

Diese Veranstaltung hat bereits stattgefunden.



MAZ goes Web. Wie die Mitarbeiterzeitschrift ihren Platz in der digitalen B2B-Welt findet!

14.03.2019, 12:00 bis 16:45 Uhr

Gastgeber: pr+co GmbH

Veranstaltungsort : KULTURWERK, Ostendstr. 106a, 70188 Stuttgart

Einen sehr interessanten und interaktiven Workshop erlebten die Teilnehmer bei DIE MAGAZINIKER (ehemals pr+co GmbH). Ein besonderes Ambiente der Veranstaltung bot dabei das KULTURWERK in Stuttgart. Im Rahmen des Nachmittags-Events drehte sich alles um die Mitarbeiterzeitschrift (MAZ) von Unternehmen. Die Online-MAZ erobert sich aktuell einen festen Platz in der internen Kommunikation und gewinnt an Relevanz für die Kommunikationsstrategie von Unternehmen. Der bvik-Workshop vermittelte den anwesenden Marketern viel Basiswissen über die unterschiedlichen Formen der digitalen MAZ und lieferte konzeptionelle, kommunikative und technische Grundlagen. Außerdem gab Workshopleiter Claus Schöffel, Leiter Digital Publishing bei DIE MAGAZINIKER, Antworten auf wichtige Fragestellungen: Wie findet die Online-MAZ ihre Rolle im internen Medienmix zwischen gedruckter Ausgabe, Intranet, Webauftritt und App? Welche Inhalte gehören wo hin? Und wie findet die digitale MAZ

ihre Leser bzw. die Leser den Content?

Neues Medium statt Blätter-PDF

Kommunikation mit journalistischen Mitteln hat gerade in der digitalen Unternehmenswelt einen hohen Stellenwert. Doch gleich zu Beginn machte Schöffel deutlich: „Wir müssen weg vom Blätter-PDF, da dies nicht mehr state of the art ist. Außerdem genügt es in der heutigen digitalen Welt nicht mehr, Print-Inhalte 1:1 für den Online-Bereich zu adaptieren. Online muss einen zusätzlichen Mehrwert bieten.“ Seiner Meinung nach gehe es bei der Gestaltung einer MAZ darum, ein neues Medium neu zu denken und die Themen redaktionell in neue, relevante Inhalte und Formate zu übersetzen, um sich so vom digitalen Allerlei abzuheben. Dabei hält Schöffel nichts davon, einfach mit einem MAZ-Projekt zu starten ohne genau zu wissen, was man damit erreichen möchte. „Man muss immer zuerst Ziele definieren und anschließend Lösungen finden“, so sein Rat. Anhand zahlreicher Beispiele erläuterte er die unterschiedlichen Möglichkeiten bei der Gestaltung einer digitalen Mitarbeiterzeitschrift. Dabei wurde deutlich, dass es hier, je nach Unternehmen und Ausrichtung komplett unterschiedliche Varianten und Ausgestaltungsmöglichkeiten gibt. Deshalb riet der Workshopleiter: „Man muss ganz genau überlegen: Was will ich als Unternehmen und was will der Leser? Die Herausforderung ist es, dies in Einklang zu bringen. Nur dann wird das Projekt erfolgreich sein.“

Gruppenarbeit, Kreativität und Maultaschen

Nach viel Input durften die Teilnehmer selbst aktiv werden und erarbeiteten in Gruppen neue Ideen für Online-Inhalte und Online-Formate. Nach einem kurzen Brainstorming in den Gruppen, die von Experten der MAGAZINIKER geleitet wurden, machten sich die Marketer daran, ihre Konzepte auszuarbeiten und zu visualisieren. Anschließend hatten die Gruppen jeweils fünf Minuten Zeit, um ihre Ergebnisse den anderen Teilnehmern zu präsentieren. Dabei fiel auf, dass die Ideen teilweise schon sehr detailliert ausgearbeitet wurden. Die Marketer zeigten sich von ihrer besten Seite, denn an Kreativität mangelte es wahrlich nicht.

Bei der abschließenden Abstimmung per App konnten die Teilnehmer Stimmen für ihren Favoriten abgeben, sodass sich am Ende eine Gruppe über den Gewinn des kleinen Wettbewerbs freuen durfte. Als Siegprämie erhielten die Gruppenmitglieder ein kleines schwäbisches Schmankerl – nämlich Maultaschen.

Den eigenen Weg finden

Nach einer ausgiebigen Kaffeepause, die die Anwesenden zum regen

Austausch und Networking nutzten, stand nochmals interessanter Frontal-Input auf dem Programm. Claus Schöffel präsentierte im letzten Teil des Workshops zahlreiche Möglichkeiten, wie man wertvollen Content in Form einer Mitarbeiterzeitschrift aufbereiten kann. Denn klar ist: Es gibt viele Wege, MAZ-Content in einer digitalen Umgebung an die Mitarbeiter auszuspielen. Ob im Intranet, als Website, Webapp oder innerhalb einer nativen App direkt auf dem Smartphone - die digitalen Wege müssen auf Ziele und Zielgruppen abgestimmt werden. Einen Königsweg für eine Online-MAZ als Gegenentwurf zu einer Print-Ausgabe gibt es jedoch nicht. Doch Schöffel hatte für die Teilnehmer noch einen Tipp parat: „Machen Sie sich klar, welcher Kanal welche Aufgabe hat, welches Format zum jeweiligen Kanal passt, wo die Magazininhalte entsprechend platziert werden können und vor allem, wie Sie die Inhalte vernetzen und Querverweise herstellen können.“

Bildergalerie



Mitglied
werden