

KOSMISCHE REVOLUTION IM TOWER

Wie sieht eine moderne Form der **internen Kommunikation** aus?

Wie erreicht man Mitarbeiter fernab von schwarzen Brettern und klassischem Intranet? Die Antwort des Teams von Oliver Schumacher, Leiter Kommunikation und Marketing der Deutschen Bahn, auf diese Fragen lautet „**DB Planet**“.

100 Tage nach dem Start des **Social Intranet** ziehen **Tobias Geiger**, Leiter Interne Kommunikation und Digitalisierung, und Multimedia-Kommunikator **Jens Appelt** eine erste Bilanz. Ein Werkstattgespräch.

TEXT: Peter Kirsch

Ihr Chef ist mit seinen Gedanken auf dem Mars?
Mit DB Planet erreichen Sie ihn trotzdem.



Galaktisch gut.

Sie sind neugierig auf alles, was im Konzern passiert? Wollen sich direkt mit Ihren Kollegen, egal wo, austauschen? Sich schnell informieren, Wissen teilen und mit allen Ideen diskutieren? Und das unabhängig von Raum, Zeit, Gerät und BKU? Kommen Sie auf DB Planet. Sofort mittendrin. db.de/dbplanet

Zum Launch von „DB Planet“ starteten die Macher eine Offensive, um Mitarbeiter und Führungskräfte der Deutschen Bahn zu informieren – unter anderem mit Plakatwerbung.

An Selbstbewusstsein mangelt es der Deutschen Bahn in diesen Tagen nicht.

Im Berliner Bahn-Tower am Potsdamer Platz fallen große Worte. Ein „neues Zeitalter“ sei angebrochen. Es fällt gar das Wort „Revolution“. „Zumindest aber haben wir einen riesigen Schritt nach vorn gemacht. Wir haben es geschafft, unsere interne Kommunikation in das digitale Zeitalter zu übertragen“, sagt Jens Appelt, seit Oktober 2012 Leiter Multimedia-Kommunikation. Der Hamburger hatte zuvor die Social-Media-Aktivitäten des Konzerns aufgebaut.

Die Neuausrichtung der Mitarbeiterkommunikation unter digitalen Vorzeichen ist eine Mammutaufgabe. Und ein

Thema, dass in der Kommunikationsbranche seit einiger Zeit heiß diskutiert wird: Wie sieht eine moderne Variante von interner Kommunikation aus? Wie erreicht man seine Mitarbeiter flächendeckend, jenseits von Print-Publikationen und dem klassischen, weitgehend statischen Intranet? Die Deutsche Bahn ist überzeugt, eine Antwort auf diese Fragen gefunden zu haben: „DB Planet“.

Bei „DB Planet“ handelt es sich um eine neue Kommunikationsplattform,

genauer: um eine Art Mitarbeiter-Facebook. Jeder Bahn-Angestellte, im ersten Schritt nur in Deutschland, hat die Möglichkeit, sich anzumelden, ein Profil zu erstellen, mit anderen Mitarbeitern zu chatten und Gruppen zu gründen. In der Themenwahl sind die Mitglieder völlig frei. Einige tauschen sich über Apple-Produkte oder

Haustiere aus, andere über arbeitsspezifische Fachfragen oder auch einfach über Nonsens. „Mit ICE-Verspätungen Chemtrails bekämpfen“ ist eine der beliebtesten Gruppen. Geschlagen noch von „Singles bei der Deutschen Bahn“.

„DB Planet“ ist aber nicht einfach ein Facebook-Klon, sondern auch eine Nachrichten-Website. Bevor man auf sein individuelles Profil kommt, muss man an einem redaktionellen Bereich vorbeiscrollen. Dort rotieren mehrfach am Tag neue, unternehmensrelevante Nachrichten. Zum Teil sind das trockene Zahlen, zum Teil klassische Reportagen – oder auch mal Angebote für Mitarbeiterrabatte. In jedem Fall sollen die Informationen Mehrwert bieten. Dieser redaktionelle Teil lässt sich nicht wegklicken.

„Für uns ist ‚DB Planet‘ eine ganz wichtige Möglichkeit,

unsere Mitarbeiter flächendeckend zu erreichen und mit News zu versorgen“, sagt Appelts Chef Tobias Geiger, der die interne Kommunikation verantwortet. Geiger hat zum Jahreswechsel Antje Neubauer beerbt, seine Funktion hat aber einen leicht veränderten Zuschnitt: Statt der PR, die Neubauer mitnahm in ihren neuen Bereich „Marketing & PR“, nennt er sich >

News vom Saturn brauchen länger als eine Stunde. Neues von DB Planet keine Sekunde.

Galaktisch gut.
 Sie sind neugierig auf alles, was im Konzern passiert? Wollen sich direkt mit Ihren Kollegen, egal wo, austauschen? Sich schnell informieren, Wissen teilen und mit allen neue Ideen diskutieren? Und das unabhängig von Raum, Zeit, Gerät und BKU? Kommen Sie auf DB Planet. Sofort mittendrin. db.de/dbplanet

Leiter Interne Kommunikation und Digitalisierung – ein deutlicher Beleg für die gestiegene Relevanz des letzteren Themas für die Mitarbeiterkommunikation.

Die internen Informations- und Dialogmöglichkeiten der Bahn ans digitale Zeitalter anzupassen, ist dringend geboten. Der Staatskonzern hat rund 310.000 Mitarbeiter, davon 200.000 in Deutschland. Viele von ihnen haben keinen PC-Arbeitsplatz und greifen nach wie vor auf das klassische Schwarze Brett zurück, um sich zu informieren – vom Fahrdienstleister über den Lokführer bis hin zum Fahrbegleiter. „Das werden wir auch behalten“, versichert Geiger. „Aber mit ‚DB Planet‘ haben wir nun eine kluge Alternative. Eine Plattform, die jeder Mitarbeiter jederzeit von überall und auf jedem Endgerät abrufen kann.“

Die Startseite von „DB Planet“ bildet ein redaktioneller Bereich, auf dem unternehmensrelevante Nachrichten rotieren.

Dass das Portal angenommen wird, zeigen die Zahlen, die Appelt und Geiger beim prmagazin-Besuch im Bahn-Tower Anfang Juli vorlegen. 100 Tage nach der Einführung verzeichnet DB Planet 65.000 angemeldete Nutzer, 4.000 gegründete Gruppen und 400.000 Seitenaufrufe pro Tag. Das Ziel der Bahn waren 50.000 Nutzer bis Ende 2017. „Wir hätten einige Möglichkeiten, die Zahlen noch stärker zu pushen“, sagt Appelt. „Wir könnten etwa ‚DB Planet‘ als Browser-Startseite für alle Nutzer im Unternehmen festlegen. Aber wir wollen es nicht übers Knie brechen. Ein organisches Wachstum ist uns lieber. Und das funktioniert gerade ziemlich fantastisch.“

Ein behutsamer Start scheint auch deshalb ratsam, weil das neue Medium zwangsläufig Begleiterscheinungen mit sich bringt, die jedes Unternehmen bedenken sollte, das über solch ein Instrument

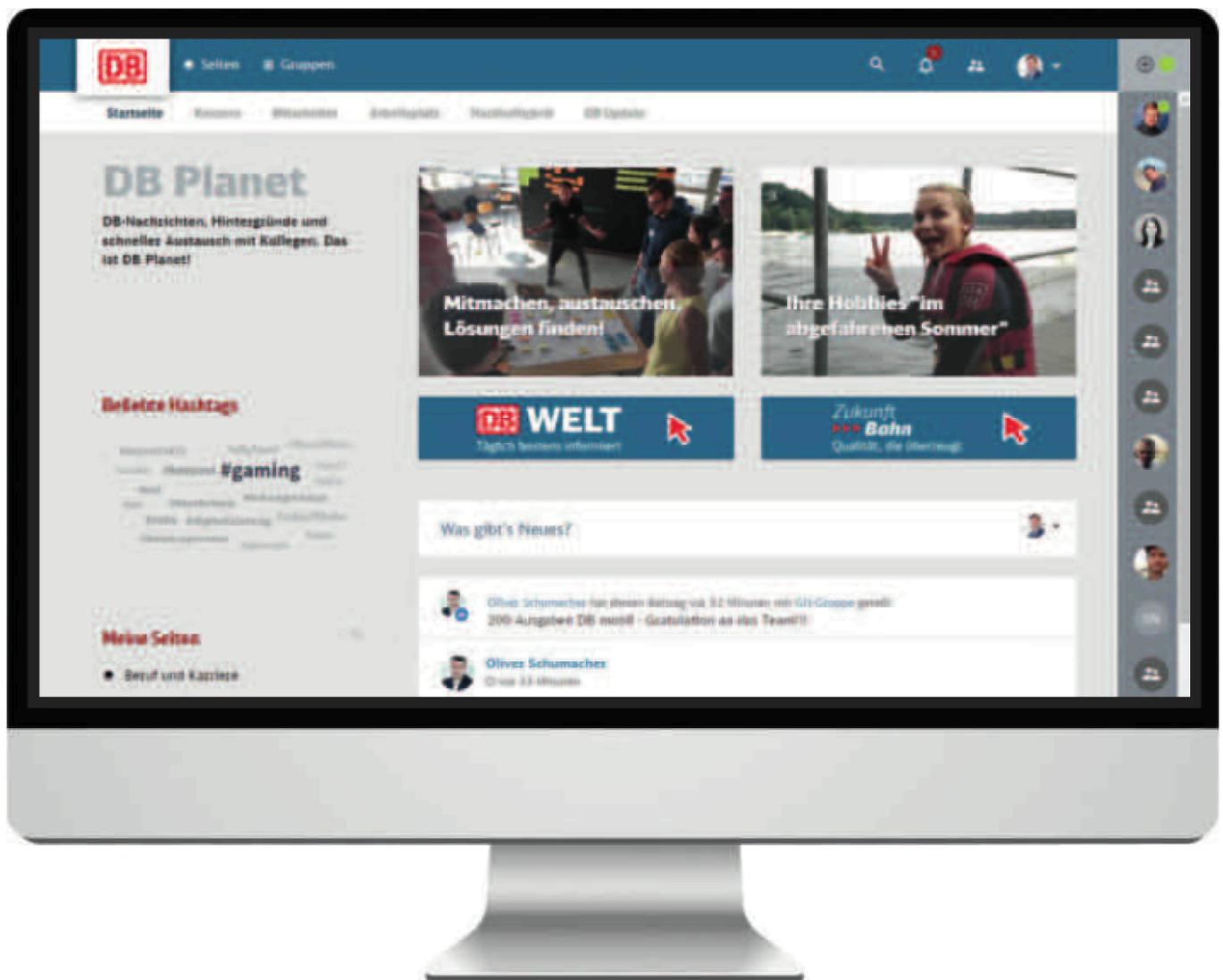


Foto: warmworld/fotolia.com/Montage prmagazin

nachdenkt: „DB Planet“ eröffnet nicht nur neue Informationswege, sondern verändert die Kommunikation grundlegend. Nahbarer, spontaner, persönlicher – das sind heute die Anforderungen an die interne Kommunikation.

Das betrifft etwa den Vorstand: Auf DB Planet finden sich beispielsweise Videobotschaften, die Bahn-Chef Richard Lutz ohne große Vorbereitung und professionelles Kamera-Team direkt in die Kamera gesprochen hat. Auch Selfies des Bahn-Vorstands erreichen wesentlich mehr Mitarbeiter als die klassischen Quartalsberichte. „Es geht um Authentizität“, sagt Appelt. „Unsere Mitarbeiter schätzen das. Wir zeigen ihnen, dass wir mit ihnen auf Augenhöhe reden wollen.“ Die klassische Top-down-Kommunikation ist längst nicht Geschichte, aber sie muss sich den Regeln der sozialen Netzwerke anpassen. „Wir wollen Feedback. Wir wollen wissen, wie die Mitarbeiter denken, was sie umtreibt. Nur so werden wir besser.“

Auszuhalten galt es zuletzt etwa die Reaktionen auf einige Fehler und noch kommende Funktionen auf „DB Planet“ selbst. Da alle Ressourcen für einen erfolgreichen Start des Projekts gebündelt werden mussten, nahm man anfängliche Fehler in Kauf und ging Funktionsverbesserungen im Nachgang an – ein nicht unübliches Vorgehen im IT-Bereich. „Gleich nach dem Start entbrannten in unserem Hilfe-Bereich viele Diskussionen“, sagt Appelt. „Die einen zeigten Verständnis, die anderen fanden es unmöglich. „In unserer Kommunikation waren wir stets transparent, schließlich ist eine neu eingeführte Software nie ganz ohne Fehler.“

Die Kommunikation verfolgte diese Debatte sehr genau – griff allerdings nicht ein. „Das war nicht nötig“, sagt Geiger. „Die Nutzer haben sich im Prinzip selbst reguliert. Die einen haben den Umstand angegriffen, die anderen verteidigt und Verständnis gezeigt.“ Grundsätzlich, so Geiger, wolle man überhaupt nur selten in die Diskussionen eingreifen. „Und wenn wirklich mal jemand etwas auf dem Herzen hat, dann schreibe ich ihm einfach eine Nachricht oder greife zum Telefon“, ergänzt Appelt. Bei „DB Planet“ sind die Wege etwas kürzer als bei Facebook.

Wichtig ist dem Unternehmen, ein Maximum an Freiheit auf der Plattform zu bieten. Die Bahner können sich gegenseitig „folgen“ – die Facebook-typische Funktion „befreunden“ wählte die Bahn bewusst nicht, „weil wir das unpassend fanden, denn es sind ja Kollegen“, so Appelt. Die Mitar-

beiter können zudem Themenbereiche abonnieren sowie offene oder geschlossene Gruppen erstellen. Die Kommunikation hat keinen Einblick, was dort geschrieben wird.

Das Risiko nimmt das Team aus gutem Grund in Kauf: „Wir stehen in direkter Konkurrenzsituation zu Facebook und WhatsApp. Wir wollen, dass unsere Leute auf ‚DB Planet‘ kommunizieren. Das tun sie aber nur, wenn wir ihnen vertrauen. Und wir wollen ihnen den absoluten Freiraum geben.“



„DB PLANET“: ZAHLEN & FAKTEN

- Am **4. April 2017** startete die Deutsche Bahn das soziale Intranet „DB Planet“, eine Mischung aus Social-Media-Plattform und Nachrichtenportal.
- Bislang ist „DB Planet“ nur für Bahn-Angestellte in Deutschland erreichbar. Der internationale Roll-out ist für **2018** geplant.
- „DB Planet“ soll 2018 das bisherige, weitgehend statische Intranet ersetzen.
- **100** Tage nach dem Start der Plattform sind bereits rund **64.000** Mitarbeiter bei „DB Planet“ angemeldet. Ziel der Bahn waren **50.000** Anmeldungen bis Ende 2017.
- Jeden Tag sind **35.000 bis 40.000** Nutzer auf der Plattform aktiv.
- Die Seite wird im Monat rund **sieben Millionen** Mal besucht.

Wenn sie das Gefühl hätten, wir würden sie in irgendeiner Weise zensieren oder kontrollieren, dann würde die ganze Plattform nicht funktionieren“, ist Appelt überzeugt.

Um möglichst viele Kollegen auf die Seite zu holen, richtete die Bahn mit dem Launch auch einen „DB-Planet-Helpdesk“ ein. 680 Fragen wurden direkt auf dem Portal gestellt, 3.000 per E-Mail oder Telefon beantwortet. Zudem adressierten die Macher Mitarbeiter und Führungskräfte in einer großen Informationsoffensive – unter anderem in Form einer Roadshow mit dem „DB-Truck“, auf Plakaten und Infoscreens in den Kantinen und bei einer Werke-Tour. Nach dem erfolgreichen Start >

in Deutschland sollen im nächsten Schritt ab 2018 auch alle internationalen Mitarbeiter für „DB Planet“ freigeschaltet werden. Dann handelt es sich tatsächlich um eine globale Plattform.

Bei der Einführung des Instruments hatte die Bahn fachliche Unterstützung von der Intranet-agentur Hirschtec. „DB Planet“ basiert auf der Software „Coyo 4“ der Firma Coyo, ein aufstrebendes Unternehmen aus Hamburg, das auch Konzerne wie Ritter Sport und TUI Cruises betreut. Appelt zufolge ist es die einzige Software in diesem Segment, die „mobile first“ programmiert wurde.

Um die Inhalte für „DB Planet“ kümmert sich ab Januar 2018 fischerAppelt als Content-Lead-Agentur – gemeinsam mit der neu gegründeten Intranet-Redaktion der Bahn. Seit 2001 betreut die Agentur bereits Teile der internen und externen Unternehmenskommunikation des Konzerns. Im Bereich der Content-Produktion lösen die Hamburger

damit C3 ab. Entscheidend für den Zuschlag war vor allem die strategische Verzahnung von Content in Print und Digital“, begründet Tobias Geiger.

Im internen Redaktionsteam der Bahn wurden im Frühjahr 2016 Stellen neu besetzt. „Wir arbeiten verstärkt mit audiovisuellen Formaten, die von der Redaktion selbst produziert werden“, sagt Appelt. „Wichtig war bei der Auswahl der Mitarbeiter deshalb, dass sie einen journalistischen Hintergrund und digitale Erfahrung haben – insbesondere im Online- beziehungsweise TV-Journalismus.“

Die Redaktion besteht aus einer Mischung aus internen Kollegen und Neuzugängen von außen. „Erfahrene Bahn-Mitarbeiter sind dabei auch

sehr wichtig“, sagt Appelt. „Es gibt bei uns einfach einen gewissen Bahn-Schnack. Bestimmte Begriffe, die wir verwenden. Passiert das nicht, verlieren wir bei den Mitarbeitern an Glaubwürdigkeit.“

Dazu gehört auch eine widerspruchsfreie Bildsprache. Appelt erinnert sich etwa an ein Foto, dass der frühere Bahn-Chef Rüdiger Grube vor einigen



„Wie bei vielen Großunternehmen war unser bisheriges Intranet ein Sammelsurium an Links und Formularen.“

Jens Appelt

Leiter Multimedia-Kommunikation



Foto: warmworld/foto.hi.com/Montage prmagazin

Das Ziel ist es, alle Bahner künftig auch per Smartphone-App zu erreichen. Noch ist „DB Planet“ browser-basiert.

Jahren postete. Der Vorgänger von Richard Lutz war bei einer symbolischen Weichenstellung anwesend – im Anzug und ohne orangefarbene Sicherheitsweste. „Das war für viele alte Eisenbahner ein No-Go“, so Geiger. „Wer auf dem Gleis steht, der hat eine orangene Sicherheitsweste zu tragen. Egal, wer er ist. Es sind diese Details, die unseren Mitarbeitern zeigen, ob wir mit ihnen auf Augenhöhe sind.“

Der Startschuss für das Projekt „DB Planet“ fiel noch unter Führung von Geiger Vorgängerin Antje Neubauer im Juli 2016. Die Ausschreibung folgte im September 2016. Umgesetzt wurde das komplette Konzept innerhalb eines Jahres – das ist vergleichsweise schnell. „Der Vorteil bei diesem Projekt liegt in dem besonderen Interesse des Vorstands“, sagt Geiger. Er muss es wissen: Bevor er im Januar 2017 die Leitung der internen Kommunikation übernahm, war er Bürochef des damaligen Bahn-Chefs Rüdiger Grube. „Und die Unterstützung ist

bis heute großartig. Einige Vorstandsmitglieder muss man mittlerweile sogar ein klein wenig bremsen, so viel posten sie mittlerweile.“ Denn: Nach und nach hätten wirklich alle verstanden, dass man mit einem einzigen Foto mitunter mehr Mitarbeiter erreichen kann als mit einer Rede oder einer Pressemitteilung.

Auch wenn sich Appelt und Geiger nach 100 Tagen „DB Planet“ zufrieden zeigen: Das große Ziel ist es, alle Bahner auch per Smartphone-App zu erreichen. Derzeit ist „DB Planet“ noch browser-basiert. Das wirkt sich zwangsläufig auf das Nutzerverhalten aus. Die Mitarbeiter frequentieren die Plattform besonders stark während der klassischen Bürozeiten bei der Bahn – zwischen 8 und 18 Uhr. Am Abend sinkt der Traffic. An Wochenenden sind im Schnitt bloß noch zehn Prozent der Angemeldeten online.

Ausnahmen sind besondere Anlässe wie im Mai dieses Jahres der Cyber-Angriff mit dem Wanna-Cry-Virus und die Zugentgleisung bei Dortmund. „Da merken wir ganz klar, dass ein hohes Informationsinteresse besteht“, berichtet Geiger. Sobald eine eigenständige App entwickelt ist, bestünde auch die Möglichkeit, die Mitarbeiter per Push-Meldung über wichtige Nachrichten zu informieren. Das würde die Reichweite noch einmal steigern.

Mit „DB Planet“ hat das Unternehmen übrigens einen Namen gewählt, der im Bahn-Universum vertraut klingt – von der Mitarbeiterzeitung „DB Welt“. Das 24-seitige Print-Produkt erscheint elfmal jährlich in einer Auflage von 85.000 Exemplare und war bisher das wichtigste Instrument der internen Kommunikation.

Die Inhalte von „DB Welt“ sollen künftig in „DB Planet“ aufgehen. Sie sind bereits auf das Portal migriert. Auch das bisherige Intranet soll abgeschaltet werden, wenn die Zeit reif ist – im Gespräch ist Anfang 2018. „Wie das bei vielen Großunternehmen ist, war auch unser Intranet in der Vergangenheit viel mehr ein Sammelsurium an Links und Formularen, die man downloaden konnte“, so Appelt. Das Print-Magazin hingegen soll nicht abgeschafft werden. Nicht alle alten Zöpfe werden also abgeschnitten – aber der Weg in die Zukunft ist beschritten.



„Der Vorteil bei diesem Projekt liegt im besonderen Interesse des Vorstands.“

Tobias Geiger,
Leiter Interne Kommunikation und Digitalisierung

„DB Planet“ ist nicht nur internes Facebook und Nachrichtenseite, sondern umfasst auch ein Vorstands-Blog.

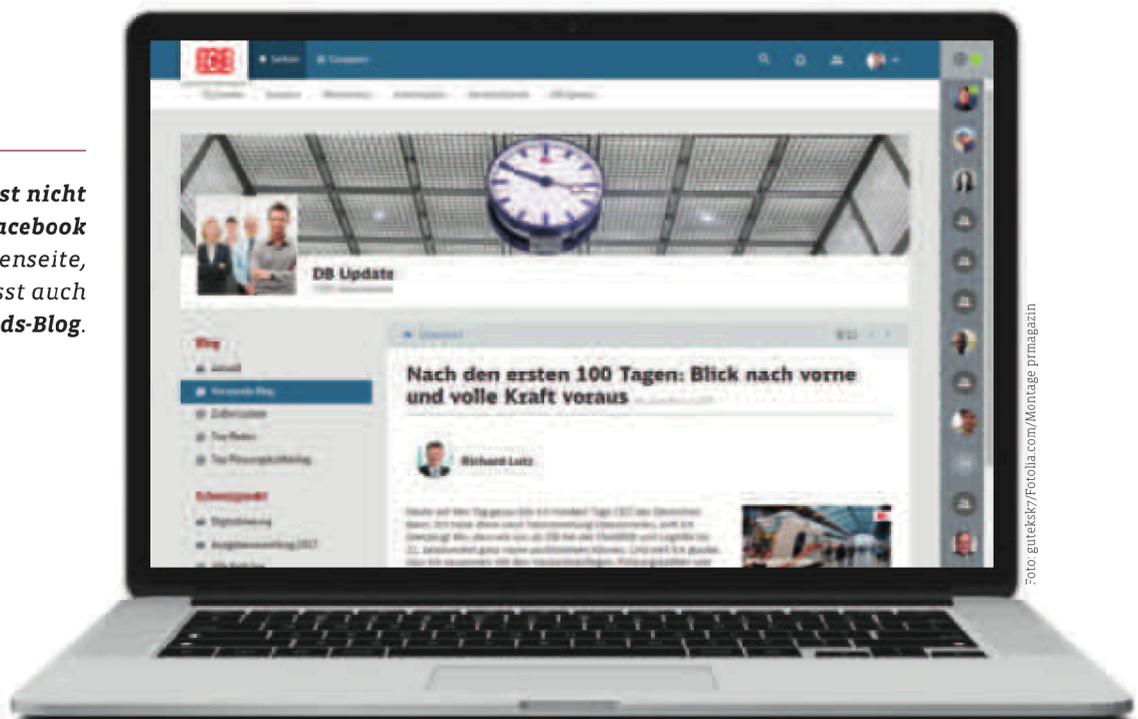


Foto: guteksky/Fotolia.com/Montage prmagazin