

KOMMUNIKATION

MITARBEITER-MAGAZINE IN DER HOTELLERIE?

FRAGE: *Ich habe einen Hotelbetrieb übernommen und mache mir nun Gedanken zur internen Kommunikation. In diversen Unternehmen bin ich Mitarbeitermagazinen begegnet. Machen solche Zeitschriften auch in der Hotellerie Sinn?* H. Z., **Hotelier**



Nora Fehr, Expertin für Marketing und Kommunikation.

ANTWORT: Das Gastgewerbe ist ein personalintensives Business, das vor und hinter den Kulissen auf gut informierte und motivierte Mitarbeitende angewiesen ist. Dass Sie sich mit der internen Kommunikation befassen, hat deshalb seine Richtigkeit und wird sich auf Gästezufriedenheit und Mitarbeiterfluktuation positiv auswirken. Denn die interne Kommunikation regelt die Informationsflüsse, schafft Vertrauen und sorgt dafür, dass Mitarbeitende mit den unterschiedlichsten persönlichen und fachlichen Hintergründen am gleichen Strick ziehen. Ob Sie in der internen Kommunikation nun auf eine Mitarbeiterzeitung oder auf andere Kommunikationskanäle wie z. B. persönliche Gespräche, E-Mails oder schwarzes Brett setzen, hängt von Ihren Zielsetzungen und den personellen und finanziellen Ressourcen ab. Aber auch von der Betriebsgröße: Eine Mitarbeiterzeitschrift ist in der Regel erst bei mehr als 50 Mitarbeitenden sinnvoll. Und: Je weniger Mitarbeitende Zugriff auf E-Mails oder Intranet haben, desto wichtiger sind persönlich vermittelte oder gedruckte Informationen. Eine Mitarbeiterzeitung fördert auch das Verständnis für das Unternehmen und für die Teamkol-

legen und stärkt damit die Teamstruktur. Das ist gerade in komplexen Betrieben mit vielen fremdsprachigen Mitarbeitenden sowie Saison- und Teilzeitangestellten von Bedeutung. Ist der Entscheid für eine Mitarbeiterzeitung gefallen, definieren Sie ein auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Publikationskonzept. Soll die Zeitung monatlich auf Hochglanzpapier in mehreren Sprachen erscheinen? Oder von den Mitarbeitenden selbst verfasst und produziert werden? Und wie wäre es mit einer elektronischen Fassung? So oder so: Interne Publikationen sind Imageträger, die auch nach aussen wirken. So werden Mitarbeiterzeitungen nicht nur von Angestellten, Pensionierten und Angehörigen gelesen, sondern – im Idealfall – auch von potenziellen Mitarbeitenden, Medienschaffenden oder Stammgästen. **H**

Die Autorin: Nora Fehr ist Eidg. Dipl. PR-Beraterin bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte sie als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. Dipl. Marketingfachleute tätig. **Kontakt:** n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch