



 Staffbase

Ein **Intranet**
wie **mio** in
6 Schritten
launchen





Ein Intranet in 6 Schritten launchen – warum Klosterfrau einen Award verdient

Das vor fast 200 Jahren gegründete Traditionsunternehmen Klosterfrau hat heute ca. 1.700 Mitarbeiter*innen. Bekannt geworden durch das pflanzliche Arzneimittel „Klosterfrau Melisengeist“ wuchs das Unternehmen zu einer globalen Größe. Die mittlerweile zahlreichen Standortvertretungen und der Wunsch der Belegschaft nach mehr informellem Austausch erfordern ein neues Intranet, das die gesamte Belegschaft bei wichtigen Informationen schnell erreicht. Um gut vorbereitet zu sein, plante die Klosterfrau Gruppe den Launch ihres neuen Intranets mit Hilfe von 6 Projektphasen, die am 07. Juni ihren Höhepunkt fanden. Dafür wurde das Team mit dem VOICES Award 2021 für das beste Storytelling Concept ausgezeichnet.



ca. 1.700
Mitarbeitende



Köln,
Deutschland



4 Standorte
deutschlandweit

In 6 Schritten zum neuen Intranet *mio*

Auch die damalige Geschäftsführung um Hans-Helmut Fabry wünschte sich im vergangenen Jahr einen standortübergreifenden Kommunikationskanal, den es bis dato noch nicht gab. Die Einführung einer Mitarbeiterzeitung war ein in der Vergangenheit liegender erster Versuch, diesem Wunsch nachzukommen. Nachdem sich dieses Projekt aufgrund des hohen Aufwands bei der Erstellung nicht als die passende Lösung erwies, entschied man sich für die Einführung eines neuen Intranets. Dabei sollte den Schwachpunkten der Mitarbeiterzeitung, wie fehlender Aktualität und Interaktion, entgegengewirkt und der internen Kommunikation neuer Aufwind verschafft werden.



Im August 2020 bildete sich das Intranet-Projektteam rund um den ehemaligen Projektleiter Jean L. Saliba und Projektmanagerin Lisa Kerlin. Um den Erfolg des neuen Kanals zu sichern, setzte das 14-köpfige Team eine detaillierte Launch-Strategie zur Einführung auf. Das Team hangelte sich in dieser Zeit an sechs aufeinander aufbauenden Kern-Projektphasen entlang, die die strategische Grundlage für den Launch bildeten.

Schritt 1: Analyse

In der ersten Phase des Intranet-Projekts wurde die Ausgangssituation der internen Kommunikation bei Klosterfrau auf der Basis von vier Bausteinen analysiert:

1. Analyse vergangener und aktueller Initiativen

Im ersten Schritt stieß das Team vor allem auf die Herausforderung der technischen Nutzung. Abgeleitet von den Schwächen der zuvor gedruckten Mitarbeiterzeitung und älterer Ansätze eines Intranets wurde klar, dass allen Mitarbeiter*innen unabhängig ihrer Smartphone-Modelle und Computer-Betriebssysteme der Zugang zu einem neuem Intranet ermöglicht werden muss.

2. Input externer Berater

Durch in Konstruktion und Umgang mit Intranets erfahrene Externe wurden bereits vor der Umsetzung viele Fettnäpfchen vermieden und zahlreiche Vorteile planerisch einbezogen. Zu den externen Inputgebern zählten Berater und Softwareprovider, mit denen das Projektteam erste ausführliche Gespräche führen konnte.

3. Analyse der wissenschaftlichen Perspektive

Um nicht nur die praktische Sicht auf interne Kommunikationsmedien zu haben, hat sich das Projektteam auch verschiedene wissenschaftliche Studien und Umfragen zu Intranets genauer angeschaut. Dabei achtete das Team darauf, wie Intranets aufgebaut und gestaltet werden müssen, damit der Kanal sowohl auf dem Desktop als auch mobil auf den Smartphones der Mitarbeiter*innen professionell angezeigt und zu nutzen ist.

Dieser Flyer informierte die gesamte Belegschaft über das neue Tool und war gleichzeitig eine erste Anleitung für die Nutzung.

mio KLOSTERFRAU
Deine Informationsplattform der Klosterfrau Group

Finden
Kollegen, Informationen, Aktivitäten

Informieren
Marken, Projekte, Branchennews

Vernetzen
Mitarbeiter, Abteilungen, Standorte

Auf Deinem Desktop oder Mobil für unterwegs

Du hast Fragen oder Ideen?
Dann melde Dich bei uns:

mio MOBILISIERT
mio ist die erste Klosterfrau-App. Mit dem mobilen Intranet versorgen wir alle Mitarbeiter gleichermäÙen mit Informationen, unabhängig von ihrer technischen Ausstattung am Arbeitsplatz.

mio INFORMIERT
mio steht für „my internal organization“ und ist das erste gruppenweite Intranet bei Klosterfrau. Die Plattform bündelt spannende Informationen und gibt ihnen über Standorte hinweg eine gemeinsame Heimat.

mio VERBINDET
mio bringt uns noch stärker zusammen. ErstmäÙig bekommen wir die Möglichkeit mit wenigen Klicks über unsere Schreibtischkanten hinweg zu kommunizieren.

mio wartet auf DICH
mio wartet auf DICH! Sei ein Teil von UNS

<https://www.mio.klosterfrau.de>

App Store Google Play

4. Interne Workshops mit Mitarbeiter*innen der Unternehmensgruppe

In internen Workshops befragte das Intranet-Team der Klosterfrau Gruppe, als letzte Phase der Analyse, einen repräsentativen Querschnitt des Unternehmens nach dessen Wünschen an das neue Intranet. Dabei wurden von der Belegschaft sowohl die technischen Anforderungen wie eine einfache und intuitive Bedienbarkeit, als auch relevante inhaltliche Schwerpunkte genannt. Durch diese abteilungsübergreifenden Workshops wurde ein Großteil der Belegschaft schon frühzeitig in die Planung des neuen Tools eingebunden.

Die 6 Projektphasen von Analyse bis Go-Live von der Klosterfrau Group werden auf den nächsten Seiten explizit erklärt.



Schritt 2 & 3: Screening und Scoping

Aus dem gewonnenen Wissenschatz der Analyse wurde im September 2020 ein Anforderungskatalog an das neue Intranet aufgesetzt. Der Katalog half dem Unternehmen dabei, externe Anbieter nunmehr mit konkreten Anforderungen zu kontaktieren. Im Rahmen der konkreten und finalen Erkenntnisse aus der Analyse und dem Screening folgte im Oktober 2020 der Schritt des Scopings. Hier fand die finale Abstimmung zum Design und zu den Anwendungsfällen statt, die letztlich im Intranet abgebildet sein sollten. Zu diesem Zeitpunkt war Klosterfrau mit mehreren Intranet-Anbietern im Gespräch, wobei Staffbase sich schließlich als beste Lösung durchsetzte.



Schritt 4 & 5: Realisierung und Transformation

Von Anfang an hatte das Projektteam die Belegschaft mit auf die Reise zum ersten standortübergreifenden Intranet genommen. Neben der operativen Planung des Intranets erarbeitete das Team ein detailliertes Marketingkonzept für das Intranet, um es bei den Betriebsangehörigen zu bewerben. Dabei sollten die internen und externen Kommunikationsmaßnahmen rund um das Intranet Hand in Hand gehen. Intern wurde beispielsweise eine Umfrage zur Namensfindung für das neue Tool durchgeführt und im Anschluss an einem Mood-Video gearbeitet, welches die Vorfreude auf das Intranet steigerte. Die Kolleg*innen wurden zusätzlich per Mail, Flyer und Merchandise auf die neue Plattform vorbereitet. Extern hat das Team gleichzeitig verschiedene Webinare und Award-Bewerbungen durchgeführt, um auch außerhalb des Unternehmens die Aufmerksamkeit auf das neue Intranet zu lenken. So hatte sich das Team auf den Kommunikationspreis „VOICES Award 2021“ beworben, den das Unternehmen in der Kategorie **„Best Storytelling Concept“** gewinnen konnte.

Diese internen und externen Maßnahmen wurden zwischen Januar und Mai 2021 geplant und durchgeführt. Zu dieser Zeit startete das Team eine kurze Pilotphase mit ausgewählten Redakteur*innen des Intranets, um noch vor dem Start kleine Fehler zu beheben und erstes Feedback einzuholen.



Schritt 6: Go-Live & Operation

Am siebten Juni 2021 wurde das neue Intranet mio eingeführt. Um diesen Stichtag einhalten zu können, arbeiteten in den letzten Wochen verschiedene Fachabteilungen mit dem Projektteam zusammen. Das Mood-Video sorgte von Anfang an für Vorfremde auf das neue Tool, Flyer hingegen erklärten die wichtigsten Anwendungsfälle leicht verständlich. Um das Interesse für die Inhalte zu stärken und eine hohe Anmeldequote gleich in den ersten Tagen zu generieren, plante das Projektteam ein Gewinnspiel, dessen Lösungen im Intranet gefunden und eingereicht werden konnten.

Eine der Testpersonen der Pilotphase ist schon jetzt begeistert von mio und den Möglichkeiten, die das digitale Tool ihr liefert:

„Ich bekomme zum ersten Mal die Chance, über meine Schreibtischkante hinweg zu schauen. Es geht nicht nur darum, nun standort-übergreifend auf Informationen zugreifen zu können, sondern auch an meinem eigenen Standort jetzt andere Abteilungen besser kennenlernen zu können.“





Ein detaillierter Blick in das neue Intranet zeigt die Raffinesse des Tools

Lisa Kerlin und dem Team war von Anfang an klar: Der Schwerpunkt von mio sollte nicht auf Kollaboration, sondern auf Wertschätzung und Kultur liegen.

„Ich kann ohne das Intranet arbeiten. Aber arbeiten mit dem Intranet macht einfach mehr Spaß!“

fasst Lisa Kerlin zusammen. Das Intranet muss in erster Linie den Arbeitsalltag erleichtern und Freude bereiten. Es soll also keine Pflichtlektüre sein, sondern freiwillig genutzt werden.

Das Ergebnis einer langen strategischen Arbeit: Die Ansicht von mio sowohl auf dem Desktop als auch in der App kann sich sehen lassen.



Mit dem richtigen Branding fängt es an

Damit sich die Belegschaft an mio gewöhnt, hat sich das Projektteam viele Gedanken um das Branding des mobilen Intranets gemacht. Die Anpassung einzelner Logo-Elemente trägt zu einer stärkeren Identifikation mit der Organisation bei:

- Der von der Belegschaft ausgesuchte Name mio steht für „my internal organization“. Es ist aber zugleich ein Name, der perspektivisch an allen (internationalen) Standorten funktioniert. Durch den kurzen phonetischen Namen, die farbliche Anpassung an die Unternehmensfarben und die bereits durch das Voting hervorgerufene Akzeptanz des Namens soll mio schnell in den Wortschatz der Mitarbeiter*innen übergehen.
- Damit der Bezug zu Klosterfrau nicht verloren geht, steht der Name des Unternehmens als Fundament unter mio, auch um zu verdeutlichen, wie die Unternehmensführung hinter dem neuen Kanal steht.
- Die Klosterbögen (das i) vermitteln nicht nur eine vertraute Heimat, da sie bereits aus dem Unternehmenslogo bekannt sind, sondern verdeutlichen die Tatsache, dass im neuen Intranet alle Unternehmensbereiche „unter einem Dach“ zu finden sind. Der Clou daran: Durch den i-Punkt werden die Klosterbögen zu einem Menschen bzw. einer Mitarbeiter*in, welche nicht nur zentral im Logo abgebildet ist, sondern im Intranet selbst die zentrale Rolle einnehmen soll.



” Mit mio wird deutlich, wie engagiert die Klosterfrauen und Männer für ihr Unternehmen im Einsatz sind. Teamwork ist Trumpf und das wird auch in gemeinsamen sportlichen Aktivitäten und vor allen Dingen in sozialen Projekten deutlich. #WirSindKlosterfrau wird durch mio gefördert.“

Doreen Wangelin, Senior Communications Managerin und mio Chefredakteurin.

Passende Anwendungsfälle stärken die Relevanz des Tools

Durch spannende und relevante Anwendungsfälle wird die Belegschaft nicht nur motiviert, sich im neuen Intranet zu registrieren, sondern zusätzlich dazu ermutigt, es täglich zu nutzen. Bei Klosterfrau stehen dabei emotionale Geschichten im Vordergrund, die außerhalb des Intranets in keinem anderen Kanal der Unternehmensgruppe gefunden werden können. Durch die verschiedenen Formate wird die Plattform fortwährend aktualisiert und den Leser*innen wird eine Abwechslung zwischen Information, News und persönlichen Themen geboten.

Rollenwechsel: Aus dem Projekt wurde ein Redaktions-Team

Seit dem „Go live“ am 7. Juni 2021 befindet sich *mio* – das Klosterfrau Intranet - nun in der Umsetzung bzw. im Arbeitsmodus. Einige der Projektmitglieder sind zu Redaktionsmitgliedern geworden und bereichern die *mio* Berichterstattung kontinuierlich mit Themen aus ihren Geschäftsbereichen. Um die zwanzig Redaktionsmitglieder gehören mittlerweile zum festen *mio* Redaktionsteam, das sich einmal im Monat über Entwicklungen, Aktionen und Trends und somit über die aktuellen Berichterstattung austauscht. Eine eigene Redaktionsseite auf *mio* ließ nicht lange auf sich warten und gibt den Usern Wissenswertes rund um die Redaktionsarbeit zur Hand und vor allen Dingen stellt sie den direkten Kontakt zum Redaktionsteam her.

Formate-Vielfalt und Kreativität stehen auf *mio* im Fokus. Das Ergebnis: Von Adventskalender bis hin zu Podcasts, Gewinnspielen und digitaler Pinnwand bietet *mio* dem Klosterfrau Team überraschende und interessante Themen. Die Kolleginnen und Kollegen sind die Kunden von *mio*. Um herauszufinden, wie *mio* aktuell ankommt und welche Erwartungen und Wünsche es bei den *mio* Usern gibt, ist eine Umfrage in 2022 in der Planung. Und das natürlich ausgerichtet an dem Namen des Klosterfrau Intranets *mio* - **„My Internal Organization“**.

” *Denn die Begeisterung sich untereinander auszutauschen und für andere Menschen gemeinsam aktiv zu werden, wird auch in anderen Kommunikationskanälen sichtbar und bietet viele weitere Potentiale für eine „Kommunikation á la Klosterfrau – Wir helfen Ihnen. Seit 1826“*,

freut sich Doreen Wangelin, Senior Communications Managerin und *mio* Chefredakteurin.



Doreen Wangelin

Senior Communications
Managerin und
mio Chefredakteurin



Andreas Drexler

Manager Expert Communication
und stellvertretender *mio*
Chefredakteur

*„Nie wurden Marketing-Aktivitäten, wie zum Beispiel Produkteinführungen etc. so wahrgenommen, wie auf mio. Eine Neuausrichtung der Klosterfrau in 2021 in anderen Produktkategorien konnte auf mio durch unterschiedliche Aktionen hervorragend kommuniziert werden, indem beispielsweise persönliche Erfahrungsberichte der Kollegen*innen über neue Klosterfrau Produkte eingerahmt von Fotos veröffentlicht wurden,“*

beschreibt Andreas Drexler seine Erfahrungen mit *mio*.



Du bist eine **IKone!**

Melde dich für unseren Newsletter an und erhalte alle zwei Wochen super spannende Meinungsbeiträge unserer Gastautor*innen zu abwechslungsreichen Themen der internen Kommunikation.

JETZT ABONNIEREN!

[staffba.se/registrierung
-newsletter-ikone](https://staffba.se/registrierung-newsletter-ikone)



Willst du wissen, wie die Staffbase Plattform konkret aussieht und was sie kostet?
Dann buche dir jetzt einen kostenlosen Kennenlernermin. Wir schauen gemeinsam ganz unverbindlich, wie du deine Kommunikationsziele in Zukunft erreichst.

Demo vereinbaren