

Direkt zu René Obermann

Einem unbeständigen Klima mit engagiertem Dialog begegnen

In ihrer jungen Geschichte als Privatunternehmen befand sich die Deutsche Telekom nicht nur in einem pausenlosen Strukturwandel, sondern war auch fortlaufend dem äußerst kritischen Blick der Medien ausgesetzt. Solche Umbrüche und das damit einhergehende Unbehagen der Belegschaft haben es zu einer besonderen Herausforderung gemacht, die Marktführerschaft in Deutschland zu behalten und zugleich neue Geschäftsfelder zu erschließen.

2008, zwei Jahre nachdem er die Führung der Deutschen Telekom übernommen hatte, erkannte René Obermann die Notwendigkeit, einen direkten Kommunikationskanal zu seinen Mitarbeitern herzustellen, um ein klares, motivierendes Bild der Zukunft zu zeichnen und der negativen Berichterstattung der Presse, die beharrlich auf das Unternehmen zielte, entschieden entgegenzutreten. Christof Hafkemeyer, Leiter Technik und Medienentwicklung in der Unternehmenskommunikation der Telekom, erklärt den Zusammenhang: „Als Teil seines Vorhabens ‚Die Neue Telekom‘ hatte Herr Obermann erkannt, dass ein erheblicher Teil der umherwandernden Informationen aus Gerüchten und Fehlinformationen bestand und dass wir dies in Anbetracht unserer Größe von 140.000 Mitarbeitern in Deutschland direkt und entschieden ansprechen mussten. Daher richteten wir für ihn eine Videoplattform ein, über die die dringendsten Angelegenheiten direkt adressiert werden konnten. Die Plattform war insofern ein Erfolg, als jeder Film zwischen 60.000 und 90.000-mal angesehen wurde. Es fehlte allerdings die Interaktivität. Wir erhielten zwar einige Kommentare und Fragen per E-Mail-Kontaktformular, die wir auch alle direkt beantworteten, aber wir hatten Zweifel, ob wir damit die wichtigsten Belange der gesamten Belegschaft adressieren würden. Und die Reichweite der Antworten war minimal, denn sie beschränkte sich ja nur auf den Fragesteller.“

„Uns war aufgefallen, dass eine Reihe deutscher Politiker mit **direktzu**® arbeitete, um Bürger-Feedback zu sammeln, zu aggregieren und nach Priorität zu beantworten“, fährt Hafkemeyer fort. „Im politischen Bereich hatte es offenbar gut funktioniert, und es passte zu der Art von offener Kultur und Dialog, die wir bei der Telekom einführen wollten.“

Im Februar 2009 führte die Deutsche Telekom mit **Direkt zu René Obermann** die erste **direktzu**®-Plattform im Unternehmensbereich ein, um ihren 140.000 deutschen Mitarbeitern einen direkten Austausch mit dem Vorstandsvorsitzenden zu ermöglichen. „Viele Unternehmer sprechen davon, dass sie den Finger am Puls ihrer Organisationen haben“, sagt Andrea Vey, Verantwortliche für Interne Kommunikation der Deutschen Telekom. „Aber hier findet das wirklich statt. Die Plattform gibt uns klares Feedback – manchmal überraschend, aber immer ehrlich und repräsentativ für unsere Belegschaft.“



Screenshot von **Direkt zu René Obermann**

Erfolgskennzahlen im ersten Jahr:

- 795 eingereichte Feedbacks
- 459,295 abgegebene Bewertungen
- 2,818,307 -mal gelesene Feedbacks
- 99 Reaktionen vom CEO

Tatsächlich bietet die Plattform nicht nur Raum für vielfältige Anliegen aus allen Teilen Deutschlands, sondern auch für die unterschiedlichen Beteiligungsstile der Mitarbeiter: von aktiveren Meinungsträgern, die selbst Feedback verfassen, über Interessierte, die ihre Stimme abgeben für ein Anliegen eines Kollegen, bis hin zu den passiveren Beobachtern, die nur lesen. Diese Überlegungen werden durch die Nutzungszahlen der Telekom-Plattform bestätigt. Allein in der Zeit von Februar 2009 bis September 2009 wurden 492 Beiträge eingereicht, die 1.366 Kommentare und 232.329 Bewertungen auslösten. Alle drei Wochen reagierte René Obermann jeweils auf die drei Beiträge, die die größte Unterstützung in der Abstimmung bekamen. Gegenüber dem früheren Ansatz im Videoformat mit Mailadresse als Rückkanal, bei dem auf einzelne Feedback persönlich geantwortet wurde, reduzierte der **direktzu**® Ansatz den Aufwand für die Antworten drastisch und erhöhte zugleich deren Sichtbarkeit. Auf diese Weise konnte auf deutlich mehr relevantes Mitarbeiterfeedback reagiert werden als zuvor.

Die Einführung eines Kommentarbereichs auf der **direktzu**® Plattform hatte ebenfalls einen bedeutenden Effekt, nämlich die Verlagerung der Lösungsfindung für bestimmte Themen auf die Mitarbeiter selbst. Andrea Vey fährt fort: „Der Kommentarbereich hatte zwei größere Auswirkungen: er hat Menschen mit gleichen Interessen quer durch das Unternehmen zusammengeführt, und er hat es ermöglicht, dass sich das Profil der Beiträge weiter entwickelt, bevor es in den Fokus der Top-Führungskräfte kommen. Zum Beispiel gibt es durchaus auch kontroverses Feedback, bei dem sich Zustimmung und Ablehnung mischen und in den Kommentaren Diskussionen auslösen. Das Wissen um solche Hintergründe erhöht die Effizienz und Effektivität des Ansatzes.“

Die **direktzu**® Plattform wurde bei der Deutschen Telekom von Anfang sehr gut angenommen. Nach weniger als einem Jahr war **Direkt zu Obermann** in einer internen Umfrage 85% der deutschen Mitarbeiter bekannt und die Bedienung der Plattform wurde als sehr einfach bewertet.

„Das konnte nicht allein durch Technologie erreicht werden“, kommentiert Hafkemeyer. „**direktzu**® ist sicher eine Plattform, die entworfen wurde, um reibungslos in einer Unternehmensumgebung zu funktionieren. Aber viel wichtiger ist: sie schafft einen kontrollierten und effizienten Ansatz, um den Dialog in einem Großunternehmen zu fördern, das mit Kontroversen und Wandel konfrontiert ist. So entsteht ein Kreislauf, in dem wir Botschaften senden, Feedback sammeln und dessen Relevanz und Resonanz bewerten. Es bedarf keiner gewaltigen Menge an Arbeit, aber Commitment und Disziplin sind erforderlich. Und gerade Commitment und Disziplin werden durch den **direktzu**® Ansatz erleichtert, da die Bündelung des Mitarbeiter-Feedbacks mehr Fokus auf das Wesentliche ermöglicht“, schließt Vey.

Kontakt:

Diskurs Communication GmbH
Rankestr. 32, 10789 Berlin
katharina.schroeder@direktzu.de

direktzu® ist eine Marke der Diskurs Communication GmbH

www.direktzu.com

Rechtlicher Hinweis:

Diese Unterlagen sind ausschließlich zu Präsentations- und Informationszwecken bestimmt. Sämtliche gezeigten Methoden und konzeptionelle Überlegungen sind urheberrechtlich geschütztes Eigentum der Diskurs Communication GmbH. Die Weitergabe und Verwendung oder Nutzung zu anderen Zwecken ganz oder in Teilen bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung durch die Diskurs Communication GmbH.

© Diskurs Communication GmbH