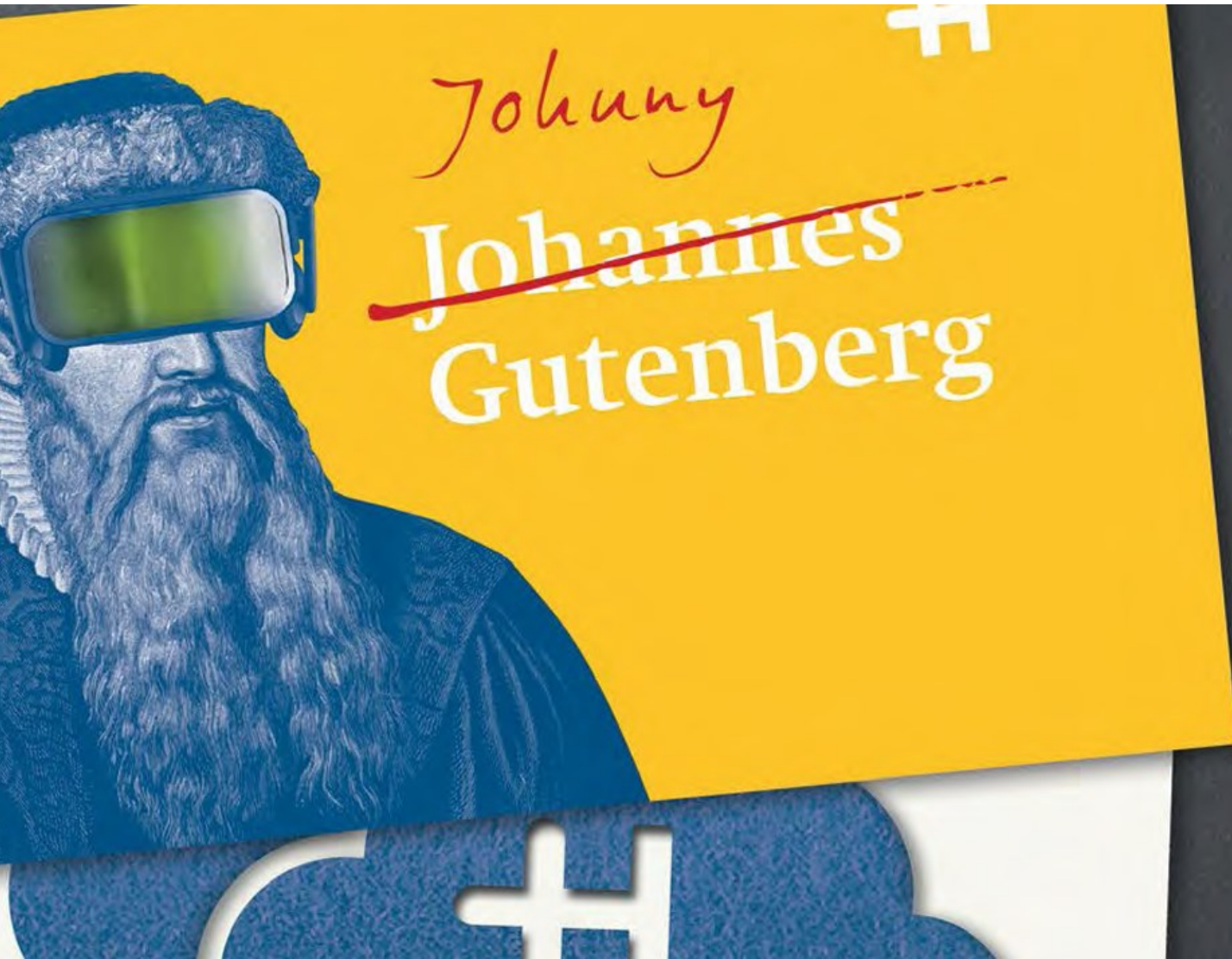


# Tinte im Blut: Das Revival der Mitarbeiter-Zeitung bei der Heidelberger Druckmaschinen AG



**Vor 10 Jahren stoppten wir die gedruckte Mitarbeitenden-Zeitung.**  
Wir verloren damit auch ein Stück Unternehmenskultur.



## Radio Flurfunk sendet

Aus Kostengründen und dem vermeintlichen Zeitgeist entsprechend, wurde die gedruckte Mitarbeiter-Zeitung "Heidelberg Post" nach mehr als 100 Jahren eingestellt und durch einen digitalen Newsletter ersetzt.

Damit gaben wir als Druckmaschinenhersteller auch ein Stück DNA auf.

Ohne ausreichenden Zugang zum Intranet für unsere Produktionsmitarbeiter, entwickelte sich im Laufe eines Jahrzehnts der informelle Austausch auf den Gängen zum Hauptkommunikationsmittel..

**Druckmedien sind die DNA der Heidelberger Druckmaschinen AG.**  
Unsere Belegschaft hatte einen klaren Wunsch und wir hörten zu.



„Wir sind Druck!“

Die Belegschaft hat klar signalisiert: Sie bevorzugt ein gedrucktes Medium.

Paradoxerweise war die gedruckte Zeitung das Ergebnis aus einer Pilotumfrage für eine Mitarbeitenden-App.

Eigentlich auch logisch bei unserer demographischen Struktur im Unternehmen: Ein Großteil unserer Produktionsmitarbeitenden ist über 50 Jahre und neigt damit statistisch zu traditioneller Medien-Nutzung.

**Bild Dir Deine Meinung mit der HEIDELBERG Post.**  
Transparenz ist unsere Leitlinie gegen den etablierten Flurfunk.

## Verständnis schaffen für Zusammenhänge

Neue Strategie, Sparprogramm und der schwierige Druckmarkt – erklärungsbedürftige Themen haben wir genug.

Die Mitarbeitenden in der Produktion sind aber außen vor. Wir wollen Sie regelmäßig und transparent informieren. Und zwar alle.

Dafür brauchen wir ein Medium das alle erreicht, akzeptiert ist und einfach zu bedienen.



# Druckfrisch geliefert.

Wertschätzung als Rollout-Strategie: Wir verteilen die Zeitung persönlich.

**WIEDER DA:**  
**DIE HEIDELBERG POST**  
DAS MAGAZIN FÜR  
DIE MITARBEITENDEN  
VON HEIDELBERG

**HOLEN SIE SICH IHRE AUSGABE:**

24. Oktober 2023	25. Oktober 2023	26. Oktober 2023
<b>Halle 6 Infopoint 2</b> 09:00-09:15 Uhr 18:00-18:30 Uhr	<b>Halle 40 Kaffeecke</b> 09:20-09:50 Uhr 18:40-19:10 Uhr	<b>Gebäude 42 Kantine</b> 11:45-12:30 Uhr
<b>Halle 12 Infopoint</b> 12:00-12:30 Uhr 19:00-19:15 Uhr	<b>Halle 9 Werkstattmanagement</b> 11:45-12:30 Uhr	

Wir sind klassisch unterwegs, weil klassisch bei uns klappt. Aushänge am schwarzen Brett. Große Start-Kampagne über die Meister.

Den Restart der neu gedachten Zeitung kündigen wir über Wochen an. Mit Torte.

Alle Produktionsmitarbeiter in Deutschland. In unseren insgesamt 5 Produktionsstandorten sind das rund 4000, die meisten davon in Wiesloch.

Ganz wesentlich: Wir verteilen die Ausgaben fast alle persönlich, inclusive Geschäfts-führungs-Mitglied. Alle 3 Monate, Wertschätzungskontakt.



# Mit unserem Magazin haben wir einen Klassiker neu interpretiert.

Die HEIDELBERG-Post ist als readers digest nahtlos in alle Prozesse integriert.



- Die Printausgabe erscheint **alle drei Monate** mit 16 Seiten.
- Unsere HEIDELBERG Post hat **keinen Newsanspruch**, sondern ist ein **readers digest** aus den wichtigsten Themen.
- So bringen wir **alle Mitarbeitenden** regelmäßig **auf den selben aktuellen Stand** – per Intranet und Print. Wir konzentrieren uns dabei auf inhaltliche Tiefe und Transparenz.



Die HEIDELBERG Post können wir durch zielgruppengerechte Nutzung von bestehendem Content ohne großen Mehraufwand ressourcenneutral betreuen.



- Die HEIDELBERG Post **fußt auf unserer Kommunikationsstrategie** und ist so einfach skalierbar.
- Wir setzen auf **einfache Sprache** und einen schlanken Redaktionsprozess. **AI** bricht komplexe Sachverhalte herunter.
- **Unser Themen-Mix** besteht aus strategisch wichtigen Top-Down-Themen und Vorschlägen der Mitarbeitenden.



Dasselbe gilt für Druck und Verteilung. Hier setzen wir auf interne Druckressourcen und unser etabliertes Logistiknetzwerk.

# Ein Lovestorm mit Feedback-Schleife.

Wie aus einem Medium unser modernes Kommunikationsmärchen wurde.



## Durchdringung

Wir erreichen **nahezu 100% der Werks-Mitarbeitenden**. Denn fast allen drücken wir eine Zeitung selbst in die Hand.

## DNA wiederhergestellt

Wenn selbst Betriebsräte eine Kommunikation loben, heißt das schon was. Intern trifft uns ein regelrechter **Lovestorm der Mitarbeiter**. Unser Print-Feedback: Von Mitarbeitenden ausgefüllte Flyer, die jeder Zeitung beiliegen und per Hauspost zu uns kommen. Von Kritik bis seitenweise Lob ist alles dabei.

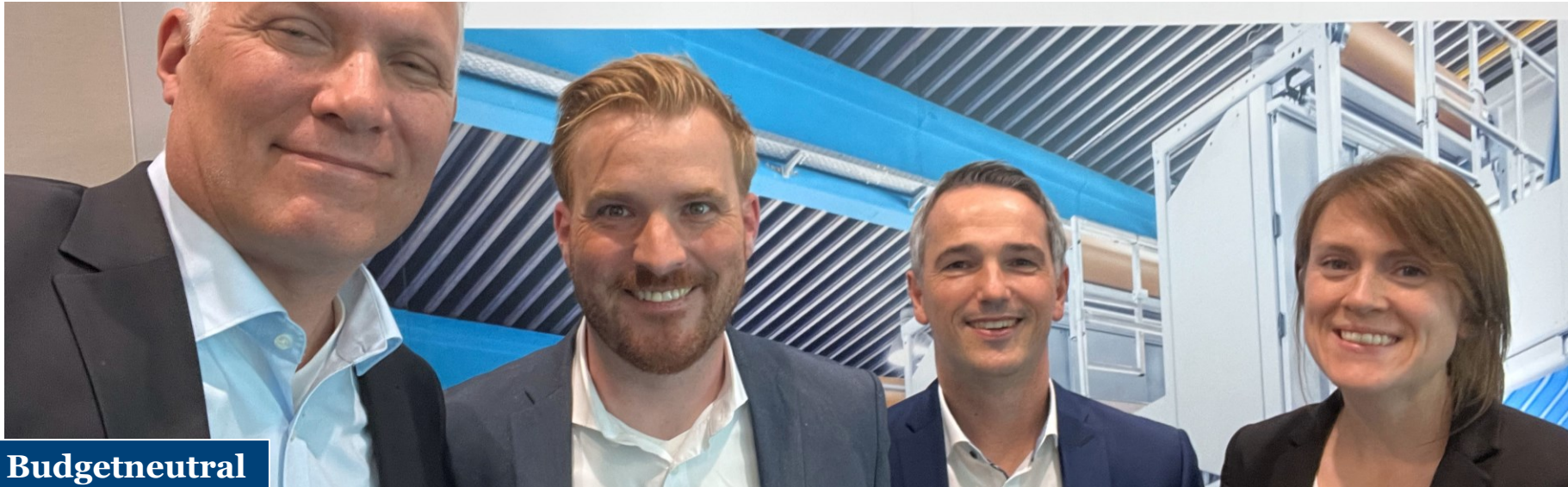


## Print lebt!

Und das nicht nur bei HEIDELBERG. Aus einem einfachen Post zur Zeitung wird viel mehr. Artikel in **KOM, PR Report** und weiteren Medien, **Panels, Vorträge**, dazu zahlreiche Anfragen von anderen **Firmen** und sogar **Universitäten**. Auch das geben wir intern an die Mitarbeitenden weiter: Print lebt und ist noch relevant.

## Ressourceneinsatz: Zeitschrift mit Bordmitteln.

Durch konsistente Content-Strategie nicht teurer als ein digitaler Newsletter.



### Budgetneutral

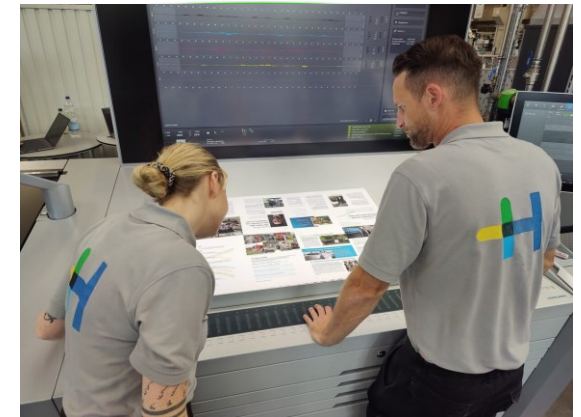
Die 22.000€ für den ehemaligen digitalen Newsletter stecken wir nun in das Layout der Printausgabe.

### Bordmittel

In der hauseigenen Druckerei läuft nun die HEIDELBERG Post statt Testdrucken durch. Die ohnehin vorhandene Logistik übernimmt die Verteilung in die Werke.

### Readers digest

Und der Content? Läuft mit. Unsere interne Kommunikatorin managt die Zeitung neben Townhalls, Intranet und Mails. Es bleibt also bei einer Kappa und Hilfe von 3 Kollegen.

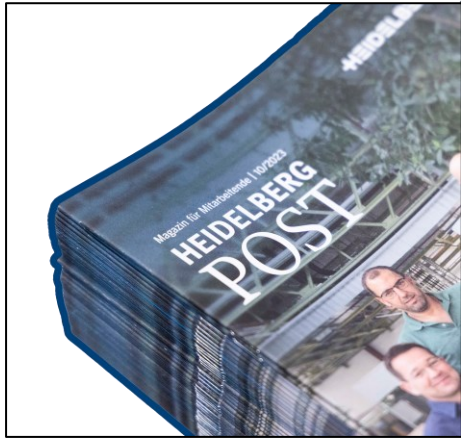


Aus Heidelberg für HEIDELBERG.  
Wir drucken natürlich inhouse auf unserem Technik-Flagschiff Speedmaster.



# Fazit: Magazin oder App für Mitarbeitende?

Was spricht für das eine oder andere?



- **Passend für die Zielgruppe:** Mitarbeitende in der Produktion
- **Zustellung klappt 100 %** durch persönliches Verteilen (App realistisch nur 50% durch IG Metall-Ablehnung)
- Retro, aber **mit Gimmicks** wie Postern erweiterbar
- **Ohne Budget-Mehraufwand** möglich



- **Mehr als nur Information** (Kollaboration mit Schichtplänen/etc. in App möglich)
- Deutlich **bessere Durchdringung bei Service-Mitarbeitenden**, die oft nur bei Kunden sind (nicht Kernzielgruppe)
- Modernerer Touch und **Community-fähig**
- Konkurriert mit Benachrichtigungen durch andere Apps