

# EIN NEUER STERN IM „DEUTSCHE BAHN“-UNIVERSUM:

## DB PLANET REVOLUTIONIERT DIE INTERNE KOMMUNIKATION

Kommunikativ, interaktiv und innovativ - so sollte es sein: das neue Social Intranet DB Planet. Seit dem 4. April 2017 begleitet uns diese digitale Plattform dabei, die interne Kommunikation bei der Deutschen Bahn auf ein neues Level zu heben. Eingeführt mit Unterstützung von HIRSCHTEC und basierend auf der Software-Lösung COYO, verfolgt DB Planet ein klares Ziel: eine authentische Kommunikation mit den Mitarbeitern auf Augenhöhe. Über die Plattform sollen alle 310.000 DB-Mitarbeiter erreicht werden können. Darüber hinaus ermöglicht DB Planet ihnen aber auch, sich orts-, zeit- und geräteunabhängig über das Geschehen im DB-Universum zu informieren und sich mit den Kollegen zu vernetzen.

Doch wohin hat uns die Reise mit DB Planet bisher geführt? Heute, über ein halbes Jahr nach der Intranet-Einführung, ist es Zeit eine erste Zwischenbilanz zu ziehen: Bis September verzeichnet die Plattform bereits 74.000 registrierte Nutzer sowie über 4.500 gegründete Gruppen und täglich 450.000 Seitenaufrufe.

Dieses moderne Arbeitswerkzeug wird somit vor allem auch dem veränderten Kommunikations- und Nutzungsverhalten der Mitarbeiter in einer digitalisierten Welt gerecht. Denn letzteres stellt die interne Kommunikation in Unternehmen heute vor eine große Herausforderung: Sie muss direkter, persönlicher

und spontaner werden. Das sind die Anforderungen, die unsere Mitarbeiter an die interne Kommunikation haben und die Mitarbeiterbefragungen bestätigen. DB Planet erfüllt diese, indem die Plattform völlig neue Informationswege mit sich bringt. Zwar verschwindet die klassische Top-down-Kommunikation nicht. Direkte Feedback-Kanäle, vergleichbar mit denen in sozialen Netzwerken, werden aber immer wichtiger. Damit ist DB Planet ein typisches, leistungsstarkes „Mitrack-Intranet“, das auf Information, Kommunikation und Einbindung basiert. Jeder kann einfach und direkt mit jedem kommunizieren.

Das betrifft bei der Deutschen Bahn auch den Vorstand: Mit Hilfe von schnell und ohne großen Aufwand produzierten Videobotschaften informiert er die Mitarbeiter über aktuelle Neuigkeiten aus dem Unternehmen. Zudem erreicht er zum Beispiel über Selfies teilweise mehr Kollegen als über die klassischen Quartalsberichte. Doch nicht nur der Vorstand setzt auf visuelle bzw. audiovisuelle Beiträge. Generell legt die Intranet-Redaktion bei der Kommunikation für DB Planet den Fokus auf diese Formate, die sich durch eine hohe Authentizität auszeichnen. Die Redaktion besteht dabei nicht nur aus Mitarbeitern mit journalistischem Hintergrund und digitaler Expertise, sondern vor allem auch aus langjährigen und erfahrenen DB-Kollagen, die den gewissen „DB-Schnack“ beherrschen. Ohne die-

sen würde es im Dialog mit den Mitarbeitern schnell an Glaubwürdigkeit mangeln und wir wissen: Nur wenn die Kommunikation nahbar und direkt erfolgt, erhält man auch wertvolles Feedback von den Mitarbeitern, erfährt, was sie bewegt und kann daraus entsprechende Maßnahmen ableiten.

Damit jeder Mitarbeiter stets genau die für ihn relevanten Informationen erhält, kann er zusätzlich Themenbereiche abonnieren und offene oder geschlossene Gruppen erstellen und so seine Expertise ins Unternehmen einbringen. Auf die geschlossenen Gruppen können wir als Kommunikationsverantwortliche bewusst nicht zugreifen, da wir den Mitarbeitern vertrauen und ihnen bei ihrer Kommunikation größtmöglichen Freiraum geben möchten. Denn nur so entstehen die besten Ideen und werden hilfreiche Anstöße für Veränderungen gegeben, die uns als Unternehmen im Digitalisierungszeltalter langfristig erfolgreich machen. DB Planet ist damit ein unverzichtbarer Begleiter auf dieser Reise und wird kontinuierlich optimiert und um weitere Funktionen ergänzt. So ist zukünftig der Einsatz einer eigenständigen App geplant, über die die Mitarbeiter via Push-Nachricht Informationen zu wichtigen Meldungen erhalten. Darüber hinaus sollen in Deutschland ab 2018 auch alle internationalen Mitarbeiter für DB Planet freigeschaltet werden.

Doch eines steht schon heute fest: Ein schnell geschossenes Foto hier, eine kurze Videobotschaft da oder auch nur ein „Gefällt mir“ vom Vorstand unter dem Beitrag eines Mitarbeiters, können manchmal mehr sagen als klassische Verlautbarungen.



VON JENS APPELT,  
LEITER MULTIMEDIA-KOMMUNIKATION,  
DEUTSCHE BAHN AG