

MITARBEITER [DIGITAL] ERREICHEN

MOBILE APP
TROTZ
SCHREIBTISCH
T-SYSTEMS

NEUE WEGE FÜR
EIN ANALOGES
GESCHÄFT
BLITZ BLANK

ETAPPEN ZUR
APP-EINFÜHRUNG
MONTUPARTNER
COMMUNICATIONS

TRANSPARENZ
UND
REICHWEITE
VIESSMANN

„O' ZAPFT IS"
- JETZT AUCH
ALS APP
PAULANER



- 04 Editorial**
Die Zukunft der internen Kommunikation
- 05 Paulaner**
Die ZapfApp löst das Mitarbeitermagazin ab
- 08 Blitz Blank**
Innovative Wege für ein analoges Geschäft
- 10 T-Systems**
Push-Nachrichten als Game Changer
- 13 Adams Land & Cattle und TradeWinds Island Resort**
Kommunikation Ad Hoc
- 16 MontuaPartner Communications**
Etappen zur App-Einführung
- 20 Viessmann**
Mehr Transparenz, weniger Informationslücken
- 23 Über Staffbase**
Die Kommunikations-Helden aus Chemnitz

Willkommen in der neuen Welt

In dieser Ausgabe zeigen Paulaner, Blitz Blank, Adams Land & Cattle, TradeWinds Island Resort, T-Systems, MontuaPartner Communications und Viessmann, dass Digitalisierung richtig Spaß machen kann und zahlreiche Chancen für Unternehmen und ihre Mitarbeiter birgt.

Herausgeber

V.i.S.d.P.
Dr. Martin Böhringer

Redaktion

Sina Kaye Lockley
Frank Wolf
Andrea Montua

Art Direction

Janet Levrel

Bildnachweis

Paulaner, istock, Montua,
Viessmann, Staffbase,
Cover: John Oaks Staffbase

Kontakt

Staffbase GmbH
Am Walkgraben 13
09119 Chemnitz
Tel: +49 (0) 371 651 348 90
E-mail: team@staffbase.com



Editorial

Liebe Leser*innen,

70 Prozent der Mitarbeiter in Deutschland sitzen nicht an einem Schreibtisch – und haben damit meist auch keinen Zugang zu internen Kommunikationskanälen wie E-Mail und Intranet. Auf der anderen Seite haben sich Smartphones zur Kommunikationsdrehscheibe unseres Lebens entwickelt und ermöglichen so einen vollkommen neuen Ansatz für moderne interne Kommunikation.

Mit Staffbase unterstützen wir bereits über 150 führende Unternehmen weltweit mit einer eigenen Mitarbeiter-App. Die vielfältigen Einblicke, die wir in der Praxis in Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen erhalten, möchten wir auf diesem Weg gern mit Ihnen teilen.

Dr. Martin Böhringer

Digitalisierung trifft auf 350 Jahre Tradition

Seit 1634 vereint Paulaner nachhaltige Produktion mit Mut zur Innovation. So auch jetzt: Um ihre verschiedenen Standorte zu verbinden und mit der Geschwindigkeit der neuen Medien mitzuhalten, hat Paulaner jetzt eine eigene gebrandete Mitarbeiter-App – die ZapfApp.



Digitalisierung bei einer der größten Brauereien in Deutschland: Die ZapfApp läuft!

Johannes Rieger

PR Referent



Weshalb hatten Sie das Bedürfnis das interne Magazin ergänzen zu müssen?

Die Mitarbeiterzeitung, der Zapfhahn, war seit 20 Jahren immer das informativste Blatt, das wir hatten. Das war jetzt aber nicht mehr zeitgemäß, weil es für die Herstellung 3 Monate gebraucht hat.

Wie sind die Reaktionen der Mitarbeiter?

Wir bekommen ganz viel positive Rückmeldungen und zwar aus allen Altersschichten in der Brauerei.

Wie zeigt sich das in Zahlen?

Aktuell haben wir 633 Nutzer, das entspricht 70 % der Mitarbeiter. Wir haben vor allem viele Außendienstler dabei, die wir durch die App auch auf dem aktuellen Stand halten können.

Christian Dahncke

1. Braumeister



Seit wann haben Sie die App?

Ich habe die ZapfApp jetzt seit drei Monaten. Ich war am Anfang ein bisschen skeptisch. Braumeister heißt ja Tradition – der Bewahrer, der sich oftmals auch etwas schwer mit Neuerungen tut. Das war hier überhaupt nicht der Fall. Ich habe die App installiert und nutze sie jeden Tag. Es ist ein tolles Medium, um schnell seine Mitarbeiter zu informieren. Früher hat das länger gedauert.

Worin liegt Ihrer Meinung nach der wichtigste Nutzen?

Wir haben jetzt zwei Standorte: Produktion/Logistik und einen Verwaltungsstandort. Die können wir mit der ZapfApp einfach leichter verbinden.

Würden Sie die App weiterempfehlen?

Ich finde sie toll. Sie ist leicht bedienbar. Prima, ich kann die App nur jedem weiterempfehlen.



Sabine Lindbüchl

PR Assistentin



Weshalb nutzen Sie die App?

Ich arbeite nur halbtags und dank der App auf meinem Handy habe ich so dann auch den Zugriff und die Informationen über das Unternehmen, die ich ohne die App nicht hätte.

Wie nutzen Sie die App?

Ich bin Administrator in der App und finde die Bedienung sehr einfach. Ich stelle jede Woche den Kantinenplan und Termine in die App. Das geht wunderbar und ist sehr übersichtlich. Es macht wirklich Spaß damit zu arbeiten.

Andreas Reichert

Senior Consultant



Weshalb gefällt Ihnen die App?

Das Coole ist, dass du Informationen einfach direkt aufs Handy bekommst. Egal wo du bist, ob im Urlaub oder am Wochenende unterwegs oder einfach mal schnell zwischen zwei Meetings. Ich kann drauf schauen, es braucht nicht lange, ich muss mich nicht neu einloggen und bekomme Nachrichten einfach direkt als Push-Nachricht auf mein Handy.

Wie würden Sie die Vorteile der App zusammenfassen?

Viele kleine Informationen über unser Unternehmen, die man sonst, glaube ich, nicht bekommen würde. Ein bisschen wie Flurfunk, nur cooler.

Das Video aller Interviews mit Paulaner finden Sie auch auf dem Staffbase Blog! insights.staffbase.com/blog-de



Digitale Lösungen für ein analoges Geschäft

Dr. Alexander Billasch
Geschäftsführer Blitz Blank Reinigungen



Blitz Blank Reinigungen ist einer der führenden Anbieter für alle Arten von Reinigungsdienstleistungen in Österreich. Die Firma hat nun seit über 6 Monaten eine eigene Mitarbeiter-App und stellte schnell fest, dass der mobile Kanal viel mehr kann, als nur das Mitarbeitermagazin zu ergänzen. Dr. Alexander Billasch erzählt uns mehr über das neue Medium und seine Erfahrungen mit der App.

Wer ist Blitz Blank?

Blitz Blank ist ein Familienunternehmen, 80 Jahre Geschichte, in dritter Generation geführt. Das Schöne an unserer Firma ist, dass jetzt nicht nur die Eigentümer in dritter Generation hier tätig sind, sondern sogar Mitarbeiter in dritter Generation. Wir sind ein Unternehmen mit circa 900 Mitarbeitern, mit einigen Auslandsniederlassungen und sind vor allem in der „Qualitätsecke“ zu Hause, das heißt: ganz wichtig ist für uns die Ausbildung der Mitarbeiter. Wir haben auch eine eigene Akademie, in der wir von Softskills bis zu Fachkenntnissen alles vermitteln. Wir wollen zusammen Menschen ausbilden und natürlich auch Mitarbeiter bei uns halten.

Was macht Ihr Unternehmen?

Fokus ist die Reinigung. Einer der größten Kunden: die Wiener Linien. Wir reinigen Stationen und Gleisbetten, U-Bahn-

Waggons, aber auch Einkaufszentren. Die größte Herausforderung, wenn so viele Mitarbeiter außerhalb arbeiten, ist, dass sie keine unmittelbaren Berührungspunkte mit der Firma haben. Die Frage: Wie erreiche ich diese Mitarbeiter?

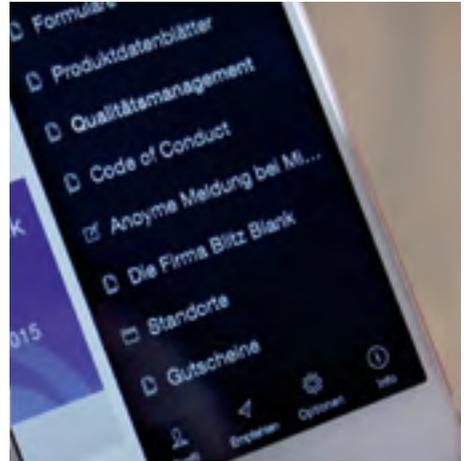
Wofür nutzen Sie die App?

Anfangen von Geburtstagen, Erfolgen, neuer Arbeitskleidung bis hin zu neuer Beschriftung der Fahrzeuge – all das wird über die App transportiert. So können alle unsere Mitarbeiter ein bisschen mitleben und haben einfach das Gefühl, eine Identifikation mit dem Unternehmen zu haben.

Ein Anwendungsfall sind Arbeitsanweisungen – ein ganz wichtiges Thema. Das heißt, wie verhalte ich mich richtig, was ist überhaupt zu tun? Der nächste Schritt, der auch kommen soll, sind kleine Anwendungsvideos. Oft haben unsere Mitarbeiter eine Hemmschwelle: „Traue ich mich jetzt meinen Vorgesetzten zu fragen, eigentlich bin ich ja schon geschult worden?“ So können Mitarbeiter jetzt über die App schauen, wie war das jetzt? Welchen Eimer verwende ich, welches Tuch verwende ich etc.?

Haben Sie noch andere Anwendungsfälle?

Unsere Mitarbeiter können bei uns über die App ihren Urlaub beantragen. Statt



Was sehen Sie als zentralen Vorteil?

Ich kann mit der App wirklich Mitarbeiter aktiv erreichen und sie können auch wieder zurück kommunizieren, das ist ganz wichtig. Diese Zwei-Wege-Kommunikation ist heutzutage zentral. Das noch wesentlich stärkere Element ist die Bindung mit dem Unternehmen, gerade wenn so viele Menschen im Außendienst sind und eigentlich nicht täglich in die Firma kommen. Es ist fantastisch hier diese ständige Verbindung zu schaffen und das gelingt uns über unsere App.

einer Papier- und Zettelwirtschaft wird das Ganze elektronisch abgebildet. Ein ganz wichtiges Thema ist auch „Compliance“. Das heißt, wir haben über die App einen „Code of Conduct“. Sozusagen eine Hotline, in der anonym gepostet werden kann.

Außerdem ist die App auch für die Verständigung mit den Mitarbeitern wichtig. Die Mitarbeiter, die keine E-Mail haben, also wie man es klassisch aus den Büros heraus kennt, müssen erreicht werden. 500 SMS verschicken wäre ein bisschen mühsam. So kann ich eine Push-Nachricht schicken und z.B. sagen, „Heute ist der Deutschkurs“, „Heute ist Schulung“ oder „Vergesst die Weihnachtsfeier nicht, die am 24. November stattfindet“.



Push-Nachrichten revolutionieren die interne Kommunikation



Mobil, multimedial und mitarbeiterfreundlich

Noch nicht einmal ganz ein Jahr gab es die Mitarbeiter-App der T-Systems Multimedia Solutions, da konnte sie schon über 940 Nutzer verzeichnen. Heute sind es 1.400. Susann Wanitschke aus dem Bereich Interne Kommunikation der T-Systems MMS spricht hier über das Projekt, das zum Ziel hatte, aktuelle Unternehmensnachrichten für alle Mitarbeiter mobil zur Verfügung zu stellen.

Warum habt Ihr euch für eine Mitarbeiter-App entschieden?

Innovative Wege gehen wir nicht nur für unsere Kunden. Auch unsere Mitarbeiter und Kollegen sollen von kreativen Neuerungen profitieren. Eine Mitarbeiter-App kann das Arbeitsleben in vielerlei Hinsicht bereichern: Vor allem für diejenigen der vielen Mitarbeiter, die häufig unterwegs auf Dienstreisen sind.



Wie lief der Start der App ab?

Ihren Launch feierte unsere Mitarbeiter-App im September 2015, anlässlich unseres Innovation Barcamps – mit drei Kanälen und 400 Nutzern starteten wir in die Pilotphase. Unser Ziel war es, aktuelle Unternehmensnachrichten allen Mitarbeitern mobil zur Verfügung zu stellen. In den ersten sechs Monaten ergänzten wir unser Angebot um Speisepläne, aktuelle IT-News und Videos der Unternehmenskommunikation. Mit exklusiven Inhalten und Gadgets, wie einem Online-Adventskalender, sorgten wir für das gewisse Extra. Innerhalb kürzester Zeit verdoppelte sich unsere Nutzerzahl.



3x

**so viele
Leser bei gepushten
Artikeln im Vergleich
zu normalen
Beiträgen**

Native Apps erlauben das Versenden von Push-Nachrichten und mit einer App von Staffbase kann man diese wichtige Funktion auch sehr einfach steuern. Wie geht Ihr mit Push-Nachrichten um und welche Effekte seht Ihr?

Wir haben mit dem Betriebsrat die Vereinbarung, dass wir zwischen 9 und 17 Uhr so viele Nachrichten pushen dürfen, wie wir wollen. Um die Mitarbeiter aber nicht zu „nerven“ und um den Gewohnheitseffekt zu umgehen, pushen wir nur max. eine Nachricht täglich, meist eher nur jeden zweiten Tag. Anhand der Statistik sehen wir, dass Beiträge die wir pushen bis zu drei Mal mehr gelesen werden. Eine wichtige Rolle spielt auch der Teaser einer Push-Nachricht (momentan ist das noch die Überschrift des Artikels).

Interessante, witzige oder auch spannende Teaser werden mehr geöffnet. Aber auch die Uhrzeit der Push-News beeinflusst die Leserate. Hat der Mitarbeiter Zeit, den Beitrag zu lesen oder ist er gerade mitten in der täglichen Arbeit? Wenn er sein Handy, z.B. für einen Anruf entsperrt, wird der Teaser nicht mehr auf dem Startbildschirm angezeigt und gerät in Vergessenheit. Also pushen wir meistens vor dem Mittag oder kurz vor dem Feierabend.

links: Susann Wanitschke, Referentin
Interne Unternehmenskommunikation bei
der T-Systems Multimedia Solutions GmbH



“ Innerhalb kürzester Zeit verdoppelte sich unsere Nutzerzahl. ”

Ihr habt also gute Erfahrungen mit Events zum Start gemacht?

Ja, auf jeden Fall. Die Erfolgsstory unserer App setzte sich mit der Integration in den Jahres Kick-Off 2016 fort. Nicht nur während, sondern auch vor und nach dem Event war unsere Mitarbeiter-App das Kommunikationsmedium schlechthin. Mit unserem Lifestyle-Kanal „ZAZU“, in dem unsere Mitarbeiter im Mittelpunkt stehen, setzten wir ein unternehmensweites EM-Tippspiel um. Dadurch nutzten innerhalb von neun Monaten schon fast zwei Drittel aller Mitarbeiter unsere App.

Welche Herausforderungen gab es?

Der Weg zu einer gelungenen Mitarbeiter-App war und ist nicht immer einfach. Bei einem planmäßigen Release im App-Store verwehrte uns Apple das „Go“. Die Begründung: Unser Icon sei einem Apple-Produkt Logo zu ähnlich. Unser Fazit: Wir sind zu cool für Apple! Mit einem neuen Icon ging es nach kurzer Verzögerung weiter. Doch nicht immer sind Herausforderungen so einfach zu bewältigen. Gleichzeitig ein möglichst hohes Maß an Datenschutz und Usability zu garantieren, ist wohl eine der größten Herausforderungen, der wir gegenüberstehen.

Was plant Ihr für die Zukunft?

Auch in Zukunft wird sich noch Einiges tun. Geplant sind unter anderem eine Chatfunktion für Mitarbeiter sowie ein integrierter Kalender für interne und externe Events. Die Integration der Kontaktdaten aller Mitarbeiter und eigene Kanäle für die Unternehmensstandorte sollen die Usability der App noch verstärken. Um die Funktionalität der App noch besser an die Nutzerwünsche anzupassen, führten wir außerdem eine unternehmensweite Umfrage durch. Wir sind bereits dabei, einige Vorschläge in die Tat umzusetzen und werden die Features, Kanäle zu abonnieren und News als Favoriten in einer Leseliste zu speichern, implementieren.

Ad-Hoc-Kommunikation – Geschwindigkeit und Reichweite in Kombination

Um alle Mitarbeiter zeitnah zu erreichen, müssen Unternehmen Kommunikation mobil gestalten. Abseits des Mitarbeitermagazins werden hier digitale Kanäle genutzt und finden vielfältige Anwendungen: Besonders in Krisensituationen.



Adams Land & Cattle müssen auch spontan, schnell und zielgerichtet kommunizieren



Als Adams Land & Cattle in Nebraska dieses Jahr von einem Schneesturm heimgesucht wurde, mussten Liz Babcock und ihr Team sich das erste Mal keine Sorgen machen. Gut vorbereitet nutzten Sie Ihre mobile App um alle Mitarbeiter zu erreichen und zu verbinden.

„Wir hatten Anfang letzter Woche einen Eissturm, aber Dank der guten Vorbereitung unseres Teams musste die Arbeit nicht unterbrochen werden und unsere Rinder waren gut versorgt. Die App ist ein wichtiger Bestandteil unserer Krisenplanung, insbesondere wenn es um das Wetter geht.“, sagt Liz, Direktorin der Kommunikation und des Personalwesens bei Adams Land & Cattle.

Unternehmen, und vor allem die Arbeiter, die nicht in einem Büro sitzen, werden oft durch äußere Umstände beeinflusst. Egal ob Wetter, Verkehr oder Sicherheitsrisiken: Fakten müssen zeitnah

kommuniziert werden. Krisenmanagement ist unabdingbar. Einen mobilen Kommunikationskanal zu haben, stellt dabei einen deutlichen Vorteil dar.

Vor allem die Reichweite und Geschwindigkeit mit der Nachrichten überbracht werden wird immer wichtiger. Wie Nachrichten im „worst-case-scenario“ übermittelt werden, beeinflusst heute maßgeblich, wie das Unternehmen selbst wahrgenommen wird.

„Wir schätzen an der App besonders, dass wir in Krisen schnell und zielgerichtet kommunizieren können und gleichzeitig in der Lage sind, zu versichern, dass Nachrichten auch ankommen.“ Liz Babcock, Adams Land & Cattle



Das TradeWinds Island Resort kämpft mit ihrer App gegen Informationslücken in Notfällen



Als diesen Sommer tropische Stürme für Überschwemmungen der Ausfahrt im Resort sorgten, mussten schnellstmöglich alle Mitarbeiter informiert werden.

„Wenn solche Situationen eintreten, müssen Sie sofort mit Ihren Mitarbeitern kommunizieren können“, sagt Don Wooldridge, Vizepräsident für Entwicklung und Training im TradeWinds Island Resort in Florida. „Über 75 Prozent meiner Mitarbeiter sitzen nicht an einem Schreibtisch. Die meisten sind über das Resort verteilt. Um alle zu erreichen, muss die Kommunikation mobil sein.“ ergänzt Don.

Während die App bei TradeWinds als Nachrichtenkanal startete, der das interne Magazin ergänzt, stellte sich schnell heraus, dass die App vielfältig genutzt werden kann. Krisenmanagement ist heute in jedem Unternehmen von Bedeutung, wobei die Reichweite und Geschwindigkeit der übermittelten Nachrichten die Effektivität entscheidend beeinflussen.

Mit einem mobilen Kanal wird sowohl die Vorbereitung, die Reaktion während der Krise, als auch die Nachbereitung sehr viel einfacher.

„Die App ist großartig und wirklich einfach zu benutzen. Für unsere Mitarbeiter ist es extrem hilfreich, zu wissen was auf und um den Strand passiert, zum Beispiel wenn Straßen geschlossen sind. Es ist außerdem ein toller Kanal für alle Nachrichten rund um TradeWinds. Ich liebe das Set-up der App.“
Marko Ivanovic, TradeWinds Island Resort



Ohne Oben geht nicht

Andrea Montua begleitet mit den Teams ihrer Hamburger IK-Agentur MontuaPartner Communications Firmen unterschiedlicher Branchen durch Kommunikations- und Change-Prozesse. Bei vielen Unternehmen erlebt sie die App-Integration als Veränderung, deren Tragweite oft weder den Beteiligten in der Internen Kommunikationsabteilung noch der Führungsetage bewusst ist. Sie verrät vier strategische Tipps für mehr Klarheit und Effizienz.

MACHT EIN PROJEKT DRAUS!

„Her mit der App“ ist an vielen Stellen eine gute Idee. Sofern der nächste Gedanke lautet: Wir brauchen eine passende Strategie für den Integrationsprozess. Fehlen Planung und roter Faden im Vorhaben, wird das Ganze schnell unübersichtlich, franst aus, wertvolle Energie verpufft. Deshalb ist der Blick über den eigenen Tellerrand Gold wert. Gemeinsam sollte von Best Practices anderer Unternehmen gelernt werden, um Aufgaben sinnvoll über die Ressourcen zu verteilen und Schritte wie die Erstellung von Leitfäden und Redaktionsplänen frühzeitig zu planen. Die Erfahrung zeigt außerdem, dass es vor allem wichtig ist, den Energie-Level während der gesamten Projektphase hoch und die nötige Begeisterung aufrecht zu erhalten.

ERFINDET DAS RAD NICHT NEU!

Unternehmerische Prozesse begleiten meist dieselben oder ähnliche Fragen und daran geknüpfte Aufgaben. Eine App-Integration macht da keine Ausnahme. Hier können je nach Ziel des Projektes bewährte Antworten zum Ziel führen – und die liegen bei Experten oft schon nach dem Baukastenprinzip vor. Sie lassen sich abrufen und an individuelle unternehmerische Gegebenheiten und Bedürfnisse anpassen. Das spart Ressourcen und darüber hinaus oft genug auch Kosten. Viele Elemente wollen an dieser Stelle bedacht werden, vom ideal strukturierten Kick-off-Meeting über regelmäßigen Content für die App bis zu Redaktionsschulungen und begleitenden Kommunikations-Kampagnen.

ORCHESTRIERT DIE INSTRUMENTE!

Die App als digitales Instrument der Internen Kommunikation ist die neueste Stimme in einem meist bereits gut aufeinander eingestimmten Informations-Orchester. Damit sich alles harmonisch miteinander verbindet, ist der geschulte Blick auf das berühmte „Große Ganze“ nötig. Was passiert mit der Mitarbeiterzeitung, sind Intranet oder Newsletter in der Form noch sinnvoll – oder sollten sie neu gestimmt werden, neu platziert? An dieser Stelle kommt dem Part des Dirigenten eine besondere Beachtung zu: Zu seinen Kernkompetenzen sollten eine konzeptionelle Herangehensweise sowie viel Erfahrung in der zielgruppenorientierten Ansprache gehören.

FÜHREN HEISST ANFÜHREN!

Einer der wichtigsten Stakeholder ist auch in diesem unternehmerischen Prozess die Führungskraft. Ohne Oben geht es nämlich nicht! Um als Pionier vorangehen zu können und die App-Integration effizient und ohne Reibungsverluste erfolgreich zu steuern, muss eine Führungskraft aber so früh wie möglich so gut wie nötig im Bilde ein. Wie in jedem Change-Prozess benötigt sie deshalb eine gezielte Informationsaufbereitung. So kann die Führungsebene im Verlauf des Projektfortschritts ihre Energie und wichtige Impulse an das Team weitergeben.





Etappen auf dem Weg zu Ihrer App

Chris Apitius, App Integration Manager
bei MontuaPartner Communication

Chris Apitius ist immer wieder fasziniert von der Begeisterung, die eine App bei den Mitarbeitern erzeugen kann: „Dafür ist es natürlich wichtig, die Ziele der App festzulegen, Zielgruppen zu kennen und Pilot-User zu haben, die die Energie der neuen App ins Unternehmen tragen.“

Wenn es früh einen Plan gibt, der die Projekt-Schritte festhält, einen Projektleiter, der dafür sorgt, dass Zeitpläne eingehalten werden und Führungskräfte, die hinter dem neuen Tool stehen, dann kann auch Ihre App zu einem Erfolg werden.“

1 *Ziele-Definition*

Welche Art Kommunikation soll umgesetzt werden? Geht damit ein Kulturwandel einher? Welche Beteiligten hatten den App-Wunsch? Telefonkonferenz als Start-Initiative, Zusammenstellung des Projektteams, Benennung Projekt-Pate

3 *Erstellung Zeitplan*

Timing Gesamtprozess, Definition der Teilziele, Ressourcen-Planung

5 *Entscheidung für App-Lösung*

Berücksichtigung des Funktionsumfangs, gewünschter Use Cases, vorhandener Intranet-Systeme & Zukunftsperspektive

IHRE ENTSCHEIDUNG FÜR EINE APP

2 *Kick-Off*

Kennenlernen des Teams, Marktübersicht der Apps mit Schwerpunkten, Funktionsumfang & Kosten, Motivation

4 *Interview mit potenziellen Zielgruppen*

Online-, Print- oder Fokusgruppenbefragung zur Definition wichtiger Bedürfnisse & Anwendungsfälle (Use Cases)

IHRE APP ALS TEIL EINER ERFOLGREICHEN INTERNEN KOMMUNIKATION

7 *App-Pilot*

Programmierung & Setup,
Pilot-Rollout & Schulung,
Test-Anwender,
Testphase im Team
und mit Fokusgruppen,
Feedback sammeln,
Optimierung & Anpassung

9 *Schreibwerkstatt*

Schulung künftiger
Autoren: relevanten
Content identifizieren,
ihn zielgruppengerecht
und interessant
aufbereiten

10 *Offizielle App- Einführung*

Rollout mit starkem
Eventcharakter
Aktionen & Schulung
der Zielgruppe

6 *Workshop App-Integration*

Detaillierter Funktionsumfang,
Definition von App-Modulen,
Use Cases, Rechtliches,
technisches Onboarding,
Stolpersteine
& Best-Practice-Beispiele

8 *Erstellung Redaktions- & Community-Plan*

Wer stellt Inhalte ein?
Woher kommen sie?
Was gibt es bereits?
Frequenz-Definition neuer
Inhalte (Orientierung
an Zielen)? Wie werden
Bearbeitung und Lieferung
sichergestellt?

Mehr als nur ein Mitarbeitermagazin

Ein digitaler Kanal für Non-Desk-Worker und den Vertrieb



Albrecht von Truchseß,
Leiter Unternehmens-
kommunikation



Carsten Lucassen,
Leiter Digitale Projekte
Unternehmens-
kommunikation

Viessmann rollte bereits 2015 seine Mitarbeiter-App Vi2Go aus und ist bis heute extrem erfolgreich auf dem mobilen Kanal unterwegs. Das Unternehmen mit 12.000 Mitarbeitern hat früh erkannt, dass die Digitalisierung Chancen bringt und ihre Mitarbeiter verbinden kann.

Herr von Truchseß, welche Rolle spielt die Digitalisierung in der internen Kommunikation?

Albrecht von Truchseß: Digitalisierung bringt Change – wo es derzeit noch nicht so ist, wird es so werden. Unter anderem in der Kommunikation mit den Non-Desk-Mitarbeitern haben wir damit endlich die Chance, einen gordischen Knoten zu durchschlagen: Gerade in der Produktion oder der Logistik erreichen Sie diese extrem wichtigen Zielgruppen über klassische Kanäle nämlich wenig bis gar nicht.

Carsten Lucassen: Die App ist eine Ergänzung zu unseren bestehenden Kommunikationskanälen. Unsere Mitarbeiterzeitung „aktuell intern“ erscheint dreimal jährlich in einer Auflage von rund 10.000 Exemplaren und liegt überall im Unternehmen aus beziehungsweise

wird verteilt. Aber digitale Kanäle? Mit dem klassischen Intranet erreichen Sie weder die Non-Desk-Worker noch den Vertrieb, der zumeist mit iOS-Geräten arbeitet. So gesehen schließt die App zwei Kommunikationslücken auf einmal.

Von Truchseß: Die App läuft auf den privaten Geräten der Mitarbeiter. Weil das ein freiwilliges Angebot ist, ist es umso wichtiger, guten Content zu liefern. Bisher lief die interne Kommunikation vor allem von Mund zu Mund über Vorgesetzte und Kollegen. Und auch die Regionalzeitung ist wichtig für unsere interne Kommunikation, weil unsere Mitarbeiter oft darauf angesprochen werden, was darin steht. Hier im ländlichen Raum hat die interne Kommunikation ein wenig andere Gesetze, als man das vielleicht woanders kennt.

Eine Ihrer Zielgruppen sind Ihre Kollegen, die Mitarbeiter. Warum brauchen die eine App?

Von Truchseß: Weil wir damit eine Lücke in der Kommunikation schließen und Interaktion aufbauen. Weil wir damit endlich allen Mitarbeitern die Chance geben, aktuell auf dem Laufenden zu sein. Und weil wir damit dazu beitragen, über



alle Hierarchiegrenzen hinweg offen und transparent zu kommunizieren und zwar nicht one-way, sondern im Dialog. Bisher haben knapp 3.000 Mitarbeiter die App heruntergeladen.

Die Einführung einer Mitarbeiter-App bedeutet auch einen Kulturwandel, weil diese beispielsweise auch auf privaten Endgeräten genutzt werden kann. Wie sind Sie dieses Thema angegangen?

Von Truchseß: Wir haben uns vor dem Start natürlich gefragt: Ist die Zeit reif für diese App und der Boden fruchtbar? Aber die Stimmung war einfach da, wir mussten kaum jemanden überzeugen. Besonders wichtig ist die Unterstützung von oben: Die Inhaberfamilie hat immer schon frühzeitig Entwicklungen aufgenommen oder selbst gesetzt. Das gilt nun auch für die digitale Transformation und damit den kulturellen Wandel im Unternehmen. Natürlich hilft es nicht, wenn alle plötzlich den Schlips ablegen, den Hoodie anziehen, auf Holzpaletten sitzen und sagen:

Jetzt sind wir cool. Der permanente Verbesserungsgedanke und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, gehören bei Viessmann zur DNA. Allen Perfektionsansprüchen zum Trotz war die App ein MVP: Wir haben sie als Minimum Viable Product mit wenigen Grundfunktionen frühzeitig herausgebracht. Seitdem geht es ums Testen und Diskutieren, Wegwerfen und Verbessern.

Und wie lange dauerte diese Entwicklung?

Von Truchseß: Wenige Wochen. Es lief eben nicht so, dass man zwei Jahre lang ein Lasten- und Pflichtenheft schreibt, einen Prototyp entwickelt und diesen erst fertig herausbringt. Anfang November gab es einen ersten Workshop, bei dem ein gemischtes Team in sechs Stunden den ersten Entwurf der App erstellte.

Wer war Teil dieses Teams?

Von Truchseß: Vertreter aus Betriebsrat und HR, der IT, dem digitalen Transformations-team, dem Marketing und unserem Bereich. Das Tolle an so einem gemischten Team: Jeder hat seine eigene Perspektive eingebracht. Aber in einem Punkt waren wir uns immer einig: Wenn die App ein Erfolg werden soll, dann muss sie unseren Mitarbeitern Mehrwert fürs tägliche Leben bieten. Also nicht nur einen News-Kanal, sondern auch vermeintlich triviale Angebote wie den Kantinenplan oder ein Schwarzes Brett.

Interview erstmals veröffentlicht 2016 im Pressesprecher von Hilikka Zebohsen

Plugins, oder die Bausteine zum Erfolg

Unter einem Plugin versteht man in der Softwaresprache ein Modul, das zu einem bestehenden System hinzugefügt werden kann.

Bei einer weit entwickelten App gibt es diese Möglichkeit nun auch. IT-Teams sind mit Staffbase in der Lage, Plugins zu entwickeln, die spezifisch auf die Anforderungen des Unternehmens zugeschnitten sind. Dieses Baukastenprinzip ermöglicht es der App zu wachsen und macht Sie zu einer Plattform mit fast unbegrenzten Möglichkeiten.

Die App wird zur Basis Ihrer Employee Experience Plattform mit Anwendungsfällen für alle Berührungspunkte der Mitarbeiter mit Ihrem Unternehmen. Angefangen bei der Einarbeitung, über Integrationen für das Personalwesen, wie Zeiterfassung und Abrechnungen, zu Trainingsmöglichkeiten für spezielle Gruppen, wie Azubis, bis zu Modulen für Bonusprogramme. Die App ist die Grundlage eines einheitlichen und positiven Mitarbeitererlebnisses.

Auch langfristig ein Erfolg

Die Entwicklung der SAP Zeiterfassung als Plugin bei Viessmann

Innerhalb von wenigen Wochen wurde die Vi2Go erstellt und mit Inhalten gefüllt. „Die zentrale Frage war nicht, wie die App aussieht, sondern was unsere Mitarbeiter wollen“, sagte Albrecht v. Truchseß. Staffbase lieferte die notwendigen Plug-ins für einen schnellen Start der App: das Schwarze Brett, einen Nachrichtenkanal, Speisepläne und interne Jobangebote.

Das funktionierte: Nach nur einem Monat hatten bereits 2.500 Mitarbeiter die App heruntergeladen und als Informationskanal adaptiert.

Auf dem Erfolg der App basierend, teilte Viessmann nun noch mehr Informationen über die App. Ziel war es zusätzlichen Mehrwert für die Mitarbeiter, die nicht an einem Schreibtisch sitzen, zu schaffen. Der wichtigste Punkt hierbei war die Integration der Zeiterfassung in SAP. Bisher mussten Mitarbeiter Ihre Vorgesetzten nach dem Zugang zur jeweiligen Zeiterfassung fragen. Das nahm sehr viel Zeit in Anspruch.

Innerhalb einer Woche programmierte Viessmanns interne IT ein Plugin auf der Basis der Staffbase APIs und des Staffbase Plugins Java SDK. Das neue Plugin kommuniziert mit dem internen SAP-System und präsentiert den Vi2Go-Nutzern ihre momentane Zeiterfassung. Daten und Zugang zu diesem System sind von Viessmann kontrolliert und nur geprüfte Information kommen durch die Firewall.

Über Staffbase

Staffbase unterstützt Unternehmen bei der mobilen Mitarbeiterkommunikation und ist der führende Anbieter von Mitarbeiter-Apps. Dank des Mobile-First-Ansatzes von Staffbase gelingt es Firmen, alle Mitarbeiter schnell und überall auf dem Smartphone zu erreichen – erstmals also auch jene ohne Schreibtisch.



Mit Büros in Chemnitz und New York unterstützt das 25-köpfige Team um die Gründer Dr. Martin Böhringer (CEO), Dr. Lutz Gerlach (COO) und Frank Wolf (CMO) inzwischen mehr als 150 Unternehmen auf vier Kontinenten bei der Digitalisierung ihrer internen Kommunikation und der Optimierung ihrer Employee Experience.

Kontakt

Staffbase GmbH | Am Walkgraben 13 | 09119 Chemnitz
Tel: +49 (0) 371 651 348 90
E-mail: team@staffbase.com

Paulaner:

“ Die ZapfApp ist das meistgelobte Projekt in unserer internen Kommunikation seit Jahren. Sie ist schon jetzt aus der Mitarbeiterkommunikation nicht wegzudenken. “

Heel:

“ Nach jahrelanger Arbeit mit verschiedensten IT-Firmen bin ich von Staffbase restlos begeistert, so viel Kundenorientierung habe ich noch nie erlebt. “

TradeWinds Island Resort:

“ Wichtige Informationen an unsere Mitarbeiter zu übermitteln ist mit Staffbase wortwörtlich so einfach, wie einen Knopf zu drücken. “

„Das häufigste Missverständnis in Bezug auf Innovationen ist, dass ihr Kurzeffekt überschätzt und ihr Langzeiteffekt unterschätzt wird.“

Geoffrey Moore