

 Staffbase

**Relevante Mitarbeiter-  
kommunikation für alle**

Das Intranet von Geberit  
macht's möglich

 **GEBERIT**



ca. 12.000



Rapperswil-Jona,  
Schweiz



26 Produktions-  
werke



## Digitale interne Kommunikation ganz einfach

1874 in Rapperswil in der Schweiz gegründet, ist Geberit mit 26 Produktionswerken der europäische Marktführer für Sanitärprodukte. Heute arbeiten rund 12.000 Mitarbeiter\*innen in rund 50 Ländern für den Konzern. Das Corporate Communications Team hat sich das Thema *digitale interne Kommunikation* auf die Fahne geschrieben. Gemeinsam führten sie das neue Intranet *GIN* (steht für **G**eberit **I**ntranet) im Unternehmen ein, welches zusätzlich als App abrufbar ist. Mit der Möglichkeit der mobilen Kommunikation verändern sich auch die internen Kommunikationsaufgaben. Früher noch vorwiegend als Sprecherin der Führungsebene tätig, zeichnet sie sich heute vermehrt durch eine Bandbreite an Aufgaben aus – so zum Beispiel als Zuhörerin, Geschichtenerzählerin und Enabler. In den ersten acht Monaten haben bereits 70% der Belegschaft die neue Plattform angenommen und beteiligen sich mit Freude am Dialog.

### Anforderungen an die neue Plattform:

#### Mobil, intuitiv und interaktiv

Das alte Intranet bei Geberit machte es Kommunikator\*innen und Redakteur\*innen im Unternehmen nicht leicht, möglichst viele Mitarbeiter\*innen zu erreichen. Durch die ausschließliche Nutzung des Intranets im Browser war der Teil der Belegschaft von wichtigen Informationen abgeschnitten, der keinen Zugang zu einem Computer hatte.

Deshalb stellte das Corporate Communications Team drei zentrale Anforderungen an ein neues Tool:

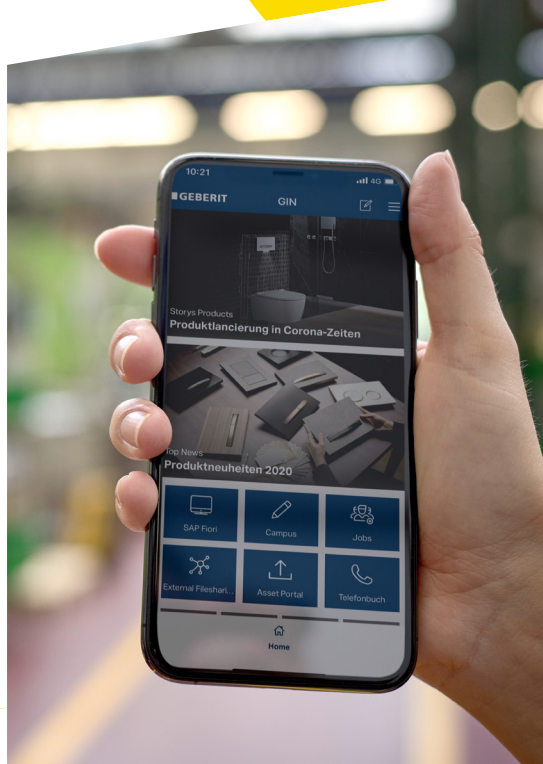
- 1 Eine mobile Version der Plattform in Form einer App, um vor allem die Reichweite bei den Non-Desk-Workern zu erhöhen.
- 2 Eine intuitive Bedienung für sowohl Nutzer\*innen als auch Redakteur\*innen
- 3 Eine einfache Interaktionsmöglichkeit für die Belegschaft (in Form von Likes, Kommentaren und der Teilnahme an Umfragen)

Diese Erwartungen erfordern eine **Mitarbeiterkommunikation für alle.**

Deshalb wurde im November 2020 ein umfangreiches Intranet eingeführt, welches zusätzlich von allen Mitarbeitenden auch unterwegs per App abgerufen werden kann. Gefüllt mit wichtigen Informationen und Absprungmöglichkeiten zu arbeitsrelevanten Programmen erreicht das Intranet dadurch nicht nur Schreibtischmitarbeiter\*innen, sondern auch die Non-Desk-Worker in den Produktionshallen oder im Außendienst. Durch diesen flexiblen Zugang und der Möglichkeit individueller Benachrichtigungen wurde das Tool für viele Personen im Unternehmen persönlich und relevant. Nach einigen Monaten mit dem GIN

hat sich das Kommunikationsverhalten im Unternehmen durch die vielen neuen Funktionen bereits verändert:

„Wir gehen nicht mehr davon aus, dass wir ein starres Layout haben und unseren Content dort hineinpacken müssen. Wir können jetzt umgekehrt denken: Wir haben wichtigen Content für die Belegschaft und überlegen, wie wir diesen übersichtlich und gut auffindbar darstellen. Das ist für uns ein großer Mehrwert gegenüber alten Kanälen.“



## Der Weg zum Ziel

Von Kick-off bis Roll-out in 12 Monaten: Wie das *GIN* eingeführt wurde (das Roll-out dauerte pandemie-bedingt länger als geplant).

### OKTOBER 2019



#### Rahmenbedingungen finalisieren

Nach und nach werden weitere Abteilungen in das Projekt eingebunden (HR, Betriebsrat, Legal und Operations). So können Unsicherheiten früh aus dem Weg geschafft und die Anforderungen unterschiedlicher Abteilungen an das Tool berücksichtigt werden.

#### Stakeholder einbinden und befähigen

Das Feedback der späteren Nutzer\*innen des Tools vor dem Launch ist unabdingbar. So wurde zunächst Kritik von internen Meinungsführer\*innen eingeholt und später Schulungen mit einer heterogenen Gruppe an Mitarbeiter\*innen durchgeführt. Dieses Feedback offenbarte, dass für bestimmte Abteilungen wichtige Anwendungsfälle fehlten und wo Optimierungsbedarf bestand.

#### Launch

Für den Launch werden die Zugangsdaten per Post versendet. Außerdem werden an den verschiedenen Standorten Mitarbeiter\*innen ausgebildet, die am Tag der Veröffentlichung Fragen direkt vor Ort beantworten. Zusätzlich werden Poster und Flyer mit QR Codes, die zur Downloadseite der App führten, ausgeteilt.



#### Projektteam aufstellen

Gemeinsame Entscheidung von Corporate Communications, Corporate IT und CEO für ein neues Kommunikationstool.



#### Herkulesaufgabe: Überführung alter Inhalte in das neue Tool

Um das neue Intranet gut strukturiert zu starten, müssen die alten Informationen gesichtet, ausgewählt und neu sortiert werden. Ein Vorteil: Durch das Einpflegen der Inhalte in das neue Intranet bekommen interne Kommunikator\*innen die Möglichkeit, das Tool richtig kennenzulernen und verstehen, wie Seiten optimal gestaltet werden können.



#### Testphase durchführen

Vor dem Launch muss das neue Tool auf jeden Fall getestet werden. Dabei kommt es nicht auf die Größe, sondern die Vielfalt der Testgruppe hinsichtlich Abteilung, Alter, etc. an. Getestet werden müssen v.a. die Funktionsweise und die Bedienbarkeit.



### NOVEMBER 2020

## G/N ermöglicht Kommunikation in über **30 Sprachen**

Durch die automatische Übersetzungsfunktion können relevante Inhalte von den Leser\*innen automatisch in ihre jeweilige Landessprache übersetzt werden, auch wenn sie ursprünglich nur auf Englisch oder Deutsch veröffentlicht wurden. Diese wichtige Funktion macht das Intranet nun zu einem Ort, an dem sich alle willkommen und zugehörig fühlen. Über 70 Prozent der Kolleg\*innen sind bereits im Intranet registriert, was zu über 550.000 Seitenaufrufen, ca. 2.000 News-Posts und mehr als 8.800 Likes auf Beiträgen in nur acht Monaten geführt hat. Intranet und App haben ein einheitliches Content-Management-System, wodurch Inhalte zeitgleich publiziert werden können. So erzielt die interne Kommunikation eine deutlich größere Reichweite in der Belegschaft, ohne den zusätzlichen Aufwand, ein zweites Kommunikationstool zu bespielen.

„Viele Unternehmen haben neben ihrem bereits existierenden Intranet eine separate Mitarbeiter-App eingeführt, um die Non-Desk-Worker zu erreichen. Für uns hat das keinen Sinn ergeben. **Unser Ziel war und ist es, die Ungleichheit in der Kommunikation für alle Mitarbeiter\*innen bei Geberit aufzuheben.** Wenn es also nun eine App für eine und ein Intranet für die andere Gruppe gegeben hätte, wäre wieder diese Ungleichheit da gewesen. Die Plattform von Staffbase stellt für unser Unternehmen die bessere Lösung dar!“

**70%**

Registrierungsrate

**8.800**

Likes in 8 Monaten

**550.000**

Seitenaufrufe

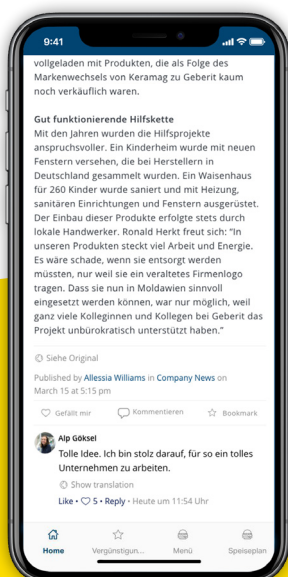


## Mit *G/IN* haben sich die internen Kommunikationsaufgaben bei Geberit gewandelt

Vor der Einführung des neuen Intranets war es für die Kommunikator\*innen bei Geberit durch eine komplizierte Benutzeroberfläche des alten Intranets schwierig, dezentral zu kommunizieren. Durch die intuitive Benutzeroberfläche des *G/IN* können verschiedene Redakteur\*innen heute einfacher Inhalte im Intranet verbreiten. Das bedeutet zugleich einen Wandel im Aufgabenfeld der internen Kommunikation. Durch das *G/IN* sind interne Kommunikator\*innen bei Geberit nun auch:

### Tool Owner:

Die Kommunikator\*innen können durch das *G/IN* nicht nur die Rahmenbedingungen für die Nutzung des Tools weiterentwickeln, sondern strategische und operative Veränderungen im Intranet vornehmen, ohne die Ressourcen der internen IT zu belasten. Die Aufgabe der Kommunikator\*innen hat sich somit gewandelt und besteht nicht mehr nur aus dem reinen Kommunizieren von News, sondern auch aus der strategischen Zielsetzung, Messung und der langfristigen Betreuung des Kanals.



**Enabler:**

Da die Belegschaft sich nun mit Likes und Kommentaren beteiligen kann und es verschiedene Redakteur\*innen gibt, die eigene Beiträge erstellen können, muss die interne Kommunikation sichergehen, dass alle wichtigen Stakeholder wissen, wie das Tool zu nutzen ist.

**Berater\*innen:**

Interne Kommunikator\*innen haben mit dem GIN die Aufgabe, diverse Stakeholder zu unterstützen, indem sie sie dabei unterstützen, ihre Inhalte mithilfe des GIN selbstständig aber gezielt an die gewünschte Zielgruppe auszuspielen.

**Zuhörer\*innen:**

Durch die Analyse von Kommentaren und Feedback können die Wünsche verschiedener Interessengruppen ermittelt werden und zukünftige Funktionen und Inhalte daran angepasst werden. Über diesen Austausch werden

die Bedürfnisse der Belegschaft und die technischen Möglichkeiten durch die internen Kommunikator\*innen zusammengeführt, um eine größtmögliche Relevanz zu schaffen.

**Geschichtenerzähler\*innen:**

Durch die ansprechende Gestaltung digitaler Inhalte können Nachrichten eine emotionale Note bekommen.

„Die neue Herausforderung ist es nun, abwechselnd Hirn und Herz der Mitarbeiter\*innen anzusprechen. Storytelling alleine ist nicht die Ursache für die Registrierung in der App. Die Einbindung emotionaler Geschichten auf der Startseite kann aber durchaus ein Grund sein, um in der App zu verweilen.“



## 4 ultimative Tipps bei der Einführung eines neuen digitalen Kommunikationstools:

1

**Überfordern Sie Ihre Belegschaft nicht durch einen überraschenden Launch!**

Arbeiten Sie stattdessen bereits im Vorfeld mit verschiedenen Gruppen aus der Belegschaft, um das Tool und alle enthaltenen Anwendungsfälle gemeinsam entstehen zu lassen. So wird der neue Kanal für alle Mitarbeiter\*innen ihres Unternehmens gleichermaßen relevant.

2

**Schulen Sie Ihre Kommunikationsverantwortlichen!**

Niemand sollte das Tool besser kennen als sie. So können sie nicht nur Inhalte auf die bestmögliche Art und Weise darstellen, sondern auch wichtige Stakeholder, die als Kommunikator\*innen im Kanal agieren, optimal beraten.

3

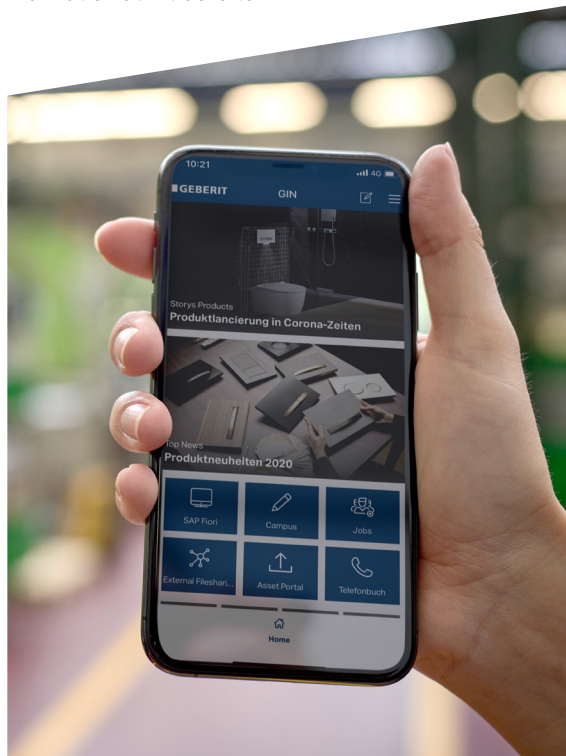
**Tauschen Sie sich von Beginn an mit wichtigen Personen im Unternehmen aus!**

Die gemeinsame Arbeit und dadurch unterschiedlichen Blickwinkel und Anforderungen sind essenziell für die Akzeptanz, den Erfolg und die stetige Weiterentwicklung des Tools.

4

**Seien Sie kreativ!**

Eine gewisse Einheitlichkeit bei der Erstellung verschiedener Inhalte ist gut, um den User der Anwendung ein einheitliches Bild zu präsentieren. Behalten Sie sich aber auch immer die Möglichkeit für eine individuelle Umsetzung offen. Durch unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Standorte und Abteilungen kann es manchmal durchaus Sinn machen, Inhalte individuell aufzubereiten.

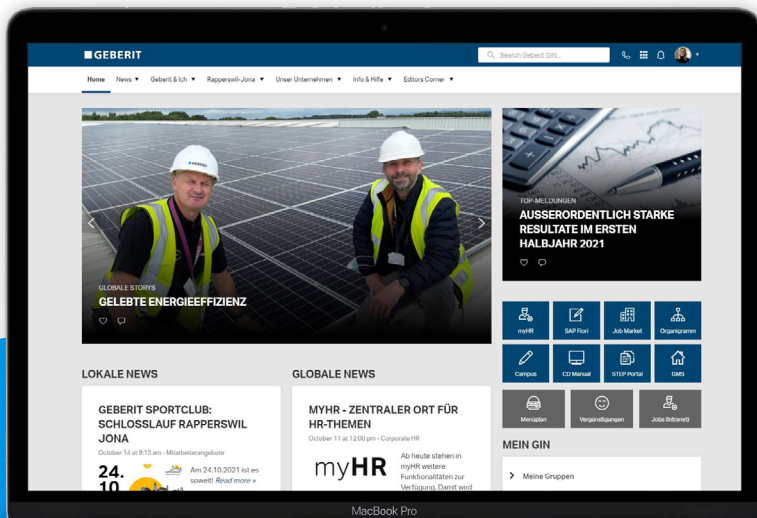




## Fazit: Was macht das Intranet von Geberit so erfolgreich?

Für das Corporate Communications Team gibt es vier gute Gründe für den Erfolg des Intranets bei Geberit: die Einfachheit der Bedienung, die Möglichkeiten der dezentralen Redaktion und Pflege, die Relevanz der veröffentlichten Beiträge durch Personalisierung und die Möglichkeit der Partizipation von Mitarbeiter\*innen. Die Kommentarfunktion gab es mit dem alten Intranet im Unternehmen nicht und verhalf nun zu neuen Blickwinkeln:

„Durch die Kommentarfunktion können wir Kommunikator\*innen spüren, wie die unterschiedlichen Standorte ticken, was den Mitarbeitenden gefällt und was sie über das Unternehmen denken. Das bietet uns in Zukunft noch ein riesiges Potenzial herauszufinden, was tatsächlich relevant ist für unsere Mitarbeitenden – gerade für jene, die in der Produktion arbeiten. Wenn wir darauf ein bisschen besser hören und diese Kommentare auswerten, können wir in Zukunft die interne Kommunikation noch viel präziser auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zuschneiden.“



# Ihr Weg zu besserer interner Kommunikation



Effektive Kommunikation ist gar nicht so leicht. Weder im privaten, noch im Unternehmen. Ineffektive und veraltete Kommunikationsstrukturen müssen allerdings nicht die Regel sein, sondern können mit der Hilfe von modernen Tools und etwas Mut aufgebrochen werden, wie die vorherigen Beispiele eindrucksvoll zeigen.

Wenn Sie auch Interesse daran haben, Ihre Kommunikation zu modernisieren, dann melden Sie sich bei uns!

Mehr Informationen finden Sie unter:



[staffba.se/3tKL8tG](https://staffba.se/3tKL8tG)

