

Markenbildung nach innen und außen

Mitarbeiterzeitschriften zeigen Wirkung

Form und Inhalt

Im Kampf um die Aufmerksamkeit ihrer Leser trifft die Mitarbeiterzeitschrift auf harte Konkurrenten: professionell erstellte TV-Sendungen, Tageszeitungen, Wochenjournale. Mit publizistischer Qualität kann sie überzeugen. Und mit der richtigen Themenwahl: Menschen im Betrieb, Probleme und Lösungswege, Erfolgsgeschichten, Kunden, Lieferanten, Fortbildungen und Vorschläge. Das bestätigen die Ergebnisse einer von uns durchgeführten Umfrage. Mehr dazu unter www.naeher-dran.info

Auf Erfolgskurs

In den 60er Jahren setzte in Deutschland bei den Mitarbeiterzeitschriften ein Boom ein, der bis heute anhält: Das wichtigste Instrument der internen PR hat mittlerweile die Gesamtauflage von 30 Millionen Exemplaren pro Jahr überschritten. Tendenz weiterhin steigend!

Weiter im Aufwind

In Zeiten knapper Kassen setzen immer mehr Unternehmen auf Corporate Publishing: eine journalistisch geprägte Kommunikation mit periodischer Erscheinungsweise. Die direkte Ansprache der Mitarbeiter, Handelspartner und Kunden verringert die Streuverluste – und reduziert somit die Kosten.

„Mitarbeiter wollen mit **Verstand und Herz** angesprochen werden – so wie es Unternehmen mit ihren Kunden längst tun.“ Mit dieser Aussage trifft Prof. Dr. Lothar Rolke, Dozent für BWL und Unternehmenskommunikation an der FH Mainz, die Kernaufgaben der Mitarbeiterzeitschrift: Sie verbindet **Information mit Motivation**, fördert das **Verständnis für unternehmerisches Handeln** ebenso wie das **innerbetriebliche Wir-Gefühl**. Sie ist nicht nur Führungsinstrument, sondern zugleich ein **wirkungsvolles Aushängeschild**. Denn sie findet auch extern ihre Leser: Familien und Freunde der Mitarbeiter, Pensionäre, Kunden, Lieferanten, Journalisten – und manchmal sogar die Mitbewerber.

„Was als **Markenwert nach außen** getragen werden soll, muss **drinnen vom Mitarbeiter getragen** werden“, führt Prof. Rolke weiter aus. Auch hier ist es die Zeitschrift, der – weit vor Intranet, Mitarbeitergesprächen oder Betriebsversammlungen – die **intensivste Wirkung** attestiert wird. Sie verbessert das **Verantwortungs- und Qualitätsbewusstsein**, fördert den **Erfahrungsaustausch** und ist **Plattform für neue Ideen**. Dass

sie zudem ein **positives Kosten-Nutzen-Verhältnis** aufweist, bescheinigen ihr laut einer Umfrage nahezu 90 Prozent aller beteiligten Unternehmen.

Mitarbeiter sind heute **anspruchsvolle Mediennutzer**, deshalb sollte für das interne Kommunikationsmittel der gleiche Qualitätsanspruch gelten wie für die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Denn: Je **professioneller** dieser **Auftritt** gestaltet ist, desto stärker wird er von den Arbeitnehmern als **persönliche Wertschätzung** empfunden!

Vertikale Kommunikation zwischen den Hierarchieebenen, horizontale zwischen



Standorten und Abteilungen: Die Mitarbeiterzeitschrift versorgt alle Leser **einheitlich und zeitgleich** mit Informationen. Wie gut sie „ankommt“, lässt sich über regelmäßige Gewinnspiele und Umfragen messen. Oder darüber, wie aktiv die **Beteiligung der Leser** ist und wie viele **Themenvorschläge** eingereicht werden.



Der direkte Draht und die Kostensenkung

Wir von „näher-dran“ liegen im Trend: Immer mehr Unternehmen setzen beim Erstellen von Mitarbeiterzeitschriften auf externe Profis. Auf eine klare, verständliche und leicht lesbare Sprache. Auf eine Gestaltung, die Akzente setzt und Wertigkeit vermittelt.

Wir verstehen unser Handwerk: DPD, ALSCO, Elizabeth Arden, access, Ziegler und Siemens sind nur einige der Kunden, für die wir im Corporate Publishing tätig waren und sind.

Wir kommen aus den Bereichen Text und Grafik. Zu unserem Leistungsspektrum zählen Beratung, Konzept, Redaktionsmanagement, Erstellung und/oder Überarbeitung der Texte ebenso wie Layoutentwicklung und komplette Gestaltung. Also der gesamte Service – zu den Honoraren von Freelancern.

Mehr über uns und unsere Arbeit finden Sie auf der Rückseite sowie unter www.naeher-dran.info

Print und Intranet: Gemischtes Doppel

Mitarbeiterzeitschriften in Zeiten des Intranets: Nur wenige Unternehmen wechseln komplett ins virtuelle Medium. Denn beim Kontakt über den PC geht die Emotionalität verloren. Und in den Produktionsstätten gibt es oftmals keinen Zugang zum internen Netz.

Sinnvoller ist die „Arbeitsteilung“: Das Intranet transportiert tagesaktuelle Informationen und verweist auf die Zeitschrift. Die bleibt bei ihrer Kernfunktion und bringt Hintergrundberichte, Analysen, Entwicklungen, Personalien – in Wort und Bild. Sie erklärt Zusammenhänge und komplizierte Sachthemen, bezieht die Mitarbeiter in das Unternehmensgeschehen ein und ist zugleich das Bindeglied zum sozialen Umfeld ihrer Leser.

Kunden- und Handelsmagazine: Kommunikation ohne Umwege

Ein eigenes Magazin ist der beste Weg für ein Unternehmen, mit Endkunden und Handelspartnern zu kommunizieren – das bestätigen 78 Prozent der Befragten in einer Studie der Unternehmensberatung Millward Brown. Eine ähnlich zusagende Bilanz zieht auch die Forschungsgruppe TNS Emnid: Mehr als 90 Prozent der Leser schätzen die fachliche Kompetenz und lesen Kundenmagazine regelmäßig bis ins Detail.

Die Form der Hintergrundinformation wird von 80 Prozent als unterhaltsam empfunden. Ebenso viele bestätigen dem Periodikum eine hohe Glaubwürdigkeit. Neben diesen Ergebnissen hinsichtlich der Leserschaft belegen Studien die positiven Effekte auf Umsatz und

Marktanteil. Womit erstmals auch betriebswirtschaftliche Zahlen in die Auswertungen einfließen und den Erfolg zur messbaren Größe machen.

Kundenmagazine, die zu Recht immer mehr an Bedeutung gewinnen, entfalten ihre Wirkung durch eine Mischung aus Information und Emotion. Sie erzeugen Vertrauen und vermitteln gleichzeitig eine hohe Wertschätzung. Durch die Möglichkeit, innerhalb des Magazins unterschiedlichste Themen darzustellen, wird selbst ein inhomogenes Zielpublikum effektiv angesprochen. Die regelmäßige Erscheinungsweise schafft eine feste Bindung, die sich wiederum vorteilhaft auf Image und Kaufverhalten auswirkt.



Ein Kundenmagazin lebt von der zielgerichteten Inszenierung durch Profis. Unser Team steht für journalistisch verarbeitete Texte und gehaltvolle Inhalte, die durch ansprechende Visualisierungen untermauert werden. Für eine Dramaturgie, die Kunden emotional einbindet und die Glaubwürdigkeit stärkt. Vom Blick hinter die Kulissen bis zum spannenden Interview – die Vielfalt der Darbietungsformen garantiert ein ausgeprägtes Leseerlebnis.

Weitere Informationen finden Sie unter www.naeher-dran.info

Einzel oder als eingespieltes Team – das sind die Freelancer hinter dem Angebot von „näher-dran“.



Christa Becker | Konzepte und Texte

Wissensdurst und die Vorliebe für Kunst, Kultur und Kurioses treiben nicht nur ihre Reiselust voran, sie finden sich auch in den ungewohnten Blickwinkeln ihrer Portraits, Interviews, Reportagen und Glossen.

Christa Becker M.A., Brabanter Straße 7, 50674 Köln
Tel.: 0221/514 534, E-Mail: becker@kon-texte.de
www.kon-texte.de



Andrea Dalmus | Redaktion · Pressearbeit

„Das richtige Wort zur richtigen Zeit“, so lautet der Wahlspruch der ausgebildeten Redakteurin. Mit Hirn und Herz widmet sie sich den unterschiedlichsten Themen, mit viel Geduld dem „Youngtimer“ auf vier Rädern.

Andrea Dalmus, Heinrich-Brüning-Straße 9, 50969 Köln
Tel.: 0221/2 05 40 47, E-Mail: andrea@dalmus.com
www.dalmus.com



Renate Reinshagen | Mediendesign

Experimentierfreude und viel Liebe zum Detail prägen ihre Printdesigns ebenso wie ihre multimedialen Lösungen. Beides kommt übrigens nicht nur am Mac, sondern auch an Herd und Backofen zum Einsatz.

Renate Reinshagen, Thürmchenswall 70, 50668 Köln
Tel.: 0221/1 39 25 03, E-Mail: renate.reinshagen@koeln.de
www.reinshagen-mediendesign.de



Heike Rödder | Professionelle Printmedien

Schnelligkeit, Einfühlungsvermögen und ein ausgeprägtes Gespür für Trends zählen zu den Stärken der Grafik-Designerin. Letzteres zeigt sich sowohl in ihren Entwürfen als auch in ihrem persönlichen Look.

Heike Rödder, Lindenthalgürtel 63, 50935 Köln
Tel.: 0221/2 58 49 43, E-Mail: roedderdesign@arcor.de
www.roedderdesign.de

