

Unterwegs und doch am Laufenden – mit einer Mitarbeiter-App

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

**Mitarbeiter-Apps waren das Thema des Round Tables am 20. Juni 2017.
Mit zwei Beispielen: von TUI und dm.**

smile2go nennt sich die Mitarbeiter-App, mit der alle rund 76.000 TUI-MitarbeiterInnen weltweit miteinander vernetzt sind. C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin, übernahm die Aufgabe das neue Kommunikationswerkzeug zu entwickeln. Vorangegangen war – anlässlich eines Geschäftsführer-Wechsels – im Jahr 2014 die Bündelung aller TUI-Group-Aktivitäten weltweit. Die Mitarbeiter-App soll – angesichts zahlreicher Intranet-Insel-Lösungen im Konzern – eine Klammer-Funktion übernehmen und die MitarbeiterInnen auf das konzernweite Intranet aufmerksam machen.

durchblick heißt die Mitarbeiter-App für die rund 6.600 österreichischen dm-MitarbeiterInnen (an 394 Standorten). Sie wurde 2015 von der movea marketing GmbH & Co KG., Salzburg, (Programmierung: Loop New Media GmbH) geschaffen, um die MitarbeiterInnen – die großteils über keinen PC-Zugang verfügen - noch besser zu informieren. Neben der Mitarbeiter-App gibt es die Mitarbeiterzeitschrift „Durchblick“ (Print, zehnmal jährlich à je 40 bis 56 Seiten), ein Intranet, E-Mails, persönliche Informationen (auch telefonisch), die Zeitschrift „Elterneinblicke“.

Beide Beispiele zeigen: Mitarbeiter-Apps sind sinnvoll, wenn die MitarbeiterInnen mit anderen internen Medien nur ungenügend erreicht werden können. Wenn sie viel auf Reisen sind – wie bei TUI – oder keinen PC-Zugang haben – wie bei dm. Aber: Mitarbeiter-Apps sind keine Stand-Alone-Lösungen. Sie wirken im Zusammenspiel mit anderen internen Medien, auf die sie die Aufmerksamkeit der MitarbeiterInnen lenken.

Individuelle Profile

Darüber hinaus machten die Vorträge der beiden Referenten, Burkhard Tewinkel/Managing Director C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin, und Stefan Ornig/Geschäftsführer movea marketing GmbH & Co KG, Salzburg, klar, wie unterschiedlich Mitarbeiter-Apps gestaltet werden können. Angefangen von den persönlichen Profilen mit Fotos, Kontaktdaten, Kommentar- und Likes-Funktionen.

smile2go bietet den MitarbeiterInnen an, in ihren Profilen ergänzende Fotos unterzubringen und (bis zu vier) private Interessen zu nennen. Außerdem können die TUI-MitarbeiterInnen von ihrer App aus Mails und Telefonate mit KollegInnen austauschen (vorausgesetzt, diese haben ihre Kontaktdaten entsprechend ausführlich in der App angeführt).

Wissenswertes

Noch mehr Unterschiede lassen sich bei der Gestaltung einzelner Rubriken ablesen. Natürlich geht es einmal um Wissen und Informationen. Bei smile2go basiert der „Newsstream“ auf News aus dem (konzernweiten) Intranet und Infomails sowie einem TUI-ABC, das zu allen relevanten Bereichen des Konzerns Basisinformationen bietet (mit Infografiken, wertvollen Eckdaten).

dm durchblick bringt in Rubriken wie „Aktuelles“ oder „Wir bei dm“ überwiegend Inhalte aus der Mitarbeiterzeitschrift und der Unternehmenskommunikation, übermittelt Seminarinformationen sowie Schulungsvideos und verknüpft zu externen Informationsquellen wie zur Konzern-Website, zum Online-Shop oder zu Industrie-Partnern.

Gutscheine und Gamification

Videos und Fotos schaffen bei der dm-App durchblick wesentliche Akzente; insbesondere mit der Aufforderung an die MitarbeiterInnen persönliche Fotos und (Kurz-)Beiträge einzusenden. Außerdem gibt es - als Anreiz die App zu nutzen – Gutscheine. Dazu kommen Umfragen und Gewinnspiele sowie eine Wiki-Funktion.

Bei **smile2go** von TUI setzt man auf Interaktivität, Gamification und Teamgeist: Die User der App werden aufgefordert mit dem „Meeting-Tool“ Firmenevents und private Treffen zu organisieren. Das „Umfrage-Tool“ ermöglicht bei den Usern Umfragen zu Spezialthemen und bietet eine laufend aktualisierte Grafik, an der abzulesen ist, wie gut die App im Moment bei den MitarbeiterInnen ankommt. Und schließlich werden die MitarbeiterInnen unter dem Titel „Team Challenge“ aufgefordert an unterschiedlichen Teamwettbewerben teilzunehmen. Die App wird damit zum Motor der Mitarbeiterbeteiligung, wenn es zum Beispiel um ein Thema geht wie „Zeigt eure Unterstützung für Flüchtlinge!“ Für die teilnehmenden Gruppen gibt es mithilfe der App eine Bewertung: Je mehr User einem Team folgen und je mehr Likes das Team erzielt, desto besser der „Score“. Die Team-Scores sind an einer laufend aktualisierten Infografik abzulesen.

Im Hinblick auf die weltweite Anwendbarkeit wird **smile2go** in Deutsch und Englisch angeboten.

Der Einführungsprozess

Stefan Ornig berichtete zur Einführung der dm-App: In einer ersten Phase seien die Datensicherheit und die Nutzungsbedingungen mit dem Betriebsrat abgeklärt und dann sogleich zügig geeignete Inhalte entwickelt worden. Der Go Live wurde per Mail an alle Filialen und MitarbeiterInnen sowie via Mitarbeiterzeitschrift angekündigt. Danach stellte sich der Erfolg binnen weniger Wochen ein: vom Fleck weg lud sich mehr als die Hälfte der MitarbeiterInnen die App auf das (überwiegend private) Handy.

Heute (Stand Juni 2017) haben bei dm in Österreich 66 % der Belegschaft (4.300 MitarbeiterInnen) die App auf ihrem Smartphone installiert und 58 % (3.800 MitarbeiterInnen) nutzen sie laufend. Pro Monat werden mehr als 20.000 Besuche verzeichnet, jeder Nutzer verbringt pro Monat fast zehn Minuten mit der App.

Bei TUI ist die Vorgangsweise vorsichtiger: Die App ging zwar im April 2017 online, wurde aber nicht eigens beworben. Man sähe das zunächst als eine Art Testphase, so Burkhard Tewinkel. Vor allem die komplexen Tools – wie „Team Challenge“, „Umfrage-Tool“ und „Meeting-Tool“ - müssten noch hinsichtlich aller Aspekte der Datensicherheit näher beobachtet werden. Nicht zuletzt auch unter internationalen Aspekten.



20. Juni 2017: Beim Round Table Interne Kommunikation (v.l.n.r.): Burkhard Tewinkel/Managing Director C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin, Dr. Kristin Engelhardt, Stefan Ornig/Geschäftsführer movea marketing GmbH & Co KG, Salzburg