



Alle an Bord: Erfolgreiche Einführung von Beekeeper bei Coop

Mit der Beekeeper-Mitarbeiter-App erreicht Coop heute über 95 % ihrer rund 50.000 Mitarbeitenden – ein Meilenstein in der internen Kommunikation! Die App verbessert heute nicht nur die Kommunikation, sondern stärkt auch die Gemeinschaft und vereinfacht Arbeitsprozesse. Hinter diesem Erfolg steckt ein hoch motiviertes Projektteam, das mit durchdachten Konzepten, agilen Methoden und cleveren Kommunikationsansätzen die Grundlage für eine nachhaltige Veränderung geschaffen hat.

Kurzfassung

- Über 48.000 Mitarbeitende (**90 % innerhalb von 6 Monaten aktiviert**)
- Endlich können alle Mitarbeitenden **schnell und direkt erreicht werden**
- Die **Identifikation mit dem Unternehmen** und seinen Werten wird gefördert
- Die unternehmensweite **Community wird gestärkt**

HERAUSFORDERUNGEN

- Bedarfsanalyse vor Ort: Identifikation der unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse (Verkauf, Produktion, Logistik)
- Digitale Erreichbarkeit aller Mitarbeitenden
- Zielgruppengerechte Kommunikation, klare Abgrenzung zu bestehenden Tools
- Onboarding von 50.000 Mitarbeitenden aus rund 50 Unternehmensbereichen und Verkaufsformaten (Coop, Interdiscount, Fust, Hotels, Produktionsbetriebe und vieles mehr) mit unterschiedlichen Systemlandschaften
- Ablösung aller WhatsApp-Gruppen und Zugang zum Intranet und Tools für alle
- Ambitioniertes Ziel: 90 % Aktivierung nach 6 Monaten

LÖSUNGEN

- Ein motiviertes Team mit Personen aus interner Kommunikation, IT, HR und Unterstützung durch Beekeeper
- Intensive Befragung von Mitarbeitenden in Pausenräumen
- Systematische Sammlung von Bedürfnissen des Managements durch Fragebögen und Meetings
- Agiles Vorgehen: Testen, Anpassungen vornehmen, Erkenntnisse sammeln. Durchführung von 3 Pilotprojekten, darunter ein großes Change-Projekt
- Entwicklung eines Onboarding-Konzepts, das auf einem Top-Down-Ansatz basiert. Einführung mit Opt-out-Ansatz: Mitarbeitende installieren die App im Team
- Einführung der Custom-App „myCoop“, ergänzt durch Tochter-Apps (myBell, myPronto)
- Entwicklung eines Stream-Konzepts mit nationalen und bereichsspezifischen Streams
- Definition von Moderierenden für über 80 Streams und regelmäßige Schulungen
- Einführung eines Moderationstools zur Planung und Prüfung von Beiträgen
- Fokussierung auf Authentizität: Jeder Beitrag stammt von realen Personen, nicht von generischen Accounts
- Zusätzliche Funktionen wie Zugriff auf das Intranet, Menüpläne und Tools zur Abwesenheitsverwaltung steigern den Nutzen

“Unsere App-Kommunikation setzt auf Authentizität: Jeder Post stammt von einer realen Person, nicht von einem generischen Account wie der Kommunikationsabteilung. Das schafft Nähe, Relevanz und Glaubwürdigkeit.”

– Barbara Irrniger Furtwängler, Leiterin Interne Kommunikation, Coop

Flächendeckende und relevante Information für 50.000 Mitarbeitende

Nach den Erfahrungen während der Pandemie suchte Coop nach einer Lösung, um alle Mitarbeitenden der Coop-Gruppe unabhängig von ihrem Arbeitsort direkt und zeitnah erreichen zu können.

Vor der Einführung der App stellte das Mitarbeitermagazin, das viermal im Jahr in gedruckter Form an alle Mitarbeitenden und Pensionierten nach Hause gesendet wird, einen wertvollen und geschätzten Kommunikationskanal dar. Es war von Anfang an klar, dass die Beekeeper-App dieses Instrument nicht ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen sollte.

Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die Mitarbeitenden im Büro nicht durch einen zusätzlichen Kommunikationskanal belastet werden. Die bestehenden Kanäle wie E-Mails, Teams-Nachrichten und andere Tools brachten bereits genug Herausforderungen mit sich, um die Flut an Nachrichten bewältigen zu können. Daher war es wichtig, genau zu überlegen, wie die verschiedenen Instrumente voneinander abgegrenzt werden und wie die Beekeeper-App bei Coop positioniert wird.

Eine wichtige Botschaft und ein ambitioniertes Ziel der Geschäftsleitung waren entscheidend für den Erfolg: Nehmt euch Zeit für die Einführung und klärt die Bedürfnisse aller Bereiche im Detail ab! Erreicht nach einem halben Jahr der Einführung eine Aktivierungsrate von 90 %.

Dank eines agilen Projektmanagements, einem klaren Commitment der Geschäftsleitung und dem Bestreben, die Mitarbeitenden im Verkauf, der Logistik und der Produktion stets in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, konnte die hochgesteckte Messlatte erfolgreich erreicht werden.



Ein Meilenstein der Internen Kommunikation: Schrittweise Einführung der Beekeeper-App bei Coop

Bevor Coop die Auswahl des geeigneten Tools traf, wurden die Bedürfnisse insbesondere im Verkaufsbereich intensiv analysiert. Auf Grundlage dieser Bedarfsanalyse prüfte Coop verschiedene Tools auf dem Markt und entschied sich letztlich für Beekeeper.

In einem zweiten Schritt klärte ein Projektteam, aus den Bereichen Kommunikation, IT und HR sowie einer Beraterin von Beekeeper, die spezifischen Anforderungen aller Führungskräfte. Dabei lag der Fokus insbesondere auf den Wünschen nach eigenen Streams, Chat-Gruppen und weiteren Funktionen.

Die zahlreichen Einzelgespräche mit den Führungskräften führten dazu, dass diese von Anfang an eng in den Prozess eingebunden waren. Dies stärkte die Akzeptanz der Beekeeper-App und stellte einen wichtigen Erfolgsfaktor dar.

Entwicklung der Konzepte auf der Basis von konkreten Erfahrungen

Das Projektteam entschied sich für einen Pilotansatz.

Das Credo lautete: „Wir erstellen das Konzept nicht zu Beginn, sondern sammeln zuerst Erfahrungen.“ „Wir mussten das Instrument ja erstmal kennenlernen“, erklärt Irniger Furtwängler.

Ein halbes Jahr lang wurden verschiedene Ansätze ausprobiert, zunächst mit einer Verkaufsgruppe von etwa 300 Personen und anschließend mit einer Verkaufsregion von über 10.000 Personen. Eine wichtige Sparringpartnerin während dieser Zeit war die Projektmanagerin von Beekeeper, die Coop regelmäßig beriet, Feedback zu den Ideen gab und unterstützte, die gewünschten Prozesse in der Plattform umzusetzen.

Auf Grundlage dieser Erfahrungen wurde das Onboarding-Konzept mit einem Top-Down-Ansatz entwickelt. Die Einführung beginnt bei der Geschäftsleitung und setzt sich schrittweise – stets im Rahmen von Sitzungen oder Stehungen – bis zur letzten Organisationseinheit fort. Dieser Prozess verlief flächendeckend, gruppenweit einheitlich und strukturiert, begleitet von Kommunikationstools wie Präsentationen, Videos und Faltblättern.

Nach der Testphase war es für Coop entscheidend, ein durchdachtes Kommunikationskonzept zu formulieren. Coop ist ein großes Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Unternehmensbereichen und Tochterunternehmen.



Das Team benötigte Klarheit darüber, welcher Kanal für welche Informationen an welche Zielgruppe geeignet ist. Wichtig waren und sind für Coop auch heute noch: Verständlichkeit, Relevanz und Authentizität.

Die Coop-Gruppe mit Detailhandel, Logistik und Produktion in der Schweiz wird durch die App myCoop (Custom-App) abgedeckt, die sich an rund 50.000 Mitarbeitende richtet. Die Firmen Bell, Transgourmet und Coop Pronto erhalten ihre eigenen Tenants: myBell, myTransgourmet und myPronto.

Alle Apps verfügen über einen Stream, der sich jeweils an alle Mitarbeitenden richtet. Hier stehen insbesondere Beiträge im Mittelpunkt, die die Identifikation mit der Unternehmensgruppe stärken.

Ein weiterer Stream fördert die Community der einzelnen Unternehmensbereiche. Es sind rund 80 Streams der einzelnen Verkaufsregionen sowie der Verkaufskanäle, darunter Interdiscount, Christ, Jumbo, die Warenhäuser und viele weitere. Zudem gibt es Streams für die verschiedenen Produktionsbetriebe und den Logistikbereich.

Ein dritter Stream richtet sich ausschließlich an Mitarbeitende in der Administration. Hier stehen Informationen für die tägliche Arbeit im Büro im Fokus. Diese Informationen waren vor der Einführung der App auf dem Intranet verfügbar.

**Am Anfang war ich sehr skeptisch.
Ist es realistisch, eine Aktivierungsrate
von 90 % zu erreichen? In der Tat haben
wir es schon nach 6 Monaten geschafft.
Und heute sind wir konstant auf 95 %.**

– Barbara Irniger Furtwängler,
Leiterin Interne Kommunikation, Coop



Maßnahmen für Relevanz, Verständlichkeit und Authentizität

Im Coop-Universum entstehen täglich Hunderte von Geschichten. Diese Geschichten können nicht dem Zufall überlassen werden. Ein Unternehmen in der Größe von Coop hat den Anspruch, die Botschaften aktiv zu steuern. Daher wurde schnell klar, dass der übergeordnete Stream, der sich an 50.000 Mitarbeitende richtet, kuratiert sein muss. „Wir haben so viele Themen und könnten noch viel mehr Beiträge erstellen, wollen es aber im Gruppenkanal bewusst bei maximal drei pro Tag belassen“, erklärt Kommunikationsleiterin Irniger Furtwängler.

Um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Beiträge zu gewährleisten, setzte Coop von Anfang an auf den Grundsatz: „Jeder Beitrag hat einen zuständigen Ansprechpartner bzw. -Partnerin. Es gibt keine Beiträge von generischen Accounts wie der Kommunikationsabteilung oder HR.“ Dieser Anspruch führte zur Notwendigkeit eines Moderationstools, das Beekeeper speziell für Coop entwickelt hat. Dank dieses Moderationsprozesses können Beiträge vor der Veröffentlichung genehmigt werden, und die Absender erhalten Unterstützung von der Kommunikationsabteilung, um sicherzustellen, dass alle Beiträge kurz und verständlich formuliert sind.

Von Anfang an wurde klar kommuniziert, dass jeder Beitrag ein Foto oder Video erfordert und dass auf jedem Foto ein Mensch abgebildet sein soll. Dies stärkt noch heute die emotionale Wirkung enorm. Allerdings sollen es keine perfekten Hochglanzbilder mit Filtern sein, sondern Fotos aus dem echten Leben: Authentizität vor Perfektion! Das bringt die so wichtige Nahbarkeit.



Viele Erleichterungen und Mehrwerte für alle Mitarbeitenden

Sehr wichtig für die Relevanz der App waren auch die Integration der Funktionen, die den Alltag erleichtern. So zum Beispiel die Personaleinsatzplanung, der Einblick in die Lohnabrechnung, der Absprung auf die Plattform der Pensionskasse bis hin zu den unterschiedlichen Menüplänen der diversen Standorte.

Die Beekeeper-App (intern myCoop-App) bietet abgestimmt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse zum Beispiel auch noch diese weiteren Mehrwerte an:

- Planung von Abwesenheitszeiten
- Zugriff auf Personalrabatte
- Ticketbuchung SBB für Dienstreisen
- Anmeldung an Schulungen

Mit der Zeit konnten auch viele Prozesse, die bisher auf Papier stattgefunden haben, abgelöst und digitalisiert werden. Und die Reise geht weiter. Nach und nach können dank der App Prozesse vereinfacht und Kosten gespart werden.



Über Coop

Die Einzelhandelsgruppe Coop ist einer der größten Arbeitgeber der Schweiz und beschäftigte 2023 über 95.000 Mitarbeitende in verschiedenen Unternehmensbereichen. Der größte Teil dieser Fachkräfte ist operativ tätig, in Supermärkten, in Non-Food-Verkaufsstellen, in Produktionsbetrieben und in der Logistik.