

# Digital First: strategische Kommunikation bei der BGHW

## Key Facts

- Public Relation ist geplantes Kommunikationsmanagement zur Erreichung der institutionellen Ziele
- Crossmedia-Planung platziert Botschaften in den zielgruppenadäquaten Kanälen
- Interne Kommunikation ist primär Beziehungskommunikation

## Autorinnen und Autoren

- ➔ Siegrid Becker
- ➔ Iris Stelter
- ➔ Karl-Josef Thielen
- ➔ Sanja Zec

**Strategische Kommunikation als geplantes Kommunikations- und Informationsmanagement ist darauf ausgerichtet, Organisationsziele zu erreichen. Am Beispiel der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) wird eine Möglichkeit gezeigt, externe und interne Zielgruppen anzusprechen und zu informieren. Über die Wirkung der Kommunikation entscheiden die Zielgruppen.**

**Z**iele sind zur Ausrichtung und passgenauen Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen einer Institution unerlässlich. In der BGHW geben sogenannte Perspektiven die Handlungsfelder vor, in denen die Geschäftsführung strategische Ziele festgelegt hat, die dann Top-down in Bereichs- und operative Ziele heruntergebrochen werden. Dieser Grundsystematik wurde eine digitale Strategie vorgeschaltet, die den gesellschaftlichen und politischen Bedarfen der Zukunft gerecht werden sollte: „Digital First“. Dieser Logik folgend entschied die Vertreterversammlung, die amtlichen Mitteilungen über das Internet zur Verfügung zu stellen. Dieser Rahmen sowie die zunehmenden digitalen Angebote anderer BGHW-Fachbereiche boten die Grundlage für einen Wechsel in der strategischen Ausrichtung der Kommunikation.

## Von der Information zum Dialog

Unter diesem Leitgedanken wurde die externe Kommunikation neu ausgerichtet. Auf den Prüfstand kamen insbesondere die kommunikativen „Flaggschiffe“ wie die Internetseite ➔ [bghw.de](http://bghw.de) sowie die Zeitschrift für Mitgliedsbetriebe „BGHW aktuell“, die bis dahin als „Amtliches Mitteilungsblatt“

fungierte. Auch die Social-Media-Maßnahmen und der Newsletter wurden in diese Betrachtung einbezogen.

Die Medien und Kommunikationsmaßnahmen waren auch bislang inhaltlich bedarfsgerecht. Es fehlte aber der crossmediale Bezug zueinander. Hinzu kam, dass die technischen Möglichkeiten der Medien nicht vollumfänglich und auf der Höhe der Zeit genutzt wurden.

## Kommunikative Neuausrichtung

Dieses heterogene Medienangebot der BGHW wurde daraufhin einer kommunikativen Neuausrichtung unterzogen. Im Einzelnen wurden folgende Maßnahmen festgelegt:

- Relaunch der Website [bghw.de](http://bghw.de) mit Fokus auf den Kunden und die Kundin und ihre Informations- und Dialogbedarfe
- Transfer der amtlichen Mitteilungen von der „BGHW aktuell“ („Mitteilungsblatt“) ins Internet
- Relaunch der „BGHW aktuell“ zu einem zeitgemäßen Magazin-Angebot (E-Magazin als Flaggschiff, Printmagazin als journalistisch

anspruchsvolles Kundenmagazin)

- Verknüpfung des Informationsangebots mit flankierenden Kommunikationskanälen (zum Beispiel Newsletter, Social Media)
- freiwilliger und selbstbestimmter Bezug des Medienangebots

Dabei sollte den Medien nicht nur „ein neuer Anstrich“ verpasst, sondern die gesamte crossmediale Vernetzung, die redaktionelle Qualität sowie die strategische Themenplanung verbessert werden.

Dies bedeutete, Fachwissen noch professioneller und zielgenauer zu vermitteln. Etwa durch systematischere Recherche sowie die Aufbereitung und Ausspielung der Inhalte in verschiedenen Medien und Kanälen – um immer da zu sein, wo sich die Kunden und Kundinnen der BGHW aufhalten und informieren.

Noch wichtiger: Die BGHW wollte nicht nur „da“ sein, sondern mit ihrer Kommunikation zudem Nutzen stiften, also mit den Inhalten einen echten Mehrwert bieten. Im Sinne des Ziels „von der Information zum Dialog“ sollten Fragen der Mitglieder und Versicherten antizipiert werden, statt sie nur zu beantworten. In konkreten Fällen



**Als gute Dialogpartnerin versteht es die BGHW als ihre Aufgabe, ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bei ihrem individuellen Kenntnisstand abzuholen, um deren Motivation und Bereitschaft zu steigern.“**

wollte die BGHW mit Ansprechpersonen zur Verfügung stehen, um noch stärker als dialogorientierte Servicepartnerin wahrgenommen zu werden.

### HUNDERT PROZENT

Diese konzeptionellen Überlegungen mündeten 2021 in den Relaunch der Website und den Launch der neuen Medienfamilie HUNDERT PROZENT.

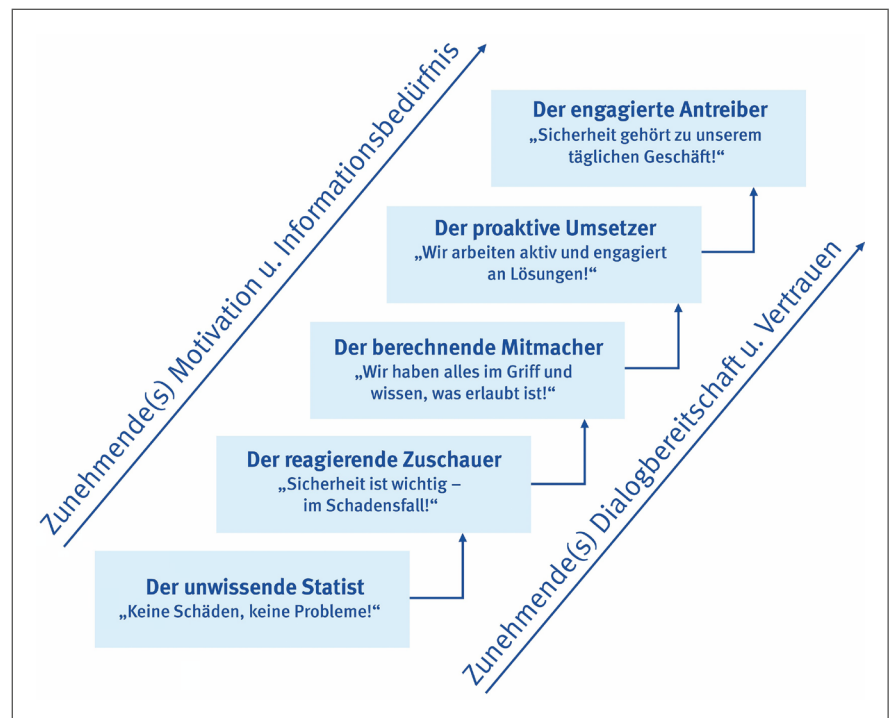
„Wir geben einhundert Prozent für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.“ Diese Botschaft soll der Titel HUNDERT PROZENT implementieren: Das „Wir“ kann dabei sowohl auf den Absender (die BGHW) als auch auf die Empfänger (die Mitglieder) übertragen werden. Darüber hinaus kann der Titel ebenfalls auf Themen der Rehabilitation und Leistung sowie auf Mitgliedschaft und Beitrag übertragen werden. Die HUNDERT PROZENT stehen im Gegensatz zu der dort oft eher negativ behafteten Ziffer „Null“, die häufig im Zusammenhang mit der „Vision Zero“ benutzt wird und eher auf Präventionsinhalte zugeschnitten ist. In der Kombination wiederum ist es schlüssig zu sagen: „Wir geben hundert Prozent für null Unfälle“.

Mit dem Medienmix begegnet die BGHW dabei einer zentralen Herausforderung: der Heterogenität der Zielgruppe. Statt wie bislang üblich ihre Medien ausschließlich nach Arbeitgebenden, Arbeitsschutzver-

antwortlichen und Versicherten zu unterscheiden, kommt nach der Neuausrichtung ein Reifegradmodell zur Geltung, das einen neuen Blick auf die Zielgruppen ermöglicht.

Nach dieser Theorie durchläuft jeder Mensch unterschiedliche Entwicklungsstufen oder „Reifegrade“, bis er oder sie eine fundierte Präventionskultur gebildet hat, also aus eigener Motivation die Arbeitssicherheit im Betrieb prägt und

Unfälle vermeidet. Entsprechend seinem „Reifegrad“ ist ein Empfänger unterschiedlich aufnahmefähig für Inhalte der BGHW. Zudem schwankt auch die Motivation, sich (tiefergehend) mit Arbeitsschutzinhalten zu beschäftigen. Als gute Dialogpartnerin versteht es die BGHW als ihre Aufgabe, ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bei ihrem individuellen Kenntnisstand abzuholen, um deren Motivation und Bereitschaft zu steigern.



Quelle: BGHW

Abbildung 1: Reifegradmodell



E- und Printmagazin sind eng verzahnt. Aus dem Printmagazin heraus wird über QR-Codes auf weiterführende Angebote auf der Website der BGHW und auf ausführlichere Artikel, Umfragen oder Downloads im E-Magazin verwiesen.“

Entsprechend diesem Reifegradmodell werden Inhalte für die unterschiedlichen Medien der externen Kommunikation erstellt. An dem einen Ende der Skala bieten die sozialen Netzwerke mit ihrem eher vereinfachten, verkürzten und unterhaltenen Content für alle Zielgruppen den Einstieg in die Inhalte der BGHW. Am anderen Ende der Skala honoriert das Printmagazin jene mit journalistisch herausragenden Re-

portagen und Inhalten, in deren Unternehmenskultur Arbeitsschutz verankert ist.

Dabei bildet die Website bghw.de den zentralen Ankerpunkt für fachliche Informationen, amtliche Mitteilungen sowie die Suche nach konkreten Ansprechpersonen. Das E-Magazin ist dabei bewusst in die Website integriert, um den Internetauftritt zu stärken und weitere crossmediale Vernetzungen

zwischen Fachinhalten und journalistischer Berichterstattung zu ermöglichen.

### Kundendatenbank

Um den exklusiven Charakter des Printmagazins HUNDERT PROZENT zu bewahren, wird dieses nur an jene Leserinnen und Leser versendet, die das Magazin auf der Website ➔ [meinemedien.bghw.de](https://meinemedien.bghw.de) abon-

Quelle: BGHW



Abbildung 2: Medienmix

”

**Das Printmagazin ordnet sich dem Lead der digitalen Kanäle unter, ist aber nach wie vor präsent im Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.“**

nieren. Auf dem Portal kann zudem der Newsletter bestellt werden. Dies hat den Vorteil, dass die Adressdatenpflege an die Abonnentinnen und Abonnenten selbst übertragen wird. Schnittstellen zu internen und gegebenenfalls datenschutzsensiblen Programmen entfallen.

Zwar „schrumpfte“ dadurch der Bezug des Printmagazins von rund 400.000 „zwangsversandten“ Exemplaren der „BGHW aktuell“ auf nur noch etwa 8.000 Exemplare der gedruckten HUNDERT PROZENT, doch können die Kosten, die ehemals in den Druck und Versand der Mitgliedszeitschrift an nicht interessierte Leserinnen und Leser quasi als Streumaterial flossen, nun in qualitativ hochwertige Reportagen, Bewegtbilder und ansprechend aufbereitete Informationen investiert werden. Hinzu kommt, dass die BGHW so auch ihrem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht wird. Ein gedrucktes Magazin erhalten nur Personen, die dieses auch bewusst bestellt haben.

Zudem erhält die BGHW mit diesen Kundendaten die Möglichkeit, Kommunikation und Marketing zielgruppengerecht umzusetzen.

### E-Magazin HUNDERT PROZENT

Den Lead bei ➔ **HUNDERT PROZENT** hat das E-Magazin nach der Devise „Digital First“. Diesen Kanal bespielt die Redaktion

ganzjährig nach einem Themenplan mit Schwerpunkt-, Fach- und Servicethemen, aber auch mit aktuellen News.

Mit dem E-Magazin bedient die Redaktion alle Zielgruppen des Reifegradmodells, vom „unwissenden Statisten“ bis hin zum „proaktiven Umsetzer“. Das geschieht über ein breites Spektrum an zusätzlichen Services zu den jeweiligen Themenangeboten:

- Infografiken, Fotos und einfache Erklärformate für „unwissende Statisten“
- Checklisten, Infoboxen, weiterführende und vertiefende Informationen als Downloads und Links für die fortgeschrittenen Zielgruppen
- Kontakt- und Sharingangebote für Profis, die mehr wissen und sich inspirieren lassen wollen

E- und Printmagazin sind eng verzahnt. Aus dem Printmagazin heraus wird über QR-Codes auf weiterführende Angebote auf der Website der BGHW und auf ausführlichere Artikel, Umfragen oder Downloads im E-Magazin verwiesen. Ganz neu und wichtig sind auch Videoclips und Animationsfilme, die zu jedem Schwerpunktthema erstellt werden und das Portfolio des E-Magazins bereichern.

**Seitenaufrufe der Artikel im Jahr 2022: über 100.000.**

### Printmagazin HUNDERT PROZENT

Die gedruckte Ausgabe ist Teil der orchestrierten Kanalstrategie von „Hundert Prozent“, in der Print jedoch nicht mehr an erster Stelle steht. Das Printmagazin ordnet sich dem Lead der digitalen Kanäle unter, ist aber nach wie vor präsent im Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.



Abbildung 3: HUNDERT PROZENT – die erste Ausgabe des MitgliederMagazins der BGHW aus dem Jahr 2021

Quelle: BGHW

”

**Mitarbeitende, die sich wahr- und ernst genommen fühlen, sind eher bereit, sich einzusetzen – in ihrer Arbeit für Versicherte und im Miteinander, das die Belegschaft von innen heraus stärkt.“**

Nach dem Reifegradmodell ist das Printmagazin ein exklusives Angebot für den „engagierten Antreiber“. Das sind Empfänger, in deren Unternehmenskultur Arbeitsschutz fest verankert ist. Sie sind Fachleute auf ihrem Gebiet und leben das Thema Arbeitsschutz. Diese vorbildliche Einstellung will die BGHW mit dem Printmagazin würdigen und belohnen. Mit journalistischen Hintergrundberichten, Reportagen oder Interviews mit Fachleuten eröffnet das Magazin dieser Zielgruppe eine Bühne, sich selbst zu präsentieren, aber auch einen gesamtheitlichen Blick über den Tellerrand zu werfen.

Das Printmagazin wird nur noch auf Anfrage versendet. Es muss auf [meinemedien.bghw.de](http://meinemedien.bghw.de) bestellt werden. Um den exklusiven Charakter zu bewahren, wird es bewusst nicht als PDF zum Download oder als E-Paper angeboten.

**Auflagenhöhe Anfang 2023: 8.000 Stück**

### Newsletter

Die Newsletter sind neben Social Media die wichtigsten Distributionskanäle für den Content der HUNDERT PROZENT-Magazine. Sie erscheinen sechs Mal im Jahr und können ebenfalls über [meinemedien.bghw.de](http://meinemedien.bghw.de) abonniert werden. Und die Zahl wächst stetig. Auch ein Grund, warum das Newsletter-Angebot kontinuierlich ausgebaut

wird. In diesem Jahr startet die Redaktion beispielsweise mit einem speziellen Angebot nur für die BGHW-Seminare.

**Anzahl Abonnenten und Abonnentinnen Anfang 2023: 12.000**

### Social Media

Die Redaktion von HUNDERT PROZENT nutzt die Präsenz der BGHW in den sozialen Netzwerken als weiteren wichtigen Distributionskanal für den Content des E-Magazins. Link-Posts auf Onlineartikel wechseln sich hier ab mit eigens für die Kanäle und Zielgruppen erstellten Inhalten im Stil des „snackable contents“, wie zum Beispiel Kurzanimationen und grafisch aufbereiteten Fakten und Zitaten, die weiteren Traffic auf die Inhalte des E-Magazins leiten sollen.

**Gesamt-Kanalreichweite Facebook, Instagram und LinkedIn im Jahr 2022: 18,7 Millionen Impressionen**

### Interne Kommunikation aus der Mitte heraus

Die institutionalisierte interne Kommunikation verfolgt ein anderes Ziel, da die Mitarbeitenden und Führungskräfte einen Informations- und Kommunikationsbedarf aufweisen, der einen stärkeren Fokus auf die Beziehungskommunikation notwendig

macht. Diese Ausrichtung ergibt sich aus den Zielen der BGHW in Bezug auf Personalbindung und -gewinnung. Ziel ist eine stärkere Identifikation mit der Arbeitgeberin BGHW.

Eine entsprechende Mitarbeiterbindung schafft nicht nur unter sozialen Gesichtspunkten eine ansprechende Arbeitsatmosphäre, sondern zahlt auch auf Arbeitsmotivation und damit verbundene bessere Arbeitsergebnisse ein. Mitarbeitende, die sich wahr- und ernst genommen fühlen,



Quelle: BGHW

Abbildung 4: Magazin „Mittendrin“



sind eher bereit, sich einzusetzen – in ihrer Arbeit für Versicherte und im Miteinander, das die Belegschaft von innen heraus stärkt.

Die Interne Kommunikation der BGHW setzt daher auf Partizipation und motiviert die Beschäftigten, sich selbstständig einzubringen, damit ein standortübergreifendes „Wir-Gefühl“ entstehen und gefestigt werden kann. Hierbei setzen die Maßnahmen auf die Aktivität einzelner Protagonistinnen und Protagonisten. Hierzu zählen insbesondere die „BGegnungen“-Formate sowie das Mitarbeitermagazin „Mittendrin“. Kern dieser Formate ist die gegenseitige Wertschätzung und Vernetzung der Menschen, die damit Kontakte in andere Standorte haben. Hiermit erreicht die Interne Kommunikation mehr Verständnis und Wertschätzung untereinander, standort- wie abteilungsübergreifend.

Der Launch eines Mitarbeitermagazins will strategisch wohlüberlegt sein und muss sich in den internen Kommunikationsmix einfügen. Bereits vor Jahren wurde strategisch darauf hingearbeitet und verschiedene Off- und Onlinemedien erprobt. Dazu zählten insbesondere aktuelle Veranstaltungs-Extrablätter, die quasi über Nacht redaktionell hergestellt und noch während der laufenden Veranstaltung verteilt wurden. Insgesamt überzeugte der Einsatz eines Printformats in der Kommunikation auf der Beziehungsebene.

Das Magazin „Mittendrin“ erscheint zweibis dreimal jährlich im Umfang von 48 Seiten und wird den Beschäftigten nach Hause geschickt. Der Start erfolgte in der Coronazeit, sodass hier eine Brücke in die private „Homeoffice“-Arbeit geschaffen werden konnte. Nicht zuletzt kann das Magazin so auch als ein Instrument zur Stärkung der Arbeitgebermarke verstanden werden, wenn Familie, Verwandte, Freundinnen oder Freunde hierüber einen kleinen Einblick in die Arbeitswelt und -kultur der Berufsgenossenschaft erhalten: aus erster Hand und nachhaltig, weil klimaneutral produziert.

Wichtig für das Feedback: Wer das Magazin nicht möchte, kann es abbestellen. Für die

BGHW ein Indikator dafür, wie das Magazin bei der Zielgruppe ankommt. Die Abbesteller-Quote liegt bei 1,46 Prozent seit Erscheinen des Magazins.

## Mitarbeitende im Mittelpunkt

Die Themen des Magazins konzentrieren sich darauf, interne Strukturen und Zusammenhänge sowie diverse Perspektiven zu erzählen – immer präsentiert durch Mitarbeitende der BGHW. Es gibt weder sachliche Abhandlungen noch Projektbeschreibungen. Vielmehr geht es darum, über die Erfahrungen der Menschen mit ihren Projekten und ihrer Arbeit zu berichten.

Der Blick „aus der Mitte“ heraus findet sich im Gesamtkonzept wieder. So schreibt ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin das Editorial und lädt die Kolleginnen und Kollegen in die Ausgabe ein. Bottom-up statt Top-down. Die Beschäftigten der BGHW sind eingeladen, den gesamten Produktionszyklus einer Ausgabe zu begleiten: bei der Themenfindung, in Videokonferenzen oder bei der Layoutbesprechung mit der gestaltenden Agentur. Beschäftigte können entweder „Mittendrin“-Botschafter oder -Botschafterin werden, die aus ihren Abteilungen Informationen an die Redaktion geben, oder sie können teilnehmende Protagonisten und Protagonistinnen einer Ausgabe sein. Somit stellt die BGHW eine wachsende Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Medium und darüber hinaus mit dem Arbeitgeber sicher. Und zu diesem gehört selbstverständlich auch die Selbstverwaltung, über die die Mitarbeitenden in der Regel nicht viel wissen. So kommen Menschen aus der Selbstverwaltung auch im Magazin zu Wort und werden ganz im Sinne des Konzepts als Menschen vorgestellt – beruflich wie privat. „Mittendrin“ stärkt den interdisziplinären, persönlichen Kontakt, der nicht von Hierarchie, sondern von gemeinsamen Erlebnissen geprägt ist.

In Ergänzung zum Magazin werden über das Intranet aktuelle Themen gespielt wie monatliche Veröffentlichungen zu neuen Beschäftigten, Abteilungswechseln, Dienstjubiläen, Heiraten oder dem BG-Nachwuchs. Auch Wettbewerbsformate

werden vorgestellt. Insbesondere Letzteres stellt sicher, dass neben dem Fokus auf die Beziehungskommunikation die Fachabteilungen, Gremien und Interessensgruppen bei ihrer Berichterstattung und ihren Kommunikationskonzepten durch die Interne Kommunikation unterstützt werden.

## Abschlussgedanken

In diesem Artikel konzentrierten wir uns einerseits auf die Neuausrichtung der reichweitenstärksten, externen Medienangebote und andererseits auf die Interne Kommunikation, deren Umsetzung im Medienmix einer Institution allzu gerne unterschätzt oder gar vernachlässigt wird. Unerwähnt blieben bewährte, flankierende Kommunikationsmaßnahmen, die bereits seit Jahren den dialogorientierten Ansatz bedienen, wie Messen, Veranstaltungen und Kampagnen.

„Digital First“ trifft zudem für die „BGHW Wissen“-Modulreihe zu, die unsere Fachzielgruppen kurz und kompakt mit Fakten zu bestimmten Themengebieten versorgen und die gedruckten Broschüren zunehmend ablösen werden.

Strategische Kommunikation ist jedoch nie zu Ende gedacht, denn: Die Qualität der Kommunikation bestimmt der Kunde. Sein Feedback entscheidet über den Wert und die Wirkung der Maßnahmen. ↩



### Die Interne Kommunikation der BGHW:

- setzt auf Authentizität und aktive Mitarbeitende
- fokussiert Themen der Beziehungskommunikation
- investiert in persönlichen Kontakt statt digitaler Massenansprache
- bietet Mitarbeitenden exklusive Erlebnisse und hochwertige Medien
- verzahnt Haupt- und Ehrenamt
- unterstützt die Ziele der BGHW