

Von SharePoint zum Next Generation Intranet

Wacker Chemie nutzt Enterprise-Plattform von Unily

Wacker Chemie hat für seine rund 15.000 Angestellten einen neuen digitalen Arbeitsplatz geschaffen. In den vergangenen zehn Jahren nutzte das Unternehmen maßgeblich eine Sharepoint-basierte Plattform. Seitdem haben sich die Bedürfnisse der Mitarbeitenden in allen Unternehmensbereichen jedoch enorm weiterentwickelt, insbesondere durch die zunehmende Arbeit aus dem Homeoffice.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, hat Wacker Chemie die Experten von T-Systems beauftragt, eine passende Technologie zu evaluieren und nach mehreren Testphasen, in die über 150 Wacker Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einbezogen wurden, fiel die Wahl auf die Employee-Experience-Plattform von Unily.

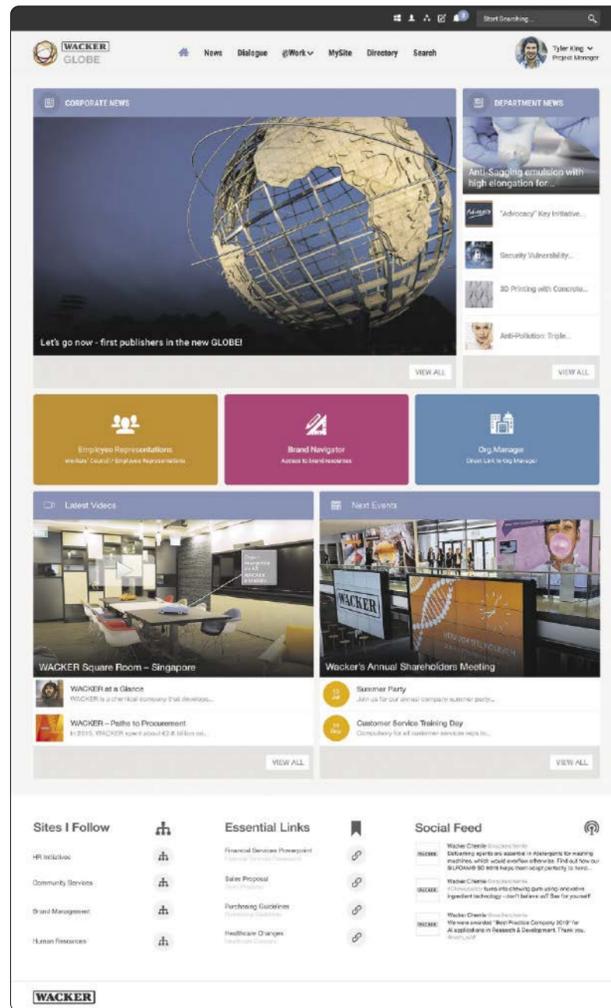
In den vergangenen Jahren kristallisierte sich in der Belegschaft der Bedarf nach einer intuitiven und anwenderfreundlichen Möglichkeit zum internen Austausch und der digitalen Zusammenarbeit heraus. Zudem war die komplizierte Suche nach Informationen ein großer Mangel der vorherigen Plattform. Für eine optimale Lösung nahmen Wacker und T-Systems, in Zusammenarbeit mit zahlreichen Beschäftigten aller globalen Standorte und unterschiedlicher Unternehmensbereiche, eine detaillierte Bedarfsanalyse vor. Basierend auf diesen Erkenntnissen erarbeitete der Konzern die Vision für sein Next Generation Intranet „Globe“.

„Unser Ziel für Globe war es, ein optimiertes und vor allem Mitarbei-

ter-zentriertes Ergebnis zu erzielen“, kommentiert Jörg Hettmann, Senior Vice President of Corporate Communications bei Wacker Chemie.

Sieben zentrale Säulen

- Ähnlich wie in sozialen Netzwerken hat Wacker Chemie eine moderne Startseite mit relevanten Informationen und Updates zum aktuellen Geschehen im Betrieb. Die Inhalte sind auf die Region und Position der entsprechenden Mitarbeiter abgestimmt und bieten damit einen personalisierten Newsfeed.
- Die neue Plattform ermöglicht, dass Angestellte bestimmte Inhalte selbst erstellen, kommentieren und miteinander teilen können.
- Eine bessere Findbarkeit von Schlüsselkompetenzen und den wichtigsten Dokumenten vereinfacht die Einarbeitung neuer Mitarbeiter und optimiert so den Onboarding-Prozess.
- Globe fungiert als verbindendes Element zwischen der Führungsebene und der Belegschaft zur



transparenten Information und Kommunikation.

- Ein umfassendes Verzeichnis aller Nutzerprofile, inklusive Externen und Partnern sowie ein übersichtliches Wissensportfolio vereinfachen die Vernetzung und funktionsübergreifende Kooperation:
- Das Globe-Design ist intuitiv und anwenderfreundlich. Zur Unterstützung stehen den Nutzern jederzeit Ansprechpersonen der IT-Abteilung in Q&A Kanälen sowie kurze Erklärungsvideos zur Verfügung.
- Globe funktioniert zudem als optimierte Suchmaschine, mit der Benutzer jederzeit sämtliche Inhalte mithilfe der Enterprise Search von Unily finden können. Dazu gehören z.B. auch Dokumente, die in anderen Cloud-Anwendungen von Wacker gespeichert sind.

Eine Million Zugriffe bei Inbetriebnahme

In den ersten Wochen nach dem Launch erreichte die Unily-Plattform mehr als eine Million Zugriffe und 300.000 einzelne Sessions. Auch die Ansichten von Newsartikeln stiegen um rund 230% an. Die weiteren Apps und Tools des digitalen Arbeitsplatzes von Wacker, die im neuen Intranet übersichtlich dargestellt werden, wurden knapp 120% häufiger verwendet als vor dem Launch des neuen Intranets.

Besonders zufrieden sind die Mitarbeiter mit dem neuen „Search Centre“: Dieses wird mehr genutzt

als alle anderen Funktionen des Intranets und erreicht monatlich bis zu 86.000 Suchanfragen. Zahlreiche Schlagworte und Filtermöglichkeiten helfen bei der Suche nach relevanten Informationen und Dokumenten. Außerdem ermöglicht das integrierte Telefonverzeichnis eine reibungslose, standortübergreifende Vernetzung. Des Weiteren sind relevante interne Services und zugehörige Ansprechpersonen über das zentrale „Portfolio“ abrufbar, wodurch eine Segmentierung der Geschäftseinheiten ausgeschlossen wird. Auch ein Extranet zur Kollaboration mit externen Partnern steht innerhalb der Unily-Plattform zur Verfügung.

„Mit Globe wurde ein zukunftsweisendes internes Netzwerk geschaffen, das auf die Nutzer ausgerichtet und in Zusammenarbeit mit ihnen entstanden ist. Ich bin überzeugt, dass sich dieser Fokus positiv auf die Zufriedenheit im Unternehmen selbst sowie insgesamt auf die Performance von Wacker Chemie auswirken wird“, betont Miriam Rügamer, Business Managerin der DACH-Region bei Unily.

Unily, Frankfurt am Main

www.unily.com

AR-Software ermöglicht weltweite Remote Assistance in Echtzeit

Henkel implementiert Augmented Reality Tool zur Unterstützung in der Pandemie

Mit der Augmented Reality (AR) Software Vuforia Chalk von PTC fördert Henkel auch während der Covid-19-Pandemie den Austausch zwischen Mitarbeitenden. Das digitale Remote Assistance Tool wurde bereits in mehr als 30 Werken für Wasch- und Reinigungsmittel weltweit implementiert, um die digitale Kollaboration und Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitenden, Fachexperten und Dienstleistern zu fördern.

Henkel und PTC arbeiten bereits seit einigen Jahren zusammen, um die Digitalisierung in der Produktion weltweit voranzutreiben: Mit Augmented Reality-Applikationen will der Konzern weitere digitale Lösungen in der Produktion implementieren.

Als im März 2020 Unternehmen vor den Herausforderungen der Corona-Pandemie stehen, muss auch Henkel schnell reagieren. Die Sicherheit der Mitarbeitenden hatte

dabei oberste Priorität. In kürzester Zeit wurden weltweit umfassende Sicherheits- und Hygienekonzepte für die Standorte umgesetzt, um die Sicherheit der Mitarbeitenden zu gewährleisten und die Produktion aufrecht zu erhalten.

Förderung der virtuellen Zusammenarbeit

In der Coronakrise waren und sind Geschäftsreisen und physische Besprechungen in den Produktionen nur bedingt möglich. Um den Austausch der Mitarbeitenden weiterhin zu gewährleisten, hat Henkel die Remote Assistance-Lösung in mehr als 30 Werken seines Unternehmensbereichs Laundry & Home Care implementiert. Bei technischen Fragen zu den Produktionslinien oder zur Instandhaltung von Maschinen kann der Produktionsmitarbeitenden mit einem beliebigen

mobilen Endgerät einen externen oder internen Fachexperten direkt per Videoübertragung kontaktieren. Durch die schnelle Demonstration auf dem Screen des Endgeräts und die direkte Zuschaltung des Experten, können Fragen direkt diskutiert und effizient Lösungen gefunden werden. Das spart Zeit, Reisekosten und ebnet den Weg für eine neue Art der virtuellen Zusammenarbeit.

Das Remote Assistant-Tool ist innerhalb von weniger als 30 Minuten auf allen Endgeräten installiert. Zudem erfolgt die Bedienung intuitiv, wie bei einem Smartphone – das Tool ist dadurch direkt einsatzbereit. Henkel nutzt die digitale Lösung sowohl für den Austausch zwischen Mitarbeitenden in der Produktion und aus dem Homeoffice als auch für den Austausch mit Zulieferern und Kunden. Damit bietet Vuforia Chalk eine Möglichkeit effizient zu-

sammeln zu arbeiten, ohne sich physisch zu begegnen. Durch die zuvor installierte digitale Infrastruktur bei Henkel, waren mobile Endgeräte in den Fabriken bereits ausgerollt und eine Implementierung des Tools konnte schnell erfolgen.

„Für uns ist der Austausch zwischen den Mitarbeitenden unerlässlich. Vuforia Chalk hat uns ermöglicht, die virtuelle Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitenden in den Produktionen und aus dem Homeoffice zu fördern. Trotz der momentanen Situation müssen wir auf keine Expertise verzichten und können den Wissensaustausch weiter vorantreiben. Das Tool wird bereits von verschiedenen Kollegen genutzt und hat sich insbesondere in den Hochphasen des Lockdowns bewährt“, erläuterte Stefan Görts, Process Consulting Manufacturing Digital Business bei Henkel. (mr) ■

Marketing zwischen Zahlenzauber und Musenkuss

Mehr Kreativität wagen

Conversion Rate, Organic Traffic und Qualified Leads? In Zeiten von riesigen Datenmengen, digitalen Performance-Indikatoren und beinahe endlosen Auswertungsmöglichkeiten schien es lange Zeit so, als ob Kreativität in Sachen Werbung keine Zukunft mehr hätte. An die Stelle von Inspiration, so die Prognose, würden Zahlen, Analysen und KI treten, um echte Relevanz zu schaffen. Fake News, wie sich herausstellt: „Kreativität erfährt im Marketing nicht nur eine Renaissance, sie ist wichtiger denn je“, unterstreicht Cia Kleffmann, Geschäftsführerin der Werbeagentur Sixrooms.

Sammelwut für Performance-Optimierung

Im Ad-Words-Zeitalter basieren viele Werbemaßnahmen heute vor allem auf Daten, wodurch Marketing insgesamt eine stark analytisch-technische Dimension bekommt. Richtig eingesetzt, bilden sie eine günstige Grundlage zur Ergebnisoptimierung. So können durch ihre Analyse Unternehmen echte Wettbewerbsvorteile erzielen, bspw. durch eine noch zielgerichtetere Kundenansprache und optimierte Touchpoints entlang der sogenannten Customer Journey. „Mit der zunehmenden Verbreitung von intelligenten Analysetools und ausgefeilten Automatisierungssoftwares ist Data-driven Marketing jedoch kein Alleinstellungsmerkmal mehr, mit dem Unternehmen sich von der Konkurrenz abheben“, weiß Cia Kleffmann. Vor allem im Online-Bereich entbrennt aktuell ein zunehmend harter Kampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Schließlich tummeln sich kleine wie große Unternehmen auf denselben Plattformen und Kanälen. „Um hier nicht in der Masse an Videos, Stories und Co. unterzugehen, braucht es Kreativität, Cross-Industry-Ansätze, Out-of-the-Box-Denken und Mut“, fügt die Expertin hinzu. Nur so bleiben Unternehmen in den Köpfen



Cia Kleffmann, Sixrooms

ihrer Kunden präsent und stärken gleichzeitig ihre Marke. „Wer glaubt, Algorithmen, künstliche Intelligenz und Feature-Differenzierung allein könnten Inspiration und Intuition im Marketing ersetzen, überschätzt die Macht der Daten gewaltig“, unterstreicht Kleffmann.

Analysen für den nötigen Wow-Effekt

Gleichzeitig gehört ein Verständnis von Kunden sowie ihren Vorstellungen, Vorlieben und Meinungen zu den wichtigsten Grundvoraussetzungen für kreatives Marketing. „Einfallsreichtum in der Werbung entsteht nicht im leeren Raum“, erklärt die Spezialistin. Im Gegenteil: Erfolgreiche Kampagnen sind ganzheitlich angelegt und basieren auf relevantem Input. Dazu gehört neben dem Wissen um Technologien, Prozesse und Zielgruppen auch ein Bewusstsein für die vielseitigen Abhängigkeiten, die im Zusammenspiel unterschiedlicher Kanäle entstehen. „Erst dann kommt mit der Kreativität die Kür“, verrät Cia Kleffmann. Im Idealfall verwandeln Inspiration und Einfallsreichtum diese Kenntnisse in zielgruppen-gerechte Lösungen mit individueller Handschrift. Um dabei maximale Aufmerksamkeit generieren, Impulse zu geben und aus der Masse hervorzustechen, beflügeln sich Ideen aus Mode, Lifestyle und Technik gegenseitig und schaffen so Content, der neue und vor allem andere Storys erzählt. „Kreativität oder Daten schließen sich in der Werbung also nicht aus. Es geht vielmehr darum, beides innovativ zu vereinen“, so die Marketing-Expertin. (mr) ■

So wird digital wunderbar

Die Frage, die viele Unternehmer umtreibt, ist: Wo und wie beginnt man die Digitalisierung? Dieses Buch bietet als Erstes einen konkreten Leitfaden zur digitalen Transformation von Unternehmen.

DER AUTOR
Ömer Atiker ist Experte für digitale Strategie: Er hält Vorträge und Keynotes und berät Firmen bei der Entwicklung ihrer eigenen Strategie und beim Umgang mit der Digitalisierung. Geboren 1969 schlägt er die Brücke zwischen etablierten Führungskräften und digitalem Nachwuchs.

Ömer Atiker
In einem Jahr digital
Das Praxishandbuch für die digitale Transformation Ihres Unternehmens

2017. 280 Seiten. Gebunden.
€ 24,99
ISBN 978-3-527-50907-2