



Interne Kommunikation bei der Bystronic



Jean-Pierre Neuhaus ist seit rund sechs Jahren Leiter Corporate Communications und Mitglied der Bystronic Gruppenleitung. Er stellt sich den Fragen von Manuela Stier, Inhaberin und Geschäftsleiterin von Stier Communications.



Jean-Pierre Neuhaus

Leiter Corporate Communications
und Mitglied der Bystronic Gruppenleitung

Bystronic Laser AG
Industriestrasse 21
CH-3362 Niederönz
T +41 62 956 35 77
F +41 62 956 37 30
jean-pierre.neuhaus@bystronic.com

www.bystronic.com

Manuela Stier: Jean-Pierre Neuhaus, von aussen betrachtet, genießt die Kommunikation einen hohen Stellenwert bei Bystronic. Würden Sie diesem Eindruck zustimmen und welches sind die wesentlichen Funktionen von Corporate Communications im Unternehmen?

Jean-Pierre Neuhaus: Das geht ja gut los. Sie zwingen mich gleich zu Beginn, falsche Bescheidenheit abzulegen (lacht). Ja, das ist so, die Bedeutung von Kommunikation wird hier im Unternehmen als hoch eingestuft. Entsprechend umfangreich sind die Kommunikationsaktivitäten, die auf Stufe in der Einheit CorCom gebündelt sind. Die zentrale Aufgabe von CorCom sehe ich darin, der Firma, Bystronic, ein Gesicht zu geben und rund um den Globus für alle Anspruchsgruppen – Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten – gleichermaßen erlebbar zu machen. Daraus ergibt sich für uns eine Doppelfunktion: Zum einen sind wir als «Gewissen» des Unternehmens dafür zuständig, dass der visuelle Auftritt wie zum Beispiel das Logo den definierten Vorgaben entspricht. Andererseits sind wir Dienstleister, die den einzelnen Bereichen und Ländergesellschaften eine Vielzahl an Möglichkeiten anbieten, wie sie in ihrem Verantwortungsgebiet am Markt auftreten können. Weitere wichtige Aufgaben sind es, Plattformen für die Kommunikation mit Mitarbeitenden und Kunden zu generieren und eine gute Präsenz in den Medien, insbesondere den Fachmedien sicherzustellen.

Manuela Stier: Als «schlechtes Gewissen», das zur Einhaltung von Vorschriften mahnt, gewinnt man wohl nicht immer Freunde. Stört Sie das nicht?

Jean-Pierre Neuhaus: Da muss ich widersprechen. Wer mit uns Kontakt hat, erlebt uns meist in unserer Rolle als Dienstleister. Wir stellen den einzelnen Bereichen und Ländergesellschaften unser Know-how zur Verfügung und versuchen zu helfen. Ich habe den Eindruck, dass gerade dadurch unsere Akzeptanz in den vergangenen Jahren stetig gewachsen ist. Und was unsere andere Rolle betrifft: Schauen Sie, das Logo ist der formale Ausdruck für all das, wofür Bystronic steht. Und im Corporate Design wird festgehalten, wie wir uns nach aussen und innen präsentieren. Es ist für das Unternehmen enorm wichtig, dass sein gesamter Auftritt stimmig ist und dass es so wahrgenommen wird, wie es wahrgenommen werden möchte. Wenn uns beispielsweise ein Kunde am Sitz einer Ländergesellschaft oder am Hauptsitz in Niederönz oder an einer Messe besucht, sollte ihm stets ein einheitliches Bild vermittelt werden. Und wenn er von uns eine schriftliche Einladung zu einer Veranstaltung oder eine Broschüre bekommt, wenn er unsere Website besucht oder unser Kundenmagazin aufschlägt, dann sollte ihm dieses Bild ebenfalls dargeboten werden.

Manuela Stier: Bei derzeit mehr als zwanzig Ländergesellschaften dürfte es nicht immer einfach sein, einen einheitlichen Bystronic Auftritt zu gestalten. Inwieweit sind Sie auf die Zusammenarbeit mit den Tochterfirmen angewiesen und wie funktioniert eine solche Zusammenarbeit?

Jean-Pierre Neuhaus: Grundsätzlich ist es so, dass wir eine sehr gute Zusammenarbeit mit den einzelnen Bystronic Gesellschaften pflegen, aber auch mit den Bereichen hier in Niederönz. Was die Aufgabenverteilung betrifft: CorCom setzt die Leitplanken, wenn es um das Bystronic Erscheinungsbild geht. Wir definieren also, innerhalb welcher Grenzen sich konkrete Umsetzungen zu bewegen haben. Welche Kommunikationsmassnahmen vor Ort umgesetzt werden, entscheiden jeweils die Bystronic Gesellschaften. Natürlich kommt es in der Praxis immer wieder vor, dass dort Lösungen erarbeitet werden, die zwar dem lokalen Geschmack entsprechen



Manuela Stier

Inhaberin und Geschäftsleiterin von Stier Communications mit Sitz in Weiningen/Schweiz. Sie verfügt über Diplome als PR-Beraterin und doziert an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Stier Communications AG – Corporate Identity Management

Ein unverwechselbares Image ermöglicht dem Unternehmen aus der Anonymität hervorzutreten und erkennbar zu werden. Eines der Ziele ist es, Vertrauen zu den Bezugsgruppen aufzubauen. CIM ist ein Mosaik, in dem alle Steine vorhanden sein müssen, damit ein komplettes Bild entsteht. CIM berücksichtigt nicht nur das Unternehmensumfeld, sondern auch die eigenen Mitarbeiter.

Stier Communications AG
Grossächerstrasse 25
CH-8104 Weiningen
T +41 44 752 52 52
F +41 44 750 42 25
manuela.stier@stier.ch

www.stier.ch

entsprechen, aber mit unserem Bystronic Auftritt nur schwer vereinbar sind. In diesen Fällen muss man bisweilen auch klipp und klar sagen, dass bestimmte Dinge nicht umgesetzt werden dürfen. Grundsätzlich jedoch versuchen wir zu überzeugen und insbesondere mit konkreten Alternativen zu unterstützen. Oftmals gelingt es dann auch, bei den erarbeiteten Lösungen lokale Elemente zu integrieren, und fast immer sind die Leute vor Ort froh um die Unterstützung. Ich sage den Verantwortlichen in den Ländern stets, dass sie fragen sollen, dass sie uns ihre Lösungen rechtzeitig zeigen sollen, damit wir beurteilen können, ob das geht, beziehungsweise was anders gemacht werden muss. Auch deshalb wurde in den einzelnen Ländergesellschaften eine Korrespondentin oder ein Korrespondent bestimmt.

Manuela Stier: Korrespondentinnen und Korrespondenten?

Jean-Pierre Neuhaus: Das haben wir von den «grossen» Medien abgeschaut. In jeder Bystronic Gesellschaft gibt einen Mitarbeitenden, der oder die uns neben ihrer eigentlichen Tätigkeit unterstützt. Das ist quasi unser Auslandskorrespondent. Meist handelt es sich dabei um jemanden aus der Personalabteilung oder aus dem Back-office. Über diesen Kanal können wir kommunikationsrelevante Dinge in die jeweilige Bystronic Gesellschaft geben und vor allem nutzen wir diesen Kanal, um lokale Infos zu erhalten. Für die BystronicPeople erhalten wir zum Beispiel Kurzmitteilungen, Statements für Umfragen, Neueintritte, Jubiläen und so weiter. Die Korrespondentinnen und Korrespondenten sprechen die Sprache vor Ort, sie kennen die jeweilige Kultur und sind nah an den anderen Mitarbeitenden und an den Kunden in ihrem Land. Diese lokale Verankerung ist für uns von unschätzbarem Wert, gerade um einen einheitlichen Auftritt zu garantieren und die Bystronic Welt für jeden spürbar werden zu lassen.

Manuela Stier: Braucht es für einen einheitlichen Auftritt nach aussen nicht auch ein Wir-Gefühl unter den Mitarbeitenden?

Jean-Pierre Neuhaus: Ja, eindeutig.

Manuela Stier: Und wie weckt, beziehungsweise pflegt man dieses, bei gut 1600 Mitarbeitenden, die aus unterschiedlichsten Kulturkreisen stammen?

Jean-Pierre Neuhaus: Schauen Sie, jede und jeder Mitarbeitende bewegt sich in seiner mehr oder weniger kleinen Bystronic Welt, die ihn direkt umgibt. Das kann eine Abteilung sein, ein Bereich oder eine Ländergesellschaft. Diesen unmittelbaren Erlebnisbereich können wir nur begrenzt beeinflussen, zum Beispiel indem wir dafür sorgen, dass ein Democenter oder die Arbeitskleidung der Techniker in jedem Land gleich aussieht. Wichtiger sind meines Erachtens aber die Bezugspunkte, die wir den Mitarbeitenden geben und die ausserhalb des Kreises liegen, in dem sie sich bewegen. Diese Bezugspunkte, die über gemeinsamen Plattformen wie BystronicPeople oder das Intranet gesetzt werden, müssen allerdings verständlich sein. Nehmen wir als Beispiel unsere drei Unternehmenswerte Innovation, Openness und Commitment. Wenn wir diese einfach in einem Flyer kurz aufzählen würden, blieben sie wohl recht abstrakt. Deshalb versuchen wir auch in den kommenden Ausgaben der BystronicPeople jeweils einen der Werte aufzugreifen und näher zu beleuchten; zum Beispiel indem wir Mitarbeitende befragen, was sie unter Commitment verstehen. Was allerdings nicht vergessen werden darf: Das Wir-Gefühl wird massgeblich durch das Verhalten der unmittelbaren Vorgesetzten, also durch die Qualität der Führungskommunikation beeinflusst. Hier ist unser Einfluss natürlich begrenzt.



Organisation der Abteilung CorCom bei Bystronic

Corporate Communications, kurz CorCom, ist zentral für Unternehmenskommunikation zuständig und erbringt Dienstleistungen für sämtliche Gesellschaften der Bystronic Gruppe. Inhaltlich gliedert sich CorCom in die zwei Gebiete Corporate Publishing (unter anderem Inter- und Intranet, Mitarbeiter- und Kundenmagazin sowie Fachpressearbeit und Newsletter) und Marketingkommunikation (unter anderem Messen/Events, Broschüren, Arbeitskleidung, Maschinenbeschriftungen, Geschenkartikel und Durchsetzung der Corporate Design Richtlinien). Leiter der siebenköpfigen Einheit ist Jean-Pierre Neuhaus, der zusätzlich noch für Öffentlichkeitsarbeit (zum Beispiel Sponsoring), Grundsatzfragen zum Erscheinungsbild und zur Markenführung sowie für die Unterstützung des oberen Kaders in Kommunikationsbelangen zuständig ist.

Manuela Stier: Das klingt ein wenig danach, Verantwortung in die Linie, also an die Vorgesetzten abzuschieben. Kann sich CorCom beim Thema Führungskommunikation einfach zurücklehnen?

Jean-Pierre Neuhaus: Nein, kann sie nicht. Und es wäre auch falsch, Unternehmenskommunikation und Führungskommunikation kategorisch zu trennen. Wichtig ist vielmehr, dass man sich gegenseitig unterstützt. Ein konkretes Beispiel: Wenn der Chef einer neuen Ländergesellschaft seinen Mitarbeitenden den «Bystronic Spirit» näher bringen möchte, kann ich ihm verschiedene Tools geben, zum Beispiel das Video, das wir an der letzten Euroblech aufgenommen haben. Ein anderes Beispiel: Wenn die Geschäftsleitung am Standort in Niederösterreich die Mitarbeitenden direkt über den Geschäftsgang informieren möchte, dann sind wir es, die ein so genanntes Mitarbeiterfrühstück logistisch organisieren. Andererseits können uns die Vorgesetzten in der Linie ebenfalls unterstützen. Auch hier ein Beispiel: Wenn wir für die Durchführung einer Anwenderreportage bei einem unseren Kunden Support vom zuständigen Verkäufer der Bystronic Niederlassung vor Ort benötigen und der Vorgesetzte das Vorhaben explizit unterstützt, dann erleichtert dies unsere Arbeit.

Manuela Stier: Themenwechsel: Nach den wirtschaftlich fetten Jahren, müssen derzeit gerade auch Maschinenbauer den Gürtel enger schnallen. Welche Bedeutung fällt in solchen Zeiten der internen Kommunikation zu?

Jean-Pierre Neuhaus: Ganz generell gesprochen: eine sehr grosse. In anspruchsvollen Zeiten, wie wir sie derzeit erleben, ist die Unsicherheit in der Belegschaft natürlich sehr gross. Wie geht's weiter? Ist mein Job sicher? Wenn ja, wie lange? Das sind die Fragen die sich der einzelne Mitarbeitende stellt. Wenn ein Unternehmen da seine Kommunikationsaktivitäten zurückschraubt, verstärkt es diese Unsicherheit. Wenn der Mensch keine Informationen hat, beginnt er zu spekulieren. Andererseits, wenn ein Unternehmen offen und zeitnah informiert, wird Unsicherheit reduziert. Dies gilt im übertragenen Sinn auch für die Kommunikation gegenüber Anspruchsgruppen, die sich ausserhalb des Unternehmens befinden, in erster Linie für Kunden und Lieferanten. Für die Bystronic Gruppenleitung kann ich sagen, dass interne Kommunikation von strategischer Bedeutung ist.

Manuela Stier: Gilt dies auch für die BystronicPeople?

Jean-Pierre Neuhaus: Ich nehme an, Ihre Frage zielt in Richtung Kosteneinsparung. Schauen Sie, ich habe vorhin bereits erwähnt, dass jede und jeder im Unternehmen erleben soll, wofür Bystronic steht; das Heft macht die Marke erlebbar, verleiht ihr ein Gesicht. Aber noch etwas anderes ist mir wichtig: Wenn wir die derzeitige Wirtschaftssituation betrachten, haben wir in den vergangenen Monaten bei den Regierungen einiger Länder die Neigung zu protektionistischen Massnahmen erlebt. Sie wollen ihre Märkte abschotten, was die Krise allerdings verschärfen würde – das ist belegbar. Nicht Jeder-gegen-Jeden ist in einer solchen Situation gefragt, sondern gemeinsames, koordiniertes Handeln. Dies lässt sich auch auf Bystronic übertragen: Je stärker es uns gelingt, gemeinsam und koordiniert zu handeln, desto kraftvoller sind wir und desto besser kommen wir durch diese anspruchsvolle Phase. Und BystronicPeople ist für uns ein wichtiges Tool, um die einzelnen Bystronic Firmen zu einem Grossen und Ganzen zu verbinden und um das Wirken des einzelnen Mitarbeitenden in einen Gesamtzusammenhang zu stellen. Nicht zuletzt deshalb ist aus meiner Sicht das Heft als solches unverzichtbar. Wie es inhaltlich ausgestaltet wird, ist eine andere Frage. Da sind wir stets bestrebt, uns und das Heft weiter zu verbessern.

Manuela Stier: Jean-Pierre Neuhaus, besten Dank für das Gespräch.