



Medienarbeit für die eigene Belegschaft

Von Sacha Wigdorovits

Medienarbeit wird von den Unternehmen in der Regel eingesetzt, um das Image in den Augen der Öffentlichkeit zu stärken. Doch eine mindestens so wichtige Zielgruppe ist die eigene Belegschaft. Denn eine «gute Presse» stärkt das Vertrauen und den Stolz in die eigene Firma – und hilft gutes Personal zu rekrutieren.



Beat De Coi

Beat De Coi (51) blickt durchaus zufrieden auf den 31. Mai 2007 zurück. Damals präsentierte der Bündner Unternehmer der Wirtschaftspresse in Zürich sein neuestes Projekt: die Firma epc (Espros Photonics Corporation) in Sargans SG. Dort soll in einem Stollen im Gonzen eine neue hochleistungsfähige Fabrik für die Herstellung von Computerchips entstehen, die sich für die Steuerung von Öffnungssystemen eignen (z.B. bei Lifttüren). Solche Systeme stellt De Coi sehr erfolgreich in seiner anderen Firma, CEDES, in Landquart her.



Die Medienkonferenz zum Start von epc, zu der sämtliche führenden Wirtschaftszeitungen und elektronischen Medien erschienen, verfolgte nicht zuletzt das Ziel, die öffentliche Hand auf die Bedeutung dieses Projekts für den Hightech-Standort Schweiz aufmerksam zu machen.

Dieses Ziel wurde klar verfehlt: Aus den erhofften Forschungsgeldern von Bund und Kantonen wurde nichts. Dennoch bezeichnet Beat de Coi die seinerzeitige Medienkonferenz als Erfolg. Denn dank ihr konnte epc bis heute 40 hoch qualifizierte Mitarbeiter (Physiker, Chipdesigner etc.) aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland unter Vertrag nehmen – ohne je eine einzige Personalanzeige geschaltet zu haben. «Alle diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sich bei uns auf die Artikel hin beworben, die im Anschluss an die Pressekonferenz publiziert wurden», stellt Beat De Coi ein bisschen erstaunt fest. «Sogar aus dem Ausland meldeten sich Bewerber bei uns, weil sie von ihren Kollegen an den Hochschulen von unserem Projekt gehört hatten.»

Dank der gelungenen Medienkonferenz musste epc kein einziges Stelleninserat schalten ...

Die Berichterstattung im redaktionellen Teil einer Zeitung ist glaubwürdiger, als ein selbst verfasstes Stelleninserat.

Medienarbeit ist für Mitarbeitende in Bezug auf Motivation und Integration wichtig ...

... denn die eigenen Mitarbeitenden sind auch Medienkonsumenten.

Wiederholt negative Berichterstattung wirkt sich intern demotivierend aus.

Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit zum «Nulltarif»

Das Beispiel des innovativen Bündner Unternehmers ist kein Einzelfall. Wer die Kosten-/Nutzen-Analyse zwischen der Schaltung von Stellenanzeigen in einem grossen Printmedium und einer auf PR-/ Medienarbeit beruhenden Imagekampagne macht, der muss nicht lange rechnen: PR-/Medienarbeit kostet bloss den Bruchteil einer Stellensuche per Inserat. Zudem ist die Glaubwürdigkeit einer positiven Berichterstattung im redaktionellen Teil der Zeitungen um ein Vielfaches höher als jene einer selbst verfassten Stellenanzeige, in der das «gute Arbeitsklima, das hohe Entwicklungspotenzial und die attraktiven Anstellungsbedingungen» angepriesen werden. Und auch der Beachtungsgrad eines Artikels im Wirtschaftsteil der «Neuen Zürcher Zeitung» oder der «Finanz und Wirtschaft» sticht jenen einer Anzeige in einem 64-seitigen Stellenanzeigerbund aus.

Verstärkt wird der Multiplikatoreffekt noch dadurch, dass redaktionelle Berichte im Gegensatz zu Stellenanzeigen auch in den Internet-Ausgaben der jeweiligen Medien Aufnahme finden und von dort in die Online-Suchmaschinen und digitalen Medienarchive gelangen. Damit verfügen sie über eine Reichweite, die über das Verteilgebiet des jeweiligen Print-Titels bzw. seines Stellenanzeigers hinausgeht.

Schmerzen oder Balsam für die Seele der Mitarbeitenden

Mindestens so wirksam wie bei der Suche nach neuen, qualifizierten Arbeitskräften ist die Medienarbeit auch im Hinblick auf die Bewahrung des bereits bestehenden Teams. Natürlich steht bei der Motivation und Integration der eigenen Mitarbeitenden eine gut ausgebaute und offene interne Kommunikation im Vordergrund. Dazu gehören Mitarbeiterzeitungen, Intranet und interne Anlässe ebenso wie ein periodischer «heisser Draht» zum CEO oder ein Online-Chat mit demselben.

Aber auch Öffentlichkeitsarbeit kann eine wichtige Rolle in Bezug auf den Zusammenhalt der eigenen Belegschaft spielen. Denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in der Regel nicht nur Angestellte, sondern auch Medienkonsumenten. Ob das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit totgeschwiegen oder als innovativ dargestellt wird, ob die eigene Unternehmensführung von den Journalisten als unfähig und korrupt oder als integer und kompetent beurteilt wird, hat deshalb einen massiven Einfluss auf die interne Kultur und Leistungsbereitschaft der eigenen Mitarbeitenden.

Das derzeit illustrativste Beispiel ist die Grossbank UBS. Dort sind zahlreiche Mitarbeitende aufgrund der anhaltend negativen Berichte in den Medien verunsichert und demotiviert und schenken den im Licht dieser Kritik oft als beschönigend empfundenen internen Aussagen der eigenen Vorgesetzten nur beschränkt Glauben. Darunter leidet die Performance des Unternehmens und die Fluktuationsrate steigt.

Beim Absturz des SR 111 zeigte sich, was glaubwürdige PR intern auslösen kann.

Kommunikation in Krisenzeiten ist Sache der Chefs ...

... denn sie verkörpern die Unternehmenswerte nach innen wie nach aussen.

Medienarbeit darf nicht auf die grossen Zeitungen beschränkt werden ...

... sie sind in der Regel zwar die Leadmedien für die Anleger und den Finanzmarkt ...

... aber für die Mitarbeitenden zählen meist die regionalen Medien mehr.

Als eindrückliches Gegenbeispiel kann beispielsweise die Entwicklung innerhalb der Swissair nach dem Absturz der SR 111 bei Halifax im Jahre 1998 gelten. Damals avancierte der bis zu diesem Zeitpunkt von der eigenen Belegschaft ungeliebte Konzernchef Philipp Bruggisser buchstäblich über Nacht zu einer Vaterfigur. Die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dankten Bruggisser mit hunderten von Unterschriften für seinen Einsatz. Grund für den Sinneswandel waren die von seiner damaligen Kommunikationschefin Beatrice Tschanz verordneten Auftritte vor den Medien, in denen der sonst hölzern und unnahbar wirkende Manager (echte) Gefühle zeigte. Diese Emotionen bewegten auch die Journalisten und beeinflussten deren Berichte positiv. Dies wiederum war Balsam für die Seele der durch den schrecklichen Absturz geschockten und verunsicherten Swissair-Mitarbeiter.

Dieses Beispiel veranschaulicht auch, wie wichtig es für eine positive Resonanz in den Medien ist, dass in Krisenzeiten der oberste Chef persönlich vor die Kameras und Mikrofone tritt. Er demonstriert damit nicht nur gegenüber Journalisten und Anlegern, sondern auch gegenüber den eigenen Mitarbeitenden seine Bereitschaft, das Schiff aus bewegten Wassern in eine ruhige See zurück zu manövrieren.

Ein gelungener Medienauftritt wirkt heute umso stärker, weil er dank der elektronischen Medien, insbesondere des Fernsehens, viel emotionaler empfunden wird, als früher ein noch so blumig geschriebener Zeitungsbericht. Hinzu kommt, dass die Sehnsucht nach Unternehmensführern, die Integrität ausstrahlen und Vertrauen geben, heute grösser ist als je zuvor. Wenn deshalb die Mitarbeiter beim samstäglichem Stammtisch mit ihren Freunden oder beim sonntäglichen Mittagessen mit ihren Verwandten zu hören bekommen, dass «dein Chef ein cooler Typ ist», dann erfüllt sie dies mit Stolz, der mindestens so viel wert sein kann wie die nächste Lohnerhöhung.

«PR nach innen» braucht auch die regionalen Medien

Medienarbeit kann deshalb ganz gezielt eingesetzt werden, um den Zusammenhalt im eigenen Unternehmen zu fördern. Entscheidend ist dabei, dass man die richtigen Medien dafür wählt. Insbesondere grossen, an der Börse kotierten Unternehmen fehlt es da oft am notwendigen Fingerspitzengefühl.

Diese Unternehmen fokussieren sich meistens zu sehr auf die PR gegenüber ihren Anlegern und vergessen dabei, dass sich gute Resultate nur erzielen lassen, wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vom eigenen Unternehmen und seinem Management überzeugt sind. Dazu können indessen nur Medien einen Beitrag leisten, die von diesen Mitarbeitenden auch tatsächlich gelesen werden.

Dabei reicht es nicht, nur zu den Medien für Meinungsführer wie dem «Economist», «Wall Street Journal», der «Financial Times», «Neuen Zürcher Zeitung», «Handelszeitung» oder «Finanz und Wirtschaft» gute Beziehungen zu pflegen. Wer via die Medien sein Image bei der eigenen Belegschaft stärken will, der muss auch die «Zürichsee Zeitung», den «Landboten», das «St. Galler Tagblatt» oder den «BLICK» berücksichtigen, um sich und seine Botschaft zu platzieren.

*Nach innen und aussen
gerichtete Medienarbeit
zahlt sich doppelt aus.*

Denn diese Zeitungen werden von einem grossen Teil der Belegschaft und ihrer Angehörigen gelesen. Dies bereitet manchem Unternehmensführer Mühe. Auch die angeblich selbstbewussten Manager sehnen sich in der Regel nach der Anerkennung ihrer Peers – und die lesen eben meistens den Wirtschaftsteil der NZZ.

Fazit: Medienarbeit doppelt einsetzen

Bei der Festlegung der PR-/Medienstrategie lohnt es sich deshalb, zwei Ziele vor Augen zu haben: die Wertsteigerung des Unternehmens durch Imagegewinn und zusätzliche Bekanntheit in der Öffentlichkeit sowie bei Anlegern und die Stärkung des Vertrauens und Zusammenhalts der eigenen Belegschaft. Damit beide Ziele auch tatsächlich erreicht werden, braucht es die geeigneten Medien, die richtigen Botschaften und – vor allem – glaubwürdige Unternehmensführer.

Contract Media AG
Seefeldstrasse 281
8008 Zürich
Schweiz

T +41 44 209 60 00
F +41 44 209 60 10
info@contractmedia.ch
www.contractmedia.ch