

 Staffbase

# Keeping Things Fresh – Was einem erfolgreichen Launch von Mitarbeiter-App und Intranet folgt

Exklusive Praxiseinblicke in die interne Kommunikation bei MAN Truck & Bus SE





ca. 40.000



München,  
Deutschland



10 Werke in  
6 Ländern weltweit

## Mitarbeiter-App und globales Intranet bei MAN Truck & Bus

MAN Truck & Bus SE zählt zu den führenden Herstellern von Nutzfahrzeugen sowie intelligenten und nachhaltigen Transportlösungen in Europa. 2017 führte das Unternehmen, das 9 Werke auf drei Kontinenten betreibt, eine lokale Staffbase Mitarbeiter-App ein. Ziel war es, die Kommunikation mit den knapp 10.000 Mitarbeitenden am Standort München zu erleichtern. Zwei Jahre später folgte das unternehmensweite Intranet, wodurch die gesamte Belegschaft regelmäßig mit Informationen versorgt werden konnte. Beide Einführungen liegen mittlerweile einige Zeit zurück.

Welchen Herausforderungen musste sich die MAN Truck & Bus seitdem stellen? Und wie schafft es die Kommunikationsabteilung, die hohe Nutzungsrate beizubehalten? Werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der internen Kommunikation bei MAN.

„*Launch ist immer nur der erste Schritt. Wir haben gelernt, dass auch die Maintenance ein ständiger Prozess mit viel Lern- und Weiterentwicklungspotenzial ist.*“



**Tobias Müller**

Channel Owner Intranet bei  
MAN Truck & Bus



## Den Start machte die **myMAN App**

Im Januar 2017 startete MAN Truck & Bus ein Pilotprojekt der Mitarbeiter-App *myMAN* für 10.000 Mitarbeiter\*innen am Standort München. Die App wurde dabei eingesetzt, um auch die Mitarbeitenden ohne Schreibtisch-Arbeitsplatz zu erreichen und fungierte als reines Kommunikationstool. Anwendungsfälle der App waren News, Formulare und Seiten. Schon zum Launch der App wurde klar: Das Kommunikationsteam macht keine halben Sachen. Zwei Wochen vor dem Start der App wurde das Tool bei einem Führungskräfte-Event präsentiert, um sicherzustellen, dass das gesamte Management weiß, wie die App funktioniert und dies auch an ihre Mitarbeiter\*innen weitertragen können. Zum offiziellen Launch der App wurde dann einerseits die Belegschaft am Schreibtisch per E-Mail informiert

und andererseits zahlreiche Maßnahmen für die Non-Desk-Worker ohne Schreibtisch-Arbeitsplatz ergriffen.

Um den Start der App publik zu machen, organisierte das Projektteam sogar einen Informationsstand in der Cafeteria, an dem den Mitarbeiter\*innen erklärt wurde, wie sie sich die App herunterladen können und welche Vorteile sie ihnen bringt. Außerdem wurden im ganzen Unternehmen Flyer und Poster verteilt. Der Flyer wurde zusätzlich in der Mitarbeiterzeitung eingelegt und mit der Gehaltsabrechnung an alle Mitarbeitenden verschickt. Das Vorgehen mag vielleicht ironisch klingen, allerdings erfordert die Einführung eines digitalen Tools oft, dass man erst einmal analog arbeiten muss, um wirklich alle im Unternehmen zu erreichen.

Zusätzlich erstellte das Team PowerPoint Slides für die Führungskräfte in der Produktion, mit denen sie ihren Mitarbeiter\*innen die App erklären konnten.

Durch all diese Maßnahmen wurde der Startschuss gesetzt, um eine kritische Masse an Nutzer\*innen der App zu erreichen und den Weg zum Erfolg des Projekts zu ebneten.

Mit kreativen Gamification Ansätzen arbeitete das Team aber auch langfristig daran, immer neue Nutzer\*innen für die App zu gewinnen. Zum Beispiel wurde als Dezember-Highlight ein Adventskalender in der App abgebildet, in dem die Nutzer\*innen unter anderem

eine Reise nach Bilbao zum Launch der neuen Truck-Generation gewinnen konnten. Die Mühe des Projektteams zahlte sich aus: Es waren schnell 70 Prozent der Mitarbeiter\*innen in der App registriert. Parallel wurde aber auch klar: Die App allein reicht nicht – das 15 Jahre alte Intranet brauchte ebenfalls einen neuen Anstrich.

## Von der App in München zum globalen Intranet

2019 war es dann so weit: Der Intranet Relaunch für rund 40.000 Mitarbeiter\*innen stand in den Startlöchern. Das Staffbase-Intranet wurde als Erweiterung der App eingeführt. Dies war problemlos über ein Upgrade möglich. Die

The image displays a comparison between a mobile application and a web-based intranet. On the left, a smartphone shows a mobile-optimized news article titled "#Automatisierung 3: Meilensteine des Fortschritts" with a video player and a "PODCAST" section. On the right, a desktop browser shows the full MYMAN Intranet interface, including a navigation menu, search bar, and various tool portals like "TOOLS FÜR ALLE", "TOOLS G-RESSORT", "TOOLS MÜNCHEN", and "TELEFONBUCHSUCHE". A central video player shows truck drivers celebrating, with a caption: "Grund zum Jubeln! Wir sind Truck of the Year! 10 Jahre lang kommt die Trophäe wieder zu MAN – wenn das kein Grund zur Freude ist! Wie wollen sehen, ihr die Euch freut und bejubeln die besten Jubilar mit einem coolen TGX Start! Mehr dazu >>>".

Inhalte des Intranets werden in der App gespiegelt, welche auch weiterhin als Informationskanal für die Blue-Collar-Worker fungiert.

Das Employee Experience Intranet von MAN Truck & Bus ist heute die Startseite für alle MAN-Mitarbeiter\*innen im Büro. Beschäftigte aus der Produktion, dem Lager oder im Service haben über die App Zugriff auf die gleichen Informationen. Das Ziel, mit den beiden Kanälen eine möglichst hohe Reichweite und Durchdringung zu erreichen, ist dem Kommunikationsteam gelungen.

Den Erfolg der Plattform – egal ob als Intranet oder mobile Version – misst das Team über das Dashboard im Administrationsbereich. Weltweit sind mittlerweile über 71 % der Mitarbeitenden angemeldet, von Ankara über Krakau bis Madrid – am Münchner Standort noch einmal

deutlich mehr. Rund 88 Prozent aller angemeldeten Mitarbeitenden besuchen die Kanäle regelmäßig, was sich in der durchschnittlichen Aufrufquote von 430.000 pro Monat widerspiegelt. Das höchst unübersichtliche und über Jahre gewachsene System, welches durch Staffbase ersetzt wurde, hatte dagegen am Ende kaum noch regelmäßige Nutzer\*innen. Auch Interaktionen gibt es viele: Jeden Monat erreichen das Kommunikationsteam durchschnittlich 5400 Likes und 285 Kommentare. Um das Intranet dauerhaft relevant zu halten, behält Channel Owner Tobias Müller die Zahlen jederzeit im Blick:

**„Ziel ist es, gewisse KPIs wie zum Beispiel die Registrierungsrate in bestimmten Regionen beziehungsweise Märkten noch weiter zu steigern. Wir schauen uns genau an, wo wir hier ansetzen können.“**



## Einblicke in die Struktur der Plattform

Aufgrund der Unternehmensgröße sowie der Internationalität des Unternehmens wurde vom Intranet-Team ein Rollenmodell ins Leben gerufen, das mehr Verantwortung an die lokale Kommunikation überträgt, um einen hohen Arbeits- sowie Abstimmungsaufwand und teilweise auch Sprachbarrieren zu umgehen. Diese Dezentralisierung der Content-Verantwortung brachte eine enorme Entlastung für das Corporate Team bei der Pflege der rund 600 Seiten und dem Erstellen von Inhalten. Insgesamt gibt es 40 verschiedene Spaces, 143 unterschiedliche Nutzergruppen, 49 Admins und ca. 250 Editor\*innen. Die lokalen Inhalte werden sowohl in der jeweiligen Muttersprache als auch in Englisch veröffentlicht.

## Sind Intranet und App jetzt identisch?

MAN Truck & Bus zielt darauf ab, alle Mitarbeitenden möglichst mit denselben Informationen zu versorgen. Aus diesem Grund sind App und Intranet zu 99 Prozent identisch. Nur einige wenige Anwendungen und Services können aus IT-Sicherheitsgründen nur auf der Desktopversion ausgespielt werden.

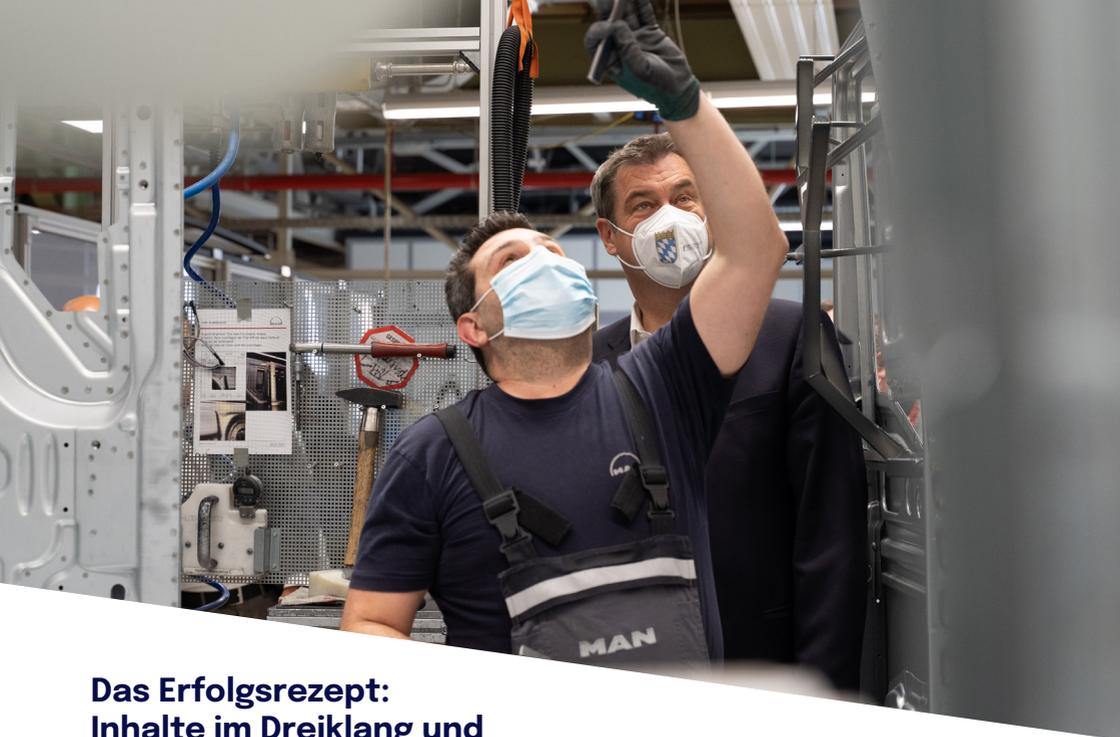


## Die größte Herausforderung des Projekts: Diversität

Eine besondere Challenge für das Kommunikationsteam bei MAN Truck & Bus ist die Ansprache einer sehr diversen Zielgruppe. Herausfordernd sind vor allem die vielen global verteilten Produktionsstandorte mit zahlreichen Blue-Collar-Workern sowie die unterschiedlichen Fachbereiche mit White-Collar-Workern. „Der Hauptstandort in München erscheint den weltweit verteilten Mitarbeitenden

oft weit entfernt.“, so Tobias Müller. Auch der Vertrieb in zahlreichen Ländern weltweit mit unterschiedlichen Sprachen und Kulturen fordert die interne Kommunikation. Hinzu gesellen sich strategische Botschaften des Unternehmens, die es allen Mitarbeitenden zu kommunizieren gilt und die auch in der internen Kommunikation mitgedacht werden müssen.





## Das Erfolgsrezept: Inhalte im Dreiklang und Personalisierung

Um den Herausforderungen zu begegnen, hat sich das Team um Tobias Müller eine Inhaltsstrategie überlegt. Sowohl in der App als auch im Intranet werden Themen aus drei Bereichen eingespielt: Lokale Themen, die für die jeweiligen Standorte relevant sind; Corporate Informationen, die für alle Mitarbeiter\*innen wichtig sind und deren Bereiche, also beispielsweise HR, Sales und Co.

Die Inhalte in diesen drei Bereichen werden wiederum nach drei Kriterien erstellt: Relevanz, Design und Lokalität. Vor allem legt das Kommunikationsteam Wert darauf, wie wichtig das Thema für die

Endnutzer\*innen ist. Das Erfolgsrezept des Kommunikationsteams: sich die Frage zu stellen, wie der Content eigentlich aufbereitet ist und für welche Zielgruppe. Besonders wichtig ist dabei die gezielte Verteilung der Inhalte, welche im Intranet über eine personalisierte Startseite funktioniert. Das bedeutet: Jede Mitarbeiter\*in sieht eine andere Startseite, die individuell auf die eigenen Bedürfnisse angepasst ist. Sowohl die Menüführung als auch die verlinkten Tools und Integrationen sind dabei personalisiert. Ausschließlich die Corporate News von MAN Truck & Bus werden für alle Mitarbeiter\*innen ausgespielt. Diese Personalisierung findet automatisiert auf Grundlage des Standortes und Teams statt. Möchten die Beschäftigten noch weitere

Nachrichten abseits ihres Standorts oder des eigenen Teams erhalten, können weitere Kanäle abonniert werden.

Das Intranet ist heute prall gefüllt mit Inhalten, fungiert aber auch als zentraler Ausgangspunkt für alles, was die Mitarbeiter\*innen in ihrem Arbeitsalltag brauchen, wie das HR-Portal, das Einkaufsportale und das Rechnungswesen. Zudem gibt es eigene Kanäle für die Personalabteilung, den Betriebsrat, die verschiedenen anderen Abteilungen und alle Standorte.

Ein weiterer Faktor für den Erfolg des Intranets ist die Mehrsprachigkeit. Im MAN-Intranet werden heute 6 verschiedene Sprachen benutzt. Die Corporate News werden in 4 Sprachen (Deutsch, Englisch, Polnisch und Türkisch) ausgespielt. Zusätzlich haben aber bestimmte Länder, wie Spanien, eigene Spaces, in denen in der Landessprache kommuniziert wird. Alle Seiten im Intranet sind immer auch auf Englisch verfügbar, um die nötige Transparenz sicherzustellen.

## Was gehört ins Intranet und was in Office 365?

Viele Kommunikator\*innen kennen es: Mit den Jahren „vermüllt“ das Intranet, alle Dateien liegen irgendwo und jegliche Datensicherheit fliegt

**70%**  
Engaged Users

**22**  
posts die Woche

**32%**  
Zugang über mobil



aus dem Fenster. Bei MAN Truck & Bus wurden gleichzeitig zum Launch des Intranets auch Office 365 und Microsoft Teams eingeführt. Um Verwirrungen und eine erneute „Vermüllung“ zu vermeiden, gibt es für die verschiedenen Tools definierte Anwendungsfälle. Das Intranet enthält entweder Informationen für alle Mitarbeiter\*innen oder für bestimmte Abteilungen oder Standorte. Darüber veröffentlichte Inhalte müssen über eine Mindestzielgruppe verfügen. Ist dies nicht der Fall, wird entweder SharePoint genutzt, um die Zusammenarbeit der Abteilungen abzubilden, oder es kommt Microsoft Teams bei der Team-Kollaboration und Projektarbeit zum Einsatz.

Um veralteten Content aufzuspüren, wurde zudem der myMAN Quality Check eingeführt. Dabei handelt es sich um eine Checkliste, die kaskadisch an alle Admins sowie Editor\*innen verteilt wird und sicherstellt, dass Kartelleichen entdeckt und entfernt werden.

## App und Intranet sind heute die wichtigsten Instrumente der internen Kommunikation

Die App und das Intranet sind der Fels in der Brandung, wenn es um die interne Kommunikation bei MAN Truck & Bus geht. Alle Informationen laufen über die beiden Kanäle und versorgen die Belegschaft mit relevanten Informationen, welche auf die diverse Zielgruppe individuell zugeschnitten sind.

„*Das Intranet ist kein Projekt, das nach dem Launch ‚fertig‘ ist. Es ist ein agiles und lebendiges Produkt, das konsistente Aufmerksamkeit und Optimierung verlangt.*“

- Tobias Müller, Channel Owner  
Intranet bei MAN Truck & Bus



## 5 Tipps von MAN Truck & Bus für Ihr Unternehmen

### 1 Relevanz ist der Schlüssel:

Unterm Strich können App und Intranet nur dann erfolgreich sein, wenn die Inhalte für die Mitarbeiter\*innen relevant sind. Bei jedem Post sollte das Team daher reflektieren, für welche Zielgruppe und welchen Kanal der Inhalt geeignet ist und welches Timing passt.

### 2 Leitplanken festlegen:

Alle neuen Editor\*innen und Admins sollten im Zuge einer Schulung geonboardet werden, um die technischen Grundlagen und wichtige Formatvorgaben für Inhalte zu erlernen. Zudem ist es wichtig, sowohl den Neulingen als auch den alteingesessenen Editor\*innen und Admins Leitplanken vorzugeben, die sich auf die Nutzerorientierung und Relevanz der Inhalte fokussieren sowie Interventionen vorgeben, wenn etwas nicht wie geplant läuft.

### 3 Informationsfluss sicherstellen:

Der Informationsfluss zwischen dem Channel Management und den beteiligten Kolleg\*innen muss gewährleistet sein, zum Beispiel durch

regelmäßige Editoren-Sprechstunden für aktuelle Fragen, vierteljährliche Recap-Termine mit allen Admins sowie einen extra News-Channel für Editor\*innen und Administrator\*innen zum gemeinsamen Austausch.

### 4 Feedbackkanäle aufbauen und erhalten:

Als bewährter Feedbackkanal eignen sich die Kommentare der Mitarbeitenden. Bei MAN Truck & Bus werden die Kommentare redaktionell betreut, wodurch „Kulturkämpfe“ erkennbarer werden. Kommentare sind für alle Mitarbeiter\*innen transparent sichtbar. Auch die Analytics-Zahlen geben Aufschluss darüber, was dem Publikum besonders gefällt. Identifizieren Sie die emotionalsten und beliebtesten Themen sowie Formate. Daneben ermöglicht Ihnen direktes Feedback Einblicke in die Beliebtheit der Plattform und deren Design.

### 5 Blick auf das Gesamtbild:

Neben dem Schaffen von adäquaten Strukturen sollte auch das Gesamtbild nicht aus den Augen verloren werden. Planen Sie, in größeren Abständen einen Blick darauf zu werfen.



Dürfen wir vorstellen?  
Der Staffbase Campus –  
unsere neue  
On-Demand-Lernplattform  
für Kommunikationsprofis



ZUM ERSTEN KURS

<https://campus.staffbase.com/page/de>

Wie wäre es, wenn du das Engagement  
deiner Mitarbeiter\*innen mit  
demselben Tool messen könntest,  
mit dem du es erzeugt hast?

Melde dich noch heute  
für eine kostenlose  
Demo der Staffbase-  
Plattform an.

STARTE MIT EINER DEMO

<https://staffba.se/3tKL8tG>

