

Fachbeitrag

Berufsbild Crossmedia-Redakteur/in – jagen, sammeln und verwerten

Von Martin Radtke

Inhalt

Informationen statt Büffel	3
Einblick in den Alltag	4
Was braucht es für diesen Beruf?	7
Organisation von Crossmedia bei SBB Cargo	11
Was die Zukunft bringt	14

Zum Fachbeitrag

Der Fachbeitrag ist erschienen im Buch «Wir machen dieses Social Media», O'Reilly-Verlag GmbH & Co. KG, Köln, Herausgeberinnen Malina Kruse-Wiegand & Dr. Annika Busse, 2013, ISBN 978-3-86899-976-1



Informationen statt Büffel

«**Ich bin ein moderner Indianer**», antworte ich stets, wenn ein Kind mich fragt, was ich den ganzen Tag mache. «Ich jage und sammle. Dann verwerte ich alles. Die Indianer haben damals Büffel gejagt und danach alles verarbeitet: das Horn ist zum Trinkbecher, die Schulterblätter sind zur Hacke geworden. Doch statt mit Büffeln arbeite ich mit Informationen.» Diese Metapher widerspiegelt meine Haltung als Crossmedia-Fachmann.

Die Inspiration für mein Verständnis von Crossmedia-PR stammt von Christiane Planks Buch «Public Relations – crossmedial»¹. Hier ihre Definition: «Crossmedia-PR ist eine Strategie zur Kommunikation bestimmter Themen auf unterschiedlichen Medieneinheiten, deren Inhalte thematische Bezüge aufweisen und Nutzern einen Anreiz bieten, zu einer anderen Medieneinheit zu wechseln. Die Inhalte erhalten dabei eine Markierung, um den Wechsel zu ermöglichen, der deutlichen Mehrwert bietet.»

Das Teilen, Liken, Austauschen und sich miteinander Vernetzen – also die Charakterzüge von Social Media – sind für mich die Voraussetzungen für Crossmedia-PR.

In diesem Beitrag gebe ich an einem praktischen Beispiel einen Einblick in den Alltag eines Crossmedia-Redakteurs². Zudem gehe ich der Frage nach, was für Voraussetzungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten jemand braucht, der diesen Beruf ausübt oder ausüben will. Schliesslich zeige ich, wie unser Crossmedia-Team bei SBB Cargo organisiert ist.

¹ Public Relations – crossmedial, Christiane Plank, Viola Falkenbergverlag, Bremen, 2011

² Frauen sind nachfolgend immer mitgemeint

Einblick in den Alltag

Was tut ein Crossmedia-Redakteur genau? Am Beispiel der Geschichte «Wie von Geisterhand bewegt»³ führe ich durch die einzelnen Arbeitsschritte. In der Praxis betreut ein Crossmedia-Redakteur mehrere Geschichten gleichzeitig, die unterschiedlich weit fortgeschritten sind.

Crossmedial arbeiten

Das Monitoring steht am Anfang. Mir ist beim Beobachten der Web-Community aufgefallen, dass Interesse an Geschichten über das iPad im Führerstand besteht. Das iPad erleichtert seit Anfang 2013 unseren Lokomotivführern die Arbeit.

Im Dialog innerhalb von SBB Cargo signalisierten mir die Verantwortlichen Interesse daran, einen Rangierspezialisten als modernes Berufsbild zu zeigen. Entscheidend: Die Geschichte passt ins strategische Kommunikationsziel «SBB Cargo als innovative Güterbahn zeigen».

Es folgt die Planung der crossmedialen Inhalte: Die Geschichte lässt sich in Form einer Reportage erzählen. Ein Reporter kann erleben, wie ein Rangierspezialist heute arbeitet und welche technischen Hilfsmittel er dabei einsetzt. Die «Leitform der Darstellung» ist gefunden: Es wird ein Text im Cargo Magazin, unserer Unternehmenspublikation. Die «Folgeformen der Darstellung» sind ein Kurzporträt als Videobeitrag sowie eine Bildstrecke mit Erklärungen.

In Zusammenarbeit mit unserer Agentur wird die Geschichte konzipiert, geplant und umgesetzt. Vor Ort sind schliesslich ein Filmer sowie ein Fotograf, der gleichzeitig den Text verfasst. Ein Bild vom Dreh twitterte ich noch am Tag der Recherche.

Planung der crossmedialen Vernetzung: Jetzt lege ich fest, was in welcher Reihenfolge, in welchem Medium publiziert wird. In der schriftlichen externen Kommunikation setzt SBB Cargo auf die drei Pfeiler Cargo Website, Cargo Blog und Cargo Magazin. Dabei hat die gedruckte Ausgabe des Cargo Magazins eine Leitfunktion. Ich will den Lesern vom Cargo Magazin einen Mehrwert bieten. Sie sollen nicht nur über die Hauptperson lesen. Die Leser sollen die Hauptperson auch bei der Arbeit sehen und sie sprechen hören.



Abb. 1: «Wie von Geisterhand bewegt»: Reportage im Cargo Magazin.



Abb. 2: Die Follower auf Twitter sehen ein Bild vom Dreh noch am gleichen Tag

³ <http://bit.ly/1axrtvt>

In dieser Reihenfolge *publizieren* wir:

- Zuerst das Kurzporträt als Videobeitrag auf dem Cargo Blog⁴.
- Beim Posten auf dem Cargo Blog entsteht eine Webadresse (Uniform resource locator, URL). Ein Linkverkürzer generiert einen Kurzlink.

Tipp Mit einem Linkverkürzer (Shortener) können Webadressen (URLs) verkürzt werden. Kurze Links sind vorteilhaft für Mikrobloggingssysteme wie Twitter und für gedruckte Publikationen. Bekannte Linkverkürzer sind www.bit.ly und www.goo.gl. Wer ein Account einrichtet, kann darüber statistische Daten abrufen und sehen, wann der Link wie viele Male genutzt wurde.

- Die gedruckte Ausgabe vom Cargo Magazin erscheint. Darin ist die Reportage «Wie von Geisterhand bewegt». Die Markierung am Ende des Textes verweist auf den Videobeitrag.



<http://bit.ly/12MA8JA>

Ein Video über Michael Schildknecht und das Berufsbild Rangierspezialist finden Sie im Cargo-Blog.

Abb. 3: Beispiel einer Markierung aus dem Cargo Magazin.

Tipp Eine Markierung enthält ein visuelles Element (häufig ein Icon), den Link (oder einen QR-Code) sowie einen Verweis. Der Verweis muss dem Leser erklären, was ihn erwartet, wofür er belohnt wird.

- Eine Woche nach der gedruckten Ausgabe lancieren wir die online-Ausgabe⁵ vom Cargo Magazin über den Cargo Blog, die Cargo Website und über soziale Medien. Darin zu lesen ist auch die Reportage.

Tipp Online-Ausgaben von Publikationen können einfach über www.issuu.com veröffentlicht werden. Wer ein Account hat, kann Dokumente im .pdf-Format hochladen und publizieren. Issuu lässt sich gut einbinden in Websites, Blogs, auf Facebook, Google+ etc. Der Mehrwert für Leser: Sie können die Publikation in einem Blättermodus betrachten. Auch Tablets können Issuu lesen: In die Publikation integrierte Links sind aktiv, der Leser kann sie nutzen und beispielsweise ein Video anschauen.

- Später folgt die Publikation der Bildstrecke auf dem Cargo Blog. Wir verlinken innerhalb des Blogs auf den bereits erschienenen Beitrag sowie auf die Online-Ausgabe vom Cargo Magazin.

Ich führe über Facebook, Twitter und den Cargo Blog den Dialog mit der Community und den internen Verantwortlichen und erfahre, wie das Magazin und die Reportage angekommen sind. Und ich lerne über Bemerkungen und Kommentare weitere Bedürfnisse kennen. Das sind Hinweise für Verbesserungen.

⁴ <http://bit.ly/12MA8JA>

⁵ <http://bit.ly/13fzu5F>

Schliesslich folgt die Auswertung der crossmedialen Aktivität. Ich analysiere und vergleiche,

- wie häufig der Videobeitrag, die Seite auf dem Cargo Blog und auf der Cargo Website angeklickt worden ist,
- wie viele Male und wann der Kurzlink gedrückt worden ist. Jeder Klick bedeutet einen Medienwechsel.
- die Anzahl Besucher der online-Ausgabe des Cargo Magazin.

Die Erkenntnisse fliessen in die Planung der nächsten Aktivitäten.

Arbeitsschritte im Überblick

- Monitoring
- Dialog mit der Community und mit internen Verantwortlichen
- Planung der crossmedialen Inhalte
- Beiträge konzipieren, planen und umsetzen
- Planung der crossmedialen Vernetzung
- Publikation der Beiträge mit den entsprechenden Verlinkungen
- Dialog mit der Community und mit internen Verantwortlichen
- Auswertung der crossmedialen Aktivität
- Erkenntnisse für weitere Beiträge

Was braucht es für diesen Beruf?

Voraussetzung ist eine solide Kommunikationsausbildung. Wer als Crossmedia-Redakteur arbeiten will, muss zudem folgende Eigenschaften mitbringen: Neugier, Kreativität, Beharrlichkeit, Flexibilität, Präzision und Affinität zu technischen Themen. Weiter braucht es Gestaltungswillen sowie Lust und Freude am Umgang mit Menschen und mit der Sprache.

Voraussetzungen im Überblick

- Solide Kommunikationsausbildung
- Neugier, Kreativität, Beharrlichkeit, Flexibilität, Präzision, Affinität zu technischen Themen
- Gestaltungswille
- Lust und Freude am Umgang mit Menschen und Sprache

Fähigkeiten

Es gibt Menschen, die können ein Lied nach einmaligem Hören fehlerfrei auf dem Klavier nachspielen. Diese Fähigkeit hat ihnen der liebe Gott in die Wiege gelegt. Womit soll ein Crossmedia-Redaktor gesegnet sein?

Vernetzt denken

Einem Crossmedia-Redakteur bereitet vernetztes Denken keine Mühe. Vernetzt denken bedeutet für mich, eine Geschichte für ein externes Medium, zum Beispiel eine Fachzeitschrift oder ein Fachblog, breit zu recherchieren. So breit, dass beispielsweise genug Antworten von der Projektleiterin vorliegen, damit noch ein Porträt in der internen Zeitung entstehen kann. Oder: Die Nutzungsrechte mit den Fotografen so aushandeln, damit ich die Bilder auch auf dem Internet verwenden darf.

Thematischen Überblick behalten

Unternehmenskommunikatoren beschäftigen sich häufig mit Themen, die komplex sind. Regelmässig stehen Entscheide noch aus, Schlüsselpersonen sind schwer erreichbar und der Redaktionsschluss rückt näher. Diese Herausforderungen machen die Arbeit spannend. In der Regel beschäftigt sich ein Unternehmen über längere Zeit mit einem bestimmten Thema. Wer sich eingearbeitet hat, kann sich leicht auf dem Laufenden halten. Crossmedia-Redakteuren müssen thematisch den Überblick behalten können und erkennen, wann ein Thema «reif» für die Kommunikation ist.

Leitform und Folgeform der Darstellung erkennen

In der Unternehmenskommunikation ist der Text die dominierende Darstellungsform für viele Sachverhalte. Das Bewegtbild ist dem Text überlegen, wenn zum Beispiel Betonungen, Sprechgeschwindigkeit, Gestik und Mimik der Konzernchefin vermittelt werden sollen. Gerade bei Anleitungen und Instruktionen bringen zwei oder mehrere Bilder (richtig! – falsch!) die zentrale Aussage auf den Punkt. Der Inhalt bestimmt also die Form der Darstellung. Der Crossmedia-Redakteur erkennt, welche Leitform der Darstellung beim definierten Thema die erwünschte Wirkung am besten erzielt. Und was allfällige Folgeformen sind.

In Zeiteinheiten denken

Realisationszeiten von Bildern, Texten, Tondokumenten, Bewegtbildern und Illustrationen sind unterschiedlich lang. Zudem sollen verschiedene Geschichten und Beiträge zu einem Thema oft nicht gleichzeitig, sondern gestreckt über einen Zeitraum publiziert werden. Das erhöht und verlängert die Wirkung. Beides – die unterschiedliche Länge der Produktion und die gestaffelte Publikation – verlangen vom Crossmedia-Redakteur ein ausgeprägtes Denken in Zeiteinheiten. Wenn ich die Medienmitteilung, die auf der Website publiziert ist, mit einem Video ergänzen will, muss dieses zuvor produziert und hochgeladen sein. Nur so kann ich den Link generieren und einbinden.

Fähigkeiten im Überblick

- Vernetzt denken und handeln
- Den thematischen Überblick behalten
- Leitformen und Folgeformen der Darstellung erkennen
- In Zeiteinheiten denken

Fertigkeiten

Schneeketten montieren, schwimmen – das kann man sich zeigen lassen. Oder es sich selber beibringen. Welche Fertigkeiten braucht ein Crossmedia-Redakteur?

Zu Hause im Social Web

Crossmedia-Redakteure sind im Social Web zu Hause. Wer professionell für das Unternehmen zwitschert und postet, hat seine Erfahrungen bereits privat gemacht. Konten anlegen, verwalten und optimieren, Informationsflüssen folgen, zuhören und sich einbringen, regelmäßig interessante Inhalte verbreiten und teilen, öffentlich diskutieren und angemessen auf Kommentare reagieren, sich über die wesentlichen Entwicklungen der einzelnen Plattformen auf dem Laufenden halten, Freunde, Kontakte, Follower, Personen, Nutzer finden und halten – all das darf kein Problem sein.

Geschichten erkennen und erzählen

Menschen erzählen sich seit jeher Geschichten. Gute Geschichten bleiben haften. Was ist eine gute Geschichte? Viele Geschichten sind im Kern gleich aufgebaut: Am Anfang steht das unlösbar scheinende Problem, eine «Heldin» oder ein «Held» – die Hauptperson – überwindet die Hürden dennoch, die Welt ist wieder in Ordnung. Zugegeben: Im Unternehmensalltag ist das nicht so simpel. Beim Geschichtenfinden hilft mir folgender Gedanke: Wie und was vom Gehörten, Gelesenen oder Gesehenen will ich meinen Kolleginnen oder meinen Freunden in der Kantine oder beim Bier erzählen?

Den Stoff für eine gute Geschichte finde ich oft dort, wo sich etwas bewegt, wo Meinungen aufeinanderprallen. Wo Menschen etwas umsetzen wollen, wo Probleme gelöst werden.

Beim Augenschein vor Ort sauge ich die Bilder innerlich auf, fokussiere auf ein Detail, stelle mich gedanklich auf eine Wolke und schaue von oben auf das Geschehen. Oft bringe ich Erlebtes bereits jetzt im Kopf in eine Reihenfolge, suche einen Anfang und ein Ende. Und einen Höhepunkt.

Journalistisches Handwerk beherrschen

Wer nicht gerne schreibt, hat es schwer als Crossmedia-Redakteur. Denn schreiben macht einen grossen Teil des Alltags aus: Hier muss ein Teasertext für die Website formuliert werden. Dort braucht es eine Kurzmeldung für den Newsletter. Eine Recherche zeigt, dass der Gesprächspartner fürs Interview nicht zur Verfügung steht, dennoch ist das Thema abzuhandeln, nun eben als Bericht. Da hilft das Wissen um die Eigenheiten von journalistischen Darstellungsformen. Und das Können, sie anzuwenden.

Im Alltag schreibe ich mehr kurze Texte als lange. Viele Informationskanäle – interne wie externe – verbreiten Kurzmeldungen. Bei uns sind das intern die Newskanäle für Top-Kader, Kader und Mitarbeiter. Extern zähle ich vor allem Plattformen wie Facebook, Twitter, Cargo Blog etc. dazu. Es ist anspruchsvoll, komplexe Themen in weniger als 1000 Zeichen abzuhandeln. Manchmal auch unmöglich.

Techniken der Ton-, Bild- und Bewegtbild-Produktion kennen

Bei Bild-, Ton-, und Bewegtbild-Produktionen geht es ums Geschichtenerzählen – wie beim Textschreiben. Wer schon mal ein Drehbuch geschrieben, Szenen gefilmt, den Rohstoff geschnitten und vertont hat, weiss, wie aufwändig die einzelnen Schritte sind. Wer hohe Ansprüche und keine Zeit hat, überlässt die Produktion Dritten.

Weitere Fertigkeiten

- Monitoring-Programme und Publishing-Systeme als unverzichtbare Arbeitsinstrumente beherrschen.
- Verständnis haben für die Funktionsweise von Suchmaschinen und wissen, wie Inhalte für sie optimiert dargestellt werden.
- Produktionsprozess von Printprodukten kennen.
- Urheberrechte, Nutzungsrechte, Rechte zum Schutz der Persönlichkeit etc. gelten auch im Internet. Wer die Bestimmungen in seinem Land kennt, erspart sich und seiner Firma Ärger.

Fertigkeiten im Überblick

- Im Social Web zu Hause sein
- Geschichten erkennen und erzählen können
- Journalistisches Handwerk beherrschen
- Techniken der Ton-, Bild- und Bewegtbild-Produktion kennen
- Monitoring-Programme und Publishing-Systeme beherrschen
- Verständnis für Suchmaschinen
- Produktionsprozesse von Printprodukten kennen
- Rechtliche Grundkenntnisse kennen

Organisation von Crossmedia bei SBB Cargo

SBB Cargo ist mit einem Anteil von rund einem Viertel der Transportleistung des Güterverkehrs in der Schweiz Marktführerin in der Schweiz. Aber die Güterbahn schreibt Verluste. Politische Vorlagen, womöglich auch mit Volksabstimmungen in den nächsten Jahren, stellen das Schienengütergeschäft in der Schweiz auf eine neue gesetzliche Basis. Zudem diskutiert die Öffentlichkeit Infrastrukturvorhaben für Container. Der Hintergrund: In den kommenden Jahren wird sich die Anzahl der Container verdoppeln, die von den Nordseehäfen in die Schweiz gelangen. Dies sagen aktuelle Studien. SBB Cargo will die Container über eine möglichst lange Strecke auf der Schiene transportieren. Die Feinverteilung erfolgt idealerweise auch auf der Schiene. Dafür braucht es Umschlagterminals für Container. Gegen diese Vorhaben regt sich Widerstand. Schlimmstenfalls können die Terminals nicht gebaut werden. Für SBB Cargo bedeutet der kombinierte Verkehr mit Containern einen Wachstumsmarkt.

Zusammengefasst: SBB Cargo steht vor zahlreichen Weichenstellungen, die je nach Entscheidung den Markt und damit das Unternehmen nachhaltig verändern. Kommunikativ ist das eine Herausforderung. Auch weil die Mittel äusserst knapp sind. Es bleibt nur die Konzentration aufs Notwendige. Und was erarbeitet ist, muss möglichst breit und über viele Kanäle mit Mehrwert verbreitet werden. Zudem geben Rückmeldungen Anhaltspunkte, wo was verbessert werden kann.

SBB Cargo hat eine eigene Abteilung Unternehmenskommunikation. Der SBB-Konzern verantwortet zwar die Medienarbeit, hat die Aufgaben in Teilen aber an SBB Cargo delegiert. Die Marketing-Kommunikation von SBB Cargo ist dem Vertrieb zugeordnet. Die Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation ist gut und eng.

Zusammenarbeit zwischen Beratung und Crossmedia

Die Unternehmenskommunikation gliedert sich in zwei Teams: Das Berater-Team ist Ansprechpartner (Businesspartner) für alle internen Bereiche. Das Crossmedia-Team verantwortet oder beliefert die insgesamt fast zwanzig schriftlichen Kommunikationskanäle nach innen und nach aussen (inkl. Kanäle vom Konzern).

Alle zwei Wochen besprechen alle vom Kommunikationsteam anstehende Themen. Die Themenliste hält fest, wann welches Thema über welche Kanäle kommuniziert wird. Und was Reaktionen aus der Community sind.

Nach der Themensitzung übergeben die Berater mit einem Faktenmail das Thema dem Crossmedia-Team.

Tipp Ein Faktenmail beantwortet die Fragen wann, was, warum, wie, wo und wer (6 Ws). Zudem gibt es Kontaktdaten von internen und externen Fachleuten und Hinweise für Illustrationen oder Bilder sowie kommunikative Stolpersteine. Andere Kommunikationsprofis im Unternehmen arbeiten mit diesen Angaben rasch und zuverlässig weiter.

Grundsätze des Crossmedia-Team

Die Grundsätze der Kommunikation sind im Kommunikationskonzept festgeschrieben. Beispiele für die Grundsätze: Wir informieren Betroffene zuerst und interne Dialoggruppen vor externen. Wir informieren wo immer möglich mündlich; die schriftliche Kommunikation flankiert die mündliche.

Das Crossmedia-Team arbeitet mit zehn ergänzenden Grundsätzen:

1. Wir kommunizieren nur Themen mit Relevanz. Ein Thema ist dann relevant, wenn es eine grosse Anzahl interne oder externe Personen betrifft. Die Aussagen sind auf die Empfänger zugeschnitten und ermöglichen ihnen einen Mehrwert.
2. Die Themenplanung ist das verbindliche Dokument für die Themen, die recherchiert, aufbereitet und kommuniziert werden.
3. Für unsere Kommunikationsarbeit ist der Sprachleitfaden der SBB verbindlich. Für Texte auf den Plattformen der sozialen Medien gilt das Sprachleitbild «So schreiben wir auf sozialen Plattformen».
4. Wo immer möglich, erzählen wir Geschichten (Storytelling).
5. Alle Themen, die wir aufbereiten, entwickeln wir für zwei und mehr Kanäle. Kein Thema publizieren wir nur über einen Kanal. Wir achten darauf, dass jeder Kanal gegenüber einem anderen Kanal einen Mehrwert aufweist. Wir verlinken die Kanäle systematisch miteinander.
6. Auf den sozialen Plattformen pflegen wir den Dialog.
7. Wir ermuntern und unterstützen Kolleginnen und Kollegen beim Engagement auf sozialen Plattformen.
8. Wir setzen die Social-Media-Guidelines durch.
9. Wir überprüfen die Kommunikationskanäle laufend auf ihre Wirkung und verbessern, wo nötig.
10. Bei der Entwicklung unserer Kommunikationskanäle arbeiten wir eng mit anderen Organisationseinheiten des SBB-Konzerns zusammen.

Aufgabenteilung im Alltag

Das Crossmedia-Team umfasst vier Personen, die sich rund 300 Stellenprozente teilen. Die Teammitglieder stammen aus dem Journalismus, der Markenkommunikation, der Unternehmenskommunikation oder haben einen IT-Hintergrund. Im Alltag hat sich die Aufgabenteilung in zwei Rollen bewährt, wir nennen sie die «themenverantwortliche Person» und «die tagesverantwortliche Person».

Portfolio der Rolle «themenverantwortliche Person»:

1. Falls nötig, das Faktenmail beim Businesspartner einfordern.
2. Detailrecherche beim Inhaltslieferanten.
3. Form der Darstellung, Kanalmix, crossmediale Übergänge im Detail festlegen.
4. Zeitplan fixieren.
5. Für jeden Kanal: Text verfassen, Bilder beschaffen sowie Ton, Bewegtbild, Illustration etc. organisieren.
6. Inhalte beim Inhaltsverantwortlichen und beim Businesspartner freigeben lassen.
7. Inhalte beim Leiter Kommunikation freigeben lassen.
8. Inhalte ins Französische und Italienische übersetzen lassen, wenn die Ausgangssprache Deutsch ist⁶
9. In der Datenablage alle Inhalte und alle Freigaben speichern.
10. Information über den Speicherort an die «tagesverantwortliche Person» übermitteln.

Die Rolle «themenverantwortliche Person» wird dem Crossmedia-Mitarbeiter zugewiesen, der bereits Vorkenntnisse oder noch freie Kapazitäten hat. Bei Bedarf kann die «themenverantwortliche Person» weitere Ressourcen anfordern.

Portfolio der Rolle «tagesverantwortliche Person»:

1. Monitoring der Social-Media-Aktivitäten bei den eigenen Accounts, die SBB Cargo aktiv bewirtschaftet (Cargo Blog, Facebook, Twitter, YouTube) sowie andere bahnaffine Accounts.
2. Antworten auf Anfragen oder bei Bemerkungen verfassen (gemäss Sprachleitbild Social Media SBB Cargo).
3. Inhalte (Text, Bild, Ton, Bewegtbild, Illustrationen) rechtzeitig zum Publishing an die Stelle schicken, welche die Inhalte publiziert (beispielsweise von der Konzernkommunikation).
4. Inhalte auf den eigenen Social-Media-Accounts publizieren.
5. Publikation und weiterführende Links überprüfen.
6. Kommentare beobachten und beantworten.

Die Rolle ist fix zugeteilt (Präsenztage der Mitarbeiter). Auch Wochenenden und Ferien sind abgedeckt.

⁶ SBB Cargo kommuniziert in Deutsch, Französisch und Italienisch – wie alle andern Unternehmen in der Schweiz, die landesweit tätig sind.

Was die Zukunft bringt

Das Berufsbild «Crossmedia-Redakteurin/-Redaktor» entwickelt sich laufend weiter. Personen in diesem Beruf lieben flexibles Arbeiten und mögen, wenn Inhalte, Abläufe und Ansprechpersonen sich öfters in Bewegung sind.

Das berufliche Fundament ist zwar wichtig. Es spielt aber keine Rolle, was für eine Kommunikationsausbildung und welche Erfahrungen im Rucksack sind. Viel wichtiger ist die Bereitschaft, sich immer wieder auf Neues einzulassen, zu lernen und dieses anzuwenden. Es braucht ein inneres Feuer fürs Jagen, fürs Sammeln und fürs Verwerten. Nur wer stets mit andern Menschen und von andern Menschen lernt, wird in diesem Beruf glücklich.

Zum Autor

Martin Radtke leitete bis Ende 2013 das Crossmedia-Team bei SBB Cargo. Das Team betreut sämtliche Kommunikationskanäle des Unternehmens, ausgenommen die Medienarbeit. Eine wichtige Aufgabe ist, die einzelnen Kanäle miteinander zu verbinden und zu einem Ganzen mit Mehrwert zu verknüpfen.

Martin Radtke ist seit 2004 bei SBB Cargo und war in verschiedenen Funktionen der Unternehmenskommunikation mit Schwerpunkt Print- und online-Publikationen bei SBB-Cargo tätig. Davor arbeitete er für mehrere Kommunikationsagenturen und leitete die Kommunikationsabteilung der Baudirektion des Kantons Zürich.



Martin Radtke ist eidgenössisch diplomierter Public-Relations-Berater. Er hat bei der Schweizerischen Text Akademie Nachdiplomstudien absolviert und als Master in Corporate Writing und Publishing abgeschlossen. Martin Radtke begleitete die Spitex zur Mühle AG⁷ kommunikativ und war Vizepräsident des Verwaltungsrats. Seit 2014 ist Martin Radtke selbstständiger Kommunikationsberater.

Über SBB Cargo

SBB Cargo ist die Nummer eins im Schweizer Güterverkehr. Fast ein Viertel der Transportleistung in der Schweiz fährt die Güterbahn. Das Unternehmen gehört den Schweizerischen Bundesbahnen, SBB. Knapp 3000 Mitarbeiter arbeiten bei SBB Cargo.

SBB Cargo und andere Güterbahnen fahren in der Schweiz ein dichtes Netz von Bedienpunkten im Wagenladungsverkehr regelmässig an. Dieses Transportsystem ist für die Schweiz von grosser Bedeutung. Das Netz ist im europäischen Vergleich sehr dicht. SBB Cargo ergänzt ihr Angebot im Wagenladungsverkehr durch einen etappierten Ausbau des kombinierten Verkehrs für Transporte innerhalb der Schweiz.

SBB Cargo hat zwei Tochtergesellschaften: SBB Cargo International ist auf internationale Traktionsleistungen auf der Nord-Süd-Achse spezialisiert. 25 % Prozent am Unternehmen hält der Kombioperateur Hupac. ChemOil Logistics ist die Spezialistin für Transporte von chemischen Produkten und Mineralöl.



Radtke Kommunikation
Seestrasse 110
8610 Uster

+41 44 940 28 82
info@radtke-kommunikation.ch
www.radtke-kommunikation.ch