

Yammer & Videos bei Henkel Austria und Austrian Airlines

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

Der PRVA-Round Table Interne Kommunikation am 3. März 2020 widmete sich Projekten, die 2019 den Preis für Mitarbeitermedien „Die Silberne Feder“ in den Kategorien „Digital Workplace“ bzw. „Bild und Ton“ erhielten.

Die Präsentation der beiden Preisträger-Projekte fand wenige Tage, bevor die Corona-Virus-Krise Veranstaltungen unmöglich machte, statt. Beide Projekte bezogen sich auf Yammer und berücksichtigten den Einsatz von Videos. In der nachfolgenden Corona-Virus-Krise wurden digitale Medien für die Interne Kommunikation besonders wichtig. Die Projekte von Henkel Austria und Austrian Airlines haben daher im speziellen Sinn Beispielwirkung.

Ein Tool zum Mitmachen, mit lokalen Informationen

Beim Projekt von Henkel Austria ging es um eine Neu-Positionierung von Yammer im Jahr 2018. Die Ausgangssituation: Nach dem Relaunch des globalen Intranet-News-Kanals „Henkel Life online“ ergab sich die Erkenntnis, dass dadurch in Zukunft lokale News unterrepräsentiert sein würden. Gleichzeitig schrumpfte die österreichische Kommunikationsabteilung von bisher vier Köpfen auf nur mehr drei Köpfe. Die Lösung: Der bereits 2015 gelaunchte Yammer-Account sollte als der digitale Informationskanal positioniert werden.

Weitere Mitarbeitermedien, die es bei Henkel Austria gibt: die Mitarbeiterzeitschrift „Henkel Life“ (Print, viermal jährlich, Versand nach Hause an rund 750 MitarbeiterInnen und über 500 Pensionisten in Österreich), der Newsletter „Best of Henkel News“ für MitarbeiterInnen in der Produktion (Print, monatlich, Zusammenfassung der wichtigsten Infos aus dem Yammer-Kanal), Infoscreens (tagesaktuelle Information, lokal und global) und anlassbezogene Mails. Dazu gibt bzw. gab es Face-to-Face-Kommunikation wie Business Breakfasts, Management Talks, Financial Talks und Townhall Meetings (für die MitarbeiterInnen in der Produktion).



Bildtext: Ulrike Gloyer/Corporate Communications Manager Henkel CEE referiert beim PRVA-Round Table Interne Kommunikation am 3. März 2020 (Foto: Kristin Engelhardt)

Ulrike Gloyer/Corporate Communications Manager Henkel CEE zum Yammer-Relaunch: „Wichtig für den Erfolg von Yammer als neuen News-Kanal war die Bewusstseinsbildung bei den Kolleginnen und Kollegen: ‚Wer nicht regelmäßig die Yammer-News checkt, ist nicht am Laufenden, was in der österreichischen Henkel-Welt wichtig bzw. los ist.‘“ Und: „Wir verfolgten von Anfang an das Motto ‚Sharing is caring‘. Also: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dürfen und sollen den News-Kanal aktiv durch eigene Postings, Kommentare, Likes mitgestalten.“

Die angepeilte Frequenz und die Inhalte: Corporate Communications postet täglich ein bis zwei News aus dem Unternehmen oder teilt Interessantes von externen Plattformen (um die Akzeptanz zu erhöhen). Ausgewählte MitarbeiterInnen wirken als „Yammer-Botschafter“: Sie posten aktiv und animieren andere MitarbeiterInnen auch mitzumachen. Regelmäßige Umfragen und Gewinnspiele bringen zusätzliches Interesse und Traffic. Bei den Gestaltungskriterien wird auf kurze Texte, Verlinkungen, Fotos und Videos Wert gelegt.

Humor als Geheimrezept

Die Erfolgswahlen geben dem Konzept Recht: Heute sind nahezu alle der rund 500 österreichischen MitarbeiterInnen mit PC-Zugang Mitglied in der Henkel Life Österreich Yammer-Gruppe. Und auch das Mitglieder-

Engagement ist im Ländervergleich außergewöhnlich hoch: 33 Prozent der Mitglieder haben im Vorjahr gepostet, knapp 52 Prozent geliked.

Das Posting mit der höchsten Resonanz (aus dem Jahr 2019) belegt, dass Humor ein Geheimrezept ist: In einem Video warb Michael Sgiarovello/Leiter der Unternehmenskommunikation South Easter Cluster gemeinsam mit dem Küchenchef auf launige Weise für ein verbindliches Check-In in der Henkel-Kantine. Gesangseinlage miteingeschlossen. Das Posting hatte die höchste Resonanz aller bisherigen Posts: 446 Views, 80 Likes und 15 Kommentare.

Eine rote Couch als Strategie-Tool

Bei Austrian Airlines ist Yammer seit 2016 einer der für die interne Kommunikation genutzten Kanäle. Mit knapp 5.000 Usern (von rund 7.000 MitarbeiterInnen; Stand Ende April 2020). Daneben gibt es für die MitarbeiterInnen ein in Kürze relaunchedes Intranet mit täglichen News (jeweils eine Nachricht am Tag), den anlassbezogen per Mail versandten Newsletter „e-News“, das viermal jährlich erscheinende Mitarbeitermagazin „we“ (Print), 30 Infoscreens an den Standorten am Flughafen Wien (mit Newsflash) und mindestens viermal jährlich „Red Hours“ für den persönlichen Dialog inkl. Webcast (zur Bilanz und zu anderen Sonderthemen).



Bildtext: Markus Setznagel/Senior PR-Manager Corporate Communications Austrian Airlines referiert beim PRVA-Round Table Interne Kommunikation am 3. März 2020 (Foto: Kristin Engelhardt)

Markus Setznagel/Senior PR-Manager Corporate Communications Austrian Airlines schildert die Ausgangssituation, die zur kreativen Idee einer Videoserie führte: „2018 war geprägt von einem neuen Vorstand und einer neuen Unternehmensstrategie. Wir überlegten, wie wir die Kernthemen der #DriveTo25-Strategie überzeugend vermitteln und gleichzeitig die MitarbeiterInnen unsere Vorstände besser kennenlernen könnten.“ Die Lösung: eine rote Couch als verbindendes Element, auf der jeden Monat ein anderer Vorstand Platz nimmt und von Peter N. Thier/Leiter der Unternehmenskommunikation zu einem der zehn #Drives interviewt wird. Die Couch wird dazu jeweils in einen anderen Unternehmensbereich transportiert, um so auf der einen Seite Abwechslung in das Format zu bringen, auf der anderen Seite unterschiedliche KollegInnen einzubinden. So findet die rote Couch zum Beispiel mitten im Hangar der Austrian Technik neben geparkten Flugzeugen Platz, in der Flugleitzentrale bei den KollegInnen, die das operative Geschäft steuern, oder im Check-in-Bereich am Flughafen Wien mit Blick auf das Vorfeld.

Die Videos werden auf Yammer gepostet und per e-News zusätzlich an alle MitarbeiterInnen kommuniziert. Dauer der Videos: jeweils zwischen vier und acht Minuten je nach Komplexität des Themas. Der Aufbau: nach einem kurzweiligen Intro mit Schnittbildern von der jeweiligen Location bzw. KollegInnen folgt das Interview mit vier Kameraperspektiven. Zahlen und wichtige Fakten werden neben dem Vorstand animiert. Die Produktion erfolgt in der Kommunikationsabteilung selbst. Also äußerst kostengünstig.

Markus Setznagel: „Seit dem ersten Video im Jänner 2019 haben wir die Couch bereits quer durchs Haus und das Flughafen-Areal chauffiert. Die Couch hat im Unternehmen also schon hohen Wiedererkennungswert und die Videos sind fixer Bestandteil unserer Kommunikation. Und das mit sehr guter Resonanz: Die monatlichen Folgen erhalten rund 1.500 Views – unser ‚Blockbuster‘ wurde knapp 3.000-mal angesehen.“

Corona-Virus-Krise

Etwa zwei Monate nach dem Round Table Anfang März geben die beiden Referenten ein Resumée, wie ihre Unternehmen Yammer und Videos für die Mitarbeiterkommunikation während der Corona-Virus-Krise eingesetzt haben.

Ulrike Gloyer: „Gerade in den letzten Wochen, in denen der Großteil der Kolleginnen und Kollegen im Homeoffice arbeiteten, erwies sich die Entscheidung für Yammer als primären Kommunikationskanal als goldrichtig – Stichwort schnelle, flexible Verbreitung von Informationen. Darüber hinaus gibt’s seit 27. Februar täglich ein E-Mail der Kommunikationsabteilung an alle Mitarbeiter, das einen Überblick über die neuesten Entwicklungen und alle

Maßnahmen, die Henkel zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie setzt, gibt.“

Markus Setznagel: „Yammer hilft in dieser außergewöhnlichen Zeit in Verbindung mit dem Unternehmen und den KollegInnen zu bleiben. So machen sich KollegInnen der gesamten Lufthansa Group mit Bildern vom Homeoffice in aller Welt oder emotionalen Videos der letzten Flug- und Urlaubserlebnisse gegenseitig Mut oder tauschen sich zu den aktuellen Entwicklungen aus. Wir organisieren zudem regelmäßig digitale Red Hours mit dem Vorstand, um so alle KollegInnen up-to-date zu halten. Die ZuseherInnen-Zahlen im Rekordbereich bestätigen die enorme Wichtigkeit dieses Dialogs.“

2020 04 30/ek