

**Erfolgskontrolle:** Kann einerseits durch die Auswertung der Benutzung der einzelnen Seiten erfolgen und andererseits durch Onlinebenutzerbefragungen sowie durch die Beobachtung der Effizienzsteigerung innerhalb des Unternehmens.

### **2.4.1.3. Schriftliche und gedruckte Medien**

„Die schriftliche Kommunikation hat eine lange Tradition in Unternehmen. Sie prägte über viele Jahrzehnte die Kommunikationskultur am Arbeitsplatz“.<sup>41</sup>Nach wie vor sind schriftliche und gedruckte Medien in vielen Unternehmen die am meisten genutzten: vom Rundschreiben des Betriebsrates bis zum Jahresbericht der Geschäftsleitung, von der Fotoreportage über die Firmenfeier in der Mitarbeiterzeitung bis zum Informationsaushang am Schwarzen Brett.

#### **2.4.1.3.1. Mitarbeiterzeitschrift**

Hat eine breite Zielgruppe. Obwohl als internes Kommunikationsmittel gedacht, wird es auch oft an Pensionisten, Lieferanten, ehemalige Firmenmitarbeiter, Politiker, Kunden Zeitungsredaktionen etc. verteilt. Von der umfangreichen Zeitschrift bis zur gefalteten DIN-A3-Seite in schwarz-weiß ist alles möglich. Meist auch mit einer Onlineversion, die das Medium begleitet und zusätzlich als Kommunikations-/Feedbackplattform dient.

**Stärken:** Sie kann egal wann und wo gelesen werden. Durch die Mitarbeiterzeitschrift ist es oft möglich, auch Angehörige/Familie der Mitarbeiter zu erreichen (bei Hauszustellung), was mit einem Schwarzen Brett z.B. nicht möglich wäre. Aufgrund des flexiblen Formates ist es möglich, auch mittels Reportagen und Berichten über Hintergründe und Zusammenhänge zu informieren. Dies ist eine der besten Möglichkeiten, Mitarbeiterbindung und Identifizierung zu ermöglichen, sei es, weil ein jeder Mitarbeiter auf irgendeine Art und Weise sich selber an der Erstellung beteiligen kann oder er durch z.B. Geburtstagswünsche direkt angesprochen wird.

---

<sup>41</sup> (Mast, 2008 S. 200)

Es können aber auch Gastkommentatoren für Reflexion sorgen und so zu neuen Ideen inspirieren.

**Schwächen:** Aktualität. Sobald die Informationen gedruckt und verteilt sind, sind sie auch schon wieder alt. Dies kann aber durch ein begleitendes Onlinemedium kompensiert werden.

Die Qualität ist meist eine Kostenfrage. Sei es weil man eigens Mitarbeiter dafür abstellen muss oder eine externe Redaktion mit der Erstellung beauftragt. So oder so gibt es trotzdem immer einen Unterschied zu einer professionellen Zeitschrift, da es sich bei den Verfassern der Artikel ja mehrheitlich um eigene Mitarbeiter handeln soll und diese in der Regel keine vollausgebildeten Journalisten sind, bzw. soll ja auch immer eine gewisse Art von Authentizität gewahrt bleiben. Der Mitarbeiter muss seinen Artikel wiedererkennen können.

**Probleme und Gefahren:** Hofberichterstattung oder reines Jux-Magazin? Es ist nicht immer leicht, die Mitte zu finden. Einerseits will sich die Unternehmensführung wiederfinden und andererseits der „kleine Mann“. Hier gilt es mit viel Gefühl einen Spagat zu versuchen. Am besten mit eigenen Rubriken und einem fixen Themen- und Redaktionsplan der für Ausgewogenheit sorgt.

**Kosten:** Je nachdem, ob es nur eine Kurz-Info der für die Unternehmenskommunikation verantwortlichen Abteilung ist, die es auf das Schwarze Brett schafft, oder ob es ein professionelles Hochglanzmagazin ist, welches mit Kurier nach Hause zugestellt wird, ist den Ausgaben keine Grenze gesetzt. Als entscheidende Faktoren bleiben: Seitenanzahl, Wahl von Format und Farbe bzw. Druckverfahren, Versandart und zu guter Letzt noch die Auflagenhöhe und das Erscheinungsintervall.

Es gibt natürlich auch die Möglichkeit, eine Gegenfinanzierung durch Werbeschaltungen durchzuführen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass dies nicht im Magazin überwiegen soll und es nicht zu einem großen „Prospekt“ wird.

Ebenso ist zu überlegen, ob man nicht die Mitarbeiterzeitung extern gestalten lässt und sich nur den Chefredakteur bzw. den Herausgeber vorbehält.

**Zeit:** Je nachdem kann bei einem Start mit mindestens zwei Monaten Vorlauf gerechnet werden. Vor allem muss es ein eigenes Zeitschriftenkonzept geben, eine Redaktion gegründet und Infrastruktur beschafft bzw. ergänzt werden. Am besten entsteht die Idee zu einer Zeitschrift im Zuge des Leitbildes eines Unternehmens, da sie ja auch mit der Corporate Identity zusammenpassen soll.

**Feedback:** Ist entweder über Leserbriefe/Mails möglich und/oder über die Onlinebegleitung mit deren Kommentaren.

**Erfolgskontrolle:** Verbesserung des Wir-Gefühls bzw. Erhebung mittels regelmäßiger Leserbefragungen.

### **2.4.1.3.2. Newsletter**

Obwohl meist schon in elektronischer Form wird er in vielen Unternehmen doch auch noch gedruckt zur Mitarbeiterinformation verwendet, sei es, weil nicht alle einen Zugang zu elektronischen Medien haben bzw. weil er auf dem Schwarzen Brett ausgehängt werden kann und dadurch eine andere Leserschaft anspricht. Als regelmäßige Publikation ersetzt der Newsletter meist die Mitarbeiterzeitschrift. Er lässt sich aber auch zusätzlich zur Mitarbeiterzeitschrift einsetzen. Vor allem dann, wenn es gilt, spezielle Gruppen eigens anzusprechen bzw. etwas extrem Wichtiges und kurzfristig erhaltenes unmittelbar zur Verteilung gelangen muss und ein direkter Brief oder dgl. dafür ungeeignet ist.

**Stärken:** Er ist schneller, aktueller und einfacher herzustellen als eine Mitarbeiterzeitung. Dadurch kann er auch auf die speziellen Mitarbeitergruppen abgestimmt werden und sich auf Spezialthemen fokussieren.

**Schwächen:** Dem Layout und der Erscheinungsform sind schnell Grenzen gesetzt. Oft nur in schwarz-weiß kopiert, birgt er wenig Kapazität für großartige Bildberichte und dgl. Ein redaktionelles Konzept ist nur gering oder gar nicht vorhanden. Die Inhalte sind zwar aktuell, aber nicht ausreichend behandelt dargestellt.