

*In eigener Sache*

# Neue Verbandskommunikation: Abschied und Aufbruch

Mit einem lachenden und einem weinenden Auge nehmen wir Abschied von unserem Verbandsmagazin. Neue kommunikative Aufgaben warten auf uns. Profil und Inhalt rücken in den Fokus. Online, mobil und «social», dazu medienaffin wird unsere neue Kommunikation sein. Ich freue mich darauf! **Roland A. Müller**

Dies ist die letzte Ausgabe des «Schweizer Arbeitgeber». Die Entscheidung, unser Verbandsmagazin einzustellen, fiel uns zweifelsohne nicht leicht. Es liegt aber auf der Hand, dass wir uns an die neuen kommunikativen Verhältnisse anpassen und unsere Ressourcen konsequent darauf ausrichten müssen.

Das Google-Zeitalter bringt bekanntlich einige Herausforderungen mit sich. Nehmen wir die Glaubwürdigkeit. Angesichts der Informationsflut und der unzähligen Online-Akteure ist Glaubwürdigkeit nicht mehr einfach gegeben. Heute muss man sich Glaubwürdigkeit erarbeiten – mit Expertise, nahbarer Kommunikation und fundierten Geschichten. Die mobile Internetnutzung ist aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Laut dem Bundesamt für Statistik rufen bereits heute mehr als die Hälfte der Schweizer User Inhalte via Smartphone oder Tablet ab. Auch bei uns hat sich der Anteil der mobilen Nutzer kontinuierlich erhöht – auf aktuell rund 20 Prozent. Die Nachfrage wird weiter steigen, das mobile Web ist auf der Überholspur.

## **Online, mobil und «social»**

Was bedeuten die Veränderungen in der Kommunikationsarena nun für unseren Verband? Wir müssen unser Profil schärfen. Und zwar indem wir uns auf unsere Schwerpunktthemen konzentrieren: Arbeitsmarkt, Sozialpolitik, Bildung. Hier werden wir unsere Themenführerschaft ausbauen, hier werden wir noch mehr Flagge zeigen. Ebenso wichtig ist es, dass wir uns auf unsere Stärken besinnen. Und die liegen im Content. Wir

haben etwas zu sagen, und wir haben das Know-how, es zu sagen.

Es liegt deshalb nahe, dass unsere redaktionelle Kompetenz die Top-Themen des Arbeitgeberverbands mehr unterstützt als bisher. Zu diesem Zweck setzen wir künftig stärker auf Online-Kommunikation. Wir werden damit auch formal schlagkräftiger. Indem wir online, mobil und «social» kommunizieren, vergrössert sich der Radius unserer Botschaften. Dazu sollen auch neue Print-Publikationen respektive auflagenstarke Fachbroschüren beitragen.

Die Medienarbeit ist ein weiteres kommunikatives Standbein des Verbands. Hier ist künftig aber eine proaktivere Haltung gefragt. Es gilt, offene mediale Fenster bestmöglich zu antizipieren. Dazu gehört auch, dass wir unsere Kontakte zu den Medien intensivieren. Ein guter Draht zu den Journalisten zahlt sich nicht zuletzt angesichts der Fülle von Informationen aus, mit der auch die Medien zu kämpfen haben. Überdies möchten wir gegenüber den Journalisten noch serviceorientierter auftreten. Also niederschwellig erreichbar und noch besser verfügbar sein – vom Fachspezialisten bis zum Präsidenten.

## **Die Website als Dreh- und Angelpunkt**

Mit Blick auf die Online-Kommunikation liegt schon ein gutes Wegstück hinter uns. Was aber erwartet unsere Bezugsgruppen, wenn wir im kommenden Jahr mit unserer neuen Website live gehen? Zunächst eine benutzerfreundliche und einladende Website. Sie fungiert als Dreh- und Angelpunkt unserer Online-Kommunikation, ist vernetzt und vernetzbar. Ihr Herzstück ist ein News-Room, in dem alle Meldungen, Medienmittei-

lungen und Kommentare des Verbands zusammenfliessen. Dabei möchten wir vermehrt den medialen Nachrichtenstrom anzapfen, sprich arbeitgeberrelevante News aus Wirtschaft und Politik aufgreifen und kommentieren. Unsere Online-Kommunikation wird dadurch dynamischer, sichtbarer und interessanter.

Neben der Website bieten wir ein neues, attraktives Newsletter-Format an, zudem sind wir auf arbeitgeberrelevanten Social-Media-Plattformen anzutreffen. Unsere Bezugsgruppen werden also über verschiedene Wege auf unsere Inhalte stossen – auch über Google. Unsere Website ist suchmaschinenfreundlich aufgebaut, und unsere diversen Online-Aktivitäten werden ebenfalls zu guten Rangierungen beitragen. Kurzum: Wir verstehen uns mehr denn je als Content-Provider, der jedem User freistellt, wo und wann er unsere Inhalte rezipieren möchte.

## **Dank und Vorfreude**

An dieser Stelle möchte ich René Pfister und seinem Team noch einmal für die gute Arbeit danken, die sie für den «Schweizer Arbeitgeber» geleistet haben. Sie haben in den vergangenen Jahren jeden Monat ein journalistisch hochwertiges Produkt herausgegeben. Gleichzeitig freue ich mich auf unsere neue Kommunikation und – als erstes Resultat – auf den neuen Online-Auftritt. In diesem Sinne: bis bald auf unserer Website! ■