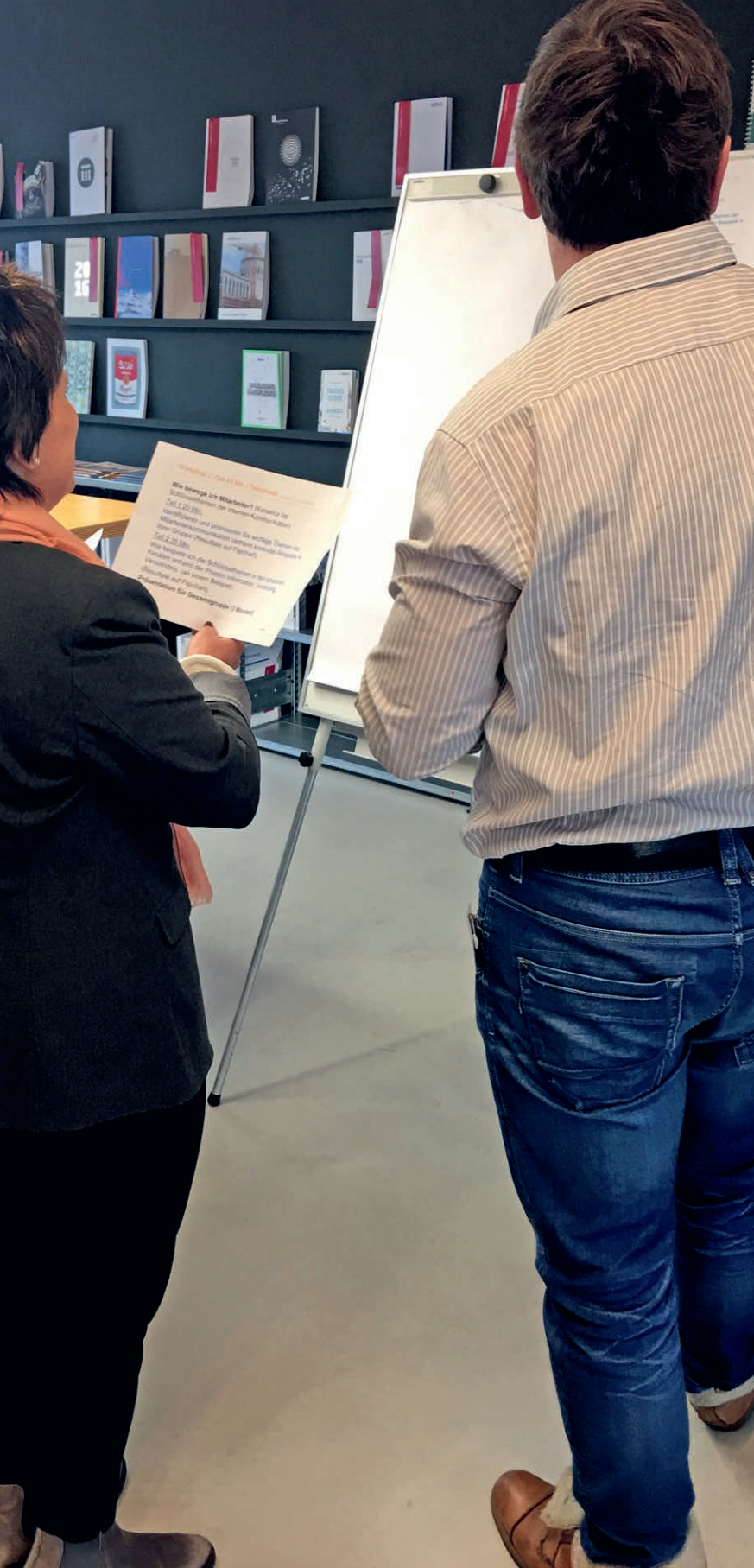
den Mitarbeitenden an bzw. erzielen Wirkung, wenn sie in einer «Dramaturgie» vermittelt werden. Verbindendes Element als Dach der Kampagne ist die Story.

Digitale Zusatzangebote

Das Weiterentwickeln des Mitarbeitermagazins zum Printmagazin mit digitalen Zusatzangeboten war am Roundtable ebenfalls ein Thema. Auch in kleinen Schritten kann die digitale Welt integriert werden –



Workshop der Agentur Neidhart/Schön zum Thema Mitarbeitermagazine / Interne Kommunikation am 27. Februar 2018 in Zürich.



Menschen näher zusammenbringen

Ein ausgezeichnetes Beispiel für die Rolle des Mitarbeitermagazins ist das «soH Magazin» der Solothurner Spitäler AG. Es hat bereits zwei Mal einen Award erhalten beim Wettbewerb «Goldene Feder des SVIK», der vom Schweizerischen Verband für interne Kommunikation (SVIK) ausgerichtet wird.

Grosszügiges Konzept

«Das «soH Magazin» stellt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Fokus», erklärt Gian Trionfini, der Mediensprecher der Solothurner Spitäler AG, «Beiträge aus dem nahen und fernen Berufsalltag bringen die Menschen näher zusammen und fördern Unternehmensidentität sowie -kultur. Für optimalen Lesefluss und hohe Wirkung bei den Lesern sind die Berichte grosszügig von Fotos begleitet, die jeweils eigens für jede Ausgabe von einem Fotografen geschossen werden. Das grafische Konzept lässt grosszügig Raum für die Inhalte.»

Zugänglich für Externe

Zielgruppen des Magazins sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Solothurner Spitäler, Ehemalige und zuweisende Ärzte. Zusätzlich liegt es in sämtlichen Kliniken auf. Patientinnen und Patienten sowie Besucherinnen und Besucher können es also auch lesen. Die Auflage beträgt 7500 Exemplare (ausschliesslich in deutscher Sprache). Die wichtigsten Zielsetzungen des Printmagazins: Es schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit, indem es die Mitarbeitenden aller Stufen, Standorte und Bereiche in den Mittelpunkt der Berichterstattung stellt und die Themen wirklichkeitsnah aufarbeitet. Es fördert die innerbetriebliche Kommunikation und den Dialog über hierarchische Strukturen hinweg. Es fördert die internen Beziehungen



Mitarbeitermagazin der Solothurner Spitäler AG

Konzept: IBL und Partner AG, Solothurn

Layout: Rothus, Agentur für Grafik und Kommunikation, Solothurn

Foto: Hanspeter Bärtschi, Bern

Druck: Stämpfli AG, Bern

Redaktion: Solothurner Spitäler AG

und schafft Kontakte zwischen den einzelnen Standorten, Bereichen und Abteilungen der Solothurner Spitäler. Es pflegt das Betriebsklima und fördert eine gemeinsame Unternehmenskultur und -identität. Und es positioniert die Solothurner Spitäler AG gegen innen (Mitarbeitende) und gegen aussen (Öffentlichkeit) als fortschrittliche, offen kommunizierende und kritikfähige Arbeitgeberin.

Digitale Angebote geplant

Herausforderungen sind die Verteilung der Solothurner Spitäler über mehrere Standorte, einzelne Kliniken mit unterschiedlichen Traditionen und eine heterogene Leserschaft (berufliche Ausbildung und Tätigkeit). Mit der Weiterentwicklung des Magazins sollen Interaktions- und Dialogmöglichkeiten geschaffen werden. Das entsprechende Ziel ist wie folgt formuliert: ... «lässt die Mitarbeitenden aktiv am Unternehmen teilhaben und schafft ihnen Möglichkeiten für Inputs und eigene Bedürfnisse». Geplant sind dafür Angebote zur digitalen Kommunikation.

ohne dass aufwendige technische Lösungen notwendig sind.

Mögliche Inhalte sind Videos von Mitarbeitenden oder Führungspersonen, die Integration von Bildergalerien oder von Social-Media-Auftritten von Mitarbeitenden, «Mein Lieblingsblog» als Mitarbeitertipp oder kleine Abstimmungen/Umfragen.

Durch solche Angebote kann die Kommunikation verstärkt werden. Es können erste Dialog-

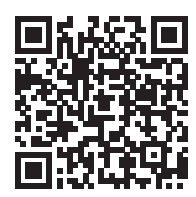
ansätze entstehen und es kann eine authentische Wirkung erzielt werden. Zugleich kann die Qualität von hochwertigem Design, Haptik und Coffee-Table-Effekt des gedruckten Magazins genutzt werden. ■



***Dr. oec. HSG Joëlle Loos,**
Leiterin Marketing & Kommunikation,
Neidhart + Schön Group

Weitere Informationen

Im Newsletter «Content Snack» von Neidhart/Schön vom 2. März sind die Ergebnisse der Recherche zum Thema «Mitarbeitermagazine: Quo vadis?» aufgeführt. Die entsprechende Website kann über den QR-Code oder folgende URL aufgerufen werden: bit.ly/NhS-CS-MM
Nicht nur die Umfrageergebnisse lassen sich als PDF herunterladen (acht A4-Seiten mit zahlreichen



nützlichen Hinweisen). Die Website enthält auch eine Linksammlung zu weiterführenden Informationen rund um das Thema Mitarbeitermagazine.