



Die „Silberne Feder“, der Preis für Mitarbeiterkommunikation, konnte sich dieses Jahr nicht nur in puncto Einreichungen sehen lassen. Die Veranstalter sowie die Jury durften sich auch über Einreichungen von ganz besonders hoher Qualität freuen, wie die Jury-Vorsitzende Kristin Engelhardt anmerkt: „Die Qualität der Einreichungen war überzeugend.“ Engelhardt begrüßt außerdem die Öffnung des Preises für den gesamten deutschsprachigen Raum, denn zwei der Sieger kommen dieses Jahr aus Deutschland.

Neu dabei: Mitarbeiterstories

Die Sieger waren in der Kategorie „Digital“ die Vöslauer Mineralwasser GmbH, die mit der Mitarbeiter-App „Vöslaura“ den ersten Platz belegen konnte, die Österreichische Post AG mit dem Digital Workplace „Oskar“ auf dem zweiten Podestplatz und die Ernst & Young Servicegmbh & Co OG mit der medienübergreifenden Informationskam-

pagne „Building a better (home) working world“, die den dritten Platz in der Kategorie „Digital“ machte.

In der Kategorie „Print“ konnte sich die Roche Diagnostics GmbH aus Penzberg in Bayern mit dem „Das Roche in Deutschland Magazin“ den Sieg sichern. Den zweiten Platz belegte die Veterinärmedizinische Universität Wien mit dem „Vetmed – Das Magazin“ und der dritte Platz ging die Wirtschaftskammer Wien mit dem Mitarbeitermagazin *Leo*.

In der Kategorie „Bild – Video – Ton“ schließlich siegte Dentsply Sirona, ein Dentalproduktehersteller aus Hessen, mit der medienübergreifenden Informationskampagne „DS24hours“. Den zweiten und dritten Platz sicherten sich die Fronius International GmbH mit den „Fronius Mitarbeiter Stories“ Wolfgang Kainz/Business Theater mit dem Video „Acting on Camera“.

Außerdem wurden im Rahmen der „Silbernen Feder“ heuer

erstmalig die besten Mitarbeiterstories ausgezeichnet. Besonders gut gefiel der Jury aus den eingereichten Arbeiten die „Menschenbilder“ im Mitarbeitermagazin *durchblick* der dm drogerie markt GmbH. Mit dem zweiten und dritten Preis ausgezeichnet wurde die Coverstory im Mitarbeitermagazin *being greiner 2019* der Greiner AG und die Corona-Sonderausgabe des Mitarbeiter-Newsletters der Mondy Frantschach GmbH.

Wer überzeugt werden musste

Die Jury, die über die Gewinner der Best PRactice Awards entschieden hat, bestand aus ihrer Vorsitzenden Bettina Gneiszl-Al-Ani mit Kollegen Andreas Rinofner (OMV), Dinko Fejzuli (medianet), der Vorjahressiegerin Ingrid Gogl (Österreichische Bundesbahnen) und Yvonne Masopust (PRVA-Generalsekretärin). Den Vorsitz über die Vergabe der „Silbernen Feder“ hatte Kristin Engelhardt inne. (red)

tels Multichannel-Storytelling ihre Corona-Isolation für die Gewährleistung der Energieversorgung mit Fotos und Videos der Außenwelt vermittelten und weit über Österreich hinaus auch international für mediale Aufmerksamkeit sorgten. Darüber hinaus gelang ein positiver Image-Transfer für das Unternehmen und die Mitarbeiter, ausgedrückt durch eine Vielzahl von Dankesbekundungen und Interaktionen in unterschiedlichen Sozialen Medien.

Rekord für die Silberne Feder

Drei Plätze gewann die App „BB-2Go“ für die Mitarbeiter des Krankenhauses der Barmherzigen Brüder in Wien, die in einem besonders komplexen Umfeld funktionieren muss. Die Mitarbeiter-App gewährleistet eine sichere, barrierefreie und zielgerichtete Kommunikation mit griffbereiten Informationen (wie zum Beispiel Telefonbuch oder Speiseplan), Umfrage- und Feedbackmöglichkeiten und Recruiting-Tool.



Stefan Ornig, Ines Seidl (movea marketing), Kristin Engelhardt (Juryvorsitzende), Marie Kögl, Viktoria Trischack (Vöslauer).