

NOVEMBER 2009

FBKB  
communicatio

## INHALT

# THEMA 01: NACHHALTIGKEIT

# THEMA 02: MITARBEITERPORTALE

# THEMA 03: LIVE-KOMMUNIKATION

# THEMA 04: PUBLISHING

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

## # NACHHALTIGKEIT

# CSR – ein Hoch auf die Wertigkeit

Mehr Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft – das ist es, was die Stakeholder (Kunden, Bewerber, NGOs, Gewerkschaften und auch der Staat) von Unternehmen fordern. Schließlich garantieren nicht nur gute Zahlen und ein stabiler Aktienkurs den langfristigen Unternehmenserfolg, sondern auch die Übernahme von Verantwortung für das Gemeinwohl. Eine echte Chance für das Marketing derjenigen Unternehmen, die dieses Thema aktiv angehen.

Unter dem Kürzel CSR (Corporate Social Responsibility) subsumieren sich demnach keine Konzepte für eine reine Imagekampagne, die ohnehin früher oder später als plumpe „Greenwashing“ entlarvt würden. Vielmehr beschreibt CSR eine Geisteshaltung, die Einzug hält in alle Wertschöpfungsbereiche eines Unternehmens. Das Selbstverständnis der CSR-Befürworter: Kein Unternehmen – als Teil der Welt, des Systems und der Gesellschaft – kann sich ausschließlich auf die Maximierung von Gewinnen konzentrieren, sondern hat die Pflicht, nachhaltig zu wirtschaften und moralisch und ethisch zu handeln. Somit wird CSR ein zentraler Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg und setzt damit ein klares Zeichen gegen den kurzfristigen, Shareholder-Value-getriebenen Unternehmenserfolg.

Wir empfehlen Ihnen, CSR als Teil Ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategie zu einem zentralen Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur zu etablieren. Das wird sich in naher Zukunft ohnehin nicht mehr vermeiden lassen, möchte man im Zuge weltweiter und dauerhafter Medienpräsenz sowie der Zunahme schneller, interaktiver und weltweit vernetzter Kommunikationstechniken im Web nicht binnen kürzester Zeit auf der medialen Anklagebank stehen. Soziale Netzwerke, Twitter und Millionen von privaten und institutionellen Weblogs beobachten und bewerten schon jetzt Unternehmen und die Sozial- und Umweltverträglichkeit ihrer Geschäftspraktiken.

Der Aufbau einer umfassenden CSR-Strategie als Führungsdisziplin sowie die professionelle und konsequente, interne und externe Nachhaltigkeitskommunikation sind klare Wettbewerbsvorteile und werden vom Konsumenten honoriert. So ach-

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

ten Mitarbeiter vermehrt auf die Familienfreundlichkeit des eigenen Unternehmens zur Verbindung von Beruf und Familie und auch im Konsumentenmarkt stehen „Fair Trade“-Produkte bei immer mehr Käufern ganz oben auf dem Einkaufszettel. Und selbst die Stiftung Warentest prüft seit 2004 neben Qualität und Preis eines Produktes auch den sozialen und ökologischen Kontext.

**FAZIT:** Nutzen Sie CSR als differenzierenden Wettbewerbsfaktor. Bauen Sie eine in alle Unternehmensbereiche integrierte CSR-Strategie auf und begleiten Sie diese Aktivitäten kommunikativ. Bleiben Sie dabei authentisch und offen. So kann sich CSR für Ihr Unternehmen auszahlen und dadurch auch eine Umsatz- und Ertragskomponente gewinnen.

Folgende 5 Grundregeln sollten bei der CSR-Implementierung beachtet werden:

#### **1. WAGEN SIE DEN KRITISCHEN BLICK NACH INNEN**

Um eine CSR-Strategie wirkungsvoll zu implementieren, hat der Blick nach innen auf die eigene Wertekultur oberste Priorität. Was ist die Ausgangslage? Wo gibt es Probleme hinsichtlich des eigenen ökologischen und sozialen Verhaltens? Wo ist Optimierungsbedarf? Und: Wo übernimmt das eigene Unternehmen soziale und/oder ökologische Verantwortung – kommuniziert dieses aber nicht (Spenden, Unterstützungen von Vereinen und Institutionen, familienfreundliche Arbeitsbedingungen?)

#### **2. BEZIEHEN SIE IHRE STAKEHOLDER MIT IN DEN PROZESS EIN**

Fragen Sie doch mal diejenigen Personenkreise, die es angeht: Kunden, Mitarbeiter, Dienstleister, Lieferanten, NGOs ... Sie werden nicht nur neue Erkenntnisse erlangen, sondern auch gleich ein lokales CSR-Netzwerk aufbauen – und den Dialog bereits in der Umsetzungs- und Implementierungsphase starten.

#### **3. BILDEN SIE KOOPERATIONEN UND PARTNERSCHAFTEN**

Mit der Nutzung der Potenziale von Partnerschaften können Sie mehr erreichen. Nehmen Sie Kooperationspartner wie lokale oder regionale NGO-Organisationen, gemeinnützige Einrichtungen oder die Gemeinde- und Stadtvertreter selbst mit an Bord, um gemeinsam an Lösungen für soziale und ökologische Probleme zu arbeiten.

#### **4. ENTWICKELN SIE ZUKUNFTSWEISENDE, SOZIALE INNOVATIONEN**

Welche sozialen und ökologischen Produkt- und Servicemerkmale können Sie ent-

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

wickeln und einführen? Welche Merkmale bringen sowohl für Ihr Unternehmen Einsparungen und/oder Mehrwerte und befriedigen zugleich den Bedarf Ihrer Kunden? Setzen Sie Standards und differenzieren Sie sich vom Wettbewerb! Kommunizieren Sie Ihre Neuheiten – bevor es der Wettbewerber selbst tut. Mit einem konsequenten CSR-Management lassen sich neue Erfolgspotenziale identifizieren und nutzen. Damit sichern Sie die Zukunft Ihres Unternehmens.

#### **5. BINDEN SIE DIE MITARBEITER EIN**

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern Ihres Unternehmens und Ihres ökologischen und sozialen Engagements. Binden Sie die Mitarbeiter so früh wie nur möglich ein, bilden Sie Arbeitskreise und lassen Sie die Mitarbeiter Positionen, Strategien und Maßnahmen erarbeiten. Das sorgt für Authentizität, Akzeptanz und – ganz neue Blickwinkel.

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

## # MITARBEITERPORTALE

### Dem Nutzer verpflichtet

*Wirtschaftliche Kollaborationsplattformen für die Mitarbeiter auf Basis des Microsoft Office Sharepoint Server*

Wissensmanagement – darunter verstehen wir heute den zielgerichteten Austausch von vorhandenem Wissen im Unternehmen. Das Problem: Das Wissen steckt in den Köpfen der Mitarbeiter oder aber in irgendwelchen nicht standardisierten Dokumenten auf der lokalen Festplatte des Mitarbeiters, in Ordnern oder auf Notizzetteln. Oder aber das Wissen besteht aus Erfahrungen, die nirgendwo niedergeschrieben sind – und die es abzugreifen gilt. All dieses „Wissen“ lässt sich nur schwer identifizieren und speichern und so dem Rest des Unternehmens zur Verfügung stellen.

Um aber dennoch ein funktionierendes Wissensmanagement-System in das eigene Unternehmen zu implementieren, bedarf es

- einer offenen, auf Austausch ausgerichteten Unternehmenskultur (die Wissen in Form von Kenntnissen und Erfahrungen den Kolleginnen und Kollegen zur Verfügung stellt) und
- einer geeigneten technologischen Plattform, die den heutigen Kommunikationsstandards (Messenger, Wiki, Blogs) entspricht – zugleich aber einfach und intuitiv in der Bedienung ist.

Wir von FBKB empfehlen an dieser Stelle den Einsatz einer auf Dialog und Austausch ausgerichteten Kommunikationsplattform, den sogenannten MOSS. MOSS steht dabei für Microsoft Office Sharepoint Server und ist eine sehr mächtige, mit einer Vielzahl von leistungsstarken Modulen ausgestattete und darüber hinaus perfekt in die Windows- und Office-Welt integrierte Portalsoftware. Eine Software, die sich insbesondere für Unternehmen, deren gesamte IT-Landschaft auf Windows und MS Office basiert, bestens eignet. Doch was kann der MOSS im Detail? Und wo liegen seine Stärken zur Umsetzung und zur Etablierung eines effizienten Mitarbeiterportals? Und lassen sich inhaltliche Strukturen und Konzepte wie beispielsweise das bewährte FBKB Ebenenmodell für Mitarbeiterportale frei umsetzen? In der Grundausstattung kann der MOSS bereits eine ganze Menge – lässt sich aber im Rahmen der .NET-Technologie durch eigene Webparts (das sind

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

kleine Web-Module, die in den .NET-Programmiersprachen C#, Visual Basic oder auch C++ programmiert werden können) flexibel ergänzen. Mitunter gibt es auch eine ganze Reihe an Software von Drittanbietern und interessante Open-Source-Projekte, die für nahezu alle Anwendungsbereiche weitentwickelte Lösungen zur Verfügung stellen.

#### Weitere Vorteile der Umsetzung eines Mitarbeiterportals auf Basis des MOSS

- Der MOSS stellt ein probates Instrument zur Steuerung und Beherrschung der Informationen im Unternehmen dar. Auf Basis eines umfassenden Mitarbeiterportals können sich Unternehmen und Institutionen für die Zukunft wappnen – schließlich wird die Datenmenge tendenziell im Zeitverlauf eher steigen.
- Der MOSS ist darüber hinaus ein Werkzeug, um endlich das schon oftmals diskutierte Wissensmanagement im Unternehmen zu implementieren. Ziel ist es, das Wissen der Mitarbeiter zu speichern und somit für das Unternehmen langfristig nutzbar zu machen. Mit einer zentralen Austausch- und Dialogplattform für alle Mitarbeiter wird aus dem individuellen Mitarbeiterwissen wertsteigerndes Unternehmenswissen.
- Die vollständige Implementierung des Portals in die Unternehmens-IT und die damit einhergehende Substitution von bisher bestehenden Datenhaltungs- und Austauschplattformen steigert die Effizienz des Informationsmanagements sowie der Internen Kommunikation. Darüber hinaus ist der MOSS durch diverse Workflows und Schnittstellen bestens geeignet, Geschäftsprozesse abzubilden und damit zu digitalisieren. Das daraus gewonnene Wissen geht auch nicht mehr verloren – und die Abläufe sind schnell, flexibel, effizient und vermeiden zudem Medienbrüche.
- Die kollaborative Vernetzung von verschiedenen IT- und Kommunikationssystemen (ERP, Produktion, Lagerhaltung, Reporting, Intranet, Website, Mail [Exchange], Blog, Wiki, CRM, Data-Warehouse etc.) muss der stark zunehmenden Globalisierung der Unternehmen gerecht werden. Der MOSS ermöglicht die weltweite Verfügbarkeit von Informationen. Durch entsprechende Vernetzungen wird die Informationssuche zudem effizienter – und auch redundante Daten gehören der Vergangenheit an.
- Die permanente Informationsbereitstellung – in Echtzeit, zeit- und ortsunab-

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

hängig – ist heute in einer globalisierten Welt ein „Muss“. Das Büro als Ort der Arbeitsverrichtung wird seine Bedeutung immer stärker verlieren (und nur noch als Treffpunkt für Kommunikation und Dialog unter den Mitarbeitern und Teams genutzt werden). Schließlich kann die Arbeit mittlerweile in vielen Bereichen unterwegs, aus dem Homeoffice – oder direkt beim Kunden umgesetzt werden. Der mobile und flexible Mitarbeiter muss daher früher oder später auf die Daten des Unternehmens zugreifen können. Eine Ablage von Dokumenten im Filesystem auf dem Server im Unternehmen wird damit obsolet und ist nicht zukunftsweisend. Denn eines ist klar: Das Geld wird beim Kunden und mit dem Kunden, nicht aber im Büro verdient! Hierzu bietet der MOSS exzellente Lösungen und Konzepte an, die zum größten Teil bereits „out of the box“ genutzt werden können.

- Last but not least ist ein zentrales Thema eines funktionierenden Mitarbeiterportals der Kompetenzaustausch bzw. der „Kompetenzmarktplatz“. Welcher Mitarbeiter hat welche primären, aber auch welche sekundären Fähigkeiten? Was kann er und für welche Tätigkeiten kann er noch eingesetzt werden? Wer ist für bestimmte Aufgaben der richtige Mann bzw. die richtige Frau? Und: Welcher Mitarbeiter hat an welchen Projekten gearbeitet? Denn das berühmte Rad muss auch in großen Unternehmen nicht x-fach erfunden werden ...

**FAZIT:** Mit dem Microsoft Office Sharepoint Server ist unserer Meinung nach ein mittlerweile sehr gut ausgestattetes Instrument zur Etablierung eines wirkungsvollen Mitarbeiterportals auf dem Markt. Die Software hat ihre Vorzüge in der perfekten Integration in eine vorhandene IT-Infrastruktur sowie in der Bereitstellung von diversen Anwendungen aus den Bereichen Business Intelligence, Workflow, Content Management und Collaboration. Darüber hinaus lässt sich das System sehr gut auf Basis der modernen .NET-Technologie erweitern. Das technisch beste System ist jedoch nichts wert, vergisst man die Bedürfnisse der Nutzer und setzt auf eine eher organisch wachsende Struktur. Der inhaltlichen und konzeptionellen Strukturierung kommt daher eine große Bedeutung zu. Sie bildet gewissermaßen das Fundament, auf das dann die einzelnen inhaltlichen wie auch technischen Features aufsetzen können. Mit unserem Ebenenmodell liegt ein Konzept für die Architektur von Mitarbeiterportalen vor, welches sich bereits in der Praxis bei etlichen Kunden bewährt.

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

## # LIVE-KOMMUNIKATION

### Die Marke live erleben

*Mitarbeiterevents als emotionales  
Element der Internen Kommunikation*

Keine Frage – die Mitarbeiterzeitung zählt nach wie vor zum wichtigsten Instrument, um Botschaften und Philosophien des Unternehmens zu kommunizieren. Moderne Mitarbeiterpublikationen sind zwar längst nicht mehr reine Sprachrohre der Geschäftsführung oder der PR- und IK-Abteilungen, sondern setzen auf Vernetzung und Dialog. Jedoch sind auch diese modernen Ableger nicht in der Lage, ein Gefühl für eine Marke, ein Unternehmen, eine Strategie hervorzurufen. Die Motivation und Mobilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind heutzutage jedoch mehr denn je zu relevanten Erfolgsfaktoren geworden. Und das nicht nur aufgrund der Tatsache, dass die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die stärksten Multiplikatoren einer Marke sind.

Aus diesem Grund empfehlen wir, in Zukunft Veranstaltungen für die eigene Belegschaft zum festen Bestandteil des Internen Kommunikationsmixes zu machen.

Doch was bewirken Veranstaltungen wirklich? Wie funktionieren sie? Feste, Veranstaltungen oder Events, wie sie heute oft genannt werden, hatten schon seit jeher die Aufgabe, im persönlichen Dialog das „Wir“-Gefühl zu stärken, eine Gemeinschaft zu bilden und die Gemeinschaft zu festigen. Identifikation und der offene Dialog sind die Ergebnisse dieser oftmals wiederkehrenden Veranstaltungen. Und auch heute in Zeiten von medialer Reizüberflutung, Tausenden von Informationen und Botschaften, die auf uns niederprasseln, Web 2.0 und einer zunehmend asynchronen Kommunikation im Geschäftsleben und im Alltag kommt den Mitarbeitererevents eine völlig neue Bedeutung zu. Der Event wird zum Forum für Mitarbeiter, sich im direkten Dialog, vis-à-vis, auszutauschen und gemeinsam die Erlebnisse und Eindrücke zu teilen. Dabei ist es seit Urzeiten bewiesen, dass der persönliche Dialog nicht nur effizienter, interessanter, spannender und anregender ist, sondern auch Vertrauen, Aufmerksamkeit und das bereits erwähnte Gemeinschaftsgefühl hervorruft. Das „Wir“ gewinnt, die Singularität verschwindet. So sind Events auch dazu prädestiniert, die Gemeinschaft, zum Beispiel der Mitarbeiter, zu mobilisieren und für eine Kampagne die Initialzündung zu schaffen. Aber nicht nur die Gemeinschaft im weitesten Sinne wird angesprochen. Jeder einzelne

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

Mitarbeiter wird persönlich, direkt und damit viel stärker und intensiver involviert als mit vergleichbaren klassischen, indirekten medialen Kommunikationsinstrumenten. So kann er die Botschaften eines Events mit allen Sinnen erleben. Während Bilder eine Botschaft schon wesentlich stärker transportieren als das gesprochene oder geschriebene Wort, sind es die bewegten Bilder, die ich live erlebe und an denen ich selbst eigenständig partizipiere, die nachhaltig in den Köpfen der Mitarbeiter hängen bleiben. Ein Event regt die Mitarbeiter dazu an, selbstständig etwas zu gestalten und auszuprobieren. Die Partizipation ist damit dem reinen Konsum um Längen voraus (oder aber in der Kurzversion: Learning by Doing). So kann es sein, dass eine erlebte Botschaft oder aber ein gemeinsam in der Gruppe erarbeitetes Mission Statement nicht nur das Unternehmen, sondern das Verhalten der Mehrheit der am Event teilnehmenden Mitarbeiter nachhaltig prägt. Eine stärkere Identifikation mit den Botschaften und Zielen des Unternehmens sowie eine höhere Dialog- und Teilnahmebereitschaft bekommt man auf andere Weise kaum hin.

Der Event ist daher aufgrund der besonderen Wirkung des persönlich Erlebten das Kommunikationsinstrument erster Wahl, um Mitarbeiter für eine neue Positionierung, eine Neu- oder Umstrukturierung des Unternehmens oder aber eine konzeptionelle Neuausrichtung zu mobilisieren und die Werte des Unternehmens in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern.

Eine Sache, der unserer Erfahrung nach in der Praxis viel zu wenig Bedeutung beigemessen wird, ist die Nachbereitung und Auswertung von Veranstaltungen. So ist es wichtig, dass die Ideen und Konzepte, der Spirit des Events auch nach der Veranstaltung weiterentwickelt werden. Ergebnisse des Events müssen konsequent weiter verfolgt und projiziert werden. Nur so lässt sich die Energie der Veranstaltung in das Unternehmen überführen und die Motivation einfangen. Und das ist ja schließlich die Kernidee eines Events für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

## # PUBLISHING

### Leistung und Vertrauen

*Kundenmagazine stärken das Vertrauen und dokumentieren die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Doch worauf kommt es wirklich an?*

Corporate Publishing ist eines der zentralen Elemente der internen wie auch externen Kommunikation von Unternehmen und Institutionen. Und auch in Krisenzeiten setzen Marketing-Verantwortliche weiterhin auf dieses Instrument, wie eine Studie des Europäischen Institutes für Corporate Publishing (EICP) belegt. Modernes Corporate Publishing betrifft jedoch nicht länger nur die klassischen Print-Publikationen wie Mitarbeiterzeitungen/-magazine, Geschäftsberichte oder Broschüren, sondern immer häufiger auch integrierte On- und Offline-Konzepte im medialen Helix. Dabei werden „klassische“ Print-Publikationen ergänzt und inhaltlich erweitert um Rich-Media-Applikationen wie Videostreams, Audiodaten sowie animierte Grafiken oder aber völlig neu konzipiert wie zum Beispiel der individualisierte „interaktive Geschäftsbericht“, ein Bericht, dessen Kennzahlen durch den Nutzer in Eigenregie in einen Zusammenhang gebracht und ausgewertet werden können.

Für ein modernes Publishing-Konzept empfehlen wir, vernetzt zu denken und zu handeln: Verbinden Sie On- und Offline-Medien dort, wo es inhaltlich sinnvoll ist und wo die Stärken der einzelnen Kommunikationskanäle genutzt werden können (zum Beispiel „haptisches Erlebnis“ der klassischen Printmedien sowie Bewegtbilder und Audioerweiterungen der neuen Medien). Versuchen Sie zudem, das Angebot so zu gestalten, dass es zum Mitmachen anregt. Fördern Sie den Austausch und Dialog. Social Web ist das Stichwort. So könnten Sie darüber nachdenken, die Leser insgesamt in die Gestaltung des Magazines mit einzubinden – und zwar über das Maß der typischen Leserbriefe hinaus. Bauen Sie Diskussionsforen, Blogs oder Wiki-Anwendungen in Ihr Publishing-Angebot ein – und bieten Sie damit authentische Mehrwerte für die gesamte Leserschaft, die damit zur Community wird. Lassen Sie auch Ihre Leser Beiträge und Inhalte kommentieren und bewerten. Das erhöht nicht nur die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit, sondern bindet auch nachweislich Ihre Leser und damit Ihre Zielgruppen an das Unternehmen. Und was spricht dagegen, auch ausgewählte Leser einmal zu konkreten Themen im Audio- oder Video-Interview zu befragen?

Ein weiterer Trend sind personalisierte Newsletter und Magazine. Denn was gibt

# NACHHALTIGKEIT

# MITARBEITERPORTALE

# LIVE-KOMMUNIKATION

# PUBLISHING

es Besseres, als Ihren Kunden oder Mitarbeitern individualisierte Magazine anzubieten, die genau die Themen umfassen, die sie interessiert? Die Personalisierung kann nach Interessengebieten, Branchenzugehörigkeit oder auch Lebenslagen bzw. Lebensphasen umgesetzt werden. So ist es für einen Anbieter häuslicher Pflege durchaus sinnvoll, mit unterschiedlichen Beiträgen an Senioren oder aber Familien sowie an die eigenen Mitarbeiter zu gehen, um über die Möglichkeiten der Unterstützungsleistungen zu sprechen (unterschiedliche Blickwinkel auf ein Thema bzw. auf das Unternehmen).

Und: Denken Sie daran, Response-Elemente einzubauen. So einfach es ist, Webzugriffe und damit die Reichweite eines Online-Magazins auszuwerten, so sehr muss man bei dem Print-Pendant an entsprechende Messinstrumente denken. Diese können in Form von Coupons oder Gewinnspielen bzw. Faxantworten zur Informationsbestellung eingebaut werden. Auch Leserumfragen zählen zu wirkungsvollen Instrumenten der Reichweitenmessung und Qualitätsauswertung.

Bei der eigentlichen Umsetzung der Print-Publikation sind unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen, um die Akzeptanz des Magazins zu steigern. Neben starken, interessant und spannend geschriebenen Inhalten kommt es dabei auf einige für die Gestaltung und Produktion bedeutsame Aspekte an. Dazu zählen unter anderem die Gestaltung eines aufmerksamkeitsstarken Titels (Aktivierungsstärke) sowie einer gelungenen Verarbeitung des Magazins (haptische Wertigkeit). Auch die inhaltliche Gestaltung ist relevant und darf nicht enttäuschen (Integration von Schaubildern, Verweis auf Animationen im Web, Zusammenfassungen in den sogenannten Grey Boxes etc.). Dabei sind die Ansprüche der Leser in den vergangenen Jahren gestiegen: Magazine wie Neon, Brandeins, Business Punk und forum machen vor, wohin die Reise geht.

Wer heute im Publishing die Nase vorn haben will, sollte verstehen, dass Redaktion und Leserschaft mittlerweile auf einer Ebene kommunizieren und gleichberechtigt am Entstehungsprozess einer Publikation beteiligt sind. Wichtig ist einzig, das Magazin oder die Zeitung so spezifisch wie nur möglich auf die Nutzungssituation des Lesers abzustimmen: Holen Sie die Nutzer dort ab, wo sie stehen. Bieten Sie Antworten auf die zentralen Fragen Ihrer Leserschaft – und damit auch Ihrer Kunden oder Mitarbeiter. Das wirkt deutlich mehr, als sich selbst im Monolog in den Medien zu feiern! Dazu gehört es dann aber auch, an der einen oder anderen Stelle selbstkritisch Konzepte zu hinterfragen und auch mit Kritik aus der Leserschaft professionell umgehen zu können.

## IMPRESSUM

FBKB

BERGSTRASSE 67

48143 MÜNSTER

[WWW.FBKB.COM](http://WWW.FBKB.COM)