

HarbourClub

Interne Kommunikation wird mobil

Neue Apps schaffen Chancen für die interne Kommunikation. Dank mobiler Anwendungen rücken auch Mitarbeitende in Fabriken oder im Aussendienst näher zum Unternehmen.

Text: **Markus Niederhäuser*** Bilder: **iStock.com**



Mit Apps für die interne Kommunikation erreichen Unternehmen auch Mitarbeitende ohne Computer-Arbeitsplatz.

Als Salome Ramseier vor rund anderthalb Jahren die Stelle als Head Communications and Public Affairs der Region Central Europe West antrat, präsentierte sich die interne Kommunikation noch sehr traditionell. Die rund 70 Prozent «Blue Collar»-Mitar-

beitenden konnten nur schwer erreicht werden, ihre Hauptinformationsquellen waren die Vorgesetzten und die Anschlagbretter. Vor rund zwei Monaten startete Holcim eine Offensive mit der Mitarbeiter-App Beekeeper, einer Art internem Facebook. Alle Mitarbeitenden können Texte, Fotos oder Videos posten. Die App war zwar schon im Jahr 2015 eingeführt worden, fand allerdings kaum Verbreitung. Nun soll ihr ein Relaunch

zum Durchbruch verhelfen. Ziel ist es, bis Ende 2017 alle 2100 Mitarbeitenden von Holcim an Bord zu haben. Jeder Mitarbeitende hat automatisch einen Account und kann via Desktop oder App darauf zugreifen. Der Start ist geglückt und vielversprechend: Nach wenigen Wochen sind bereits 1000 Nutzer aktiv, pro Woche werden rund 50 Beiträge gepostet. Ein Erfolgsfaktor ist, dass der oberste Chef und sehr viele Füh-

* Markus Niederhäuser leitet die Weiterbildung des IAM Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW und ist Mitglied im HarbourClub.

rungskräfte aktive Nutzer sind. Ausgewählte Funktionen, wie der CEO, die Kommunikation, HR oder die Werkleiter, können über die App sogenannte Kampagnen machen, das heisst gezielte Informationen an ausgewählte Gruppen schicken, zum Beispiel an bestimmte Hierarchiestufen, Regionen oder Standorte. Für die über 100 Standorte eröffnen sich damit auch neue Möglichkeiten der standortspezifischen Kommunikation.

Dass die Mitarbeitenden mit der App ihr eigenes Handy nutzen müssen, ist ab und zu ein Diskussionspunkt. Eine weitere Herausforderung: In der Region Central Europe West werden unterschiedliche Sprachen gesprochen, was sich auch in mehrsprachigen Posts äussert.

Viele Unternehmen sind in der «Ausprobierphase»

Welche neuen Plattformen und Tools Unternehmen für die interne Kommunikation einsetzen, wurde kürzlich auch in einem Workshop unter HarbourClub-Mitgliedern diskutiert. Dabei zeigte sich Folgendes:

- Dem klassischen Intranet als Hub für die interne Kommunikation kommt nach wie vor eine grosse Bedeutung zu. Zunehmend wird es mit sozialen Funktionalitäten erweitert und mobiltauglich gemacht.
- Viele Unternehmen befinden sich in einer «Ausprobierphase»: Es werden unterschiedliche Applikationen wie Yammer, Workplace by Facebook, Slack oder eben Beekeeper eingesetzt, um Erfahrungen zu sammeln, wie die interne Kommunikation und die Kollaboration auf Team-, Abteilungs- oder Unternehmensebene zukunftsfähig gemacht werden können.
- Die Erreichbarkeit von Mitarbeitenden ohne Computer-Arbeitsplatz ist bei vielen Unternehmen immer noch ein Thema. Die Nutzung von privaten Mobile Devices wird kontrovers diskutiert und ist für einige eine Hemmschwelle.
- Die zunehmende Anzahl von Kollaborationstools und Kommunikationsplattformen droht zu einer Überforderung der Mitarbeitenden zu führen.
- Auch wenn immer mehr dialogfähige Applikationen zur Verfügung stehen: Den Dialog unter und mit den Mitarbeitenden zu fördern, empfinden viele als grosse Herausforderung. Ein beliebter Ansatz ist, die Mitarbeitenden Fragen stellen zu lassen,


die dann für alle sichtbar beantwortet werden. Oder es werden Top-down-Instrumente wie die «E-Mail an alle» abgeschafft, um die Mitarbeitenden auf soziale Plattformen zu bringen.

· Schliesslich ist es eine kulturelle Frage, wie «dialogfähig» das Unternehmen ist. Hier ist die Rolle des mittleren Managements nicht zu unterschätzen: Seine Haltung zum Veränderungsprozess, den die interne Kommunikation gerade durchläuft, ist entscheidend für die Akzeptanz durch die Mitarbeitenden.

Mit Whatsapp den Austausch fördern

Wie der Messengerdienst Whatsapp produktiv eingesetzt werden kann, macht das folgende Beispiel deutlich: Im Frühling 2016 etablierte die Marketingabteilung von Heineken Switzerland zur Einführung eines neuen Produktes eine Whatsapp-Gruppe. Unter dem Label «Succès Heineken!» wurde eine Austauschplattform für den Verkaufsaussendienst im Gastrobereich geschaffen, die seither aktiv ist und heute rund sechzig Personen umfasst. In der Gruppe werden Informationen ausgetauscht, Bilder und Videos geteilt. Das Mitmachen ist freiwillig, neben den Verkäufern sind auch diverse Personen aus dem Management dabei und applaudieren bei innovativen Ideen oder erfolgreichen Verkaufsabschlüssen.

Ursprünglich von der Marketingabteilung initiiert, ist die Whatsapp-Gruppe mittlerweile zum Selbstläufer geworden. Die Gruppenmitglieder motivieren sich gegenseitig und tauschen Ideen und Geschichten aus. Es werden auch Videos von Kundengesprächen geteilt, wenn die entsprechende Freigabe vorliegt. Bei der Lancierung des neuen Bieres Eichhof Retro im April dieses Jahr lief die Whatsapp-Gruppe heiss: Innerhalb von zwei Tagen wurden über hundert Nachrichten ausgetauscht. Da Heineken in allen Landesteilen präsent ist, herrscht auf der App ein Sprachenmix. Beiträge auf Hochdeutsch, Französisch, Italienisch und Englisch wechseln sich ab.

Heineken und sein Kommunikationschef Urs Frei überlegen sich nun, das erfolgreiche Modell dieser Whatsapp-Gruppe in der internen Kommunikation breiter einzusetzen. Welche Plattform sich am besten dafür eignet, wird gerade abgeklärt. 

HarbourClub-Symposium vom 23. November 2017

Unter dem Titel «Empowerment und Dialog mit mobilem Intranet» wird Salome Ramseier von Holcim am HarbourClub-Symposium vom 23. November 2017 im Novartis Campus Basel über das im Artikel beschriebene Fallbeispiel berichten.

 @HarbourClub_CCO



Markus Niederhäuser.