

Schweizerischer Verband für interne Kommunikation
Association suisse de la communication interne
Associazione svizzera della comunicazione interna
Swiss Association for internal communication



Zweiklang:

Das Mitarbeitermagazin - die Dialogplattform von heute

Carola Minder

SVIK RG-Leiterin Luzern-Zentralschweiz

Gliederung

- Der Mitarbeitende im Mittelpunkt des Geschehens
- Die gelungene Mitarbeiterzeitschrift: Schweizerische Anforderungen
- Ein Blick über die Grenzen: Internationale Tendenzen
- Visionen

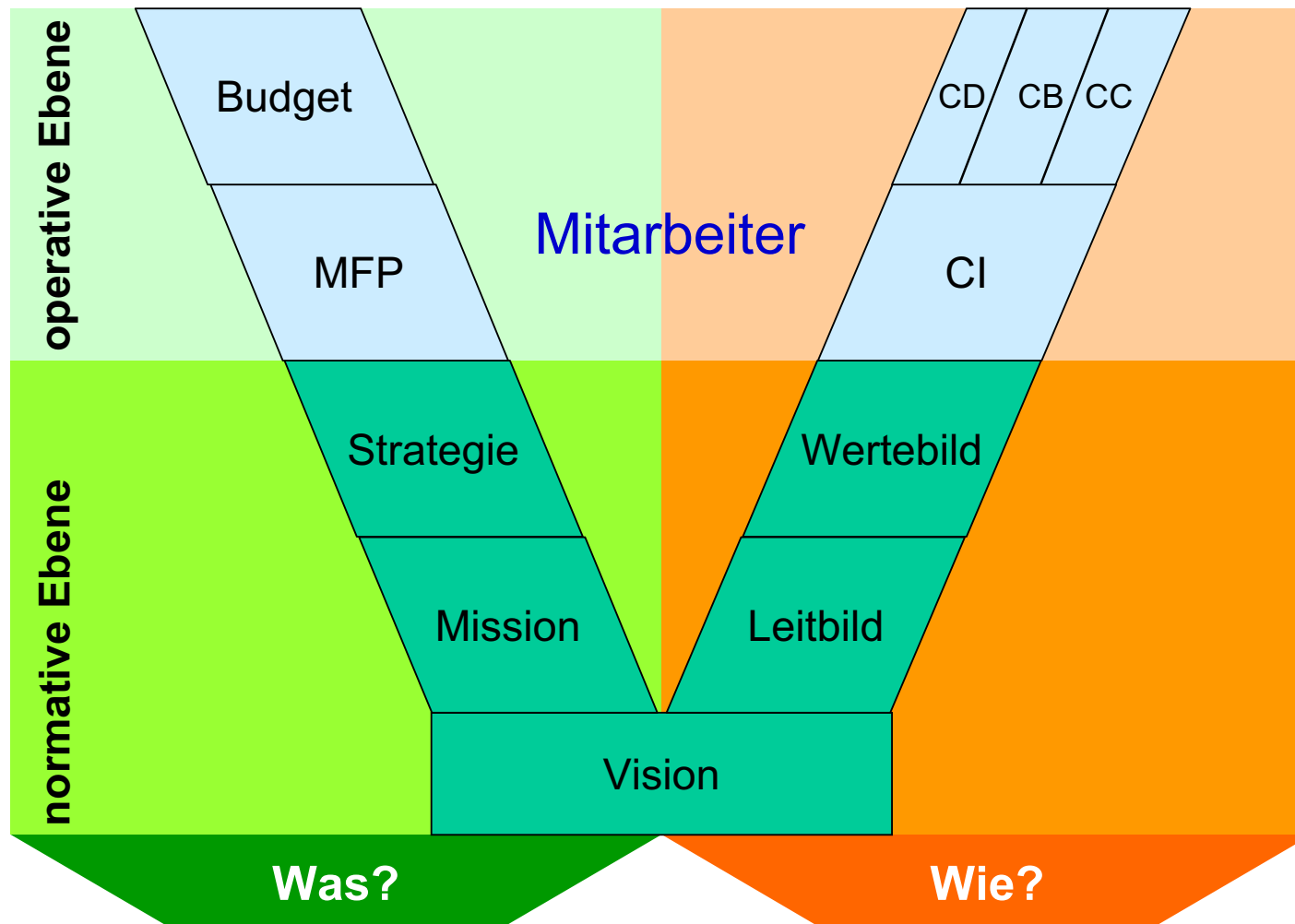
„Jeder Versuch, sich mitzuteilen
kann nur mit dem Wohlwollen
der andern gelingen“

Max Frisch

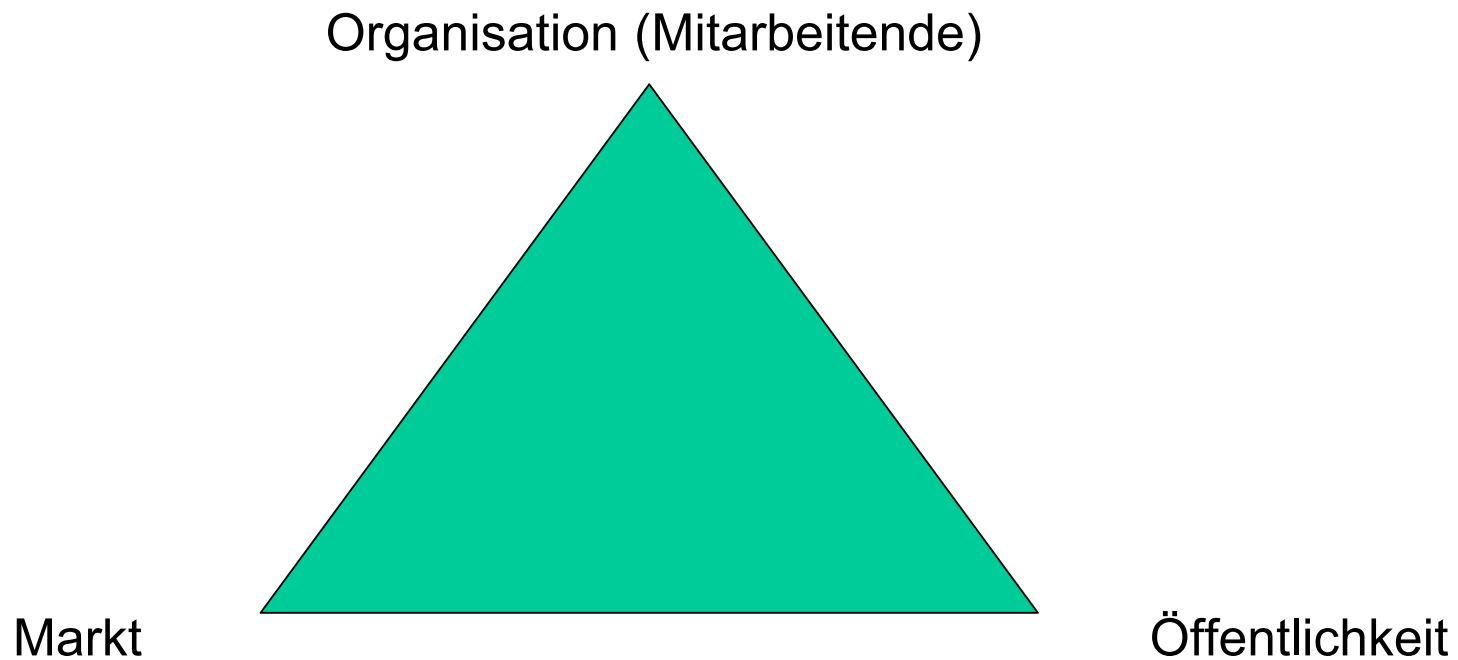
Interne Kommunikation

- Führen gelingt nur durch Kommunikation
- Zentrale Führungsaufgabe
- Hohe Anforderungen in einem komplexen Umfeld

Kommunikatives Umfeld



Das magische Dreieck



MAZ - die Dialogplattform

- Aktueller denn je, erlebt Renaissance
- Ausdruck der Wertschätzung
- Schafft Mehrwert
- CH: 500 Titel, Millionen von Lesern
- Spannungsfeld von Emotionen und Fakten
- Hofberichterstattung oder kritisches Hinterfragen?

Wertschätzung als Wertschöpfung

- Gehör verschaffen, Anliegen ernst nehmen = Anerkennung = Motivation (nur ein motivierter, zufriedener Mitarbeiter setzt sich für die Belange des Unternehmens ein)
ansonsten grosser Produktivitätsverlust
- Wissensvermittlung = Nachvollziehbarkeit der Entscheide oder Geschäftsabläufe/prozesse
- Dialog (Mix aus „top-down“ und „bottom-up“) schafft Transparenz = Vertrauen und Glaubwürdigkeit

MAZ schafft Mehrwert

- Förderung der Identifikation des Mitarbeiter mit dem Unternehmen/der Organisation
Mitarbeiter als Botschafter, als wertvoller und glaubwürdiger Meinungsmultiplikator
- Die MAZ als „Imagebroschüre“: Innen ist aussen
- Kultureller Schmelztiegel im Change Management

Veränderungsprozess = Kulturwandel,
Ansatzpunkt der Veränderung von Denk-,
Einstellungs-, und Verhaltensweisen. Mehrwert
= Ungewissheit minimieren

MAZ schafft Mehrwert

- Kultureller Schmelztiegel im Diversity Management

Vereinbarung verschiedener Kulturen, Sprachen, Religionen und Hautfarben

- Kultureller Schmelztiegel generell und in der Krise

Herstellung des „Wir-Gefühls“ im Sinne von vernetzt Denken und Handeln, im Interesse aller agieren

Zusammengehörigkeit und Identifikation mit dem Unternehmen in der Krise = unbezahlbar!

Goldene Feder - wertvoller Benchmark



- SVIK führt seit 60 Jahren Wettbewerbe durch
- Älteste Testplattform für den Betriebsjournalismus
- Wertvoller Gradmesser zur Einschätzung des eigenen Kommunikationsmediums
- Internationale Anbindung an den FEIEA-GP

Goldene Feder - die Jury

- Gremium aus theoretisch und praktisch qualifizierten Fachleuten aus dem Betriebsjournalismus und der Unternehmenskommunikation
- Experten aus dem grafischen Gewerbe
- Unabhängigkeit muss gewährleistet sein (keine finanziellen oder andere Bindungen zu den Wettbewerbsteilnehmern)

Goldene Feder - die Anforderungen an die MAZ

- Inhalt
- Gestaltung
- Gesamteindruck

Inhalt

Kommunikationsformen (Mix)

- Tatsachen (Nachricht, Bericht, Reportage, Portrait)
- Meinungen (Editorial, Leitartikel, Kommentar, Kolumne, Glosse)
- Dialog (Interview, Diskussionsforum, Umfragen)
- Fantasie (Witz, Karikatur, Cartoon)
- Stimmigkeit

Inhalt

Dialogorientierung

- Zielgruppenorientierung (Zusammenhänge, Hintergründe, Bedürfnisse der MA)
- Mitarbeiterorientierung (Können MA Standpunkte einbringen, nimmt das Management Stellung, Streitkultur vorhanden, was ist erlaubt?)

Inhalt

Themenvielfalt

- Ansprechender Infomix

Verständlichkeit

- Schreibqualität: einfach, gegliedert, kurz (prägnant), anregend

Textdramaturgie

- Spannungsbogen

Gestaltung

Layout

- Verhältnis Text-/Bildanteil, Gliederung

Bild

- Bildgestaltung, z.B. Ausschnitt, Technik
- Bildsprache, z.B. Einsatz, Verbindung zum Text

Leserführung/Typografie

- Textstruktur (Rubriken, Titelhierarchie, Lead)

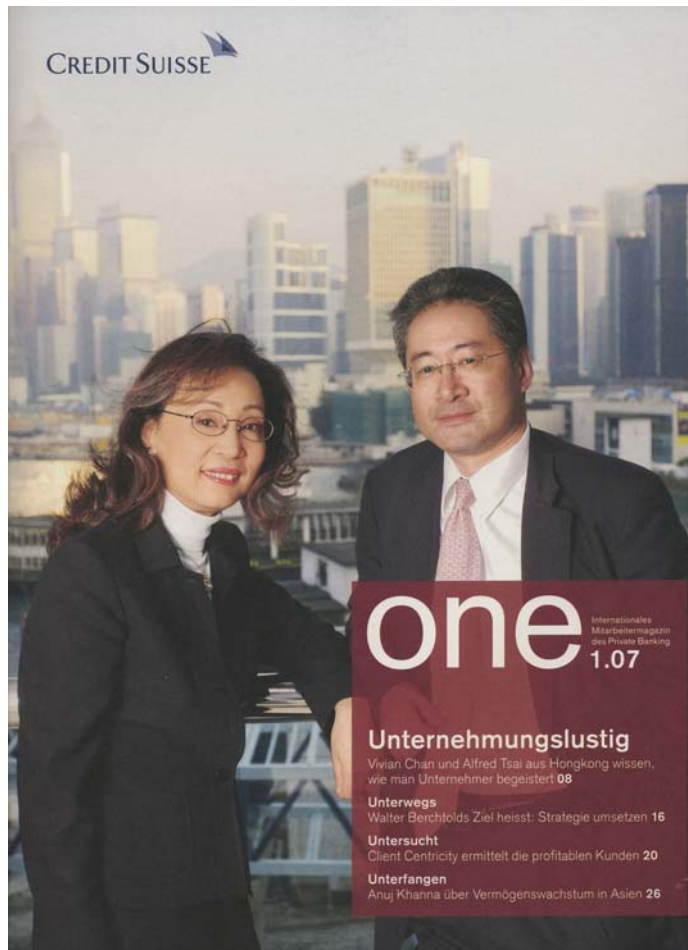
Gestalterische Stimmigkeit

- Format, Papier, Umfang, Umschlag

Gesamteindruck

- **Symbiose von Inhalt und Gestaltung**
- **Weitere Hilfskriterien:** Anzahl der Mitarbeitenden in der Redaktion, Budget, interne/externe Produktion, Erscheinungsweise, Sprachenvielfalt, Einbindung ins Portefolio der Kommunikationsinstrumente

The winner is...



**Goldene Feder 2006
und Gewinner des
FEIEA Grand Prix
2006: ONE, Credit
Suisse**

The winner is...

- **Goldene Feder 2006 und Gewinner des FEIEA Grand Prix 2006: ONE, Credit Suisse**

Inhalt: ausgewogener Mix an Beiträgen, Kommunikationsformen, Einbindung der MA-Meinung, lebendige, verständliche Sprache/Texte

Gestaltung: professioneller Gesamteindruck, abwechslungsreiches, modernes Layout, durchgängiges Bildkonzept, emotionale Bildsprache

The winner is...

Silberne Feder 2006: SBB-Zeitung, SBB



The winner is...

- **Silberne Feder 2006: SBB-Zeitung, SBB**

Inhalt: Schlüssiges Konzept einer Pendlerzeitung, breites Themenspektrum, ausgeprägte Dialogorientierung

Gestaltung: abwechslungsreiche Aufmachung, gelungene Mischung von Text und Bild, gute Leserführung

The winner is...



**Bronzene
Feder 2006:
LIVE, SF
Schweizer
Fernsehen**

The winner is...

- **Bronzene Feder 2006: LIVE, SF Schweizer Fernsehen**

Inhalt: gute, flott geschriebene Texte

Gestaltung: lebendiges Layout, vielfältige Bildsprache, ansprechende Leserführung

Evaluation

- Qualitätssicherung und Reflexion
- Umfragen (on-line, Zeitschriftenbeilage)
- Focus Groups (nach Hierarchie, Funktion, Sprachgruppen etc.)

Die FEIEA

- Federation of European Internal Editors Associations
- Erfahrungsaustausch seit über 50 Jahren
- Mitglieder sind 13 nationale Verbände, u.a. die Schweiz
- Zusammenarbeit über sprachliche und kulturelle Grenzen hinweg

Internationale Tendenzen

Studie der FEIEA, Befragung von 5500 Mitgliedern

- IK weiterhin im Aufwind
- IK bedeutende Schlüsselrolle im Unternehmen
- Rhythmus erhöht, strategische Ausrichtung verliert an Bedeutung => schnelle Erfolge im Vordergrund
- Budgets für IK steigen langsam, aber ständig

Internationale Tendenzen

Studie der FEIEA, Befragung von 5500 Mitgliedern

- Elektronische Medien (Intranet) gewinnen an Bedeutung => rasche, kurze Infos
- MAZ aber das wichtigste interne K'Instrument
- MAZ in der Beliebtheitsskala weit oben => ausführliche Infos, Hintergrundberichte
- MAZ widerspiegelt kulturelle Vielfalt in jeder Hinsicht, Mehrsprachigkeit nimmt zu
- MAZ bedeutend im Change-Management

Quo vadis MAZ? Vision 2020

Grossunternehmen

- MAZ hat internationale Zentralredaktion
- Ex-Zeitungsjournalisten arbeiten mit, auch im Sinne von Korrespondenzen
- MAZ-Mantelteil in Englisch, Regionalausgaben in der jeweiligen Landessprache
- Aufhebung der Trennung von Mitarbeiter- und Kundenmedien => Unternehmen wollen als transparente „Global Player“ gelten.

Quo vadis MAZ? Vision 2020

KMU

- Zahlreiche, neue Titel erscheinen - teils eher mit Newsletter-Charakter
- Gewerbe-/Berufsverbände bringen gemeinsam eigene Publikationen auf den Markt
- Parallel hierzu entstehen Internet-Branchenportale

Quo vadis MAZ? Vision 2050

- Werktätlich erscheinen Zeitungen (oft in Englisch)
- Widerspiegeln das Geschehen in Unternehmen oder Branchen
- Über alle Firmengrößen hinweg

In eigener Sache

- Die Goldene Feder 2007 steht vor der Türe
- Stellen Sie sich dem Wettbewerb?
- Interessanter Benchmark, national wie auch international

- SVIK-Konferenz, 22. Mai 2007,
Unternehmenskultur: Erfolgsfaktor interne
Kommunikation

In eigener Sache

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !