

Effiziente Unternehmenskommunikation der Jungfrau Region Tourismus AG

Svenja Krummenacher

HES-SO Valais/Wallis
Bachelor of Science in Tourism
Bachelorarbeit 2017 – Modul 786b

Verantwortlicher Dozent: Renate Dubach
Eingereicht am 27. November 2017
Erstellt für: Jungfrau Region Tourismus AG

www.hevs.ch

Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Haslital

Jungfrau Region 

Zusammenfassung

Eine effiziente Unternehmenskommunikation ist Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens und wird aus diesem Grund auch für die JRT gewünscht.

Deswegen möchte die Kommunikationsleitung einerseits die Qualität der internen Kommunikationsmedien – speziell das Intranet – verbessern, sowie die Mitarbeiter motivieren, das Medium besser für Informationsabfragen und Aufschaltungen von News aus der Region zu nutzen. Ein Ziel der Arbeit ist aufgrund dessen, mit dieser Arbeit herauszufinden, wie Mitarbeiter zur internen Kommunikation stehen und was sie vom neu eingeführten Intranet (Februar 2017) halten. Ich möchte herausfinden, was die Benutzer der Plattform ändern beziehungsweise verbessern würden, damit sie das Intranet in Zukunft regelmässig benutzen sprich Informationen aktualisieren und News zum Unternehmen darin abrufen. Die Idee hinter diesem Teil meiner Arbeit ist, die Funktionen der aktuellen Intranetversion zu verbessern, den Erwartungen der Mitarbeiter anzupassen und die Plattform in der Version 2.0 attraktiver zu gestalten.

Der Zweite Teil meiner Bachelorarbeit befasst sich mit der externen Unternehmenskommunikation (UK). Denn die JRT plant im Jahr 2018, die erste Version eines Extranets aufzuschalten, welches von Leistungsträgern, Partnern und weiteren Kontaktpersonen als Informationsquelle, sowie Arbeitstool benutzt werden kann. Bevor die Planungsphase für das Projekt Extranet beginnt, ist es mein Ziel, herauszufinden, welche Erwartungen die potentiellen Extranet Nutzer dem Extranet entgegenbringen und mit diesen Informationen ein erstes Konzept zum Extranet zu erstellen. Leitgedanke hinter diesem Kapitel ist, eine erste Konzeptidee für die Kommunikationsleitung der JRT zu verfassen, welche als Basis für die weiteren Projektphasen dient.

Zudem möchte die JRT wissen, ob es weitere für die JRT geeignete externe Kommunikationsinstrumente gibt, welche neben dem geplanten Extranet für eine effiziente Kommunikation eingesetzt werden können. Zielgedanke ist auch dort, die Stimmung in der

Region mithilfe einer effizient durchgeführten Unternehmenskommunikation zu verbessern und mit neuen Mitteln den Zusammenhalt der Jungfrau Region zu stärken.

Die Analyse des Intranets hat interessante Ergebnisse für das Unternehmen. Denn es hat sich herausgestellt, dass das Intranet als Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation sehr willkommen geheissen wird. Es ist eine einfache und für das Unternehmen günstige und effiziente Möglichkeit Mitarbeiter über das Geschehen des Unternehmens zu informieren.

Die unkomplizierte Struktur der Plattform kommt bei allen Angestellten gut an und auch die vorhandenen Funktionen werden von der Zentrale und den fünf Resorts genutzt. Die Befragten sind sich im Punkt einig, dass die bestehenden Funktionen so beibehalten werden und zusätzlich neue Menüpunkte geschaffen werden sollen. Die Wünsche nach einer interaktiven Seite, sowie einem moderneren Design können einfach und ohne grossen Aufwand von der JRT in die Tat umgesetzt werden. Dies sollte noch vor Projektbeginn des Extranets möglich sein, damit sich die Kommunikationsleitung spätestens ab Beginn der Planungsphase für das Extranet voll und ganz auf das neue Projekt konzentrieren kann. Falls gewünscht, kann nach einem gewissen Zeitraum (ungefähr ein Jahr) erneut eine Umfrage durch einen JRT Mitarbeiter zum Intranet gestartet werden. Das System kann so auf zukünftige Trends reagieren und modern in Design und Technik gehalten werden.

Auch das Extranet würde bei JRT Mitarbeitern, Leistungsträgern und Partner willkommen geheissen werden. Auch zu diesem Kommunikationsmedium für die EK haben die durch Fragebögen generierten Inputs weitergeholfen. Die Erwartungen von Partnern gegenüber dem Tool sind gross und auch die JRT erhofft mit dessen Einführung, die Kommunikation in der Region zu verbessern, sowie Arbeitsabläufe zu beschleunigen und zu vereinfachen. Das Konzept wird für den weiteren Projektablauf verwendet und in einem weiteren Schritt, von der Kommunikationsleitung geändert, ergänzt und realisiert werden.

Schlüsselbegriffe: Unternehmenskommunikation, interne Kommunikation, externe Kommunikation, Intranet, Extranet, Verbesserung Kommunikation

Vorwort

Im Herbst 2016 hatte ich die Zusage für das Praktikum im Marketing/Sales in der Jungfrau Region Tourismus AG erhalten. Zu einem späteren Zeitpunkt habe ich mich mit Stephan Römer, meinem ersten Chef, den Kontakt gesucht, um das Thema für die Bachelorarbeit zu besprechen. Gleich zu Beginn des Gespräches wurde das Projekt Intranet und Unternehmenskommunikation im Allgemeinen angesprochen. Die Einführung des Intranets war im darauffolgenden Februar 2017 geplant. Das Interesse an einer Umfrage zum eingeführten Intranet wurde von Stephan Römer bekundet. Zudem wurde mir die Idee unterbreitet, ein erstes Konzept zu einem Extranet zu erstellen, denn auch dieses sei in späterer Zukunft für die Jungfrau Region Tourismus AG geplant. Das Ziel dieser Bachelorarbeit sei somit, bestehende Kommunikationskanäle zu verbessern, die externe Kommunikation zwischen Jungfrau Region Tourismus und ihren Partnern und Leistungsträgern zu verstärken und so Wege zu finden, die Zusammenarbeit der Region zu fördern und die Marke der *Jungfrau Region* zu stärken.

Ich war auf Anhieb sehr interessiert an der Idee für meine Bachelorarbeit – interessiere ich mich doch sehr für das Phänomen der Kommunikation. Nach einem Monat Einarbeitungszeit ab Januar 2017, habe ich mich mit meinem Chef, sowie dem Kommunikationsverantwortlichen – André Wellig - zusammengesetzt, um den Ablauf und die Planung für meine Arbeit zu besprechen und die genauen Ziele zu definieren.

Leitidee der Bachelorarbeit zur effizienten Kommunikation der Jungfrau Region Tourismus AG ist, die erste Version eingeführten Intranets zu verbessern und ein Konzept für das im Jahr 2018 einzuführende Extranet zu erstellen.

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei Stephan Römer, der mir die Idee zu meiner Arbeit geliefert und mich während seines Anstellungsverhältnisses unterstützt hat. Zudem geht mein Dank an André Wellig, welcher im Juli die Stelle von Stephan Römer übernommen hat und mir bei Fragen und Unklarheiten stets mit seinem grossen Wissen zur Seite stand. Natürlich möchte ich mich auch bei Frau Renate Dubach - der für meine Arbeit

verantwortlichen Dozentin – recht herzlich bedanken. Besonders während dem ersten Gespräche in Sierre hat sie sich Zeit genommen, meinen Themenvorschlag präzise durchzulesen und Verbesserungsvorschläge anzubringen. Zum Schluss bedanke ich mich zudem bei allen Mitarbeitern der Jungfrau Region Tourismus AG, deren Partnern und Leistungsträgern, welche sich die Zeit genommen haben, die Fragebögen auszufüllen und konstruktive und für meine Arbeit sehr wertvolle Inputs zu liefern.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Methodik	5
2. Unternehmenskommunikation	8
2.1 Definition Kommunikation	8
2.2 Definition Unternehmenskommunikation	8
2.3 Interne Unternehmenskommunikation der JRT	11
2.3.1 Definition interne Unternehmenskommunikation	11
2.3.2 Instrumente der internen Unternehmenskommunikation	12
2.3.3 Von der JRT verwendete Instrumente	14
2.4 Externe Unternehmenskommunikation der JRT	17
2.4.1 Definition Externe Unternehmenskommunikation	17
2.4.2 Instrumente der externen Unternehmenskommunikation	18
2.4.3 Von der JRT verwendete Instrumente	18
2.4.4 Potentielle Kommunikationsinstrumente für die JRT	22
3. Intranet	24
3.1 Definition	24
3.2 Anwendungsbereiche	25
3.3 Vorteile und Möglichkeiten	26

3.4 Analyse – Intranet Jungfrau Region Tourismus	26
2.4.1 Einsatzfelder	27
3.4.2 Aufbau/Struktur	28
3.4.5 Funktionen	29
3.4.6 Nutzung durch Mitarbeiter	32
3.4.7 Fazit	34
4. Extranet	35
4.1 Definition	35
4.2 Anwendungsbereiche	36
4.3 Vorteile und Möglichkeiten	37
4.4 Konzept Extranet.....	38
4.4.1 Definition Konzept.....	39
4.4.2 Problemstellung	39
4.4.3 Strategie	40
4.4.4 Projektorganisation / Durchführung / Aktivität.....	42
4.4.5 Zeitplan.....	43
4.4.6 Finanzierungsplan	45
4.4.7 Dokumentation/Evaluation.....	45
4.4.8 Anforderungen an das Extranet	46
4.5 Fazit	48
5. Schlussfolgerung.....	49
6. Literaturverzeichnis	51
7. Anhang.....	54
Anhang I: Fragebogen Intranet - Beispiel	54
Anhang II: Fragebogen Extranet – Beispiel.....	58

Anhang III: Fragebogen Intranet - Zusammenstellung Zufriedenheit	60
Anhang IV: Fragebogen Intranet - Zusammenstellung Intranet.....	63
Anhang V: Fragebogen Extranet - Zusammenstellung Erwartungen	65
Anhang VI: Fragebogen Extranet - Zusammenstellung potentielle Instrumente.....	67
Anhang VII: Medienmitteilung Intranet – K.I.T.T.....	68
Anhang VIII: Print Screen – Struktur Intranet.....	69
Selbständigkeitserklärung	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zufriedenheitsnetz - Unternehmenskommunikation JRT	3
Abbildung 2: Rahmenplan des Rufes	10
Abbildung 3: Anwendungsbereiche Intranet	26
Abbildung 4: Nutzer der Funktionen	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zeitplanung Projekt Extranet	44
---	----

Abkürzungsverzeichnis

DMO:	Destination Management Organisation
JRT:	Jungfrau Region Tourismus AG
TOI:	Interlaken Tourismus
UK:	Unternehmenskommunikation
IK:	Interne Unternehmenskommunikation
EK:	Externe Unternehmenskommunikation
MICE:	Meetings, Incentive, Conventions, Events

1. Einleitung

"Entweder in Interlaken passiert nicht viel oder wir erfahren es nicht." (Bichsel, 2017)

Eine Aussage, die klar aufzeigt, wie es um die Kommunikation in der Jungfrau Region steht. Dabei kann die Jungfrau Region Tourismus AG (JRT) noch so laut ihr Slogan "Wir sind *eine* Region" von der Spitze des Eigers in die Berner Berglüfte brüllen – es ändert nichts an der Tatsache, dass die Unternehmenskommunikation nicht so funktioniert, wie von ihren Mitarbeitern erhofft.

Was kann die JRT – Marketingunternehmen der Region – unternehmen, damit es in Zukunft nicht mehr zu solchen Aussagen von Mitarbeitern, Partnern und Leistungsträger kommt? Die Antwort ist simpel: Die interne und externe Unternehmenskommunikation muss verbessert werden. Aus diesem Grund befasst sich diese Arbeit zum einen mit der Frage, wie das Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation – das Intranet – benutzerfreundlicher gestaltet und seine Funktionen verbessert werden können, damit es öfters und regelmässig von Mitarbeitern genutzt wird.

Zum anderen befasst sich die Arbeit in einem weiteren Teil damit, ein Konzept für das im Jahre 2018 geplante Extranet zu erstellen. Mithilfe von Umfragen können so Erwartungshaltungen von zukünftigen Extranet Nutzern erfasst werden und diesen in der Umsetzung gerecht werden. Das Konzept ist dank Inputs von Mitarbeitern, Partnern und Leistungsträgern realistisch erstellt und für die Kommunikationsleitung der JRT umsetzbar.

1.1 Problemstellung

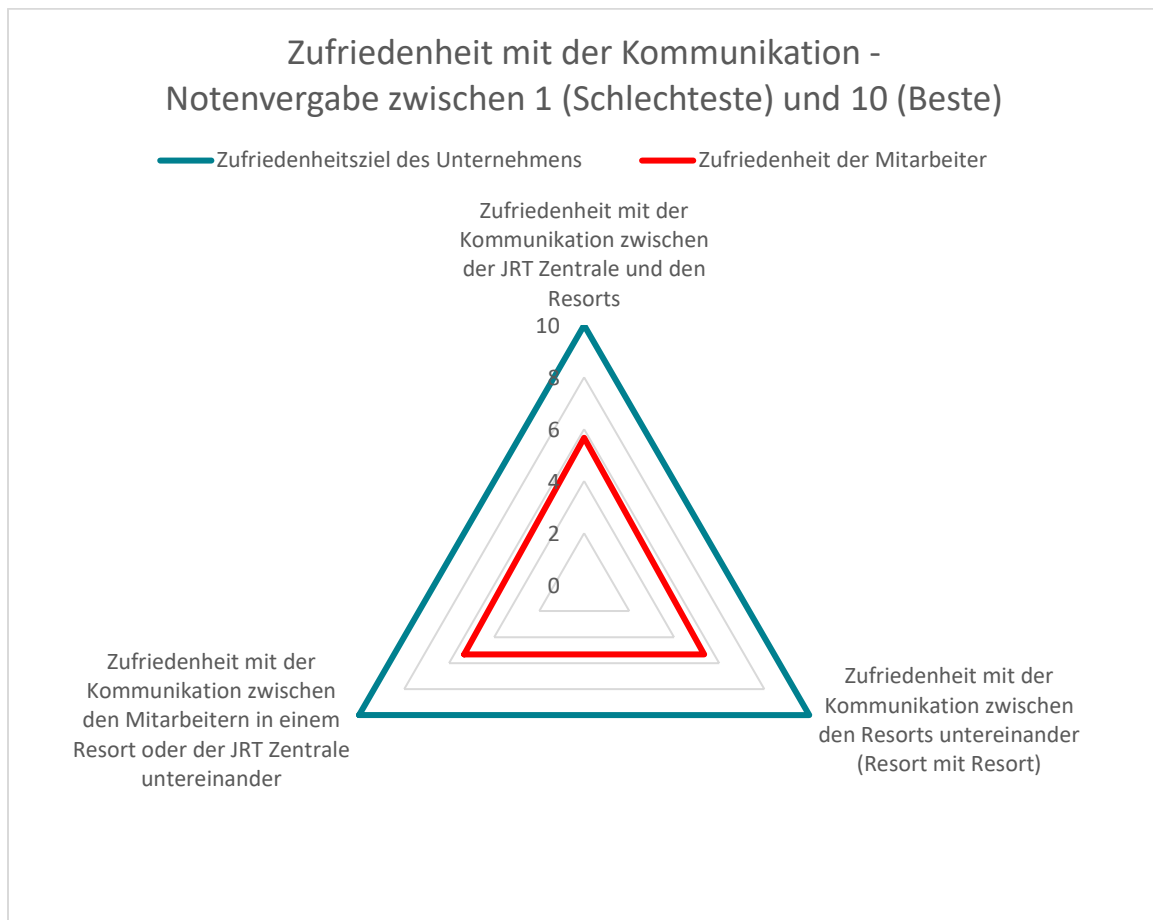
In meiner Arbeit gibt es zwei Problemstellungen. Die erstere bezieht sich auf die interne, die zweite auf die externe Unternehmenskommunikation.

Eine effizient geregelte interne Unternehmenskommunikation stellt für die Kommunikationsleitung der JRT eine schwierige Aufgabe dar. Denn die JRT ist eine Destination Management Organisation (DMO), welche auf nationalem und internationalem Markt mit der Marke Jungfrau Region auftritt. Die JRT agiert als Untermarke der Resorts Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital, welche zusätzlich ein eigenes Marketingbudget

besitzen und einzeln in den Märkten auftreten. Die Ortsmarken haben bisher einen grösseren Namen in der Tourismuswelt und werden von der JRT stärker vermarktet als die Marke *Jungfrau Region* selbst – dies das Ziel der Untermarkenstrategie. Jede Region hat ihre eigene Positionierung. Das Ziel der JRT ist, als höhere Instanz mithilfe von Kollaboration mit wichtigen Partnern (Jungfraubahnen, Inerlaken Tourismus [TOI]) bei grossen Marketingkampagnen, wichtigen Sales-Reisen und teuren Projekten mitzumachen. Die JRT als DMO gibt es seit Juni 2015. Die Zusammenarbeit der Resorts mit der Untermarke JRT war eine vom Kanton Bern angeordnete Massnahme, welche bei den Mitarbeitern der Regionen nicht immer auf Interesse gestossen ist. Das ist einer der Hauptgründe, weshalb bis zum heutigen Zeitpunkt Teamgeist unter den Mitarbeitern und das Zusammengehörigkeitsgefühl fehlt. Jeder arbeitet für sich, jedes Resort ist sich selbst am wichtigsten und Fehler werden ohne zu zögern und jederzeit auf den nächsten geschoben, vom Resort der JRT Zentrale zugewiesen oder umgekehrt. Dies beeinflusst stark die Qualität der Marke *Jungfrau Region* als Ganzes. Die Resorts wissen nicht, was die JRT an Marketing- und Produktaktivitäten unternimmt, weswegen täglich Spannungen zwischen den Resorts und der Zentrale entstehen. Im Anhang III ist befindet sich die Zusammenfassung des Fragebogens zur Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der internen Unternehmenskommunikation.

Zur Veranschaulichung dieses Problems die Mitarbeiter mit einem Fragebogen befragt: Thema ist ihre Zufriedenheit mit der Unternehmenskommunikation – erstens – zwischen JRT und Resorts (Note 5.67 von 10) – zweitens – zwischen den Resorts (Resort mit Resort, Note 5.33 von 10) und drittens – zwischen Teammitglieder in einem Resort oder in der Zentrale (Note 5.33 von 10). Die folgende Abbildung 1 zeigt deutlich, wie hoch die Unzufriedenheit der Mitarbeiter mit der aktuellen Kommunikation sind.

Abbildung 1: Zufriedenheitsnetz - Unternehmenskommunikation JRT



Quelle 1: Eigene Daten

Die JRT verwendet bereits diverse Kommunikationsmittel für ihren innerbetrieblichen Informationsaustausch. Das im Februar 2017 eingeführte Intranet ist dabei leitendes Kommunikationsmedium. Doch trotz bestehender Kommunikationsmittel ist die Zufriedenheitsrate der Mitarbeiter hinsichtlich der Kommunikation auf nur knapp mehr als 50%. Was sind die Gründe dafür?

Die zweite Problemstellung bezieht sich auf die externe Unternehmenskommunikation. Bis zu diesem Zeitpunkt (Stand: Abgabetermin Bachelorarbeit) gibt es noch kein Medium, welches einen effizienten Informationsfluss JRT ihren Partnern und Leistungsträgern mit interaktiven Funktionen gewährt. Durch diverse private Gespräche mit Leistungsträgern aus der Region wurde mir bewusst, dass keiner meiner Gesprächspartner weiss, was die JRT an Mehrwert für die Region bringt, geschweige denn, was ihre Aufgaben sind. Die JRT mit ihren Resorts ist somit

für jegliche Probleme in der Region der Sündenbock, da die lokale Gesellschaft nicht einordnen kann, welche Geschäftsfelder das DMO abdeckt. Welche Kommunikationsmittel kann die JRT einführen, um Partner und Leistungsträger besser über ihre Geschäftstätigkeit zu informieren und einen effizienten Dialog herzustellen? Und welche Rolle kann die Einführung eines Extranets übernehmen?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Im Fragebogen zur Zufriedenheit bezüglich Unternehmenskommunikation – sind sich die Befragten einig: Eine effiziente Unternehmenskommunikation ist Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens und wird aus diesem Grund auch für die JRT gewünscht.

Deswegen möchte die Kommunikationsleitung einerseits die Qualität der internen Kommunikationsmedien – speziell das Intranet – verbessern, sowie die Mitarbeiter motivieren, das Medium besser für Informationsabfragen und Aufschaltungen von News aus der Region zu nutzen. Ein Ziel der Arbeit ist aufgrund dessen, mit dieser Arbeit herauszufinden, wie Mitarbeiter zur internen Kommunikation stehen und was sie vom neu eingeführten Intranet (Februar 2017) halten. Ich möchte herausfinden, was die Benutzer der Plattform ändern beziehungsweise verbessern würden, damit sie das Intranet in Zukunft regelmässig benutzen sprich Informationen aktualisieren und News zum Unternehmen darin abrufen. Die Idee hinter diesem Teil meiner Arbeit ist, die Funktionen der aktuellen Intranetversion zu verbessern, den Erwartungen der Mitarbeiter anzupassen und die Plattform in der Version 2.0 attraktiver zu gestalten.

Der Zweite Teil meiner Bachelorarbeit befasst sich mit der externen Unternehmenskommunikation (UK). Denn die JRT plant im Jahr 2018, die erste Version eines Extranets aufzuschalten, welches von Leistungsträgern, Partnern und weiteren Kontaktpersonen als Informationsquelle, sowie Arbeitstool benutzt werden kann. Bevor die Planungsphase für das Projekt Extranet beginnt, ist es mein Ziel, herauszufinden, welche Erwartungen die potentiellen Extranet Nutzer dem Extranet entgegenbringen und mit diesen Informationen ein erstes Konzept zum Extranet zu erstellen. Leitgedanke hinter diesem

Kapitel ist, eine erste Konzeptidee für die Kommunikationsleitung der JRT zu verfassen, welche als Basis für die weiteren Projektphasen dient.

Zudem möchte die JRT wissen, ob es weitere für die JRT geeignete externe Kommunikationsinstrumente gibt, welche neben dem geplanten Extranet für eine effiziente Kommunikation eingesetzt werden können. Zielgedanke ist auch dort, die Stimmung in der Region mithilfe einer effizient durchgeführten Unternehmenskommunikation zu verbessern und mit neuen Mitteln den Zusammenhalt der Jungfrau Region zu stärken.

1.3 Methodik

Das Thema zur Bachelorarbeit wird von der JRT mit den im Kapitel 1.2 erwähnten Zielsetzungen vorgegeben. Zur Informationsgewinnung werden unterschiedliche Möglichkeiten verwendet. Zum einen basieren die in der Arbeit niedergeschriebenen Informationen auf wissenschaftlichen Artikeln, Büchern, Zeitungsartikeln und Webseiten. Zudem sind zwei für diese Arbeit wichtige Informationsquellen die beiden Fragebögen mit Fragen zur internen Unternehmenskommunikation – darunter zum Intranet und zur externen UK – darunter zu den Anforderungen der potentiellen Extranet Nutzer ans Extranet und Fragen zu weiteren potentiellen Kommunikationsmöglichkeiten. Die Umfragen wurden im Gespräch mit dem Kommunikationsleiter der JRT – André Wellig – erstellt, sobald der Plan für die Bachelorarbeit stand. Der Fragebogen konnte mit den Inputs von Herrn Wellig voll und ganz seinen Bedürfnissen und Absichten angepasst werden. Ein Beispiel eines Fragebogens zum Intranet ist als Anhang I ersichtlich, ein anderes Beispiel zum Fragebogen bezüglich des Extranets als Anhang II abrufbar. Der Fragebogen zum Intranet wurde an alle Geschäftsleitungsmitglieder versendet. Die Umfrage zum Extranet war im Fragebogen fürs Intranet integriert und zusätzlich wurde ein separates Dokument ohne Intranet fragen an die Präsidenten der Hotelier Verbände der Regionen, sowie an die Hauptpartner (Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, Jungfrauabahn, Schilthornbahn) versendet. Die Antworten sind im Anhang in vier Dokumenten zusammengefasst. Der Anhang III beinhaltet Informationen zur Zufriedenheit der Mitarbeiter über die UK. Die Zusammenstellung zu den Intranet-Informationen sind im Anhang IV ersichtlich. Die Erwartungen zum Extranet von potentiellen Benutzern sind im Anhang V niedergeschrieben. Schlussendlich, im Anhang VI die

Zusammenstellung der potentiellen Kommunikationsinstrumente, welche die JRT einführen kann. Wenn keine Quelle angegeben ist, basiert die Information auf den selbst gesammelten Inputs durch die Fragebögen.

In einem ersten Teil – dem Kapitel 2 - behandelt die Arbeit das Thema der UK. Die Kommunikation und die UK sind definiert. Dabei sind die interne und externe UK im Kapitel beschrieben und deren Unterschied erklärt. Im Kapitel 2.3 wird auf die interne Kommunikation der JRT eingegangen und die verwendeten Kommunikationsinstrumente beschrieben. Die Informationen der Definitionen und Anwendungsbereiche werden aus wissenschaftlichen Artikeln und Definitions-Webseiten zusammengetragen. Die Auskunft zu den von der JRT verwendeten Medien wird durch persönliche Gespräche mit der Kommunikationsabteilung eingeholt. Die Vorgehensweise für den Teil der externen UK im Kapitel 2.4 ist dieselbe wie für das Kapitel 2.3. Zusätzlich zum Kapitel der internen UK dient der Fragebogen im Anhang VI. Mitarbeiter der JRT, Partner und Leistungsträger werden um Inputs zu Ideen für potentielle Kommunikationsmedien für die JRT gebeten.

Im zweiten Teil – dem Kapitel 3 – wird das Intranet definiert, sowie eine Analyse der Intranet-Version 1.0 durchgeführt. Definitionen und Informationen zu Einsatzgebieten, Vor- und Nachteile werden von wissenschaftlichen Artikeln, Definitions-Webseiten und Büchern gesammelt. Die Analyse im Kapitel 3.4 basiert vollumgänglich auf dem Fragebogen zum Intranet im Anhang IV. Dank der Umfrage werden Erwartungen zu Ergänzungen und Veränderungen der aktuellen Intranet-Version sichtbar. Zudem zeigt das Kapitel auf, wie Mitarbeiter für eine regelmässige Nutzung motiviert werden können.

Im letzten grossen Teil dieser Bachelorarbeit – dem Kapitel 4 – wird das Extranet definiert, sowie seine Möglichkeiten, Einsatzgebiete und Vorteile mithilfe von Informationen aus wissenschaftlichen Artikeln, auf Webseiten und aus Büchern präsentiert. Mithilfe dieser Basisinformationen, sowie dem Schnuppern im Intranet des *Best of the Alpes*, findet sich im Kapitel eine 1.Konzeptversion für die Einführung des Extranets 1.0 im Sommer 2018. Mithilfe von Inputs der Kommunikationsleitung zu Budget, Zeitplan und Extranetideen ist das grobe Konzept realistisch und dem Wunsch der JRT entsprechend erstellt. Auch die Antworten auf

die Frage in der Umfrage – Anhang V – dienen der Arbeit, eine Idee über ein Extranet auf Papier zu bringen, welche von JRT Mitarbeitern, Partnern und Leistungsträgern gewünscht und erwartet wird: Benutzerfreundlich und Partnerorientiert.

2. Unternehmenskommunikation

2.1 Definition Kommunikation

«Man kann nicht *nicht* kommunizieren» - dies einer der fünf Axiome von Paul Watzlawick (Watzlawick, 1967). Als Axiom gilt ein richtig anerkannter Grundsatz, welcher nicht bewiesen werden muss (Duden, 2017). Seit der Nennung des Axioms im Buch *Menschliche Kommunikation* vom Jahre 1967, wird er von Kommunikationsexperten, Professoren und Präsentatoren oftmals als Einstieg in eine Lektion zum Thema Kommunikation verwendet. Der Grundsatz sagt aus, dass man zu jeder Zeit verbal oder nonverbal eine Nachricht an seine Mitmenschen sendet und wir permanent durch unser Verhalten – ob wir sprechen oder schweigen – kommunizieren (Jäggi, 2013). Warum sollten Mensch und Unternehmen diese Erkenntnis nicht nutzen und mit einem geplanten Informationsfluss und einer Kommunikationsstrategie den Geschäftsverlauf positiv beeinflussen? Denn wie auch privat, so wird auch im Unternehmen wird zu jeder Zeit und an jedem Ort kommuniziert.

2.2 Definition Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation beinhaltet die Verständigung zwischen Unternehmen und diversen Interessengruppen - auch Stakeholder genannt. Dazu gehören Gruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Aktionäre, Anwohner, der Staat, Gewerkschaften und Vereine, welche ein Interesse oder ein Anliegen gegenüber dem Unternehmen haben und von deren Geschäftstätigkeit direkt oder indirekt betroffen sind.

Die Unternehmenskommunikation ist Teil des Funktionsmanagements eines Betriebes, welcher ein Gerüst darstellt, um die interne und externe Kommunikation zu regeln. Ziel der gesamten Kommunikation ist es, Einfluss auf die Wahrnehmung der Stakeholder zu gewinnen, um ein positives Ansehen des Unternehmens auf dem Produktmarkt zu schaffen, (Mast, 2016) indem man eine Marke und einen Namen kreiert und das Unternehmen in gewünschter Weise präsentiert (Abbildung 2: Rahmenplanung des Rufes). Unter Ansehen - auch Ruf genannt – versteht man, wie Stakeholder kollektiv das Unternehmen betrachten und dessen Geschäftstätigkeit wahrnehmen. Die Bezeichnung Marke bezieht sich auf das Produkt und die Dienstleistung selbst und identifiziert diese anhand eines Logos, eines Designs oder eines

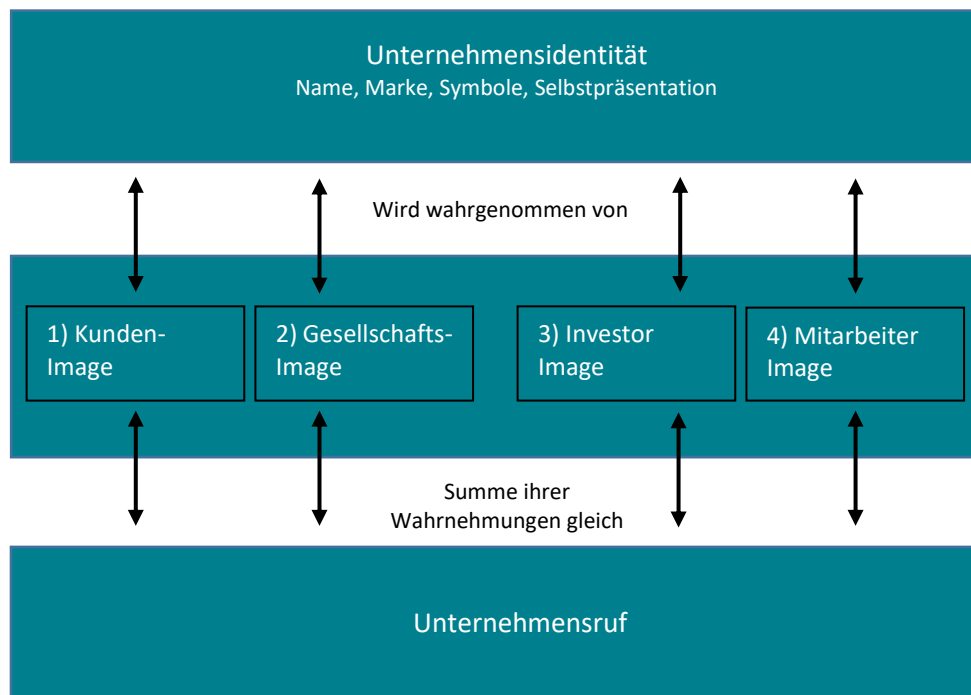
Markenzeichens. Dank der Marke kann sich ein Unternehmen auf dem Markt positionieren und von seiner Konkurrenz differenzieren (Forman, 2005). Falls eine gute Kommunikation vom Unternehmen durchgeführt, ein gutes Bild der Marke kreiert und kommuniziert und ein hohes und positives Ansehen aufgebaut wird, entstehen für den Betrieb strategische Vorsprünge und Wettbewerbsvorteile. Darunter gehört eine hohe Treue der Kunden dem Produkt gegenüber, eine grosse Mitarbeiterzufriedenheit- und Einsatzbereitschaft, erhöhte Verkaufszahlen, ein wertvolles Verhältnis mit der Gesellschaft, mit Staat, Investoren, Aktionären und Meinungsführern (Karaosmanoglu, 2006).

Um das Ziel der UK mit den Worten von Terry Burke zusammenzufassen, „Hauptzweck der Unternehmenskommunikation ist der Erhalt, die Förderung und die Entwicklung eines guten Ansehens/eines guten Rufes.“ (Burke, 1998). Die Kunden, die Gesellschaft, Shareholder und Mitarbeiter nehmen somit eine Marke und ein Unternehmen auf eine bestimmte Weise wahr.

Verschiedene Kommunikationsaktionen helfen dem Unternehmen, seine Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt gegenüber seiner Konkurrenz zu verbessern, und Geschäftsstrategien den Kunden, der Gesellschaft, den Aktionären und den Mitarbeiter zu erklären. Die Nachfrage zu Produkt und Service kann erforscht, auf individuelle Kundenwünsche kann eingegangen werden – dank einem effizienten Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Kunden fühlen sich dadurch besser verstanden und sympathisieren so mit der Unternehmenskultur, was zu langfristigen Kundenbeziehungen führt und so die Transaktionskosten des Betriebes verkleinert. Diese langfristigen Beziehungen tragen schlussendlich zum positiven Ansehen des Unternehmens und damit zur Stärke der Unternehmensmarke bei (Abbildung 2: Kunden- und Gesellschaftsimage).

Eine gut geregelte Unternehmenskommunikation hilft dem Betrieb ausserdem, eine Firmentransparenz zu schaffen. Die Shareholder – auch Aktionäre genannt – sind dank diesem Prozess besser über die Geschäftstätigkeit informiert. Das schafft Vertrauen, was sich auch positiv auf den Aktienkurs und so auf die verfügbaren finanziellen Mittel des Unternehmens auswirkt (Abbildung 1: Investor Image) (Forman, 2005).

Abbildung 2: Rahmenplan des Rufes



Quelle 2: Forman, 2005

Auch intern hat die UK eine grosse Bedeutung: Um eine Reibungslose Beziehung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen zu kreieren, gewinnt die interne Unternehmenskommunikation an grosser Wichtigkeit. Sie dient dazu, Mitarbeiter über die Unternehmensstrategie zu informieren, ihn mithilfe eines aktiven Dialoges zum Mitdenken und Handeln anzuregen und ihm das Gefühl zu geben, Teil der Firma und im Stande zu sein, Veränderungen herbeiführen zu können (Schick, 2014).

Zusammengefasst, korrekt geplant und eingesetzt ist die Unternehmenskommunikation (UK) heutzutage unerlässlich und ein Instrument, um die Beziehung zwischen Unternehmen und deren Stakeholdern zu pflegen. Dabei wird die UK in zwei verschiedene Bereiche aufgeteilt: Die interne und die externe Unternehmenskommunikation.

2.3 Interne Unternehmenskommunikation der JRT

2.3.1 Definition interne Unternehmenskommunikation

Die interne Unternehmenskommunikation (IK) ist ein strategisches Führungsinstrument, mit welchem ein Dialog zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitenden geschaffen wird. Wenn die IK nicht als Nebentätigkeit einer Führungsperson durchgeführt wird, sind es oftmals die sogenannten Kommunikationsmanager, -berater oder -leiter, welche die Aufgaben dazu übernehmen. Mitarbeiter werden dank diesem Instrument in die Unternehmenskultur eingeführt, über Geschäftstätigkeiten unterrichtet und über Vision und Mission belehrt. Der gemeinsame Dialog dient dem Unternehmen dazu, als Kollektiv aller Mitarbeiter dieselben Ziele zu verfolgen, dafür gleiche Strategien anzuwenden und somit das Gefühl von einem Team, einer Einheit zu kreieren und zu vermitteln. Der Mitarbeiter fühlt sich dadurch ernst genommen, denn er hat die Möglichkeit, seine Ideen und sein Wissen in seinen Betrieb einzubringen und ist so motiviert, mitzudenken und damit die Vision des Betriebes zu verwirklichen (Schick, 2014). Darüber hinaus fühlen sich Arbeitnehmer mehr mit ihrem Unternehmen verbunden und können sich mit deren Arbeitskultur identifizieren, was wir Corporate Identity nennen. Diese Corporate Identity führt zu Mitarbeitertreue und somit zum Erhalt von Knowhow für das Unternehmen (Fett, 2015). Das Knowhow ist ein wichtiger Produktionsfaktor für einen Betrieb und stellt heute den grössten Teil der Wertschöpfung dar, da viele der heutigen Produkte nicht mehr durch Maschinen, sondern durch Wissen erzeugt werden. Deshalb ist das Wissen, das Lernen und dessen Management zentrale Aufgabe eines Unternehmens. Dank der internen Kommunikation kann das kollektiv generierte Wissen der Mitarbeiter - das sogenannte immaterielle Wissensvermögen – an Teamkollegen weitergegeben und so bei einem Stellenwechsel beibehalten werden (Wilkesmann, 2000). Schliesslich führt eine erfolgreiche Kommunikation zu einer korrekt funktionierenden Delegation – also einer klaren Aufgabenzuteilung. Jedes Teammitglied kennt seine Aufgaben, was schlussendlich zum Unternehmenserfolg führt (Fett, 2015).

2.3.2 Instrumente der internen Unternehmenskommunikation

Die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich während den letzten Jahren stark verändert: Zum einen hat die IK an Wichtigkeit gewonnen, da die Unternehmensführer den dessen Mehrwert entdeckt haben. Das ist der Grund dafür, weshalb man immer neue Kommunikationskanäle sucht, um schneller auf den Markt und das Geschehen im Unternehmen zu reagieren. Zum anderen hat die digitale Entwicklung die Art der Kommunikation stark beeinflusst und beschleunigt.

Es gibt dabei drei Formen der Kommunikation: Face-to-Face, die Printmedien und elektronischen Kanäle. Dabei besitzt jedes Modell seine Vor- und Nachteile. Die Form der Face-to-Face Kommunikation beinhaltet Methoden wie Konferenzen, Betriebsversammlungen, Teamsitzungen, Kollegengespräche und Mitarbeitergespräche – Methoden, bei welchen der Sender der Information direkt mit dem Empfänger kommunizieren kann, da sich beide gegenüber sitzen oder sich ansehen können (Schick, 2014). Ziel ist, eine Interaktion hervorzurufen und Kompromisse und Kooperationen durch Argumentationen und Verhandeln einzugehen (Matthies, 1999). Diese Form ist laut Einschätzungen die wichtigste Informationsquelle für einen Betrieb (Lehmann, 2000). Denn es findet einen aktiven Austausch statt, Kritik kann geäußert, akzeptiert, abgelehnt und gerechtfertigt werden. Mitarbeiter drücken sich – wie bekannt – nicht nur verbal, sondern auch nonverbal aus, weshalb der Beziehungsaspekt sofort während dem Gespräch geklärt wird. Der Sender der Information kann dank der Face-to-Face Methode Vertrauen schaffen, indem er seine Worte mit der Körpersprache ergänzt, betont und bestätigt. Gleichzeitig kann der Gesprächspartner/Empfänger die Nachricht auf seine Wahrheit, Richtigkeit und die Wahrhaftigkeit überprüfen, was gemäss Habermas die drei Geltungsansprüche sind, welche vom Hörer erwartet und kontrolliert werden, damit er die Information glaubt (Habermas, 1981). Der Nachteil ist der grosse Zeit- und somit auch Geldaufwand für die Face-to-Face Kommunikation. Gemäss empirischen Studien von Franz Klöfer, bevorzugen Mitarbeiter jeweils die Face-to-Face Methoden, währenddem ihre Vorgesetzten die schriftlichen Kommunikationsformen favorisieren, da die Mitarbeiter mit schriftlicher Form eher auf Distanz gehalten werden können (Klöfer, 1996).

Zur zweiten Methode gehören Printmedien wie der Geschäftsbericht, die Firmenzeitschrift (Schick, 2014) und das Schwarze Brett. Diese Methoden sind sogenannte Ein-Weg Medien, was bedeutet, dass die Information vom Sender zum Empfänger übergeben wird, aber keine Möglichkeit auf Antworten oder einen Dialog besteht (Wilkesmann, 2000). Der Geschäftsbericht stellt dabei einen Rapport des vergangenen Geschäftsjahres dar und gibt Auskunft zu Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Ziele und Massnahmen für künftige Entwicklungen, Verbindlichkeiten der Gesellschaft, sowie deren Forderungen ans Unternehmen (Finance Scout 24, 2017). Es ist dadurch ein Kommunikationsmittel, welches vorgeschriebene Informationen beinhaltet. Die Firmenzeitschrift dagegen informiert Arbeitnehmer über Aktualitäten, Veränderungen, Mitarbeiterwechsel und Umstrukturierungen. Es ist ein Top-Down Medium, was bedeutet, dass die Informationen hierarchisch von oben nach unten gelangen. Die Firmenzeitschrift war ein gutes Kommunikationsmittel, da Infos an ein breites Publikum gelangen konnten, denn man konnte die Zeitschrift auch geografisch verbreiten/verteilen, wenn auch limitiert (z. Bsp. national). Klare Nachteile im Vergleich zu den aufgetretenen elektronischen Medien sind die hohen Produktionskosten, mangelnde Aktualität, seine Inflexibilität – also die Unmöglichkeit von Veränderungen der Information und seine geografische Einschränkung. Auch können Informationen oder durch Mitarbeiter generiertes Wissen nicht ergänzt werden, was die gemeinsame Knowhow-Verteilung aus Bottom-Up – also von Untergebenen zu Arbeitskollegen oder zu ihren Chefs – nicht ermöglicht. Die Zeitschrift wurde in den meisten Unternehmen von elektronischen Medien ersetzt, wie dies auch bei grösseren Firmen beim Schwarzen Brett der Fall ist. Das Schwarze Brett dient dem Unternehmen zur Bekanntgabe von aktuellen Ereignissen, ebenso für Pflichtaushänge wie Betriebsvereinbarungen, Pflichten oder Regeln für Mitarbeiter. Der grosse Vorteil liegt beim niedrig gehaltenen finanziellen und personellen Aufwand, seiner Simplizität und seiner Hierarchieübergreifenden Möglichkeit (Wilkesmann, 2000).

Zur dritten Form gehören Elektronische Medien, wie Blog Plattformen, E-Mail Rundschreiben, Apps und das Intranet. Sie nehmen aus verschiedenen Gründen an Beliebtheit zu: Nicht nur sind sie leicht zu managen, überall einsetzbar, geografisch nicht limitiert und zum

Teil kostengünstig, sondern Informationen können auch schnell erfasst, ohne grossen Aufwand abgeändert und auf Wunsch schnell und unkompliziert gelöscht werden (Wilkesmann, 2000). Zudem statten heute immer mehr Arbeitgeber ihre Mitarbeiter mit moderner elektronischen Geräten aus, weswegen diese rund um die Uhr erreichbar und so Empfänger für elektronische Medien sind (Rudolph, 2016).

Auch das Intranet hat während den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Im Kapitel 3 wird die Definition des Intranets genauer behandelt und auf das Thema mit mehr Details eingegangen.

2.3.3 Von der JRT verwendete Instrumente

Die Jungfrau Region Tourismus AG (JRT) benutzt diverse Kommunikationskanäle, um einen Dialog zwischen Führungspositionen und Mitarbeiter zu garantieren. Folgend werde ich die nennenswertesten Kommunikationsmedien der JRT vorstellen.

Intranet

Das Intranet stellt für die JRT das wichtigste Kommunikationsinstrument dar. Da ein wichtiger Teil dieser Arbeit der Verbesserung des Intranets gilt, wird im 3. Kapitel zur Analyse des Intranets näher und genauer auf diesen Kanal eingegangen.

Kleine Teamsitzung

Die Kleine Teamsitzung bezieht sich auf die Sitzung innerhalb derselben Abteilung. Ziel der Teamsitzung ist, dass jeder Mitarbeiter über den aktuellsten Stand in seiner Abteilung informiert ist und wichtige Themen direkt mit dem Team besprochen werden können.

In der JRT Hauptzentrale in Interlaken gibt es vier Abteilungen: Marketing (Marketing/Sales/PR), Produkt, Informatik und Administration. Jede dieser vier Abteilungen plant seine Sitzungen selbst und tauscht sich auch ausserhalb dieser miteinander über den Stand der Dinge aus. In der Teamsitzung Marketing findet ein wöchentlicher Austausch während einer Stunde im Sitzungszimmer statt, in der jeder Marketingmitarbeiter erläutert, was die vergangene Woche an Sales, PR oder Marketingaktivitäten unternommen wurde und

was für die kommenden Woche geplant ist. Das Sales-Team erzählt von Sales-Reisen, Besuchen von Messen und Workshops, Organisation von Medienreisen (Journalisten, welche die Jungfrau Region besuchen) und Studienreisen (Tour Operators, Travel Agents, welche die Jungfrau Region besuchen). Der PR- und Kommunikationsleiter informiert das Team über geplante Veranstaltungen in unserer Region und über aktuelle Medienmitteilungen. Weitere Informationen zu Grafik, Personal und Administration werden diskutiert.

Project Management Tool - Asana

Das Project Management Tool Asana wurde im August für das Marketing Team in der JRT Zentrale eingeführt. Sein Ziel ist es, dem Team einen Überblick über Aufgaben und Ressourcen zu verschaffen.

Aufgrund dessen, dass das Team der JRT Zentrale klein gehalten wird, sind die Abteilungen von Marketing, Sales und PR sehr verstrickt. Viele der Aufgaben werden delegiert, sodass Lehrlinge und Praktikanten Aufgaben aus unterschiedlichen Abteilungen erhalten. Damit die Lehrlinge und Praktikanten, wie auch die Manager und der Leiter Marketing einen Überblick über die Verteilung der Aufgaben behalten, werden alle Tätigkeiten und Marketingaktivitäten im Asana erfasst, zugewiesen und mit einer Deadline versehen.

E-Mail

E-Mails werden von Team zu Team unterschiedlich genutzt. Falls ein Mitarbeiter Infos erhält, welche auch für andere Angestellten wichtig ist, leitet er/sie diese weiter. So bleibt das Team immer über die für ihn notwendigen Aktualitäten informiert.

Schulung

Je nach Bedürfnis und Wunsch der Mitarbeiter, werden interne Schulungen zu diversen Themen durchgeführt. Zu jeder Systemänderung, zu jeder Neueinführung einer Software oder bei mehreren Wechseln von Mitarbeitern Schulungen werden kurze Schulungslektionen durchgeführt. Beispielsweise wurden Kurse zur Verwendung von Asana, dem Intranet und

weiteren Software wie dem CRM (Kundendatenbank) organisiert, wie auch Lektionen zur Rechtschreibung, Rhetorik und Märkte Schulungen der Market Manager durchgeführt.

Schulungen sind eine gute Möglichkeit, Wissen weiterzugeben und so das Knowhow auch bei Stellenwechseln im Unternehmen zu behalten.

Mitarbeitergespräch

Ein Mitarbeitergespräch zwischen Angestelltem und seinem Chef kann jederzeit von beiden Parteien verlangt werden. Mindestens einmal jährlich wird ein Gespräch vom Vorgesetzten durchgeführt um Arbeitsweise, Konflikte, Stand des Arbeitsverhältnisses und gemeinsame Ziele zu besprechen und zu vereinbaren. Kritik kann von beiden Parteien geäußert und die Umsetzung der Verbesserungsvorschläge geplant werden.

Zusammenkommen - Apéro

Falls es grosse Veränderungen im Personal, in der Geschäftspolitik oder weiteren Feldern gibt, welche alle Mitarbeiter des Unternehmens betreffen, wird von der Administration ein Apéro organisiert. Diese finden unregelmässig statt und werden oft vom Verwaltungsratspräsidenten geleitet.

Teamausflüge/Teamessen

Einmal jährlich – vor Weihnachten – findet ein Teamessen statt. Alle Mitarbeiter sind dazu eingeladen. Zudem werden von den verschiedenen Abteilungen und Teams Teamausflüge organisiert. Je nach Art des Programms, werden individuell andere Abteilungen. Diese beiden Methoden dienen der JRT dazu, den Teamgeist zu stärken und den Zusammenhalt zwischen den Regionen und der Zentrale zu fördern.

GL- und VR-Sitzung

Einmal monatlich findet die Geschäftsleitungssitzung (GL) statt, an der strategische Entscheide getroffen und deren Umsetzungen geplant werden. Zudem wird quartalsweise die

Verwaltungsratssitzung (VR) organisiert, um auch auf dieser Ebene die aktuelle und zukünftige Situation zu besprechen und zu planen.

Grosse Teamsitzung - quartalsweise

Die Grosse Teamsitzung hat quartalsweise in der Hauptzentrale stattgefunden. Resort Manager und das Team der Zentrale waren anwesend, um über Zahlen und Neuigkeiten der laufenden und kommenden Saison zu informieren.

Die Sitzung wurde im Oktober 2017 aufgrund von steigenden Abmeldungen der Teammitglieder abgesetzt. Grund der steigenden Zahl an Abwesenheiten war, dass das neu eingeführte Intranet die grosse Teamsitzung überflüssig gemacht hatte, da alle wichtigen Informationen neu online abrufbar sind.

2.4 Externe Unternehmenskommunikation der JRT

2.4.1 Definition Externe Unternehmenskommunikation

Die externe Unternehmenskommunikation (EK) umfasst die Kommunikation zwischen Unternehmen und externen Zielgruppen. Zu den externen Zielgruppen zählen Kunden, Leistungsträger, Lieferanten und Kooperationspartner. Die EK differenziert sich in Public Relations (PR) als strategische Unternehmenskommunikation und in Werbung als taktische Marktkommunikation (Externe Kommunikation und PR für Unternehmer, 2017).

Das PR – auch gesellschaftsorientierte Kommunikation genannt – hat die Funktion der Meinungsbildung und der Image-, Verständnis, und Vertrauensförderung. Das heisst, das Unternehmen nutzt diverse Kommunikationskanäle, um in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erzeugen, Meinungen der externen Zielgruppen zum Unternehmen zu beeinflussen und zu verbessern, das Vertrauen zum Unternehmen zu stärken und die Glaubwürdigkeit wie auch die Akzeptanz des Betriebes und ihrer Marke zu steigern. Die Medienarbeit gehört zu ihrer Hauptdisziplin, es folgen Lobbying-Aktivitäten, Krisenkommunikation, Imagekampagnen, Internetkommunikation und Veranstaltungen/Events (Luzern, 2017).

2.4.2 Instrumente der externen Unternehmenskommunikation

Für die Medienarbeit werden diverse Instrumente verwendet. Die vorhandenen Mittel wie Zeit, Personal und Budget beeinflussen die Auswahl nach dem Instrument. Auch die Zielgruppe – ob Kunden, Geschäftspartner, Journalisten oder Politiker – spielt eine grosse Rolle im Auswahlverfahren (Externe Kommunikation und PR für Unternehmer, 2017). Folgend die wichtigsten zusammengefasst.

Die Pressekonferenz (PK) gilt als eines der meistbenutzten Instrumente, denn mit einer PK werden diverse Kompetenzen der Öffentlichkeit unter Beweis gestellt: Gutes Organisationsmanagement, souveränes Rede- und Moderationstalent, hohe Belastbarkeit unter Druck, sicheres und selbstbewusstes Auftreten und der Umgang mit der Zielgruppe. Mit einer gut organisierten PK kann ein Betrieb einem guten Image entgegenwirken (Puttenat, 2012). Die Pressemitteilung dient dem Unternehmen der Vermittlung von gezielten Informationen an eine spezielle Zielgruppe oder die breite Öffentlichkeit. Der Text wird vom Unternehmen selbst verfasst und den Medien zur Veröffentlichung zur Verfügung gestellt. Sie wird oft verwendet, um betriebliche Neuerungen oder Änderungen bekannt zu geben. Auch wird sie verwendet, um auf eine Veranstaltung oder Neueröffnung hinzuweisen oder im Nachhinein, dessen Zusammenfassung und News zu veröffentlichen (businessportal24.com, 2017).

Um Lobbying zu betreiben – sprich die Pflege der Verbindungen des Unternehmens mit der Exekutive und der Legislative – es treten beide Parteien jeweils persönlich in Kontakt. Weitere benutzte Methoden sind Korrespondenz und Veranstaltungen. Ziel des Lobbyismus ist, gute politisch-rechtliche Rahmenbedingungen für das Unternehmen zu schaffen/zu erhalten (Luzern, 2017).

2.4.3 Von der JRT verwendete Instrumente

Newsletter

Der Versand der Newsletter ist zentralisiert – er wird durch die JRT Zentrale mit Kontakt zu den Resort Managern sichergestellt. Quartalsweise versendet die JRT Newsletter für Tour

Operators (TO), MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Events), Gäste und Medien. Partner und Leistungsträger werden für Inputs zu Angeboten und Neuigkeiten angefragt, welche in den Newsletter kommen und so an das genannte Zielpublikum versendet werden. Interessenten an Angeboten bleiben so über das Jahr zu News der verschiedenen Jahreszeiten informiert.

Medienmitteilung

Die PR Abteilung in der JRT Zentrale versendet Medienmitteilungen, welche das Unternehmen selbst, Events oder Aktualitäten der Region betreffen. Die Medienmitteilungen erscheinen oftmals in lokalen Zeitungen wie der Jungfrau Zeitung oder dem Berner Oberländer. Die Medienmitteilungen helfen dem Unternehmen, eine Transparenz zu ihren Tätigkeiten zu schaffen und die lokale, wie auch nationale Gemeinschaft über Neuigkeiten aus der Region zu informieren.

Social Media

Die Social Media Plattformen werden von der Zentrale, aber auch von jedem Resort selbst betrieben. Grund dafür ist, dass jedes Resort seine eigene Positionierung auf dem internationalen und nationalen Markt hat und deswegen bis anhin selbst ihre Kanäle mit Bild und Textmaterial der Region speisen möchte. Die Mitarbeiter der Resorts selbst sind täglich in ihrer Region unterwegs, generieren so aktuellen Content und pflegen eine enge Beziehung zu den Leistungsträgern und Partner. Das hilft ihnen, schnell und aktiv mit Posts auf Neuigkeiten der Region zu reagieren und auf Wünsche ihrer Partner einzugehen.

Die JRT Zentrale betreibt ein Konto auf Facebook, Instagram, Twitter und Google+, die mit Bildern, Videos, Text und diversen Wettbewerben der Leistungsträger gepflegt werden.

Die Social-Media-Kanäle helfen der JRT, dessen Benutzer über Neuigkeiten zu informieren und sich mit ihrer Bildsprache auf dem Markt zu positionieren. Darüber hinaus gewährleistet die Kommunikation via Social Media die Interaktion zwischen Unternehmen, Gästen und potentiellen Besuchern der Region.

Infoveranstaltungen

Jedes Resort veranstaltet selbst Infoveranstaltungen, um die lokale Gemeinschaft über seine Tätigkeiten und Aktivitäten für die Region zu informieren und allfällige Fragen zu klären. An diesen Veranstaltungen haben zudem Leistungsträger die Möglichkeit, ihr Produkt dem präsenten Publikum vorzustellen und sich anschliessend mit im Tourismus aktiven Kollegen auszutauschen.

Die Jungfrau Region organisiert, neben den kleineren Veranstaltungen, einmal jährlich den Jungfrau Club – ein Treffen für alle Partner und Leistungsträger in der gesamten Jungfrau Region und Interlaken. Der Lead der Organisation liegt abwechselnd bei Jungfrau Region Tourismus und Interlaken Tourismus. Während der Veranstaltung hat jeder Gast die Möglichkeit, insofern er im Tourismus arbeitet, eine Präsentation von fünf Minuten über sein Produkt zu halten. Nach diesem Programmpunkt können sich Gäste an ihren Ständen gemeinsam austauschen und den Apéro zusammen geniessen (jungfrauclub, 2012).

Infoveranstaltungen in dieser Form dienen der JRT, die lokalen und regionalen Gäste über Produkte und Dienstleistungen der Region zu informieren. Auch Leistungsträger und Partner werden eingebunden und ihnen wird dank diesen Events eine Plattform zur Produktkommunikation geboten. Zudem tauschen sich Touristiker, Leistungsträger und Gäste über die aktuelle und zukünftige Situation und ihre Tendenzen aus, womit das Zusammenarbeiten der Region und das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt wird.

Homepage

Die Homepage hat einen hohen Stellenwert für die Jungfrau Region, denn alle wichtigen Informationen zu Produkten und Leistungsträgern sind darauf vorhanden. Sie wird von der Zentrale geführt – Produktabteilung – jedoch werden Informationen der einzelnen Regionen von den Resorts selbst eingegeben und gepflegt. Die Homepage der Jungfrau Region besitzt die Funktion der Informationskommunikation und der Verlinkung zu Websites von Partnern und Leistungsträgern. Hotel- und Aktivitäten-Buchungen können darauf vorgenommen und GPS Daten für Wander-, Winterwander-, Schneeschuh- und Bikerouten abgerufen und

heruntergeladen werden. Dazu wird Material für Journalisten zur Verfügung gestellt (Medienmitteilungen und Online Bilddatenbank).

Aktuelle Hauptaufgabe der Webseite der JRT ist die Funktion als Informationsdatenbank. Das Unternehmen ist aber daran, die Homepage interaktiver mit Chat-Funktion zu gestalten und mehr auf die Newskommunikation der Region zu setzen. Dieses Projekt wird im Jahre 2018 von der Abteilung Marketing und Produkt in Angriff genommen.

Partnermeetings

Die Partnermeetings der JRT sind Termine, an welchen Partnermarketingkampagnen, Sales Aktivitäten (Messen, Workshops, Events), Tendenzen zum Tourismus, gemeinsame Produkteentwicklung und weitere zukünftige Projekte besprochen werden. Die Meetings werden je nach Bedarf organisiert und vom Lead der Kampagne/des Projekts verlangt und vereinbart. Meetings helfen der Jungfrau Region, persönlich mit ihren Partnern in Kontakt zu treten, um effizient die zukünftigen Aktionen zu besprechen. Der grosse Vorteil eines Meetings ist es, auf Inputs zu reagieren und Lösungen oder Kompromisse zu finden. In der Kommunikation von Geschäftsaktivitäten während persönlichen Meetings helfen Körpersprache der Zuhörer/Partner ihre Meinung zu deuten und direkt darauf einzugehen.

Geschäftsbericht

Der Geschäftsbericht der JRT erscheint einmal Jährlich zu Beginn des folgenden Jahres. Er wird von der Zentrale erstellt und beinhaltet alle Informationen zu Organigramm, Geschäftstätigkeit Geschäftsführer, Marketing, PR/Medien, Sales und Produkt und Reservationen, Statistik zu Logiernächten und Buchungen, Berichten der Resorts, Bilanz und Erfolgsrechnung und Revisionsbericht. Er gibt Aktionären, Partnern, Leistungsträgern, Mitarbeitern und Interessenten einen Einblick in das Funktionieren der JRT.

Broschüren/Flyer

Die JRT kommuniziert mithilfe von einer Imagebroschüre und Inspiration und Sales Flyern das Produkt der Region. In der Imagebroschüre sind Zahlen zur Winter- und Sommersaison

vorhanden, darunter die Namen der Skigebiete inkl. Informationen zu Pistenkilometern, Hotels und Restaurants. Es werden Key-Aktivitäten der Region vorgestellt, darunter Wandern, Besuche von Hauptattraktionen und Ausflugsziele. Ähnlich den Informationen in der Image Broschüre, werden auch durch die Inspiration- und Salesflyer Produkte und Aktivitäten der Region kommuniziert. Zusätzlich werden auch Aktualitäten in den Flyern angepasst und so promotet.

2.4.4 Potentielle Kommunikationsinstrumente für die JRT

Im Extranet Fragebogen habe ich Partner, Leistungsträger und Mitarbeiter der JRT zu Kommunikationsmittel befragt, welche die JRT zusätzlich zum Extranet einführen kann (Anhang VI).

Persönliche Treffen

Das Extranet ist für alle Befragten ein willkommenes Medium, jedoch wird der persönliche Kontakt in 50% der Antworten erwähnt und gewünscht. Um diesem Wunsch nachzukommen, kann die JRT ein- oder zweimal jährlich ein Treffen in einer zentralen Lokalität oder in ihrem Büro veranstalten. Es ginge dabei weniger um eine Sitzung als mehr um ein Treffen im Stil eines Apéros, bei dem alle Resort Manager, sowie die Geschäftsleitung, der Marketing Leiter und die Leiterin Zentrale Dienste anwesend sind, um Aktualitäten, Projekte und weitere wichtige Themen kurz vorzustellen und danach Frage und Antwort zu stehen. Dabei haben Partner und Leistungsträger die Möglichkeit, sich gegenseitig kennenzulernen, sich auszutauschen und allfällige Unklarheiten mit den jeweiligen Abteilungsleitern und Resort Managern zu klären. Anstelle eines Apéros oder einer Infoveranstaltung können auch gemeinsame Mittagessen organisiert werden. Die Organisation dieser Treffen würde die Administration leiten. Vorteile dieser Treffen sind der persönliche Kontakt, Nachteile der grössere Aufwand für die Organisation.

Besichtigungen/Besuche der Hotels/Restaurants/Aktivitäten

Ein weiterer Weg, um persönlich zu kommunizieren, sind Produktbesuche der JRT Mitarbeiter. Im Jahre 2017 wurden von der Marketingabteilung fünf Halbtage – für jede

Region einen halben Tag – organisiert, um diverse Hotels zu besichtigen und sich mit den Hoteliers über ihre Produkte auszutauschen. Diese Besuche wurden gemäss Feedback der Hotelbesitzer sehr positiv entgegengenommen und im Fragebogen zudem als wünschenswert erachtet. Solche Besichtigungen durch die JRT zeigt den Leistungsträgern, dass das Unternehmen an einer guten Zusammenarbeit interessiert und motiviert ist, sich über Produkte und Dienstleistungen der Region aktiv zu informieren. Aufgrund von vielen personellen Wechseln sind solche Besuche äusserst wichtig und mit wenig Aufwand verbunden. Die Lehrlinge der Marketingabteilung können jeweils alle drei Monate einen Tag für Hotel- und Restaurantbesuche, sowie für die Teilnahme an einer Aktivität aus der Region organisieren. Die JRT kann so seine Produkte kennenlernen und den Leistungsträgern spüren das Interesse der JRT Mitarbeiter für ihr Produkt bekunden.

Blog

Von der JRT kann ein Blog mit Aktualitäten, Geschichten zur Region und Informationen zur Tourismuswelt geführt werden. Verantwortlicher dafür wäre der Leiter der Kommunikationsabteilung. Diese Funktion kann jedoch leicht ins Extranet integriert werden (Kapitel 4).

Video Reporting

Ein Video Reporting kann erstellt werden, in welchem monatlich die News zusammengefasst und geplante Projekte erwähnt werden. Die Organisation läge bei der Kommunikationsleitung. Das Resultat würde einer Tagesschau auf SRF 1 ähnlich sehen. Diese Methode ist eine originelle Möglichkeit mit Leistungsträgern und Partnern zu kommunizieren, jedoch ist der zeitliche, personelle und somit auch der finanzielle Aufwand sehr gross und eine Einführung des Video Reportings deswegen für die nahe Zukunft ausgeschlossen.

Physische Zeitung

Zwischen Januar 2010 und März 2012 wurde von der Jungfrau Region Marketing AG (JRM), die Lüttschinen-Zytig herausgegeben. Es wurde der Name *Lüttschine* dafür verwendet, da die vier Ortschaften (Grindelwald, Wengen, Mürren, Lautererbrunnen), welche der JRM

angehörten, in den Tälern liegen, durch welche der Fluss mit Namen *Lütschine* fließt. Die Zeitung berichtete über Neuigkeiten zu Personal, Packages, neuen Produkte, Facts&Figures, Events und geplanten Projekte. Eine Neueinführung einer physischen Zeitschrift/Zeitung könnte erneut als Kommunikationsmittel eingeführt werden. Die Chance besteht, dass die Zeitung besonders bei Personen ab 60 Jahren gut ankommt und sehr willkommen geheißen wird. Die Texte würden verfasst durch den Kommunikationsleiter. Wie auch das Video Reporting, wäre die Herausgabe mit hohen Kosten und Aufwand verbunden, weswegen auch die Einführung dieses Mediums nicht für die nahe Zukunft geplant ist.

3. Intranet

3.1 Definition

Das Intranet ist eine online Plattform, welche die Internet-Technologie nutzt, um den Informationsaustausch zwischen Mitarbeitern zu ermöglichen (Hoffmann, 2008). Es ist ein firmeninternes (intra) Internet (Block, 1999). Die Grundlage für eine organisationsinterne Kommunikation wird geschaffen, sowie Arbeitsabläufe werden unterstützt und Dokumente, Informationen und kollektiv angeeignetes Wissen verwaltet. Der Unterschied zum Internet liegt darin, dass beim Intranet der Zugriff für ein bestimmtes Publikum zugänglich und seine Nutzung somit auf ausgewählte Personen beschränkt ist, im Gegensatz zum Internet, welches für alle Nutzer frei zugänglich ist (Hoffmann, 2008). Das Intranet ist ein privates Netzwerk. Die Voraussetzung für die Funktionstüchtigkeit sind der Zugang aller Mitarbeiter zu einem Computer und dem Internet, die Vernetzung des PCs mit einem Server, die HTML-Sprache, die Benutzung eines Browsers, das TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), eine Suchmaschine und eine Firewall.

Das Intranet funktioniert mit einer Top-down Koordination – die Informationen gelangen von der Organisationsspitze zu den Angestellten. Dabei haben Mitarbeiter trotzdem die Möglichkeiten, ihr Wissen weiterzugeben und im Intranet aufzuführen, aber sie unterliegen einer Managementkontrolle um die Informationen vor Veröffentlichung zu verifizieren. Im Gegensatz zum Intranet, besitzt das Internet eine Bottom-up-Eigenschaft, denn Informationen

können von jedem Nutzer erfasst und anderen unkontrolliert weitergegeben werden (Wilkesmann, 2000).

3.2 Anwendungsbereiche

Das Intranet wird für viele unterschiedliche Bereiche eingesetzt (Abb. 2). Um einige Wichtige zu nennen: Arbeitsrichtlinien, (Geschäfts-)Bericht, Rapporte können den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden. Auch können Mitarbeiterverzeichnisse geführt, Archive gehalten und Dokumentationen hochgeladen werden. Das Intranet besitzt zudem die Möglichkeit, weitere Arbeitsplattformen wie zum Beispiel die Lohnbuchhaltung, Einsatz- und Schichtenplan und Projektüberwachungstools zu verknüpfen. Geschlossene Nutzergruppen können für Führungskräfte und Geschäftsleitung erstellt werden, um spezielle Management-Informationssysteme zu verwirklichen. Verträge, Formulare und Dokumente sind in einigen Fällen abrufbar, Kundendaten können den Mitarbeitern bereitgestellt und Projekte einzelner Teams überwacht werden (Block, 1999).

Abbildung 3: Anwendungsbereiche Intranet



Quelle 3: Schick, 2014

3.3 Vorteile und Möglichkeiten

Das Intranet ermöglicht einem Unternehmen, den Nutzern schnell und kostengünstig alle Art von Informationen zum Abruf zur Verfügung zu stellen. Mitarbeiter können sich jederzeit einloggen, auf gewünschte Informationen zugreifen und das Knowhow kann geteilt werden. Auch der Unterhalt für das Intranet – einmal eingeführt – ist mit niedrigen Kosten verbunden und das Handling für Unternehmen, wie auch für Mitarbeiter einfach und unkompliziert (Block, 1999).

3.4 Analyse – Intranet Jungfrau Region Tourismus

Jungfrau Region Tourismus verwendet seit Februar 2017 das Intranet als Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation. Dieses Instrument löst die bis im September 2017

durchgeführte Teamsitzung ab, welche immer quartalsweise mit Resort Managern und Team der JRT Zentrale organisiert wurde. Das Ziel dieser abgeschafften Teamsitzung ist dasselbe für des neu eingeführten Intranet: Die Garantie einer effizienten internen Kommunikation.

Alle Mitarbeiter können ohne Login darauf zugreifen und Informationen einerseits zum Headquarter in Interlaken, andererseits auch zu jeder der fünf Tourismusdestinationen abrufen. Das Intranet trägt den Namen K.I.T.T., denn wie Kitt (Auto) im 2008 ausgestrahlten Film *Knight Rider – Kitt in Gefahr* für Ordnung sorgte, sollte das Intranet mit demselben Namen auch in der JRT für Recht und Ordnung sorgen. Eine detailliertere Erklärung dazu findet man im Anhang VII.

Die aktuelle Intranet-Version (Stand: Datum - Abgabe Bachelorarbeit) ist die 1. Version des Intranets. Die Absicht der Kommunikationsabteilung der JRT ist es, die Nutzung dieses Instruments durch ihre Mitarbeiter zu verbessern (Kapitel 3.4.6. Motivationsgründe zur Intranet-Nutzung), indem man mehr auf die Kommunikationsbedürfnisse der Mitarbeiter eingeht. Aus diesem Grund erfolgt folgende Analyse mithilfe diverser Mitarbeiterbefragungen bezüglich der Intranet-Version 1.0. So können Erfolge der Einführung hervorgehoben, Verbesserungsvorschläge gemacht und bei einer neuen Version in die Tat umgesetzt werden. Diverse Inputs, Ideen zur Verbesserung und Rückmeldungen basieren auf den erhaltenen Informationen der Fragebögen (Anhang III und Anhang IV). Ein Beispiel eines Fragebogens ist dieser Arbeit als Anhang I beigefügt. Der Anhang III und IV gewährleistet einen Einblick in die Zusammenfassung aller ausgefüllten Fragebögen.

2.4.1 Einsatzfelder

Das Intranet unterstützt die interne Unternehmenskommunikation in verschiedenen Bereichen (siehe Abbildung 3). Zum einen hilft das Medium der Marketingabteilung, die Mitarbeiter über die organisieren Studien- und Medienreisen zu informieren. Studienreisen sind Trips für Tour Operators und Travel Agenten, welche die Jungfrau Region besuchen, um sich ein Bild zu einem potentiellen Verkaufsprodukt zu machen. Medienreisen werden für Medienpersonal (Journalisten, Influencer und Filmemacher) organisiert, damit sie Material für ihren Spot, Artikel der Post sammeln können, was für die Region gutes Marketing bedeutet.

Diese beiden Marketingaktivitäten stellen eine wichtige Arbeit für die Resorts und die Regionen dar, weswegen diese Information für alle Mitarbeiter von grosser Bedeutung ist. Dieses Einsatzfeld hilft der Marketingabteilung der JRT, transparent über Marketingaktivitäten zu informieren.

Ein weiterer sehr wichtiger Anwendungsbereich liegt in der Kommunikation von Aktualitäten der Regionen. Informationen werden von jedem Resort erfasst und Neuigkeiten anderer Resorts abgerufen. Besonders für die Marketing- und Produktabteilung der JRT sind diese Informationen von grosser Bedeutung, denn es sind die Mitarbeiter dieser Abteilungen, welche die gesamte Region mit ihren Produkten auf internationalem Markt repräsentieren. Gut informiert zu sein, ist unumgänglich, um die Region zu verkaufen.

Die Kommunikation des Unternehmens weiter betreffend, sind Medienmitteilungen und Reportings zu Geschäftsaktivitäten abrufbar und Statistiken einsehbar.

Im Bereich der Verwaltung können durch alle Mitarbeiter Reservationen des JRT-Sitzungszimmers und des Geschäftsfahrzeugs getätigt werden. Des Weiteren sind Reports, Mitarbeiterlisten, Reglemente und Manuals im Intranet vorhanden.

Neben dem Marketing, der Kommunikation und der Verwaltung profitiert die Personalabteilung von der Möglichkeit, die offenen Stellen direkt im Intranet auszuschreiben und so Arbeitsstellen intern zu besetzen.

Die Anwendungsbereiche werden unkompliziert und einfach gehalten, um einen guten Überblick zu behalten und die Personal- und Zeitkosten klein/niedrig zu halten.

3.4.2 Aufbau/Struktur

Aktueller Stand

Die Struktur ist vom IT Verantwortlichen sehr simpel gehalten (Anhang VII). Es gibt ein Titelbild mit dem Logo der Jungfrau Region. Gleich unterhalb am linken Rand befindet sich das Hauptmenu, welches die acht Hauptfunktionen anzeigt. Mit Klick auf eine Menüfunktion erscheinen je nach Funktion Dropdownpunkte. Unter dem Hauptmenu sind externe Links zu

Google, JRT Website, Online Bilddatenbank und zum Sales Manual eingepflegt. Die erste Seite, die angezeigt wird, gibt die wichtigsten Neuigkeiten der Region wieder. Mit Klick auf die Ortsnamen im Balken unter dem Titelbild erscheinen die Wochennews des Headquarters und der fünf Resorts.

Verbesserungsmöglichkeiten

Eine unkomplizierte Nutzung ist der Schlüssel für das Intranet, welche in der JRT-Version gewährleistet wird. Strukturell sind keine Verbesserungen nötig.

3.4.5 Funktionen

Aktueller Stand

Im Intranet sind neun Hauptfunktionen und diverse Nebenfunktionen vorhanden. Auf der Startseite des Intranets erscheinen die Hot News: Sie informieren die Mitarbeiter über Personalwechsel, wichtige Neuigkeiten zu Teamausflüge, Umzug und Änderungen in für alle Arbeitnehmer wichtigen Themen. Mit Klick auf die Namen der Regionen erscheinen die für alle relevanten Wochennews der Resorts. Darunter sind Marketingaktivitäten, Öffnungszeiten der Tourismus Büros, Informationen der lokalen Hoteliers oder der Restauration und Neuigkeiten zu Produkten und Aktivitäten. Ziel des Kommunikationsleiters ist, dass alle Mitarbeiter über Hot News und Wochennews der Resorts informiert sind.

Unter dem Menüpunkt der Reportings sind die quartalsweise erschienenen Rapporte abruf- und downloadbar. In den Reportings werden Pauschalangebote der Region rapportiert, sowie Veranstaltungen, Marketing- und Salesaktivitäten aufgelistet. Nur 1/3 der befragten Mitarbeiter nutzen diese Funktion.

In den News aus der Region befinden sich aktualisierte Listen mit den neu eingeführten Produkten aller Regionen oder den News für die nächste Saison. Speziell für Journalisten, welche ihre Artikel für die kommende Jahreszeit planen, dienen diese Dokumente als Basis zur Themenwahl. Auch interessieren sich Tour Operators für solche Neuigkeiten aus der Region, können sie mit diesen neuen Produkten an ihre Endkunden verkaufen. Auch diese Funktion wird von 1/3 der Befragten genutzt.

Die von der JRT verfassten Medienmitteilungen werden auch im Intranet aufgeschaltet, jedoch im Kitt nur von 16.67%.

Die Sparte der Statistik wurde seit Einführung des Intranets noch nicht von der JRT verwendet. Es sind keine Statistiken abrufbar, weswegen die Nutzung bei 0% liegt. Grund für den Nichtgebrauch sind der Mangel an einheitlichen Statistiken der einzelnen Resorts. Ziel der Kommunikationsleitung ist, die Sammlung der Daten für jegliche Statistiken im Headquarter zu zentralisieren, damit eine Einheitlichkeit der Statistiken der Regionen besteht.

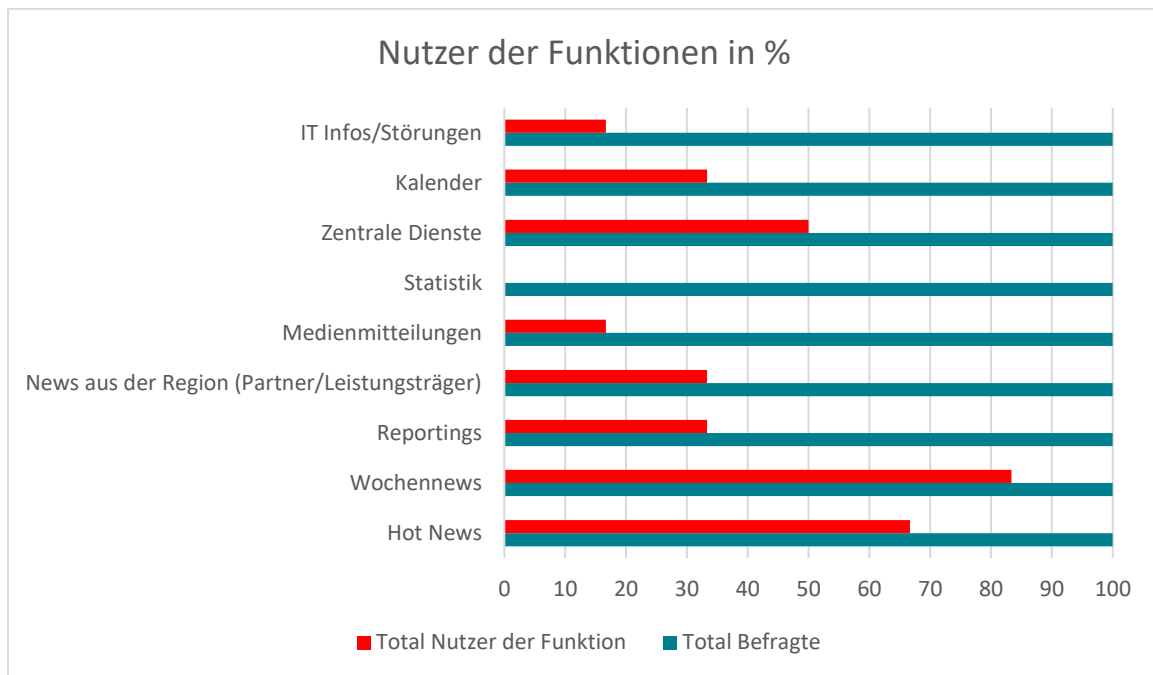
Unter den Zentralen Diensten sind diverse Reglemente (IT, Mitarbeiter, Geschäftsfahrzeug) abrufbar. Auch sind Kontaktdaten der Mitarbeiter aufgeschaltet, sowie das Organigramm und Formulare zu personellen Angelegenheiten (Weiterbildungsantrag, Ferien-Abwesenheitsmeldung, Spesenformular und Dokumente zur Unfallmeldung). Als letztes Untermenu finden Mitarbeiter die aktuellen Stellenausschreibungen. Die Funktionen der Zentralen Dienste werden von der Hälfte der befragten Mitarbeiter benutzt.

Der Kalender beinhaltet Informationen zur Reservation des Geschäftsfahrzeuges und des Sitzungszimmers in der Zentrale. Alle Medien- (MR), Studienreisen (SR) und Messen sind darin durch die PR- und Salesabteilung eingetragen. 1/3 der Befragten verwenden diese Funktion, welche vor allem für die Mitarbeiter des Headquarters wichtig ist, da das Fahrzeug und das Sitzungszimmer in Interlaken stationiert ist und die MR/SR von der Zentrale organisiert werden.

Die Funktion der IT Infos/Störungen wird nur verwendet, wenn technische Probleme vorliegen, weswegen es in diesem Fall besser ist, wenn der Prozentsatz der aktiven Nutzer niedrig ist als hoch.

In der Abbildung 4 ist ersichtlich, welche Funktionen von den befragten Mitarbeitern (100%) verwendet werden.

Abbildung 4: Nutzer der Funktionen



Quelle 4: Eigene Arbeit

Die Grafik zeigt, dass alle Funktionen von den befragten Mitarbeitern genutzt werden. Unter dem Menüpunkt der Statistik sind keine Informationen abrufbar, weswegen dies die einzige Funktion ist mit einem 0%-Satz.

Verbesserungsmöglichkeiten

Der Fragebogen ergibt, dass die Benutzer des Intranets mit den bestehenden Funktionen zufrieden sind – dass sie keine dieser Funktionen als überflüssig erachten – aber dass sie sich diverse weitere Optionen wünschen.

Drei der sechs Mitarbeiter wünschen sich eine interaktive Seite im Intranet. Dabei fällt in jedem der drei Kommentare das Wort Facebook hinsichtlich Darstellung und Funktionen. Erste Verbesserungsmöglichkeit wäre, eine Seite zu erstellen, auf welcher Mitarbeiter Aktualitäten und Neuigkeiten aus der Region posten können. Auch können private Angelegenheiten zum Thema Wohnungssuche und Verkäufe von Gegenständen geregelt werden. Posts zu geschäftlichen oder privaten Treffen und Einladungen sind möglich, das Teilen von Zeitungsartikeln, Bildern und Videos bestünde als Option. Diese interaktive Seite

fördert das gegenseitige Kennenlernen der Mitarbeiter und so den Teamgeist. Auch motiviert eine interaktive Seite, Treffen von Mitarbeitern verschiedener Regionen zu vereinbaren, sich durch die Bilder und Posts der Resorts über alle Regionen zu informieren und so die geographische Barriere zwischen den fünf Regionen und der JRT Zentrale zu überwinden.

Eine weitere Verbesserungsmöglichkeit wäre eine Chatfunktion. Themenspezifische Gruppen können kreiert werden (Projektgruppen, Gruppen zu verschiedenen Marketingkampagnen und Salesaktivitäten). Diese Funktion ersetzt einen Teil des Mailverkehrs zwischen mehreren Personen. Informationen zu einzelnen Projekten sind leichter abrufbar und im Gruppenchat vorhanden.

Im Zusammenhang mit dem Thema interaktive Funktion ähnlich Facebook, besteht der Wunsch, die Social Media Plattformen aller Regionen zu verlinken oder auf einer Intranetseite aufzuschalten, damit Mitarbeiter täglich einen kurzen Überblick zu geposteten News aus der Region haben. Des Weiteren möchten Mitarbeiter der JRT nicht nur über die eigene Region informiert bleiben, sondern auch über die Tourismusbranche im Allgemeinen, sowie über Themen, welche die Jungfrau Region betreffen: Informationen zu Tendenzen, Neuigkeiten, Trends, Märkten und Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus und Made in Bern (Dachmarketingorganisation des Kantons Bern). Eine Verlinkung aller für die Region interessanter Zeitungsartikel wäre für einen täglichen Überblick optimal.

Um den Teamgeist der gesamten JRT zu stärken, kann eine Seite mit Mitarbeiterfoto und Kurzportrait erstellt werden. Eine solche Seite kann dem Problem des Mangels an Zusammengehörigkeit entgegensteuern, indem sich jeder Angestellte kurz mit Bild vorstellt (Vision, Motivation, Hobbies). Auch aus dem Grund, weil es in der JRT viele personelle Wechsel gibt, ermöglicht eine solche Vorstellungssseite ein erstes gegenseitiges Kennenlernen.

3.4.6 Nutzung durch Mitarbeiter

Aktueller Stand

Wie in der Grafik XX ersichtlich ist, wird das Intranet hauptsächlich dafür genutzt, um sich über die Region zu informieren. Aus den Kommentaren im Fragebogen geht deutlich hervor,

dass die Idee des Intranets sehr begrüsst wird, jedoch die Motivation zur Nutzung fehlt. Ein dafür genannter Grund ist die unattraktive Darstellung, welche von 2/3 der Befragten genannt wurde. Die aktuelle Version wird als «veraltet», «alles andere als Modern» und «langweilig» beschrieben. Ein weiterer Grund ist der Mangel an Aktualität: Jede Region ist verpflichtet, neue Wochennews zu ergänzen und alte Informationen zu löschen. Dieser Prozess wird nicht von jedem Resort so ausgeführt, wie von der Kommunikationsleitung gewünscht. Deswegen schwindet die Motivation der Mitarbeiter, News im Intranet abzurufen und die Plattform zu nutzen. Als letzter Grund für den Mangel an Nutzung des Kommunikationsinstruments ist die Schwierigkeit zur Anmeldung via Mobilgeräte. Der Zugang zur Plattform ist bei der ersten Version komplizierter, als er für Mitarbeiter sein sollte. Auch dieser Grund lässt die Motivation zur Intranet Nutzung schwinden.

Verbesserungsmöglichkeiten

Das Intranet wurde mit dem Webseiten-Tool Jimdo erstellt. Dieses stellt diverse Muster zu Webseiten zur Verfügung, welche ohne grossen Aufwand von einem Unternehmen angewendet werden können. Die Muster sind programmiert und es müssen nur noch Text und Bilder eingefügt werden (Jimdo, 2017). Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Darstellung ist die Verwendung einer anderen Jimdo Vorlage, in welche mehr Bilder und Videos eingefügt werden kann. Auch die Interaktive Seite aus Kapitel XX könnte die Zahl der Nutzer und die Nutzungsdauer selbst erhöhen. Die Aktion der Posts oder Chats sind ein Grund, das Intranet aufzurufen und auf Kommentare und Einträge anderer Mitarbeiter zu reagieren. Das Intranet muss die Mitarbeiter aktiv einbinden und so die Passivität der Nutzung verringern.

Die Nutzung kann dazu verstärkt werden, wenn das Intranet als Startseite jedes Internetbrowsers erscheint. Die Hot News springen den Mitarbeitern so direkt ins Auge und die Option besteht, dass Angestellte sich kurz durch die Wochennews durchklicken.

Eine der wohl wichtigsten Verbesserungsmöglichkeiten, welche von 66.67% der Befragten genannt wurde, ist die Aktualität und Präzision der Informationen. Es müssen Personen in jedem Resort und der Zentrale definiert und Deadlines für die Erfassung gesetzt werden. Die Kontrolle sollte zentral durch die Kommunikationsleitung wöchentlich durchgeführt werden.

3.4.7 Fazit

Das Intranet ist als Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation sehr willkommen. Es ist eine einfache und für das Unternehmen günstige und effiziente Möglichkeit Mitarbeiter über das Geschehen des Unternehmens zu informieren. Das Intranet ist für alle Angestellten der JRT ohne Login zugänglich und wird vom Headquarter der JRT gesteuert.

Das Intranet dient den Resorts, ihre Wochennews zu erfassen und so die anderen Regionen und die Zentrale über Aktualitäten upzudaten. Zudem wird das Intranet von der Marketing-, PR- und Sales-Abteilung für die Informationsweitergabe zu für die Regionen relevanten Aktivitäten benutzt. Auch die Administrations- und HR-Abteilung pflegen Informationen zu Mitarbeiter, Reglemente und Manuals ein. Das Intranet stellt somit für die gesamte JRT ein unumgängliches Kommunikationsinstrument dar.

Die unkomplizierte Struktur der Plattform kommt bei allen Angestellten gut an und auch die vorhandenen Funktionen werden von der Zentrale und den fünf Resorts genutzt. Die Befragten sind sich im Punkt einig, dass die bestehenden Funktionen so beibehalten werden und zusätzlich neue Menüpunkte geschaffen werden sollen. Aus der Befragung geht hervor, dass eine interaktive, Facebook ähnliche Seite ein wichtiger Bestandteil des Intranets wäre. Diese Funktion gäbe den Mitarbeitern die Möglichkeit, sich besser kennenzulernen, Informationen wie Bilder, Text und Videos der Region zu posten, interessante Zeitungsartikel der Tourismusbranche zu teilen, Fragen zu stellen und Antworten von anderen Mitarbeitern zu erhalten und Treffen und Teamausflüge zu vereinbaren. Auch eine Chatfunktion hiesse die JRT willkommen, um Projektgruppen zu bilden und so effizient zu kommunizieren. Im Kapitel der Funktionen wird auch auf die Förderung des Teamgeistes eingegangen. So kann die Kommunikationsabteilung zusätzlich eine Seite mit einem Bild und Kurzportrait zu jedem Arbeitskollegen erstellen, um einen Überblick der Mitarbeiter zu gewährleisten. Auch vermisst, wird die Funktion der Zusammenstellung diverser Neuigkeiten aus der Tourismusbranche. Die Integration von Links zu Zeitungsartikeln, eine Zusammenfassung der wichtigsten News in der Domäne des Tourismus und die Erwähnung weiterer für die Region relevanter Informationen wird von den Befragten deutlich gewünscht und verlangt.

Dieser letzte Punkt, wie auch die Erstellung der interaktiven Seite und seiner Chatfunktion würden nicht nur die interne Kommunikation zwischen den Arbeitnehmern verbessern, sondern auch die Motivation zur Intranetnutzung erhöhen. Zu guter Letzt der Input, der von 2/3 der Befragten geäußert wurde: Die Darstellung des Intranets ist veraltet und unattraktiv – ein Punkt, den die JRT unbedingt ändern müsse. Dazu gibt es die Möglichkeiten, die Jimdo-Vorlage auszutauschen, Bilder und Videos aus der Region aufzuschalten oder einen Spruch der Woche auf der Hot News Startseite zu integrieren. Die Nutzung des Intranets kann gemäss den Inputs zu meinen gestellten Fragen durch eine attraktivere und modernere Gestaltung stark verbessert werden.

Die Einführung des Intranets im Februar 2017 wurde von allen Mitarbeitern willkommen geheissen und die erste Version bietet Funktionen, welche wichtig sind und benutzt werden. Im Jahre 2018 plant die JRT, das K.I.T.T. 2.0 zu realisieren, wofür dieses erste Kapitel der Intranet-Analyse einen Grundstein für Änderungen bietet.

4. Extranet

4.1 Definition

Das Extranet ist, wie das Intranet, ein Teil des World Wide Web mit dem Unterschied, dass nur ausgewählte Gruppen Zugang zu dieser Seite haben (Ling, 2001). Auch basiert die Software auf Internet Technologien (Block, 1999). Im Vergleich zum Internet ist das Extranet als *privat* angesehen und im Vergleich zum Intranet, welches die innerbetriebliche Kommunikation regelt, gilt diese Plattform als *Publik*. Das Wort Extranet beinhaltet den Begriff *extra* (Erweiterung), was bedeutet, dass das Extranet eine Erweiterung des Intranets darstellt – das Unternehmen macht Informationen für Aussenstehende zugänglich. Um den Content den externen Zielgruppen zugänglich zu machen, benützt das Extranet das Intranet als Übertragungssystem. Benutzer können sich via Net oder durch ein virtuelles, privates Netzwerk verbinden. Es wird ein Benutzername und ein Login benötigt, um an die vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen zu gelangen. Die Benutzerkonten werden durch das Unternehmen selbst erstellt.

Zielgruppen können Partner, Leistungsträger, Käufer, Lieferanten, Kunden und andere Kontaktpersonen der Firma sein. Das Extranet ist aber für business-to-business Zweiecke (B2B) gedacht und weniger für business-to-client (B2C). Die durch das Zielpublikum abrufbaren Daten werden von der Kommunikationsabteilung auf dem Portal veröffentlicht und aktualisiert.

Heute stellen sich die Unternehmen nicht mehr die Frage, ob ein Extranet wichtig sei, sondern sie beschäftigen sich damit, wie das Extranet aussehen und was es beinhalten muss, um dem Unternehmen einen kompetitiven Vorteil zu verschaffen. Denn Ziel dessen Einführung ist einerseits der effiziente Austausch mit auserwählten externen Gruppen, andererseits möchte eine Firma Online-Anwendungen anbieten, welche diverse Geschäftsabwicklungen erleichtern und beschleunigen und so für jeden Partner einen Mehrwert hinsichtlich der Geschäftsbeziehung zwischen ihnen und dem Unternehmen zu schaffen. Ein gut geführtes Extranet fördert so die Konkurrenzfähigkeit eines Betriebes auf dem Markt (Ling, 2001).

4.2 Anwendungsbereiche

Im Marketing/Sales entscheiden wichtige Informationen während kritischen Momenten oftmals über Gewinn und Verlust eines Geschäfts. Der effiziente und allgegenwärtige Abruf von Informationen ist somit ein wichtiger Bestandteil während dem Geschäftsalltag eines Sales Mitarbeiters. Auch Marketingmitarbeiter profitieren von der Datenbank, welche im Extranet aufgeschaltet wird. Informationen zu Produkten, Preislisten, Marketingkampagnen, Projekten, Konkurrenz, Kalender der Marketing- und Salesaktivitäten und Echtzeit Präsentationen können online überall und jederzeit abgerufen werden.

Zudem profitiert auch die Produktabteilung vom Extranet: Projekt Management Tools können für geschlossene Gruppen verwendet werden, um effizient untereinander über die Arbeitsprozesse zu informieren. Auch können Fortschritte rapportiert, Termine koordiniert und gemeinsame Kalender erstellt werden. Involvierte Leistungsträger und Partner können schnell auf Anfragen zu Produkten reagieren und sich über Projekte informieren.

Auch der Kundendienst kann sich mit in Probleme involvierte Parteien austauschen, sich gegenseitig beraten und Erfahrungen austauschen, damit ein qualitativ hochstehender Kundenservice garantiert werden kann. Das Knowhow zu bereits vergangenen Anfragen oder Problematiken von Kunden wird im Extranet gesammelt und trägt so zum Erhalt des Wissens bei.

Eine wichtige Funktion hat das Extranet für die HR Abteilung: Jobausschreibungen werden gemacht und so Stellen mit Personal besetzt, welche dem Unternehmen teilweise schon bekannt sind. Dank dem Extranet kann die Anzahl Bewerber stark eingeschränkt werden und an ein bestimmtes Zielpublikum gerichtet sein. Des Weiteren kann das HR Protokolle, Reportings, Manuals und weitere Dokumente zur Verfügung stellen, um bestehende oder aufkommende Fragen von Extranet Nutzer zu klären.

Die Plattform bietet für die Finanzabteilung Systeme, um Rechnungen von Leistungsträgern oder Klienten zu platzieren und so direkt Transaktionen vorzunehmen und den Status der Abwicklung bekannt zu geben (Ling, 2001).

4.3 Vorteile und Möglichkeiten

Die grössten Vorteile des Extranets für ein Unternehmen sind zum einen die niedrigen Betriebskosten und zum anderen die simple Verwaltung von Informationen durch den Betrieb (Block, 1999). Informationen können auf eine schnelle, kontrollierte, günstige und einfache Weise zur Verfügung gestellt und Neuigkeiten kommuniziert werden. Die einzige Voraussetzung für den Informationsabruf ist eine Internetverbindung sowie den Besitz von Login Daten. Arbeitsabläufe mit Partnern, Leistungsträgern, Kunden, Lieferanten und weiteren Parteien können mit interaktiven Funktionen vereinfacht und somit Zeitaufwand und Kosten des Unternehmens verringert werden. Die Reaktionszeit auf Tendenzen, Neuigkeiten und unabsehbare Ereignisse wird verkürzt, was in Entscheidungen involvierte Parteien zufriedenstellt (Ling, 2001). Die Teamarbeit, sowie die Zusammenarbeit mit externen Personen wird durch diverse Tools im Extranet verbessert, aus dem Grund, dass sich Arbeitspartner mehr in den Arbeitsprozess eingebunden und informiert fühlen (Block, 1999). Die stetige, regelmässig mögliche Kommunikation zwischen Unternehmen und Extranet

Nutzer wird zudem verstärkt und die Transparenz über Arbeitsabläufe und Aktivitäten erhöht (Ling, 2001). Auch können Verlinkungen zu Bibliotheken, Archiven und Datenbanken zur Verfügung gestellt werden (Block, 1999).

Auch hat die Verwendung einer solchen Plattform positive Auswirkungen auf die Umwelt: Portokosten mit den begleitenden Versandemissionen werden verringert und der Verbrauch von Papier gesenkt.

Neben den positiven Punkten, bestehen diverse aber wenige Nachteile für die Verwendung des Extranets. Es ist schwierig, den Return on Investment (ROI) zu berechnen, da der Erfolg einer Einführung nicht direkt messbar ist. Die Investitionskosten bestehen somit aus dem Preis für die Software, sowie der Aufrechterhaltung und Pflege der Informationen, welche dem Unternehmen oft nicht im Detail bekannt sind. Auch ist die Berechnung der Einsparungen zwischen den Kosten der Arbeitsabläufe mit und den Kosten der Abläufe ohne Extranet schwierig.

Der Arbeitsaufwand für Pflege und Aktualisierung ist gross und unerlässlich. Systemupdates müssen regelmässig durchgeführt, aktuelle Informationen eingeholt und erfasst, das Design dem Trend angepasst und neue Benutzer eingeführt werden. All diese Kosten können das ursprünglich geplante Budget leicht vervierfachen, wenn die Planung zu wenig präzise ausgeführt wird (Ling, 2001).

4.4 Konzept Extranet

In diesem Kapitel erstelle ich ein Konzept zum Extranet, welches von der JRT im Jahre 2018 eingeführt wird. Die Ziele werden mithilfe des Fragebogens zum Extranet (Anhang V) erstellt, welcher die Grundlage für das gesamte Konzept liefert. Der Fragebogen wird von den Geschäftsleitungsmitgliedern der JRT, den Präsidenten des Hotelier Verbands jeder Region, sowie der Hauptpartner (Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, Jungfraubahnen und Schilthornbahn) ausgefüllt. Die befragten Personen sind die wichtigsten zukünftigen Benutzer des Extranets.

4.4.1 Definition Konzept

Ein Konzept ist ein Planungsdokument, welches von einem Unternehmen verwendet wird, um ein Projekt zu analysieren und dessen Umsetzung zu planen. Mithilfe eines Konzepts wird die Problemstellung niedergeschrieben. Ziele werden definiert und Mittel und Vorhaben zum Erreichen dieser Ziele definiert. Das Konzept analysiert den Ist-Zustand, die mögliche und gewünschte Entwicklung des Projekts und die zur Verfügung gestellten Ressourcen. Anhand dieser Ressourcen werden die definierten Ziele und Umsetzungsaktivitäten angepasst. Im Konzept wird zudem ein Zielpublikum definiert und ein Zeit- Massnahme- und Finanzierungsplan – auch Budgetplan genannt – erstellt (definition-online.de, 2017).

4.4.2 Problemstellung

Die Jungfrau Region Tourismus AG hat sich das Ziel gesetzt, die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dessen Leistungsträgern und Partnern zu verbessern. Die Verwendung des Wortes *verbessern* kommt daher, dass die JRT ein sehr junges Unternehmen ist und bis anhin noch keine wesentlichen Schritte unternommen hat, um mit der lokalen Gesellschaft zu kommunizieren. Seit der Kreation der Jungfrau Region Marketing AG (JRM), welche im Juni 2015 in eine Destination Management Organisation – die JRT – umgewandelt wurde (SHAB, 2017), wurden keine Schritte unternommen, um einen gemeinsamen Dialog herzustellen. Dieser Mangel an externer Unternehmenskommunikation wirft das Problem auf, dass die in der Tourismusbranche tätigen Ortsansässigen nicht viel über die Tätigkeiten der JRT wissen und deswegen dem Unternehmen viel Skepsis entgegenbringen, was wiederum die Zusammenarbeit negativ beeinflusst.

Es ist daher ein Wunsch und ein grosses Ziel der Kommunikationsabteilung, in naher Zukunft ein Extranet einzuführen. Einerseits, um die einheimischen Interessensgruppen, sowie Partner und Leistungsträger über die Geschäftstätigkeit, die Vision des Unternehmens sowie über Neuigkeiten aus der Tourismusbranche zu informieren und andererseits gewisse Arbeitsprozesse mit mehreren involvierten Parteien zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Die Aufgabe der folgenden Unterkapitel wird die Erstellung eines Konzepts für ein Extranet der JRT sein. Das Konzept dient dem Kommunikationsverantwortlichen der JRT als Grundlage und Idee für die Erstellung der Extranet Version 1.0.

4.4.3 Strategie

Ziele

Ein langfristiges, quantitatives Ziel ist die Effizienzsteigerung der Zusammenarbeit zwischen JRT, Partner und Leistungsträger. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, muss vom Unternehmen ein Manual zum Extranet erstellt werden, welches die vorhandenen Funktionen begründet und dessen Bedienung Schritt für Schritt erklärt. Darüber hinaus sollte eine Kontaktperson der JRT bestimmt werden, welche eingehende Fragen via E-Mail und Telefonanruf beantwortet und sich um eine gut funktionierende Beratung kümmert. In einem zweiten Schritt müssen zuerst alle potentiellen Benutzer des Extranets über die Existenz des neu eingeführten Mediums informiert werden. Dies kann via Briefpost, E-Mail oder Telefonanruf von der Kommunikationsabteilung in die Wege geleitet werden, wobei die Briefpost aufgrund grosser Altersdifferenzen der Partner und Leistungsträger die am besten geeignete Variante darstellt. Das Manual wird mit dem Informationsschreiben gleich via Post mitgesendet. Das Schreiben beinhaltet Informationen zu Login Daten, einer Kurzzusammenfassung der Extranet Funktionen und Deadlines zu Umstellungen der Geschäftstätigkeiten.

Die Eingewöhnungsphase wird eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Speziell während dieser muss die definierte Kontaktperson oder die Kommunikationsabteilung für Fragen jederzeit den Benutzern zur Verfügung stehen. Zusätzlich sollten regelmässig Erinnerungsschreiben zum Extranet gemacht werden, um die Partner und Leistungsträger über die herannahenden Deadlines aufmerksam zu machen. Zusammengefasst, die JRT möchte, dass diverse Geschäftsabläufe nach drei Monaten Gewöhnungsphasen ausschliesslich über das Extranet laufen um die Effizienz während der Arbeit zu erhöhen und Kapazitäten zu schaffen.

Ein weiteres qualitatives Ziel ist, bei den Extranet Nutzern eine grössere Kenntnis zu den Aktivitäten der JRT zu schaffen, was wiederum die Zusammenarbeit miteinander fördert. In einer ersten Phase müssen Informationstexte zur Mission, Vision und zur Geschäftstätigkeiten erstellt und im Extranet eingepflegt werden. Ausserdem müssen diverse Extranet Funktionen erstellt werden, um die Region über Marketingaktivitäten, Produktentwicklung und Unterstützungen von lokalen Projekten zu informieren. Ein Kalender mit den Aktivitäten, eine Liste mit den Produkt- und Package-Entwicklungen sowie ein Projektplan können die Benutzer informieren.

Wirkung

Die Umsetzung der Extraneteinführung wird von diversen Partnern positiv, von anderen neutral aufgenommen werden. Positiv wird es von den Benutzern aufgenommen, welche offen Veränderungen gegenüberstehen und versuchen, die JRT als Unternehmen zu akzeptieren und zu verstehen. Gemäss den Inputs des Fragebogens sind Partner und Leistungsträger dem Extranet gegenüber sehr positiv gestimmt. Ausserdem äussern sie ihre Vorstellungen zum potentiellen Mehrwert des Mediums. Der Dialog, der durch das Extranet entsteht, schafft bei den Benutzern mehr Vertrauen, denn sie verstehen mehr über das Unternehmen. Mit einem aktiven Dialog zwischen Benutzer und Unternehmen kann jede Partei Inputs liefern, darauf direkt reagieren und Kompromisse findet. Die Zielgruppen fühlen sich durch diesen Prozess besser verstanden und haben das Gefühl, Teil der ganzen Region zu sein. Der Zusammenhalt zwischen Marketingunternehmen und dessen Service- und Produktdienstleistern wird gestärkt, indem ein Kanal der Diskussion besteht.

Die Wirkung auf die Partner und Leistungsträger, welche dem Extranet keine Chance geben werden, wird neutral ausfallen. Die JRT kann niemanden zwingen, das Extranet zu benutzen.

Zielgruppe

Das Extranet wird in erster Linie für Partner und Leistungsträger erstellt. Zu den Partnern zählt die JRT die Bergbahnen (Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, Jungfraubahnen und Schilthornbahn). Auch sind die höheren Marketinginstanzen der JRT, darunter die

Dachmarketingorganisation des Kantons Bern - Made in Bern - sowie der Schweiz – Schweiz Tourismus – als Partner angesehen. Zu den Leistungsträgern der JRT gehören Hoteliers, die Gastronomiebetriebe sowie Produkt- und Servicedienstleister der fünf Regionen.

Als weitere Zielgruppe gelten Vereine, Assoziationen und Interessensgruppen, welche mit der Tourismusbranche in Verbindung stehen und sich an der regionalen Entwicklung beteiligen.

Zudem werden auch Geschäftspartner, Mitglieder eines gemeinsamen Projekts und Meeting Partner als Zielgruppe des Extranets angesehen.

4.4.4 Projektorganisation / Durchführung / Aktivität

Das Projekt Extranet wird in vier Phasen aufgeteilt: Die Konzept-, Planungs-, Realisierungs- und Abschlussphase.

Konzeptphase

Die Konzeptphase besteht aus der Erstellung des Konzepts. Meine Bachelorarbeit ist Bestandteil dieser Phase – Februar bis November 2017. Diese Arbeit kann von der Kommunikationsleitung vollständig als Konzept übernommen oder Teile daraus als Grundlage eines eigenen Konzepts wiederverwendet werden. Sobald das Konzept mit Zielen, Ressourcen- Zeit- und Finanzierungsplanung besteht, wird dieses der Geschäftsleitung und dem Verwaltungsrat zur Kontrolle und zur Bestätigung vorgelegt. Änderungen und Rückmeldungen werden zwischen GL, VR und Kommunikationsleitung besprochen, Kompromisse gesucht und Änderungen – falls gewünscht – vorgenommen. Im Falle von Änderungen der 1. Konzeptversion wird das Dokument abermals der GL und dem VR zur Kontrolle vorgelegt. Dieser Prozess wiederholt sich, bis dem Konzeptverantwortlichen das Einverständnis aller Parteien zugesprochen wird. Wenn dieser Moment eintrifft, beginnt die Planungsphase.

Planungsphase

Die Planungsphase beinhaltet das Erstellen eines detaillierten Projektplans. Das Konzept dient als Basis und wird mit detaillierteren, konkreteren und stichfesteren Informationen ausgearbeitet. In Absprache mit den verschiedenen Abteilungen werden die nötigen Extranetfunktionen ausgearbeitet – immer hinsichtlich den zur Verfügung gestellten personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen.

Im Zeitplan werden Ziele, Aufgaben, Deadlines, Verantwortliche Person und dazu benötigte finanzielle Mittel sichtbar sein. Sobald die Planungsphase beendet ist, beginnt die Realisation des Projekts.

Realisation

Diese Phase besteht aus der Realisation des detaillierten Projektplans. Jeder Mitarbeiter wird sich am Plan orientieren und seine Aufgaben dementsprechend erledigen. Die Kommunikationsleitung hat die Aufgabe des Controllings, ob die Deadlines und das Budget von den Gebietsverantwortlichen eingehalten werden und das Resultat der geplanten Vorstellung entspricht.

Abschlussphase

Sobald die Realisation von allen am Projekt beteiligten Personen beendet ist, zieht der Kommunikationsverantwortliche Bilanz. Ein Projektabschlussbericht zur Einführung des Extranets wird erstellt, die Projektergebnisse zusammengefasst, Verbesserungsmöglichkeiten notiert und deren Realisierung geplant.

4.4.5 Zeitplan

Der Leiter Kommunikation der JRT hat den Wunsch geäußert, das Projekt im Sommer 2018 zu realisieren und den Partnern und Leistungsträger vorzustellen. Basierend auf seiner Aussage kann der Zeitplan für das Projekt Extranet wie folgt aussehen.

Tabelle 1: Zeitplanung Projekt Extranet

Projektleitung	André Wellig
Startdatum	01.02.17
Enddatum	28.02.19
Fortschritt insg.	5%

Aufgaben	Verantwortlich	Start	Ende	Tage	Status
Konzeptphase					
Bachelorarbeit Praktikant	S. Krummenacher	23.01.17	27.11.17	308	Abgeschlossen
Konzepterstellung JRT	A. Wellig	01.01.18	28.02.18	58	Nicht begonnen
Präsentation GL	M. Ungerer	19.03.18	23.03.18	4	Nicht begonnen
Präsentation VR	P. Egger	19.03.18	23.03.18	4	Nicht begonnen
Zusagen aller Parteien zum Konzept	A. Wellig	01.04.18	30.04.18	29	Nicht begonnen
Planungsphase					
Zusammenstellung Extranetfunktionen	A. Wellig	01.05.18	13.05.18	12	In Arbeit
Planung - Personelle Ressourcen	A. Wellig	14.05.18	31.05.18	17	Nicht begonnen
Planung - Zeitliche Ressourcen (Deadlines)	A. Wellig	14.05.18	31.05.18	17	Nicht begonnen
Planung - Finanzielle Ressourcen	A. Wellig	14.05.18	31.05.18	17	Nicht begonnen
Realisierungsphase					
Fertigstellung Extranet Software	H. Kägi	01.06.18	31.07.18	60	Nicht begonnen
Kontrollphase Extranet Software	H. Kägi	01.08.18	12.08.18	11	Nicht begonnen
Aufschaltung Extranet Software	H. Kägi	13.08.18	15.08.18	2	Nicht begonnen
Interne Schulungen	H. Kägi	15.08.18	20.08.18	5	Nicht begonnen
Definition Kontaktperson Extranet	A. Wellig	01.06.18	31.07.18	60	Nicht begonnen
Erstellung Manual	H. Kägi	01.08.18	12.08.18	11	Nicht begonnen
Erstellung Logins	H. Kägi	01.08.18	12.08.18	11	Nicht begonnen

Redaktion Informationsschreiben	A. Wellig	12.08.18	20.08.18	8	Nicht begonnen
Versand Informationsschreiben und Manual	A. Wellig	20.08.18	31.08.18	11	Nicht begonnen
Bebachtungsphase Einführung	A. Wellig	01.09.18	31.10.18	60	Nicht begonnen
Abschlussphase					
Fertigstellung Abschlussbericht	A. Wellig	01.11.18	30.11.18	29	Nicht begonnen
Kontrolle - gesetzte Deadlines für Partner/Leistungsträger	A. Wellig	01.11.18	28.02.19	119	Nicht begonnen
Abschluss Projekt					

Quelle 5: Eigene Recherche

4.4.6 Finanzierungsplan

Das Budget für das Extranet beläuft sich auf CHF 10'000.—.

Der grösste Kostenpunkt ist die Extranet Software - Fixkosten. Wie hoch die Kosten ausfallen, hängt stark von der Anzahl und der Art der Funktionen ab. Die zur Verfügung gestellten CHF 10'000.—können zu 100% für die Software eingesetzt werden.

Die variablen Kosten, sprich die finanziellen Aufwände für die investierte Zeit des Personals kann die JRT noch nicht berechnen und einplanen.

4.4.7 Dokumentation/Evaluation

Während der Abschlussphase wird der Extranetverantwortliche einen Abschlussbericht erstellen, indem er die Resultate mit den in der Planungsphase definierten Zielen vergleicht. Gute wie auch weniger gute Erfahrungen der Projektdurchführung werden niedergeschrieben, Verbesserungsvorschläge notiert und noch ausstehende Arbeiten zum Extranet aufgelistet. Auch nach der Einführung des Extranets wird während einigen Monaten

das System beobachtet, kontrolliert und nötige Veränderungen vorgenommen, damit das Extranet perfektioniert wird.

Es ist auch geplant, nach ungefähr einem Jahr eine Umfrage über die Zufriedenheit der Extranetnutzer zu starten und dementsprechend darauf zu reagieren.

4.4.8 Anforderungen an das Extranet

Damit das Extranet die Erwartungen der JRT Mitarbeiter, aber gleichzeitig auch die Erwartungen des Zielpublikums erfüllt, habe ich eine Umfrage durchgeführt. Die Befragten äussern zum Thema Extranet ihre Wünsche und Bedürfnisse zu Funktionen und Mehrwert. Folgende Funktionsvorschläge basieren auf den Inputs der Befragten.

Die befragten Personen äussern, dass sie diverse News im Extranet abrufen möchten. Dazu kann die JRT Informationen zu bestehenden und neuen Kooperationen erwähnen, dargestellt in einer Liste mit Erklärung zu jeder Kooperation. Zudem können Marketingaktivitäten geordnet nach Ortschaft und Jahreszeit aufgelistet werden. Dabei sollte ersichtlich sein, ob sie mit dem Budget des Orts- oder des JRT-Marketings finanziert werden. Darunter fallen überdies Angaben zu laufenden oder zukünftigen Projekten (Storytelling, Kreation von Packages, Event und Veranstaltungen). Dazu gehören auch Reportings, Abschlussberichte zu Marketing- und Produktaktivitäten, Statistiken und Studien, durchgeführt durch die JRT. Darüber hinaus wäre ein Kalender mit allen geplanten Studien- und Medienreisen hilfreich. Besonders Hoteliers interessieren sich für die Reisen der Travel Agents, weswegen sie sich gerne ein Bild über die geplanten Studienreisen verschaffen. Auch eine News-Seite mit Verlinkungen von Zeitungsartikeln, Radiosendungen und TV-Ausstrahlungen den Tourismus betreffend ist bei den potentiellen Extranet Nutzern sehr willkommen. Wie beim Intranet, könnte zusätzlich eine interaktive Seite ähnlich Facebook erstellt werden, damit Leistungsträger, Partner, Resorts und JRT Fotos, Videos, Informationen und Neuigkeiten posten, kommentieren und teilen können.

Zu den genannten Informationen wird auch die Einsicht in Strategiepapiere der JRT gewünscht, um einen transparenten Einblick in die Geschäftsaktivitäten der JRT zu erhalten.

Neben der News-Funktion wäre ein Menüpunkt zur Aufschaltung und Änderung von Produkten durch die Leistungsträger hilfreich. Sie können Produkte durch eine von der JRT gefertigte Maske aufschalten und Veränderung bestehender Produkte ändern. Das Marketingteam der JRT würde bei jeder Änderung durch die Extranetnutzer eine Mail zur Info erhalten und könnte die Informationen direkt für Sales-Aktivitäten verwenden. Auch können so Flyer, Broschüren und Infopapiere für B2B-Kunden aktualisiert werden.

Für die JRT sind zwei Funktionen wichtig: Zum einen möchte die Marketing-, PR- und Sales-Abteilung alle Gruppen-, B2B-, MICE-, SR- und MR-Anfragen über das Extranet abwickeln. Oftmals wird in solchen Anfragen nach einem Hotel, einem Restaurant oder Aktivitäten der Region gefragt. Sobald die JRT diese Anfragen im Extranet veröffentlicht, könnten interessierte Hoteliers Offerten senden und weitere Leistungsträger die von TO's gestellten Fragen beantworten. Eine solche Funktion würde diesen Arbeitsablauf um einiges beschleunigen und würde Mitarbeiter mit unnötigem E-Mail-Verkehr entlasten.

Das zweite, für die JRT wichtige Tool wäre eine Chat- oder Gruppendiskussionsplattform. Mit dieser könnten Projektgruppen mit internen, sowie externen Kontaktpersonen erstellt werden und die gesamte Projektabwicklung anstelle via E-Mail und Telefon mit dem Tool geregelt werden. Auch mit dieser Funktion sparen Mitarbeiter Zeit, da einen Austausch beschleunigt werden kann.

Während der Umfrage werden nicht nur Wünsche zu Funktionen genannt, sondern auch Ansprüche an die Software selbst: Damit das Zielpublikum das Extranet nutzen wird, muss ein einfaches Einloggen gegeben und ein unkompliziertes Handling Voraussetzung sein. Potentielle Benutzer erwarten einen schnellen Zugang zu einer gut strukturierten und übersichtlichen Plattform. Auch das Design sollte ansprechend sein, was mit Naturbilder, Videos und einer angenehmen Schrift möglich ist. Ein für alle Parteien wichtiger Faktor ist die Qualität der Informationen: Alle veröffentlichten News und Informationen müssen einfach und schnell abrufbar, kurz, prägnant, zielgruppenrelevant, aktuell und qualitativ hochstehend sein. Aus diesem Grund muss jeder Beitrag vor seiner Veröffentlichung vom Marketingleiter kontrolliert und freigegeben werden.

4.5 Fazit

Die Idee zur Einführung eines Extranets ist von Seite der JRT, wie auch seiner Partner und Leistungsträger gewünscht. Die Einführung ist im Jahre 2018 von der Kommunikationsleitung geplant und würde Hauptmedium der externen Unternehmenskommunikation mit Partnern darstellen. Ziel der Einführung ist, die Effizienz diverser Arbeitsabläufe zu steigern, sowie einen besseren Dialog zwischen JRT und der Region herzustellen. Die Vorteile des Extranets für die JRT wären die kostengünstige und einfache Diffusion von Informationen und Platzierung von B2B-Anfragen, sowie die schnelle Reaktionszeit auf Produkte- und Dienstleistungsangebote – direkt erfasst durch die Leistungsträger. Auch können Projekte durch interaktive Funktionen schnell abgewickelt werden und News zur Tourismusbranche und zu Marketingaktivitäten effizient an Partner und Leistungsträger – und umgekehrt – gelangen. Das Budget ist vom Unternehmen klar vorgegeben und kann somit gut für die Realisierung des Projekts eingeplant werden. Der von mir vorgeschlagene Zeitplan ist eine Möglichkeit, das Extranet im nächsten Jahr zu realisieren, jedoch wird mir von der Kommunikationsleitung der JRT versichert, dass kein Zeitdruck besteht. Daher habe ich darauf geachtet, dass jeder in das Projekt involvierten Partei genügend Zeit für Planung, Aktion und Reaktion zugesprochen wird.

Um den Anforderungen der Mitarbeiter, sowie Partner und Leistungsträger nachzukommen, helfen mir die Inputs – generiert durch die Umfrage zum Extranet. Speziell die Funktion, diverse News zu unterschiedlichen Themen abzurufen, liegt den Befragten am Herzen. Auch eine Maske zur Produkterfassung wird gewünscht, sowie eine gute Übersicht über zukünftige Marketingaktivitäten, Kampagnen, Projekte, Kooperationen und einen Kalender mit MR- und SR in der Region.

Die Mitarbeiter der JRT wünschen sich hauptsächlich Tools, welche Arbeitsabläufe wie diverse Anfragen von Kunden, sowie Projektabwicklungen vereinfachen und beschleunigen.

Diese Inputs der Befragten stellen einen wesentlichen Punkt in der Projektplanung – der 2. Phase – dar und werden als Grundlage zur Konzept-Leitidee dienen. Gemäss Zeitplan wird der detaillierte Projektplan im Sommer 2018 realisiert und Ende des nächsten Jahres mit einem Schlussbericht fertiggestellt.

Wie beim Intranet, werden auch beim Extranet in einem weiteren Verlauf Änderungen vorgenommen, um die Leistung des Systems und den Informationsfluss zu verbessern. Eine Umfrage über die Zufriedenheit der Extranet Nutzer ist nach ungefähr sechs Monaten geplant und der Kommunikationschef ist darauf vorbereitet, auf die einkommenden Inputs zu reagieren.

5. Schlussfolgerung

Die Analyse des Intranets hat interessante Ergebnisse für das Unternehmen. Denn es hat sich herausgestellt, dass das Intranet als Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation sehr willkommen geheissen wird. Es ist eine einfache und für das Unternehmen günstige und effiziente Möglichkeit Mitarbeiter über das Geschehen des Unternehmens zu informieren.

Die unkomplizierte Struktur der Plattform kommt bei allen Angestellten gut an und auch die vorhandenen Funktionen werden von der Zentrale und den fünf Resorts genutzt. Die Befragten sind sich im Punkt einig, dass die bestehenden Funktionen so beibehalten werden und zusätzlich neue Menüpunkte geschaffen werden sollen. Die Wünsche nach einer interaktiven Seite, sowie einem moderneren Design können einfach und ohne grossen Aufwand von der JRT in die Tat umgesetzt werden. Dies sollte noch vor Projektbeginn des Extranets möglich sein, damit sich die Kommunikationsleitung spätestens ab Beginn der Planungsphase für das Extranet voll und ganz auf das neue Projekt konzentrieren kann. Falls gewünscht, kann nach einem gewissen Zeitraum (ungefähr ein Jahr) erneut eine Umfrage durch einen JRT Mitarbeiter zum Intranet gestartet werden. Das System kann so auf zukünftige Trends reagieren und modern in Design und Technik gehalten werden.

Auch das Extranet würde bei JRT Mitarbeitern, Leistungsträgern und Partner willkommen geheissen werden. Auch zu diesem Kommunikationsmedium für die EK haben die durch Fragebögen generierten Inputs weitergeholfen. Die Erwartungen von Partnern gegenüber dem Tool sind gross und auch die JRT erhofft mit dessen Einführung, die Kommunikation in der Region zu verbessern, sowie Arbeitsabläufe zu beschleunigen und zu vereinfachen. Das

Konzept wird für den weiteren Projektablauf verwendet und in einem weiteren Schritt, von der Kommunikationsleitung geändert, ergänzt und realisiert werden.

Auch weitere Kommunikationsmedien wie ein TV Reportindg, eine JRT Zeitschrift sind Möglichkeiten für die fernere Zukunft. Denn in der Kommunikation geht es nicht nur um Effizient und Qualität, sondern für das Unternehmen auch um Originalität und Kreativität.

6. Literaturverzeichnis

Bichsel, S. (2017). Fragebogen Intranet. (S. Krummenacher, Interviewer)

Block, C. (1999). *Internet - Intranet - Extranet*. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie.

Burke, T. (1998). Risks and reputations: The economics of transaction costs. *Corporate Communications: An international journal*, 3(1), S. 5-10.

businessportal24.com. (2017). *Die Bedeutung von Pressemitteilungen und ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten*. Von businessportal24.com: <https://www.businessportal24.com/de/presse/pressemitteilung-nutzen.html> abgerufen

definition-online.de. (2017). *Konzept Definition*. Von DefinitionOnline: <http://definition-online.de/konzept/> abgerufen

Duden. (2017). *Duden - Die deutsche Rechtschreibung*. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH.

Eidgenossenschaft, S. (2017). *Die Marketinginstrumente: Marktstudie, Werbung, Internet*. Von Schweizerische Eidgenossenschaft: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/marketing/marketinginstrumente.html> abgerufen

Externe Kommunikation und PR für Unternehmer. (2017). Von Für-Gründer.de: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/> abgerufen

Fett, M. &. (2015). Interne Kommunikation: Wenn Reden zu Gold wird. *Mittelstand und Marke - Blog mit Mehrwert*. Von <http://www.marquardt-strategie.de/blog/mitarbeiter-kommunikation-wenn-reden-zu-gold-wird/> abgerufen

- Finance Scout 24. (2017). *Geschäftsbericht: Das steht drin*. Von Finance Scout 24: <https://www.financescout24.de/wissen/ratgeber/geschaeftsbericht#inhalt-eines-geschaeftsberichts> abgerufen
- Forman, J. A. (2005). *How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study*. Los Angeles: Henry Stewart Publications.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des Kommunikativen Handelns* (Bd. 2 Bände). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hoffmann, C. &. (2008). *Das Intranet* (2. Ausg., Bd. 4). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Jäggi, S. Z.-M. (2013). Basiskompetenz in der Kommunikation. In *Kommunikation und Präsentation* (S. 9). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Jimdo. (2017). *Erstelle deine Website mit Jimdo*. Von Jimdo: <https://de.jimdo.com/> abgerufen
- jungfrauclub. (2012). *Was ist der Jungfrau Club?* Von Jungfrau Club - Besser sein für unsere Gäste: <http://www.jungfrauclub.ch/> abgerufen
- Karaosmanoglu, E. &. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), S. 196 - 206. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550060>
- Klöfer, F. (1996). *Mitarbeiterkommunikation*. Mainz.
- Köck, P. &. (1994). In *Wörterbuch für Erziehung und Unterricht*. Donauwörth: Verlag Ludwig Auer.
- Lehmann, S. (2000). *Das Intranet als Instrument der unternehmensinternen Mitarbeiterkommunikation - dargestellt am Fallbeispiel der Degussa-Hüls AG, Frankfurt am Main*. Bochum: Ruhr-Universität.

- Ling, R. &. (2001). Extranet: A New Wave of Internet. (S. f. Management, Hrsg.) *SAM Advanced Management Journal*, S. 39-44.
- Luzern, H. (2017). *Unternehmenskommunikation: Mit Kommunikation Wirkung erzielen*. Luzern: Hochschule Luzern.
- Mast, C. (2016). *Unternehmenskommunikation*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Matthies, H. (1999). *Diskurs im Betrieb - Möglichkeiten und Grenzen einer konsensorientierten Gestaltung des Arbeitsverhältnisses*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Puttenat, D. (2012). *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rudolph, R. (2016). *Ständige Erreichbarkeit: Keine ruhige Minute mehr*. Von WEKA: <https://www.weka.ch/themen/personal/arbeitszeit-und-absenzen/absenzen-und-ferien/article/staendige-erreichbarkeit-keine-ruhige-minute-mehr/> abgerufen
- Schick, S. (2014). *Interne Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- SHAB. (2017). *Jungfrau Region Tourismus AG*. Von moneyhouse: <https://www.moneyhouse.ch/de/company/jungfrau-region-tourismus-ag-3085148451> abgerufen
- Watzlawick, P. J. (1967). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Wien: Huber Bern Stuttgart Wien.
- Wilkesmann, U. (2000). Die Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation in neuen Organisationskonzepten. *Publizistik*, S. 476 - 495.

7. Anhang

Anhang I: Fragebogen Intranet - Beispiel

Text – E-Mail an Mitarbeiter

Liebe Kollegin, Liebe Kollegen

Ich bitte Euch um 5 Minuten eurer Zeit.

Wie einige von Euch wissen, bin ich bei der Jungfrau Region Tourismus AG als Praktikantin für ein Jahr eingestellt. Man könnte mich mit einer Tagesfliege vergleichen, mit dem Unterschied, dass ich der JRT ein Jahr erhalten bleibe – eine Jahresfliege also. Das Praktikum ist mit dem Erstellen der Bachelorarbeit Teil meines Studiums.

Während diesem Arbeitsverhältnis schreibe ich meine **Bachelorarbeit** über das **Thema *Verbesserung der Unternehmenskommunikation mit Mitarbeitern, Leistungsträgern und Partnern***. Denn wir sind uns einig: Eine erfolgreiche Kommunikation trägt zu einem guten Arbeitsverhältnis und dadurch zu einer gelungenen Zusammenarbeit bei. Damit wir als Team noch stärker, effizienter und harmonischer werden, bitte ich Euch, mir eurer Meinung zu diesem Thema kundzutun. Sehr gerne werde ich Eure Inputs in meine Analyse integrieren und helfe damit der Kommunikationsleitung, den Informationsfluss zu verbessern und so die Region zu stärken.

Ich interessiere mich in diesem Fragebogen speziell für die Methoden des Intranets und Extranets. Greift Euch ein Snickers (Achtung: Produktplatzierung), haltet die Wasserflasche griffbereit und gönnt Euch eine kurze Pause.

Allen ein grosses Danke für Eure Zeit!
Grüessli

Svenja

Fragebogen

**Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 das Schlechteste und 10 das Beste ist: Wie zufrieden bist Du mit der Kommunikation zwischen
- der JRT Zentrale und den Resorts?**

7

Warum? Die Idee vom Kitt ist sehr gut. Der Austausch funktioniert allerdings nur, wenn alle Resorts das Tool bearbeiten. Dies ist zur Zeit nicht der Fall. Somit fehlt die Motivation der Mitarbeiter, sich übers Kitt zu informieren. Zudem macht es keinen Sinn Infos zu posten, welche in den Medien online abrufbar sind.

- den Resorts untereinander (Resort mit Resort)?

Zahl

Warum? Siehe Frage 1

- den Mitarbeitern in deinem Resort oder in der JRT Zentrale untereinander?

5

Warum? Diese Frage kann ich nur für Grindelwald beantworten. Der grösste Teil vom Team benutzt das Tool nicht oder nur selten. Eventuell würde es helfen, wenn mehr Bilder oder Videos online wären. Die Leute sind zu bequem zum Lesen.

Hältst Du eine gut geregelte interne Unternehmenskommunikation in der JRT für wichtig?

Ja

Warum? Die News sollten Zielgruppen relevant sein. Es dürften zum Beispiel Studien oder Kernaussagen von Sitzungen online sein. Dadurch ist es aus meiner Sicht ist es notwendig, dass der Resort Manager die News online stellt. Er kennt den Betrieb am besten und kann die zentralen Infos weitergeben.

Denkst Du, die JRT braucht eine Alternative zur abgesetzten grossen Teamsitzung (quartalsweise)? Wenn ja, welche Alternativen schlägst Du vor?

Ja

Im Moment kommt mir nichts schlaues in den Sinn. Als pseudo Idee: zwei mal im Jahr treffen sich alle Mitarbeiter in Interlaken und Marc informiert über die JRT. Danach gibt es einen Apéro. Als Locatoin wäre z.b. ein Schiff oder der Harder möglich.

Intranet**Welchen Nutzen ziehst Du aus dem Intranet?**

Aktuelle Infos aus den Orten und der JRT

Welche Funktionen sind für Dich am wichtigsten?

- Hot News
- Wochennews
- Reportings
- News der Region (Partner / Leistungsträger)

- Medienmitteilungen
- Statistik
- Zentrale Dienste
- Kalender
- IT Infos / Störungen melden

Welche Funktionen sind Deiner Meinung nach überflüssig?

- Hot News
- Wochennews
- Reportings
- News der Region (Partner / Leistungsträger)
- Medienmitteilungen
- Statistik
- Zentrale Dienste
- Kalender
- IT Infos / Störungen melden

Welche Funktionen vermisst Du bei der aktuellen Intranet Version?

Die Funktionen sind gut. Das Layout ist nicht sehr einladend. Im Header könnte z.B. ein Spruch der Woche sein.

Sind die gesuchten Informationen leicht auffindbar? Falls nein, was kann man ändern?

Ja

Keine

Wie können Mitarbeiter motiviert werden, die Wochennews regelmässig zu lesen?

Besseres Layout mit Bildern und Videos. Aktuelle News und nicht veraltete Angaben.

Was ist der JRT mit dem Intranet gut, was weniger gut gelungen?

(Design, Struktur, Auffindbarkeit Informationen, Vollständigkeit gewünschter Informationen etc.)

Siehe oben

Extranet

Das Extranet dient der JRT zur erfolgreichen Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dessen Partnern (Bergbahnen, Made in Bern, Schweiz Tourismus) und Leistungsträgern (Hotels, Restaurants, weitere Produkt- und Servicedienstleister).

Welche Funktionen erwartest Du vom Extranet?

Schwierig. Als erstes müssen die Resort Manager sowie die Partner erzogen werden (Holschuld). Sonst liest respektive benutzt es niemand. Wie beim Intranet sollten die Infos Zielgruppen relevant sein. Neben News können auch Videos, Statistiken, Studien... veröffentlicht werden. Beispiel: für den Bikepool richtete ich eine Google Drive Seite ein. Dort sind alle aktuellen Daten online. Die Hoteliers sind allerdings zu bequem oder dumm, um die Daten anzuschauen. Ich erhalte sehr oft den Vorwurf, dass die Kommunikation zu schlecht sei- obwohl alles auf Google Drive verfügbar wäre.

Abgesehen vom Extranet – welche anderen Kommunikationsmethoden kann die JRT einführen, um einen erfolgreichen Austausch zwischen Partnern und Leistungsträgern zu gewährleisten?

(Blog, Partnernewsletter, halbjährliches Zusammenkommen, Social Media etc.)
Extranet reicht völlig aus.

Ein Schlusswort, eine letzte Bemerkungen, ein auf Wiedersehen?
Ich bin auf die Auswertung und deine Arbeit gespannt.

Anhang II: Fragebogen Extranet – Beispiel

Text – E-Mail an Leistungsträger

Liebe Damen,
Liebe Herren

Ich bitte Sie um 5 Minuten Ihrer Zeit.

Für mein Studium als Tourismusfachfrau absolviere ich ein Praktikum bei der Jungfrau Region Tourismus AG und schreibe meine Bachelorarbeit zum **Thema *Unternehmenskommunikation mit Mitarbeitern, Leistungsträgern und Partnern***. Denn wir sind uns einig: Eine erfolgreiche Kommunikation trägt zu einer gelungenen Zusammenarbeit bei. Damit wir als Region stark und effizient zusammenwirken, bitte ich Sie, mir Ihre Meinung zu diesem Thema kundzutun.

Ich interessiere mich in diesem kurzen Fragebogen speziell für das Extranet der JRT – dessen Einführung ist in naher Zukunft geplant – und für weitere Ideen zu Kommunikationskanälen. Sehr gerne werde ich Ihre Inputs in meine Analyse integrieren und helfe damit unserer Kommunikationsleitung, den Informationsfluss auf langfristige Sicht zu verbessern und so die Region zu stärken.

Ich bedanke mich schon im Voraus für Ihre Zeit und ein konstruktives Feedback.
Einen angenehmen Abend wünsche ich und sende liebe Grüsse

Svenja

Fragebogen

Extranet

Das Extranet dient der Jungfrau Region Tourismus AG (JRT) zur erfolgreichen Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dessen Partnern (Bergbahnen, Made in Bern, Schweiz Tourismus) und Leistungsträgern (Hotels, Restaurants, weitere Produkt- und Servicedienstleister)

Welche Funktionen erwarten Sie vom Extranet?

Grundinformationen sollten in erster Linie sehr einfach abrufbar sein. Diese sollten kurz und prägnant sein. Kooperationen und geplante Aktivitäten haben Priorität.

Abgesehen vom Extranet – welche anderen Kommunikationsmethoden kann die JRT einführen, um einen erfolgreichen Austausch zwischen Partnern und Leistungsträgern zu gewährleisten?

(Blog, Partnernewsletter, halbjährliches Zusammenkommen, Social Media etc.)

Halbjährliches Zusammenkommen sehr wichtig.

Newsletter ist sicher eine gute Möglichkeit.

Einen letzten Kommentar betreffend Kommunikation zwischen Ihnen und der JRT?

Gut

Anhang III: Fragebogen Intranet - Zusammenstellung Zufriedenheit

Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 das Schlechteste und 10 das Beste ist: Wie zufrieden bist Du mit der Kommunikation zwischen

- der JRT und den Resorts?

Durchschnitt: 5.67

Warum?

- Entweder in Interlaken passiert nicht viel oder wir erfahren es nicht
- Produktgestaltung? Fortschritte bei Website? Marktergebnisse vom Sales-Team? – Erfährt man allenfalls beim Quartals-Reporting
- Man hinkt oft hinterher – auch bei modernen technischen Möglichkeiten
- Intranet: Gute Sache, Persönliche Teamsitzung (quartalsweise) sollten weiterhin stattfinden
- Jeder pflegt sein Gärtli
- Ist eine Einbahnstrasse: Kommunikation besteht von JRT zu den Resorts, aber nicht umgekehrt
- Nicht alle Resorts bearbeiten das Intranet – Motivation fehlt (kontraproduktiv)
- Nicht alle Resorts scheinen sich für eine gut funktionierende Kommunikation zu interessieren – ist sehr vom Resort abhängig

- den Resorts untereinander?

Durchschnitt: 5.33

Warum?

- Wenn nötig, tauscht man sich aus
- Die Infos holt man sich im Intranet oder an der GL-Sitzung
- Jeder pflegt sein Gärtli
- Ist sehr vom Resorts abhängig (vom Resort Manager)
- Resorts kommunizieren, falls nötig. Mehr als GL-Sitzung ist nicht nötig

- den Mitarbeitern n deinem Resort oder in der JRT Zentrale untereinander?

Durchschnitt: 5.33

Warum?

- WE: In den Resorts tauscht man sich offen untereinander aus
- GW: Mitarbeiter benutzen das Intranet nicht oder selten: Evt. würde eine ansprechendere Darstellung helfen. Leute sind zu bequem, um zu lesen
- Jede Firma hat dieselben Probleme
- In derselben Abteilung: Sehr gut, Abteilungen untereinander: Nicht gut
- Oft weiss der Mitarbeiter nicht, was sein Sitznachbar einer anderen Abteilung arbeitet

Hältst Du eine gut geregelte interne Unternehmenskommunikation in der JRT für wichtig?

Ja: 100%

Nein: 0%

Warum?

- Ja, ist in jedem erfolgreichen Unternehmen wichtig
- Ja, aber die Infos müssen qualitativ hochstehend und präzise sein
- Ja, was bringen strategische Papiere, wenn sie vom Unternehmen nicht benutzt und kommuniziert werden?
- Ja, die Kommunikation ist der Grundstein für eine gute Zusammenarbeit. Falls sie gut geregelt ist, lassen sich Aktivitäten gut planen, Probleme antizipieren und so Geld sparen

Denkst Du, die JRT braucht eine Alternative zur abgesetzten Teamsitzung (quartalsweise)?

Ja: 50%

Nein: 50%

Wenn ja, welche Alternativen schlägst du vor?

- Ja, halbjährliches Treffen: Geschäftsführer informiert Mitarbeiter über das Wichtigste mit anschließendem Apéro (lockere Umgebung)
- Ja, aber nicht im Sinne einer Sitzung, sondern in Form von Teamausflügen, um den Teamgeist zu stärken und die Zusammenarbeit zu fördern
- Ja, kurze Sitzung mit Apéro – wie gehabt – wäre vonnöten
- Nein, untereinander während den Arbeitszeiten kommunizieren und so Controlling machen genügt
- Nein, das Intranet genügt für den Austausch. Aber zusätzlich Teamausflüge mit dem gesamten JRT Team wäre gut. Halbjährlich.

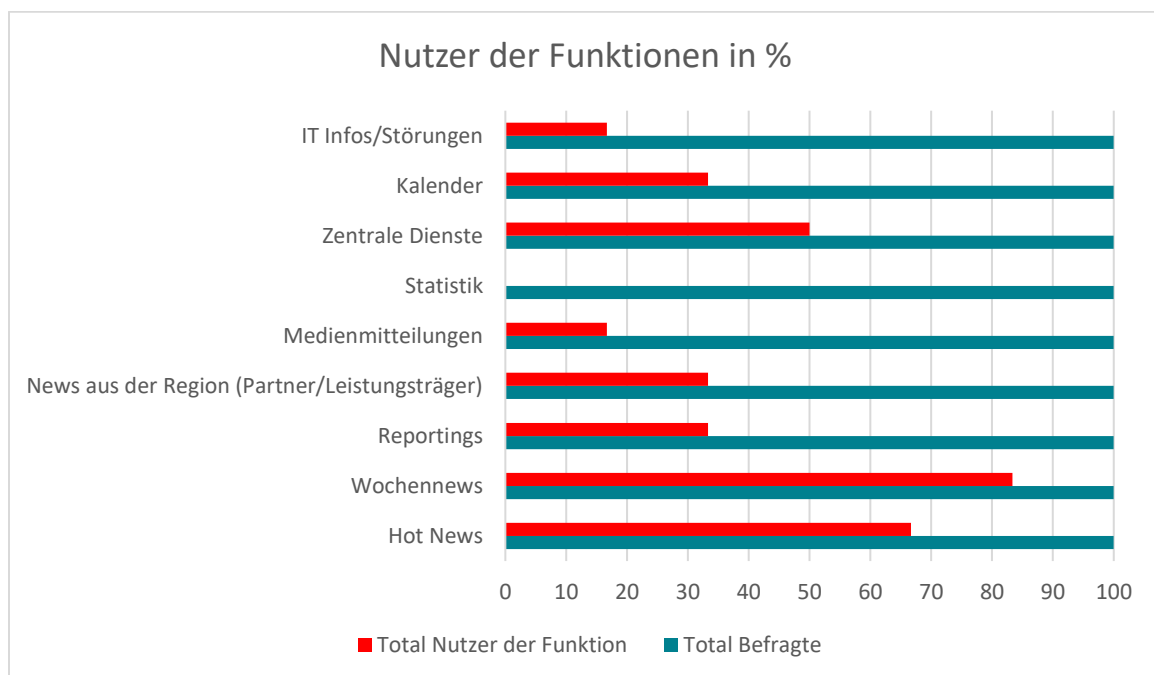
Anhang IV: Fragebogen Intranet - Zusammenstellung Intranet

Welchen Nutzen ziehst Du aus dem Intranet?

Diverse Kommentare:

- Sich über die fünf verschiedenen Orte zu informieren (Aktualitäten)
- Intranet wird nur begrenzt benutzt. Persönliche Kommunikation im Büro, Verantwortung tragen und gegenseitiges Controlling führen sind wichtigere Elemente in der Kommunikation als das Intranet hergibt
- Einführung des Intranets wird begrüßt, Umsetzung jedoch stark bemängelt (veraltet)
- Motivation zur Nutzung fehlt
- Einführung des Intranets wird begrüßt, persönlicher Kontakt ist trotzdem noch wichtig: Ersetzt nicht die abgesetzte Teamsitzung
- Übersicht geplante Medien- und Studienreisen in den Regionen

Welche Funktionen sind für Dich am Wichtigsten?



Welche Funktionen sind Deiner Meinung nach überflüssig?

Eine Antwort: Medienmitteilungen

Welche Funktionen vermisst Du bei der aktuellen Intranet-Version?

1. 66.67 % möchten moderneres Layout. Ideen zum Layout:

- Spruch der Woche im Header

- Ähnlich Workplace von Facebook

2. Interaktive Plattform (ähnlich Facebook). Ideen zu Optionen:

- Austausch News
- Ähnlich Onlinebörse (Möbel, Wohnungen, sich treffen)
- Chatfunktion

3. News aus Medienlandschaft/Zusammenfassung der wichtigsten News aus der Tourismusbranche

4. Verknüpfung mit Social Media Tools

5. Einfaches Einloggen auf Mobilgerät

6. Liste aller Mitarbeiter mit Bild und kurzem Vorstellungstext

Sind die gesuchten Informationen leicht auffindbar? Falls nein, was kann man ändern?

Ja – keine Verbesserung nötig

Wie können Mitarbeiter motiviert werden, die Wochennews regelmässig zu lesen?

- Aktualisierung News der Resorts
- Präzise News
- Besseres/ansprechenderes Layout (Bilder und Videos)
- Interaktive Plattform – Aktive Einbindung Mitarbeiter
- Startseite Internet sollte Intranet sein

Anhang V: Fragebogen Extranet - Zusammenstellung Erwartungen

Welche Funktionen erwarten Sie vom Extranet?

Gewünschte Funktionen:

- Kalender mit Übersicht zu Studien- und Medienreisen
- News
- Tool für Gruppen-, B2B-, MR-, SR-Anfragen
- Tool für geschlossene Gruppen (Austausch Projektgruppen)
- Produktaufschaltung und Produktänderungen durch Partner
- Erfassung News durch Partner

Funktion – News:

Interesse an Informationen bezüglich:

- Kooperationen
- Geplante Marketingaktivitäten (Zentrale/Ortsmarketing)
- Zeitungsartikel/allgemeine News aus der Tourismusindustrie
- Laufende Projekte
- Strategie JRT
- Statistiken/Studien der JRT

Eigenschaften der News:

- Einfach und schnell abrufbar
- Kurz und prägnant
- Zielgruppenrelevant
- Aktuell und qualitativ hochstehend
- Marketingaktivitäten, Geschehen und Strategie betreffend

Das Extranet sollte folgende Eigenschaften aufweisen:

- Einfaches Einloggen/Handling
- Schneller Zugang
- Simpler Aufbau/übersichtliche Struktur
- Gut koordiniert
- Ansprechendes Design

Anhang VI: Fragebogen Extranet - Zusammenstellung potentielle Instrumente

Abgesehen vom Extranet – welche anderen Kommunikationsmethoden kann die JRT einführen, um einen erfolgreichen Austausch zwischen Partnern und Leistungsträgern zu gewährleisten?

- Von 50% der Befragten gewünscht: Persönlicher Kontakt
- Halbjährliches/jährliches Zusammenkommen
 - Eher Ausflug und Apéro als Sitzung
 - Bürobefuch mit Frage und Antwort
 - Infoveranstaltungen
 - Mittagessen
- Regelmässige Hotelbesuche notwendig
- Newsletter
 - Mit Fotos von neuen Mitarbeitern
- Weniger aber öfters kommunizieren
- Telefon oder persönliches Gespräch, wenn nötig
- Blog oder mit Social Media
- Video Reporting, JRT Zeitung mit Aktualitäten

Wichtig und von der Hälfte der Personen genannt:

- Extranet ist gut, aber das Zwischenmenschliche sollte zusätzlich gefördert werden

Anhang VII: Medienmitteilung Intranet – K.I.T.T

Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Haslital

Jungfrau Region 

Mitarbeiterinformation: Jungfrau Region Tourismus

08.02.2017

K.I.T.T. – Das neue Intranet der Jungfrau Region

Er kommt. Knight Rider. Ein Auto, ein Computer, ein Mann. Nein, leider nicht. Es ist nicht David Hasselhoff alias Michael Knight, der mit seinem futuristischen (zumindest für damalige Zeiten) Sportwagen K.I.T.T. in die Jungfrau Region gefahren kommt. Analog zur Kultserie aus den 80er Jahren, in der K.I.T.T. für Recht und Ordnung sorgte, soll auch unser gleichnamiges Intranet Ordnung in die Strukturen bringen und die interne Kommunikation fördern.

Anbei findet ihr nun die wichtigsten Informationen dazu:

- Installation: K.I.T.T. muss an die Taskleiste angeheftet werden. So habt ihr immer direkten Zugang zum Intranet (vgl. Print Screen im Anhang).
- Alternativ könnt ihr das Intranet unter folgender URL abrufen: www.jungfrauregion.ch/kitt
- Wichtig: Es gilt für alle eine Holschuld: Die Informationen auf dem Intranet sind verpflichtend und müssen regelmässig abgerufen werden.
- Die Login-Daten werden in einer separaten Mail zugestellt.

Menüpunkte:

- Wochennews: In dieser Rubrik können die PMs mit ihrem jeweiligen Login ab sofort die Wochennews platzieren (Der wöchentliche Rapport an Sandro entfällt).
- Die Reportings bzw. Medienmitteilungen können neu über das Intranet heruntergeladen werden.
- News: Hier wird auf anstehende Projekte in der Jungfrau Region aufmerksam gemacht. Solche News können direkt der PR-Abteilung geschickt werden.
- Statistik: Die PMs können mit ihrem Login diverse Statistiken hochladen (z.B. Logiernächte).
- Zentrale Dienste: Unter dieser Rubrik können auf Reglemente, Mitarbeiterlisten, Formulare sowie das aktuelle Organigramm zugegriffen werden. Es sollen ab sofort nur die auf den Intranet verfügbaren Formulare benutzt werden, da so die Aktualität gewährleistet werden kann. Hier findet ihr auch das **neue IT-Reglement**. Ebenso wird in diesem Menüpunkt auf offene Stellen hingewiesen.
- Kalender: Die Reservation des Sitzungszimmers und die Busreservation können ab sofort über das Intranet abgewickelt werden (**Outlook-Kalender entfällt**). Nachdem eine Reservation eingetragen worden ist, wird eine E-Mail an die Zentralen Dienste geschickt, welche die Anfrage bestätigen wird (cf. Reglement_VW_Bus). Des Weiteren müssen die Markt Manager ihre Reisen in den Kalender der Medien- und Studienreisen eintragen. Dies schafft Transparenz.
- IT-Störungen können neu über das Intranet zur Bearbeitung aufgegeben werden (noch nicht aufgeschaltet).
- Hot News: Auf der Startseite können von der PR-Abteilung „Hot News“ platziert werden (Änderungen im Reglement/Organigramm, Störungen jeglicher Art etc.).



Jungfrau Region Tourismus
André Wellig, Leiter PR/Medien
Tel. +41 33 854 12 56
andre.wellig@jungfrauregion.swiss

Quelle 6: Jungfrau Region Tourismus, 2017

Anhang VIII: Print Screen – Struktur Intranet



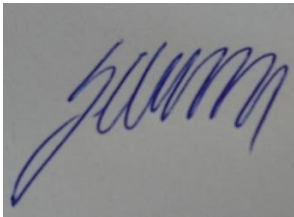
Jungfrau Region Grindelwald Wengen Mürren Lauterbrunnen Haslital	
Die Stelle als Product Manager konnte intern durch Monika Neiger besetzt werden. Wir wünschen Monika für die neue Herausforderung alles Gute.	21.11.2017
Herzlich willkommen und einen guten Start bei der JRT Brigitte Slivon .	20.11.2017
Wir wünschen Philipp Oeschger heute in Grindelwald einen guten Start und heissen ihn bei der JRT herzlich willkommen.	15.11.2017
Die Jungfraubahnen gewähren uns auch in diesem Jahr wiederum einen Wertgutschein von CHF 100.00. Der Saisonsportpass Jungfrau ist mit diesem Gutschein zum Vorzugspreis von neu CHF 360.00 für Mitarbeiter mit einem Arbeitspensum ab 75% erhältlich. Dieser Preis ist neu auch für Auswärtige und nicht nur für Einheimische gültig. Bitte beachtet, dass es keine Reduktion auf den Top4 Sportpass gibt. Wer sich für den Wertgutschein interessiert, soll sich bitte bei Sheila Müller melden.	14.11.2017
Es freut uns, dass Brigitte Slivon ab 20. November 2017 das Finanzteam zusätzlich als Sachbearbeiterin lokale Finanzen unterstützen wird.	10.11.2017
Per 1. Dezember 2017 heissen wir Andy Flückiger als neuen Mitarbeiter Sportzentrum in Grindelwald, den Nachfolger von Thomas Born, herzlich willkommen.	09.11.2017

Quelle 7: Jungfrau Region Tourismus, 2017

Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- André Wellig, Kommunikationsleiter JRT
- Peter Egger, Verwaltungsratspräsident JRT



Svenja Krummenacher