

**Nutzung und Nutzen von technischen Unternehmenskom-
munikationstools**
Eine Evaluation und Handlungsempfehlungen

Gloria Iliu



Fachhochschule Nordwestschweiz

Studienrichtung: Angewandte Psychologie

6. Semester Juni 2017

Betreuung: Herr Dr. Cuno Künzler

Abstract

Im vorliegenden Beitrag wird die Bachelorthesis im Studium der Angewandten Psychologie an der FHNW in Olten thematisiert, welche in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Magazin zum Globus AG in Basel durchgeführt wurde. Ziel dieser Arbeit ist, das bisherige Nutzungsverhalten einer eingeführten Technologie für die interne Unternehmenskommunikation zu evaluieren und Massnahmen zu erarbeiten, welche zu einer engagierteren Technologie-nutzung führen. Das Forschungsdesign beinhaltet sowohl qualitative als auch quantitative Methoden. Der Kern der empirischen Datenerhebung bildet eine Mitarbeitenden-Befragung, welche auf das Technology Acceptance Modell 2 von Venkatesh und Davis (2000) basiert. Ein halbstandardisiertes Interview mit dem Projektleiter Wissen und Kommunikation, Verkauf bringt Erkenntnisse über den Aufbau der internen Unternehmenskommunikation. Resultaten aus Dokumentenanalysen ergänzen diese Daten. Die Ergebnisse der quantitative Fragebogenauswertung mittels einer schrittweise linearen Regressionsanalyse weichen von den erwarteten Werten ab, die postulierten Einflussfaktoren zeigen mehrheitlich keine statistische Signifikanz. Nichtsdestotrotz lassen sich daraus Handlungsempfehlungen ableiten, welche zur Entdeckung von neuen Nutzungsmöglichkeiten führen können. Diese Arbeit enthält 107'127 Zeichen.

Inhalt

Abstract	2
1. Einleitung	6
1.2. Über das Unternehmen Globus	6
1.3. Ausgangslage Bachelor Thesis	6
1.4. Aufbau der Arbeit	7
2. Theoretischer Hintergrund und Definitionen	8
2.1. Interne Kommunikation (IK)	8
2.2. Entwicklungen in der IK	9
2.3. Corporate Social Software	10
2.4. Akzeptanz von neuen Technologien	11
2.4.1. Variablen des sozialen Einflusses	13
2.4.2. Variablen der kognitiven Prozesse	14
2.5. Arbeitsengagement	15
3. Interne Kommunikation im Unternehmen Globus Basel	17
3.1. Allgemeine Aufstellung der IK	17
3.2. Mitarbeitermagazin „unter UNS“	18
3.3. Interne Verkaufstrainings	19
3.4. Anschlagbrett	20
3.5. Applikation Globus Inside	20
4. Forschungsdesign und Methodenauswahl	22
4.1. Qualitative Methoden	22
4.1.1. Dokumentenanalyse	22
4.1.2. Interview	23
4.1.3. Auswertung	23
4.2. Quantitative Methoden	24
4.2.1. Fragebogenkonstruktion	24
4.2.2. Auswertung	27
5. Ergebnisse	28

5.1. Dokumentenanalyse	28
5.2. Fragebogen.....	29
5.2.1. Beschreibung der Stichprobe	29
5.2.2. Nutzung der Kommunikationskanäle in Globus Basel.....	29
5.2.3. Voraussetzungsüberprüfung für die Regressionsanalyse	31
5.2.4. Multiple lineare Regressionsanalyse	33
5.2.5. Rangkorrelationen	35
5.2.6. Qualitative Analyse der offenen Items	36
5.3. Interpretation.....	37
5.4. Beantwortung der Fragestellungen.....	38
6. Handlungsempfehlungen	40
7. Diskussion und Fazit.....	41
8. Reflexion	42
9. Glossar.....	43
Literaturverzeichnis	44
Anhang.....	46
A. Interviewleitfaden.....	46
B. Interviewtranskript	47
C. Inhaltsanalyse Interview – Kategorien	57
D. Qualitative Inhaltsanalyse App Globus Inside Stream Filiale Basel, Monat Dezember 2016	61
E. Fragebogen Nutzer.....	63
F. Fragebogen Nicht Nutzer	70
G. Ergebnisse	77
G.1 Demographische Daten.....	77
G.2 Interne Kommunikation	79
G.3 Reliabilitätsanalyse der einzelnen Skalen	83
G.4 Überprüfung der Voraussetzungen	95
G. 5 Multiple Lineare Regressionsanalyse.....	101
G. 6 Lineare Regressionsanalyse Schrittweise.....	103

G. 7 Nicht parametrische Tests – Rangkorrelationen nach Spearman.....	106
G.8 Ergebnisse Offene Items.....	109

1. Einleitung

1.2. Über das Unternehmen Globus

Damals, im Jahr 1892 und noch unter dem Namen „J. Webers Bazar“ eröffnet das Magazin Globus als erstes grosses Warenhaus der Schweiz, auf der damaligen Papierwerd-Insel in Zürich. Erst 1907 wird der Firmennamen „Magazin zum Globus“ verwendet. Im gleichen Jahr wird u.a. auch die Basler Filiale eröffnet. In den Jahren der Hochkonjunktur, nach dem Zweiten Weltkrieg, setzt Globus erfolgreiche Benchmarks durch. Unter anderem führt er die durchaus gelungenen Länderaktionen ein, welche die Kunden mit Neuheiten aus fremden Ländern und Kulturen verwöhnen. Ab 1996 expandiert Globus auf nationaler Ebene mit elf Warenhäusern in allen Landesteilen.

Wegen wachsenden Ertragsproblemen wird 1997 die gesamte Globus Gruppe von der Migros übernommen. Die geplante Strategie war damals bereits „Globus bleibt Globus, Migros bleibt Migros“. Im Jahr 2013 übernimmt Globus das Modeunternehmen Schild und profiliert sich damit mit den eigenständigen Marken Globus, Herren Globus und Schild zur Nummer eins im mittleren und gehobenen Bekleidungssegment. Heute zählt Globus schweizweit rund 3300 Mitarbeitenden über 14 Filialen verteilt. Nahezu 300 der Angestellten arbeiten in der Basler Filiale (über Globus, 2017).

1.3. Ausgangslage Bachelor Thesis

Im Jahr 2014 führte die Firma Globus eine Umfrage zum Thema interne Unternehmenskommunikation, durch. Diese deckte einige Problematiken in der Kommunikation innerhalb der Filialen aber auch zwischen Filialen und der Zentrale in Spreitenbach auf. Da eine Mehrheit der Mitarbeitenden keinen Intranetzugriff hatte und nicht an einem Computer arbeitete, waren sie für die IK schlecht erreichbar. Die damals eingesetzten Kommunikationskanäle waren veraltet, ineffektiv und ineffizient. Dies führte auch dazu, dass die Möglichkeiten zu einer Zwei-Wege-Kommunikation sehr begrenzt waren. Die Kommunikation war hauptsächlich einen Top-Down Prozess – eine Mehrheit der Arbeitnehmenden hatte keine Möglichkeit, der Geschäftsleitung direktes Feedback zu geben. Im Weiteren war ein direkter Informationsfluss zwischen der Zentrale in Spreitenbach und den übrigen Filialen erschwert (Globus Case Study, 2016).

Nun setzte sich Globus als Ziel, ein modernes Kommunikationsinstrument zu implementieren und fand Ende 2015 die Lösung in einer Zusammenarbeit mit der Firma Beekeeper und der Implementierung der Mitarbeiter-App Globus Inside. Daraus versprach sich das Unternehmen folgende drei Verbesserungen in der unternehmensinternen Kommunikation:

- a) Die Kommunikation innerhalb der Filiale wird optimiert
- b) Die Kommunikation zwischen den Filialen und der Zentrale wird vereinfacht
- c) Das Engagement der Mitarbeitenden wird sich mit der Nutzung der App steigern

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, das bisherige Nutzungsverhalten der neueingeführten Technologie in der Basler Globus-Filiale zu evaluieren. Wichtig dabei ist, die Bedingungen zu verstehen, unter denen die Mitarbeiter die neue Technologie annehmen und sie sich zu Eigen machen. Zusätzlich soll der Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten der Mitarbeitenden und ihrem Arbeitsengagement untersucht werden.

Zu diesem Zweck wurden folgende drei Fragestellungen formuliert:

Fragestellung 1: Welche Faktoren bewegen die Nutzer, die Applikation Globus Inside anzuwenden? Bzw. welche Faktoren bewegen die Nicht-Nutzer, die Applikation nicht zu nutzen?

Fragestellung 2: Durch welchen Massnahmen lassen sich Nutzer zu einer engagierteren Nutzung des Systems bewegen?

Fragestellung 3: Führt eine erhöhte Nutzung der Applikation Globus Inside zu einem erhöhten Engagement der Mitarbeitenden in der Filiale Globus Basel?

Es wird anhand des in der Theorie beschriebenen Modells erwartet, dass Prozesse des sozialen Einflusses sowie kognitive Prozesse einen wesentlichen Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Mitarbeitenden haben werden. Weiter wird gemäss den Aussagen der App-Entwickler davon ausgegangen, dass die vermehrte App-Nutzung einen positiven Effekt auf das Arbeitsengagement der Angestellten ausüben wird.

1.4. Aufbau der Arbeit

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden die wichtigsten Schlüsselbegriffe definiert und der theoretische Hintergrund der Bachelorarbeit erläutert. Im Kapitel 3 widmet sich diese Arbeit einer allgemeinen Darstellung der internen Unternehmenskommunikation der Firma Globus und speziell der Filiale Basel. Da für die Datengewinnung mit einem Mix aus qualitativen und quantitativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden gearbeitet wurde, teilt das 4. Kapitel den Forschungsdesign entsprechend auf. Das Kapitel 5 geht auf die Ergebnisse der Datenerhebung ein und beantwortet die Fragestellungen. Darauf folgend werden im Kapitel 6 die abgeleiteten Handlungsempfehlungen präsentiert. Abschliessend werden die Resultaten und die Handlungsempfehlungen diskutiert und mit einer Reflexion der Arbeit abgeschlossen. Diese Arbeit wird noch von einem weiteren Kapitel 9 begleitet, welches als Glossar, die wichtigsten Fachbegriffe, mit dem Ziel einer einfacheren Verständlichkeit erklärt.

2. Theoretischer Hintergrund und Definitionen

Im folgenden Kapitel werden einige wesentliche Begrifflichkeiten der interne Kommunikation erklärt und über die Entwicklung, welche diese über die Zeit durchging, berichtet. Einen für die aktuelle Arbeit wichtigen Begriff, der zu diesem Entwicklungsprozess dazu gehört, wird separat erläutert, nämlich die Corporate Social Software. Des Weiteren werden zwei für die Operationalisierung der Fragestellungen wesentliche Modelle erläutert, das Modell der Akzeptanz neuer Technologien sowie das Arbeitsengagement.

Die Zeiten, als die interne Kommunikation sich auf die Herausgabe einer Mitarbeiterzeitung beschränkte, sind vorbei. Die globalen Veränderungen im Wirtschaftsalltag und in der Technologieentwicklung haben auch in der internen Kommunikation zu einem Wandel geführt. Nun leitet sie als wichtiges strategisches Instrument zur Bestleistung von Veränderungsprozessen innerhalb deines Unternehmens an. Es wird versucht, die Mitarbeitenden zur Teilnahme am Wandel zu bewegen. Damit sollen sie einen aktiven Beitrag zur erfolgreichen Realisierung von Veränderungen und Erreichung der Unternehmensziele leisten können (Schick, 2007).

2.1. Interne Kommunikation (IK)

Gemäss Scheitlin (1987) bezeichnet eine allgemein bekannte Definition die Kommunikation im Allgemeinen als die Gesamtheit aller Verhaltensweisen, welche zur Entstehung zwischenmenschlicher Kontakte führt, diese beeinflusst und vertieft (Scheitlin, 1987).

„Gelungene Kommunikation ist letztlich das Resultat einer positiven Einstellung zum Leben und jeweiligen Partner, begünstigt durch bestabgestimmte Techniken der Informationsverarbeitung, aber auch nüanciert durch differenzierte Beeinflussungskunst, die ethisch vertretbar und in selbstverantwortlicher Haltung ausgeübt sein will.“ (Scheitlin, 1987, S. 29)

Die IK ihrerseits übernimmt innerhalb der Unternehmenskommunikation eine Führungsfunktion, welche mithilfe des Kommunikations- und Verhaltensmanagements eine Organisation unterstützt. Auf der operativen Ebene bezieht sich die IK auf die geplanten Kommunikationsinstrumenten in der medialen und persönlichen Kommunikation. Weiter lassen sich innerhalb der IK auch die formelle Kommunikation von der informellen, also ungeplanten Organisationskommunikation unterscheiden (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017).

Carbon betont in seinem Beitrag bereits im Jahr 1999, wie wichtig ein reibungsloses Zusammenspiel von Technik, Organisation und Personal ist, damit die IK ihre Ziele erreicht (Carbon, 1999). Diese Aussage spielt auch im aktuellen Beitrag eine wesentliche Rolle und lenkt das Augenmerk auf einem Aspekt, nämlich die technologiebasierte Kommunikation. Laut Markel (2015) erfasst die technologiebasierte Kommunikation ein Set von Handlungen, um Informationen zu entdecken, in einen Kontext zu bringen und weiterzuleiten. Beim Herstellen von technischer Kommunikation werden vier Basis-Skills der Kommunikation benötigt:

Aktives Zuhören, Sprechen, Lesen und Schreiben. Dies mit dem Ziel, eine Gegebenheit zu analysieren, allfälligen Hinweise zu evaluieren und daraus passende Schlüsse zu ziehen. Spezifisch für die technische Kommunikation sind ihr Fokus auf das Zielpublikum und ihr Zweck. Eine Absicht könnte bspw. sein, Einstellungen zu bestärken oder zu verändern (Markel, 2015).

2.2. Entwicklungen in der IK

Eine Herausforderung, die sich der IK stellt, ist die wachsende Vielfalt und die Verbreitung elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten (Schick, 2007). Bereits 1999 stellt Carbon in seinem Beitrag fest, dass die Anwendungs- und Softwareentwicklung einen Wandel durchlebt. Es findet einen Wechsel statt vom Fokus auf die Funktionalität und die Unterstützung einzelner Personen zur ganzheitlichen, prozessorientierten und unternehmensübergreifenden Unterstützung der Arbeit (Carbon, 1999).

Die Entwicklung in der internen Kommunikation hat auch einige Veränderungen der Führungs- und Kommunikationskultur nach sich gezogen. So steigt die Selbstverantwortung der Mitarbeiter, da die Information vermehrt zur Holschuld wird. Einzelne Aufgabenbereiche lassen sich durch erhöhte Informationstransparenz nicht mehr abschotten. Allgemein ist eine „Demokratisierung des Wissens“ feststellbar, da Informationen nicht mehr nur einzelnen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Einen weiteren Vorteil, welcher der Einsatz elektronischer Kanäle mit sich bringt, ist die direkte Kommunikation, welche über einzelne Hierarchieebenen hinweg stattfindet (Schick, 2007).

Eine weitere Herausforderung, der sich Unternehmen stellen müssen, ist ein hochkomplexer und sich schnell verändernder Markt, der eine aussergewöhnliche Anpassungsfähigkeit verlangt. Dies wird in dezentralen Organisationsstrukturen gewährleistet. Es gibt zwei besondere Merkmale, die dezentrale Organisationsstrukturen kennzeichnen:

Prozessorientierung: durch verkürzte Informationswege und Ablaufoptimierung wird eine erhöhte Reaktionsgeschwindigkeit erzielt.

Kommunikation, Koordination und Kooperation werden als Grundlage für die Leistungssteigerung betrachtet. Ebenfalls darauf basieren der Aufbau, die Verbreitung und die Nutzung von spezifischen Informationen (Weller, 1999).

Im Zuge der Dezentralisierung einer Organisation werden technische und organisatorische Vorgaben diminuiert. Dies führt zu einem erhöhten Koordinations- und Kommunikationsbedarf zwischen selbständigen Arbeitsgruppen. Als Folge dessen wird der Einsatz umfassender Kommunikations- und Informationssysteme, welche jedem Mitarbeiter gleichberechtigt zur Verfügung stehen, intensiviert. In diesem Veränderungsprozess wird das Informationsmanagement zu einem Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg (Weller, 1999). Kommunikation soll laut Carbon (1999) zu Wissensproduktion führen. Dies geschieht aber erst durch die Interaktion mehrerer Personen, durch Kombination von Ideen und Know How. Die Kom-

munikation wird somit auch als Quelle impliziten Erfahrungswissens betrachtet (Carbon, 1999).

Eine Entwicklung innerhalb der IK ist diejenige des Intranets. Da die in diesem Beitrag analysierte Technologie intern im Unternehmen auch als „das Intranet der Filialen“ bezeichnet wird, wird hier näher darauf eingegangen.

Das Intranet erschien Mitte der 90er Jahre in Deutschland und war zu Beginn nichts mehr als eine Ansammlung unsystematischer und intransparenter Informationen. Teil der Intranet-Entwicklung bestand also darin, die Informationen in eine einheitliche Struktur umzubauen und Gestaltungsrichtlinien festzulegen. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Intranet auch von der Interne Kommunikation als Medium für die eigene Arbeit entdeckt. Ein weiterer bedeutungsvoller Schritt war es, anstelle einer senderorientierten Selbstdarstellung der Unternehmensbereiche, empfängerorientierte Informationen mit einem hohen Nutzwert anzubieten, mit dem Ziel, die Akzeptanz und Nutzungsverhalten der Mitarbeiter zu fördern. Damit das Intranet zur Optimierung der Arbeitsprozesse beitragen kann, sollte es in einer weiteren Entwicklungsstufe zu einem personalisierten Mitarbeiterportal werden und eine integrierte Kommunikations-, Arbeits- und Wissensplattform anbieten. Es stellen sich nun einige unterschiedliche Erwartungen an das Tool, damit es die obengenannten Ziele erreicht:

Diverse Funktionalitäten der Kommunikation und Zusammenarbeit sollten zusammengeführt werden (z.B.: gemeinsame Kalenderführung, Newsgroups, Workflow-Unterstützung).

Der Zugriff auf Anwendungssysteme soll gewährleistet werden. Das Wissensmanagement sollte durch bspw. Wissensdokumentationen, Foren für Wissensaustausch, Wissenserwerb durch web-basierte Trainings unterstützt werden.

Weiter sollte das Intranet über strukturierte Meta-Informationen und mithilfe einer intelligenten Suchmaschine einen Zugang zur Information erlauben (Schick, 2007).

2.3. Corporate Social Software

Da Social Software und spezifisch Corporate Social Software noch sehr junge Technologiefelder darstellen, finden sich in der einschlägigen Literatur noch keine allgemein akzeptierten Begriffsdefinitionen. Gouthier und Hippner (2008) gehen vom Begriff der Social Software aus und definieren diese als eine spezielle Art von Software, welche sich durch ihren sozialen Charakter auszeichnet. Dieser zeigt sich darin, dass durch dynamische Webseiten ein Auf- und Ausbau sozialer Netzwerke, sowie zwischenmenschliche Handlungen unterstützt werden. Infolgedessen lässt sich Corporate Social Software als eine ins Unternehmen eingesetzte Software definieren, die dem Aufbau arbeitsrelevanter Netzwerke und der Kooperationsförderung zwischen den Mitarbeitenden dient (Gouthier und Hippner, 2008).

Viele Unternehmen haben diese Art von Diensten angefangen für sich zu nutzen. Richter, Stocker und Koch behaupten, dass das nicht zuletzt auch aufgrund der grossen Erfolge, die mit Web 2.0-Plattformen, wie Wikipedia oder Twitter erzielt wurden, geschieht (2012). Die

Einführung von Corporate Social Software bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich, denen sich Unternehmen stellen müssen. Ein Thema, welches in diesem Zusammenhang diskutiert wird, ist der Einfluss des Einführungsprozesses auf den tatsächlichen Erfolg des Dienstes. Es geht hier um Fragen wie bspw., ob eine top-down, also eine vom Management koordinierte Einführung, nicht gegen die Natur einer solchen Art von Diensten ist. Weiter stellen die Autoren fest, dass der Einführungsprozess bestehende Organisationsstrukturen berücksichtigen muss, was wiederum der mit dem Web 2.0 implizit verbundenen Selbstorganisation widerspricht (Richter et al., 2012).

In Rahmen einer vergleichenden Analyse von 21 Fallstudien zur Einführung von Corporate Social Software kommen Richter et al. zum Schluss, dass der Einsatz von Corporate Social Software einen Paradigmenwechsel mit sich bringt: Die Frage, ob einen Einführungsprozess top-down oder bottom-up erfolgt, ist laut ihrer Erkenntnisse nicht mehr zielführend. Es sind vielmehr zwei andere Vorgehensweisen, die sich anscheinend in der Praxis durchsetzen, „die Exploration“ und „die Promotion“. Im Kontext einer explorativen Einführung werden unterschiedliche Anwendungsszenarien in einem partizipativen Verfahren durchgehend ermittelt. Die Promotion hingegen vermarktet und schult gezielt die Nutzung einer Corporate Social Software im Hinblick auf klare Nutzungspotenziale (Richter et al. 2012).

Gemäss Shimrit, Keith und Fefie ist ein Erfolgsfaktor für Unternehmen, welcher auch zu einer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit und Langlebigkeit der Organisation führt, der optimale Einsatz und Nutzen von bestehendem Wissen, bekannt auch als Knowledge Management (KM) (2012). Der Einsatz von Web 2.0 Tools mit dem Ziel, das im Unternehmen bestehende Know-How zu steigern, wird von den Forschern unterschiedlich betrachtet. Während einige kritisieren, dass aufgrund fehlender physischer Nähe auch kein sozialer Austausch stattfindet und somit das implizite Wissen nicht weiter vermehrt wird, sehen andere den Support von Web 2.0 Tools im Bereich des KM genau deswegen als förderlich, weil sie informelle Kommunikation und Netzwerkbildung ermöglichen. In einer spezifischen Case-Study innerhalb einer Rechtsanwaltskanzlei wurde die Implementierung einer Web 2.0 Lösung als Teil eines KM-Programms angestrebt. Die Projektbefunde zeigen u.a., dass die Technologieauswahl passend zu den Unternehmensanforderungen sein soll und die Nutzer-Akzeptanz durch einen Mix zwischen traditionellen Management-Stilen und aufstrebenden Methoden erreicht wird (Shimrit, Keith & Fefie, 2012).

2.4. Akzeptanz von neuen Technologien

Die Nichtnutzung neuer Informations- und Kommunikationssysteme ist einer der Faktoren, welche dem Produktivitätsparadoxon zu Grunde liegt und erklärt, wieso Erträge aus Investitionen in neuen Technologien ausbleiben. Es soll also für Organisationen eine hohe Priorität haben, herauszufinden, unter welchen Bedingungen Mitarbeiter neue Informations- und Kommunikationstechnologien bereitwillig annehmen und nutzen. In der Wissenschaft wurden

unterschiedliche Bemühungen unternommen, um die Nutzerakzeptanz zu erklären und vorherzusagen. Eine Studie, die besonders heraussticht, ist diejenige von Fred Davis aus dem Jahr 1989 (Venkatesh & Davis, 2000).

Das der Studie zugrunde liegende Modell erklärt die Absicht einer Person, ein technisches System zu nutzen, als von zwei Faktoren determiniert: Der wahrgenommene Nutzen – „perceived usefulness“ und die Benutzerfreundlichkeit – „perceived ease of use“. Der wahrgenommene Nutzen bezieht sich auf die subjektive Wahrnehmung des Nutzers darüber, inwiefern die Anwendung des Systems seine persönliche Arbeitsleistung erhöhen wird. Bezüglich Benutzerfreundlichkeit erwartet der Anwender eine minimale Anstrengung beim Benutzen des Systems. Diese zwei Faktoren sollten einen Einfluss auf die Wirkung externer Variablen, wie Systemeigenschaften, Entwicklungsprozesse oder Trainings haben (Davis, 1989). Im Jahr 2000 wurde das Modell mit dem Ziel erweitert, herauszufinden, welche Faktoren den wahrgenommenen Nutzen bestimmen.

Das neue Modell, TAM2 wurde mit den theoretischen Konstrukten „sozialer Einfluss“ und „kognitiver Prozesse“ ergänzt. Der soziale Einfluss beinhaltet die Variablen „subjektive Normen“, „Freiwilligkeit“ und „Image“. Ebenfalls ergänzend wird die Variable „Erfahrung“ hinzugefügt, als direkte Einflussvariable auf die subjektive Norm. Die kognitiven Prozesse summieren die Variablen „Jobrelevanz“, „Output-Qualität“, „Ergebnisklarheit“ und einen aus dem ersten Modell übernommenen Faktor, die „Benutzerfreundlichkeit“. Die folgende Graphik soll die Beziehung zwischen den einzelnen Variablen aufzeigen.

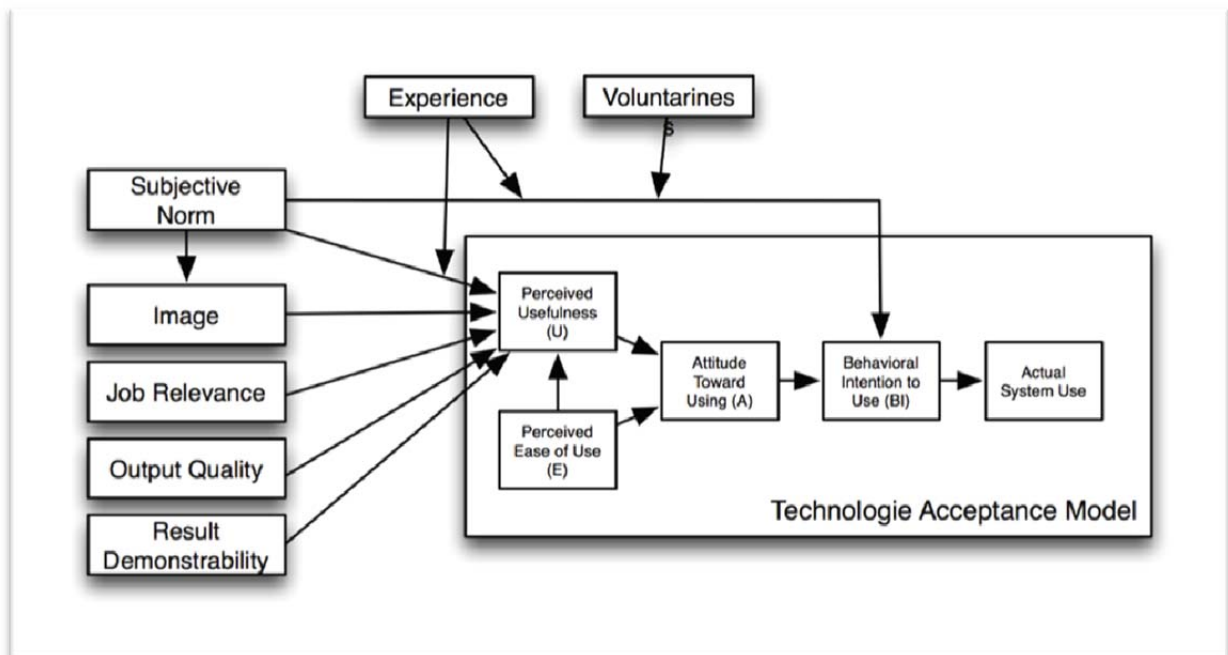


Abb. 1, Technologie Acceptance Modell 2 (Venkatesh & Davis, 2000)

Zur Basis dieses Modells stehen zwei weitbekannten Theorien von Icek Ajzen und Martin Fishbein. Eine davon ist die Theorie des überlegten Handelns, auf Englisch „Theory of reasoned Action (TRA)“ (Fishbein & Ajzen, 1975). Die zweite ist eine Erweiterung der Ersten, die Theorie des geplanten Verhaltens, Englisch „Theory of planned Behavior (TPB)“ (Ajzen, 1991).

Die TRA wurde als sozialpsychologische Theorie entwickelt und dient als Modell, welches im Zusammenhang mit den Einflussfaktoren der Einstellung und der Subjektiven Norm die Verhaltensabsichten und somit das menschliche Verhalten vorhersagt (Fishbein & Ajzen, 1975). In der Erweiterung dieses Modells, was im TPB resultierte, wurde eine dritte Determinante der Verhaltensabsicht hinzugefügt, die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“. Diese misst die Einschätzung einer Person gegenüber dem beabsichtigten Verhalten, und zwar, ob sie erwartet, dass es leicht oder schwierig sein wird (Ajzen, 1991).

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Variablen der Konstrukte „sozialer Einfluss“ und „kognitive Prozesse“, ihre Beziehung untereinander, sowie deren Einfluss auf dem wahrgenommenen Nutzen resp. der Nutzabsicht erläutert.

2.4.1. Variablen des sozialen Einflusses

Subjektive Norm

Die subjektive Norm wird von Fishbein und Ajzen (1975) als die Wahrnehmung einer Person gegenüber ihrem näheren Umfeld definiert, und wie sehr diese glaubt, dass ein bestimmtes Verhalten ihrerseits von den für sie wichtigen Personen erwartet wird (Fishbein & Ajzen, 1975). In den vorangehenden Modellen, TRA und TPB, die zur Basis des TAM und TAM2 stehen, wird die subjektive Norm als ein direkter Einflussfaktor auf die Verhaltensabsicht einbezogen. Weitere wissenschaftliche Untersuchungen bezüglich der Effektsignifikanz der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsichten zeigen jedoch unterschiedliche Ergebnisse (Venkatesh & Davis, 2000).

Freiwilligkeit

Hartwick und Barki (1994) fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass die subjektive Norm erst dann einen signifikanten Effekt auf die Verhaltensabsichten ausübt, wenn die Technologienutzung als obligatorisch wahrgenommen wird (Hartwick & Barki 1994). Auch Venkatesh und Davis gehen auf diese Theorie zurück und zeigen in ihrer Untersuchung, dass in einem Kontext, indem die Technologienutzung als obligatorisch wahrgenommen wird, die subjektive Norm einen signifikanten Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat. Umgekehrt, wenn die Nutzung der neuen Technologie als freiwillig gesehen wird, übt die subjektive Norm keinen Einfluss auf das Nutzungsverhalten aus (Venkatesh & Davis, 2000).

Image

Moore und Benbasat definieren Image, als das Ausmass, indem eine Person glaubt, dass die Nutzung einer neuen Technologie zur Verbesserung des eigenen Status im sozialen Um-

feld führt (1991; nach Venkatesh & Davis, 2000). Im TAM2 gehen die Autoren davon aus, dass die subjektive Norm einen positiven Einfluss auf das Image haben wird. Hierbei geht es um die Erwartungen der für den Nutzer wichtigen Personen bei der Arbeit: Wird von ihm die Anwendung des neuen Systems erwartet, so verbindet der Nutzer die eventuelle Systemanwendung mit einer Imageverbesserung innerhalb der sozialen Gruppe (Venkatesh & Davis, 2000).

Erfahrung

Die Erfahrung wird in diesem Kontext als Moderator gesehen und bezieht sich auf die Nutzung der neuen Technologie. Es stellt sich nun die Frage, wie die Erfahrung mit einem System die Effekte des sozialen Einflusses auf das Nutzungsverhalten beeinflussen. Es gibt Studien, die beweisen, dass eine erhöhte Systemerfahrung dazu führt, dass sich die Wirkung des sozialen Einflusses auf das Nutzungsverhalten verringert (Venkatesh & Davis, 2000). Auch Hartwick und Barki (1994) konnten in ihrer Untersuchung zeigen, dass die subjektive Norm einen signifikanten Effekt auf die Nutzungsabsicht hatte, dieser verlor jedoch drei Monate nach der Systemeinführung an Signifikanz (Hartwick & Barki 1994).

2.4.2. Variablen der kognitiven Prozesse

TAM2 baut auf der Theorie auf, dass Menschen eine mentale Repräsentation erstellen, um die Passung zwischen arbeitsrelevanten Zielen und den Konsequenzen einer Systemnutzung zu bewerten. Aufgrund dieser Bewertung urteilen sie anschliessend über ihre Nutzungsmöglichkeiten (Venkatesh & Davis, 2000).

Job-Relevanz

Einen Schlüsselteil des obenerwähnten Anpassungsprozesses ist die Job-Relevanz. Dabei geht es laut Venkatesh und Davis um das Ausmass, indem der Nutzer die Anwendung des Systems als hilfreich für seine Arbeit sieht (2000). Die Job-Relevanz wird im TAM2 als ein kognitives Urteil einbezogen, die – anders als die Faktoren des sozialen Einflusses – eine direkte Wirkung auf dem wahrgenommenen Nutzen und somit auch auf die Nutzungsabsichten ausüben (Venkatesh & Davis, 2000).

Output Qualität

Neben den Aufgaben, die das System ausführt und wie relevant diese für die persönliche Zielerreichung sind, scheint noch wichtiger zu sein, wie korrekt diese vom System ausgeführt werden. Aufgrund unterschiedlicher empirischer Nachweise wird im TAM2 angenommen, dass die Output-Qualität einen höheren Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen haben wird als die Job-Relevanz (Venkatesh & Davis, 2000).

Ergebnisklarheit

Moore und Benbasat definieren die Ergebnisklarheit als das, wie greifbar die Resultate, die sich aus der Anwendung des Systems ergeben für den Nutzer sind (1991; nach Venkatesh & Davis, 2000). Anders gesagt: Wenn zwischen der Nutzung einer Technologie und allfälligen

positiven Ergebnissen für den Nutzer einen Zusammenhang erkennbar ist, wird der Nutzwert des Systems als positiv wahrgenommen. Hingegen, wenn die Nutzung eines Systems zu effektiven und jobrelevanten Resultaten führt, dies aber auf einer für den Nutzer nicht nachvollziehbare Art passiert, wird für ihn der Nutzwert des Systems unkenntlich (Venkatesh & Davis, 2000).

Benutzerfreundlichkeit

Die Benutzerfreundlichkeit ist, wie bereits erwähnt, eine aus dem ursprünglichen Modell TAM übernommene Variable. Es wird davon ausgegangen, dass je einfacher die Nutzung eines Systems ist, desto mehr kann diese zur Erhöhung der Arbeitsleistung beitragen. Die Empirie zeigt, dass wenn ein System als benutzerfreundlich wahrgenommen wird, die Nutzungsabsichten signifikant steigen. Dieser Effekt konnte bereits als direkter Einfluss auf die Nutzungsabsicht und zudem auch indirekt durch einen erhöhten wahrgenommenen Nutzen nachgewiesen werden (Venkatesh & Davis, 2000).

Erfahrung

Anders als bei den Variablen des sozialen Einflusses zeigen sich bei den kognitiven Prozessen kaum Änderungen aufgrund gesammelter Erfahrungswerten des Nutzers. Die Passung zwischen den Arbeitszielen und dem Beitrag des Systems zur Zielerfüllung bleibt ein wichtiger Faktor für den wahrgenommenen Nutzen. Auch ungeachtet der vorhandenen Erfahrung bleibt die Output-Qualität eine wichtige Determinante des wahrgenommenen Nutzens. Ähnlich verhält es sich auch mit der Variable der Ergebnisklarheit als Einflussgrösse des wahrgenommenen Nutzens, welche ebenfalls gleich gewichtet bleibt (Venkatesh & Davis, 2000).

2.5. Arbeitsengagement

In der Burnout-Forschung haben sich im Laufe der Zeit unterschiedlichen Trends durchgesetzt. Eines davon ist der Übergang in der Recherche zu einem dem Burnout entgegengesetzten Konstrukt und zwar dem Arbeitsengagement. Aus dieser Perspektive wird das Burnout als eine Erosion des Arbeitsengagements neu formuliert. Diese Entwicklung im genannten Forschungsbereich zeigt den entstehenden Bedarf danach, den Fokus auf die „positive Psychologie“ zu lenken und sich somit vermehrt auf menschliche Stärken und optimales Funktionieren zu konzentrieren (Schaufeli, Salanova, González-Roma & Bakker, 2002).

Als arbeits- und organisationspsychologisches Konstrukt erhält das Arbeitsengagement einen ausserordentlichen Fokus auch in der internationalen Forschung. Die Aktualität daraus wird in erster Linie aus einer ökonomischen Perspektive hergeleitet. Unternehmen sind für die Gewährleistung der Wettbewerbsfähigkeit darauf angewiesen, dass ihre Mitarbeiter über die blosser Pflichterfüllung hinaus in ihrer Arbeit „aufgehen“ und ihre psychologischen Ressourcen effektiv nutzbar machen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist ein positiver affektiv-motivationaler Erlebenszustand während der Arbeit, welcher als Arbeitsengagement bezeichnet wird (Höge & Schnell, 2012).

Als dem Burnout entgegengesetzten Konstrukt sollte das Arbeitsengagement gemäss Maslach und Leiter (1997) das exakt gegensätzliche Muster der MBI (Maslach Burnout Inventory) Dimensionen adressieren. Dem zufolge entsprechen tiefe Werte in den MBI Merkmalen Erschöpfung und Zynismus sowie hohe Werte in der Arbeitseffizienz einem hohen Arbeitsengagement (Maslach & Leiter, 1997). Diese Betrachtungsweise verunmöglicht jedoch die empirische Studie der Beziehung zwischen Burnout und Arbeitsengagement. Das weil beide Konstrukte in einem solchen Setting als gegensätzliche Polen eines Kontinuums existieren, dessen Messung mit einem einzigen Instrument gewährleistet wird (MBI).

Schaufeli et al. betonen in einem ihrer Beiträge die Notwendigkeit, Burnout und Arbeitsengagement als zwei gegensätzliche Konstrukte zu behandeln, die jedoch unabhängig voneinander und mit unterschiedlichen Instrumenten gemessen werden.

In diesem Sinne definieren sie das Arbeitsengagement als einen positiven und erfüllenden mentalen Zustand, welcher durch Vitalität, Hingabe und Absorbiertheit gekennzeichnet wird (Schaufeli et al., 2002, S. 74).

Vitalität

Gemäss den Autoren lässt sich Vitalität durch Energie und mentale Resilienz charakterisieren, durch die Bereitschaft einen höheren Aufwand in der eigene Arbeit zu investieren, sowie eine gewisse Persistenz auch in herausfordernde Situationen.

Hingabe

Die Hingabe lässt sich durch das Gefühl der inhaltliche Bedeutung beschreiben, durch Enthusiasmus, Inspiration, Stolz und Herausforderung. Dieser Begriff bezieht sich auf eine bestimmte und starke Form des Beteiligtseins und geht weiter als das gewohnte Niveau der Identifikation, wobei es einer kognitiven und eine affektiven Dimension anspricht.

Absorbiertheit

Absorbiertheit kennzeichnet einen Zustand vollkommener Konzentration und Verpflichtung in der eigene Arbeit, in dem die Zeit schnell vergeht und die betroffene Person Schwierigkeiten hat, sich davon abzulösen (Schaufeli et al., 2002).

In ihrer Studien haben Schaufeli und Kollegen die psychometrischen Eigenschaften der drei oben beschriebenen Dimensionen überprüft – die interne Konsistenz und die faktorielle Validität - und haben dabei ermutigend positive Resultate erhalten: Für die interne Konsistenz bspw. erreicht der Cronbach Alpha Werte zwischen .80 und .90, was den empfohlenen Grenzwert von .70 bei weitem überschreitet. Zusätzlich erforscht die genannte Studie zum ersten Mal die Struktur beider Konstrukte, Arbeitsengagement und Burnout sowie deren Beziehung zueinander. So wurde bspw. erwartet und anschliessend auch bestätigt, dass die Skalen beider Konstrukte negative Korrelationswerte aufweisen. Die ursprüngliche UWES beinhaltete 24 Items, welche nach einer psychometrischen Evaluation auf 17 reduziert wur-

den. Die Dimension „Vitalität“ wird nun mit sechs Items erfasst, die Dimension „Hingabe“ wird mit fünf und „Absorbiertheit“ wieder mit sechs Items festgehalten (Schaufeli et al., 2002). Mithilfe eines grossen internationalen Datenbestands haben Schaufeli, Bakker und Salanova im Jahr 2006 die originären 17-Items UWES weiter reduziert. Die Gründe für diese Bemühungen sind rein pragmatisch: Einerseits streben Forscher die Messung bestimmter Konstrukte mit möglichst wenige Items an, um die Teilnehmer so wenig wie möglich zu beanspruchen. Andererseits verursachen unnötig lange Befragungen erfahrungsgemäss eine hohe Abbruchquote. Die genannte Studie verfolgte, neben der Kürzung der UWES auf eine minimale Item-Anzahl, weitere unterschiedliche Ziele. Der Vergleich zwischen dem einfaktoriellen Modell einer Kurzversion mit dem dreifaktoriellen Modell der UWES, die Evaluation einer länderübergreifenden Invarianz, im Sinne der Grössenkonstanz beider Modelle oder eine eingehende Analyse der Beziehung zwischen dem Burnout und das Arbeitsengagement sind einige Beispiele (Schaufeli, Bakker & Salanova, 2006). In dieser Arbeit wird unter Forschungsdesign und Methodik, im Kapitel 4.3. Fragebogen, lediglich auf die Konstruktion und die Gütekriterien der 9-Items-UWES eingegangen, welches auch Teil der gegenwertigen Befragung ist.

3. Interne Kommunikation im Unternehmen Globus Basel

Im folgenden Kapitel wird die IK im Unternehmen Globus Basel näher betrachtet. Die einzelnen Kommunikationskanäle werden präsentiert, Gemeinsamkeiten, Überschneidungen und Ergänzungen der Instrumente werden hervorgehalten. Alle in diesem Kapitel berichteten Informationen stammen, wenn nicht anders aufgeführt, aus dem durchgeführten Interview mit dem Projektleiter Wissen und Kommunikation (Globus Spreitenbach) (Anhang B) sowie aus einer grob durchgeführten Dokumentenanalyse an einzelnen Beispielen der Kommunikationsmittel des Globus Basel.

3.1. Allgemeine Aufstellung der IK

Die IK im Unternehmen Globus baut typischerweise auf drei Hauptinstrumente auf: Face-to-Face, Print und Digital. Zu den Face-to-Face Optionen zählen die persönlichen Mitarbeitergespräche (Mitarbeiterförderung und -entwicklung, MfE), welche jährlich zwecks einer Evaluation und Zielsetzung stattfinden. Weiter unter dieser Kategorie befinden sich die sog. „Samstagsmorgen Tops“, bei welchen Mitarbeitern einer Abteilung versammelt werden und über ausgewählte Gegebenheiten informiert werden, wie bspw. spezielle Aktionen oder anstehenden Kundenevents. Ebenfalls bekannt sind vereinzelt Info-Veranstaltungen, welche von der Geschäftsleitung organisiert und durchgeführt werden. Ziel dahinter ist es, bestimmte Informationen an die gesamte Belegschaft zu bringen. Unter den Print-Instrumenten, die in Globus Basel mit einer vorgegebenen Frequenz angewendet werden, lässt sich einzig das

Mitarbeiter Magazin „unter UNS“ aufzählen. Zu den Informationsbroschüren und Handbüchern, die zu Beginn der Anstellung den Mitarbeitenden gemeinsam mit dem Vertrag ausgehändigt werden, wird in diesem Beitrag keine Stellung genommen. Weitere Informationen, welche in gedruckter Form den Mitarbeitenden mitgeteilt werden, sind am Anschlagsbrett zu finden. Digitale Medien, welche der IK in Globus Basel zur Verfügung stehen, sind das Intranet M-Punkt und die Mitarbeiter Applikation Globus Inside.

Die Implementierung der App Globus Inside ist in jeder Filiale eine von der Zentrale aus verbindliche Vorschrift. Ebenfalls in der Zentrale wird die Mitarbeiter Zeitschrift bearbeitet und veröffentlicht. Die Intranet-Lösung, das M-Plus sowie die jährlichen Mitarbeitergespräche sind weitere einheitliche Tools, deren Verwendung in jeder der Globus Geschäftsstellen von der Migros vorgeschrieben wird.

Globus führt in einem Zweijahrestakt die sog. Puls-Umfrage durch, eine Mitarbeiterbefragung. In einer der letzten, welche vor zwei Jahren stattfand, wurde die IK mehrheitlich als unzureichend bewertet. Wie bereits dargestellt, ist Globus ein Unternehmen mit einer über hundertjährigen Geschichte. Diese Tatsache bringt festgefahrene hierarchische Strukturen mit sich, welche eine offene Zweiweg-Kommunikation erschweren. Im Interview wird diese Problematik bestätigt. Eine der Aufgaben, welcher sich der Kommunikationsexperte stellt, ist das Change Management. Eines seiner Ziele in diesem Kontext sei „...das Unternehmen in den neuen Zeiten zu nehmen, ohne die Leute zu überfordern“ (Anhang B).

3.2. Mitarbeitermagazin „unter UNS“

„unter UNS“, das Mitarbeiter Magazin der Firma Globus, wird zweimal jährlich veröffentlicht und betrifft die gesamte Globus Gruppe (Globus, Herren Globus und Schild). Inhaltlich gibt das Heft ein Überblick über anstehende und laufende Projekte der Marketing-, Einkaufs-, Verkaufs- und Digital-Bereiche des Unternehmens. In der letzten Dezemberausgabe 2016, welche für diese Darstellung gesichtet wurde, werden weitere News aus den einzelnen Geschäftszweigen der Globusgruppe und Updates über wichtige Events präsentiert. Weiter finden die Mitarbeiter Informationen über unterschiedliche Promotionen und Neuerungen in den Läden sowie einen Bericht zum Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen. Zudem werden Neuanstellungen vorgestellt. Die letzten sechs Seiten werden den Themen Berufs- und Weiterbildung, einem informativen Bericht zur Pensionskasse und Informationen zu den Jubiläen und Rücktritte der Mitarbeiter gewidmet.

Das Heft, auf hochwertigem Glanzpapier in A4 Format, präsentiert seinen Inhalt in einer sehr formellen Sprache und wird durch reichhaltiges Bildmaterial unterstützt. Auf einer Mehrheit der Bilder sind Produkte, Eventsszenen und Ladeneinrichtungen zu sehen. Jeder Artikel wird jedoch auch von einem Mitarbeiterfoto in der Signatur begleitet.

Die Produktion und Ausgabe des Heftes gehört zum Zweig der Corporate Communication und hat als Tool inhaltliche Gemeinsamkeiten mit dem Intranet. Beide streben eine Steige-

zung des Mitarbeiterengagements an und bei beiden geht es um die Identifikation der Angestellten mit dem Unternehmen. In beiden werden aktuelle Themen aus allen Geschäftsbereichen dargestellt, welche ein Rundumbild des Unternehmens schaffen. In der Unternehmensführung wird eine eventuelle Abschaffung des Printmediums in Betracht gezogen. Alternativ ist geplant, den Inhalt des Magazins auf der App Globus Inside mit einer höheren Frequenz erscheinen zu lassen.

3.3. Interne Verkaufstrainings

Die internen Verkaufstrainings der Firma Globus „Customer Service Excellence“ (CSE) wurden in ihrer aktuelle Form im Jahr 2015 inhouse von Verkaufsleitern und Ausbilderin konzipiert. Sie bauen auf fünf Verkaufsschritten auf, welche mit dem Ziel der Teilnehmermotivation als „Menü in fünf Gängen“ bezeichnet werden (unter UNS, 2016, S. 24). Die Botschaft, die dem Mitarbeitenden damit vermittelt wird, ist: Das Verkaufspersonal befindet sich in der Rolle des Gastgebers, welcher mit der Kundschaft ein Fünfgangmenü genießt (Winter, 2016). Diese fünf Themen sind Inhalt des Verkaufstrainings:

- a) Wahrnehmung und Begrüssung
- b) Bedarf ermitteln und Beziehung aufbauen
- c) Beraten und inspirieren
- d) Verkaufen
- e) Kunden binden

Das Personal wird gemischt aus unterschiedlichen Abteilungen in den einzelnen Schulungen eingeteilt. Zu jedem der obenerwähnten Trainingsschritte befinden sich die Schulungsinhalte auch auf der Applikation Globus Inside, auf dem Stream CSE Community. Ebenfalls in der Applikation, unter der Sparte CSE verlinkt, finden die Mitarbeiter ein YouTube Channel zu den Verkaufsschulungen. Dieser beinhaltet unter Globus Basel jedoch nur ein kurzes Video zu einer Weihnachtsaktion aus dem Jahr 2016 (Stand 22.03.2017).

Auch wenn nicht als klassische IK betrachtet, werden diese Trainingseinheiten trotzdem in der Darstellung aufgenommen, da sie im Unternehmen ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterführung darstellen. Diese Trainings wurden früher unter dem Namen CS1 (Customer Service Nr. 1) von extern beauftragten Personen durchgeführt. Im Jahr 2015, zusammen mit der Implementierung der App Globus Inside, wurden sie von Globus HR-Development überarbeitet und aktualisiert. Die Verkaufsleiter aller Filialen wurden in einem „Train-the-Trainer“ Programm geschult. Allein im Jahr 2016 hielten die Verkaufsleiter aus allen Globusfilialen mit ihren Mitarbeitenden 9000 solcher Trainingsmodule ab. Der Erfolg dieser Trainings wird anhand von Resultaten aus Mystery-Shopping Analysen gemessen. Die Bewertungskriterien der Testkäufe sind genau auf die Inhalte der Trainings übertragbar und wurden zeitgleich mit den Schulungen konzipiert.

3.4. Anschlagbrett

Das Anschlagbrett befindet sich im Unternehmen Globus Basel beim Personaleingang resp. bei den Umkleidekabinen. An zwei grossen Pinnwänden hängen standardgemäss Informationen zu Lohnüberweisungsterminen, Möglichkeiten für die firmeninterne, berufliche Entwicklung, Beratungsstelle und deren Kontaktdaten sowie eine Liste mit den Geburtstagen der Mitarbeiter. Weitere mögliche Informationen, welche am Anschlagbrett hängen können, sind Statistiken über die Abschlüsse von Kundenkarten oder Inhalte aus den CSE Trainings. Es gibt keine Vorgaben, welche den informativen Inhalt am Anschlagbrett vorschreiben. In der Globusfiliale in Zürich wurde er sogar abgeschafft. In einer Übergangsphase erachtet der Kommunikationsexperte des Unternehmens aber die Anwendung eines Anschlagbretts parallel zur Mitarbeiter-App grundsätzlich als sinnvoll (Anschlag B).

3.5. Applikation Globus Inside

Das Unternehmen Globus fand die Hauptlösung für seine in der Einleitung beschriebenen Probleme in der Zusammenarbeit mit der Firma Beekeeper. In 2012, als Spin-Off der ETH Zürich gegründet, entwickelte Beekeeper eine Mitarbeiter Applikation. Die Firma sieht ihre Mission darin, durch eine effizientere und effektivere Kommunikation, Mitarbeitende zu vernetzen, welche dezentral arbeiten. Weiter verspricht sich Beekeeper, durch die Nutzung der Kommunikationsplattform eine Erhöhung des Engagements der Mitarbeiter. Die Annahme dahinter: Informierte Arbeitnehmer fühlen sich respektierter, die Identifikation mit dem Unternehmen steigt und durch die verbesserte Kommunikation werden die Erfolge einzelner Mitarbeiter transparenter und leichter anzuerkennen (Slotosch, 2016).

Globus Inside, die für Globus speziell entwickelte mobile Mitarbeiter-Applikation, stellt mittlerweile das Hauptstandbein der IK dar. Im Unternehmen wird es als das wichtigste Instrument betrachtet, weil es auch einer zeitgemässen Art der IK entspricht. Der Informationsfluss findet nicht mehr in einem Top-Down-Prozess statt, sondern die Mitarbeitenden werden involviert. Diese Möglichkeit, dass die Angestellten einen aktiven Beitrag in der Kommunikation erbringen, wird vom Kommunikationsexperten als „extrem wichtig“ bezeichnet. Dies nicht zuletzt auch deswegen, weil sie eine Schlüsselrolle im Change-Prozess spielt. Die Mitarbeitenden werden entsprechend auch aktiv durch u.a. Wettbewerber oder Mundpropaganda von der Unternehmensführung zur Nutzung der App motiviert.

In der Einführungsphase wurde die App vom Kommunikationsverantwortlichen den Mitarbeitenden aller 14 Filialen präsentiert und erklärt. Dieser Prozess dauerte über sechs Monate. Die App Globus Inside ist ebenfalls in der Desktopversion verfügbar und enthält drei Streams:

CSE Community

Die CSE Community ist als Anschluss an die internen Verkaufstrainings konzipiert und wird hauptsächlich vom Globus Verkaufsleiter bedient. Die Inhalte dieser Seite richten sich an den Angestellten aller Globusfilialen und behandeln mehrheitlich das Schulungsmaterial aus den CSE Trainings. Die Mitarbeitenden werden bspw. dazu aufgefordert, an diversen Verkaufswettbewerben teilzunehmen oder mithilfe von Beispielen aus ihrem Arbeitsalltag, Parallelen zu den Trainingsmodulen zu ziehen. Weitere Beispiele für den Inhalt sind aktuelle Verkaufszahlen aus allen Filialen oder Statistiken der Anträge für Kundenkarten.

MzG News

Der MzG News Stream betrifft die gesamte Globusgruppe, also alle 14 Globusfilialen sowie auch die Herren Globus- und Schild- Filialen in der Schweiz. Die Inhalte auf diesem Kanal werden von der Abteilung der Corporate Communication erstellt und aktualisiert und entsprechen der Botschaft, welche auch im Intranet zu finden ist. Es geht also um Corporate Identity, um Firmen Philosophie und um die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen. Dieser Stream wird intern auch als „das Intranet der Filialen“ bezeichnet. Die Labels „hr“, „ceo“, „media“ und „events“ ermöglichen es dem User die Inhalte nach Interessenpunkten zu sortieren und einfacher zu finden.

Globus Basel

Diese Seite ist der sog. Filialen-Stream der Globus Basel. Sie ermöglicht den Nutzer einen Austausch mit ihren Arbeitskollegen oder sich darüber zu informieren, was in der Basler Filiale wichtig und angesagt ist. Auf diesem Kanal sind kurzfristige Informationen zu finden, welche der operativen Ebene der Kommunikation dienen. Die Führungspersonen der einzelnen Filialen haben Zugriff auf alle Filial-Streams und nutzen dieser auch zur Inspiration für deren Best Practice

Auf jeder der aufgezählten Seiten haben die Nutzer die Möglichkeit, die Posts zu kommentieren oder mit einem Herz-Symbol ihre Zustimmung dafür auszudrücken. Weitere Tools, welche die App beinhaltet, sind das E3Mobile, eine Dienstplanung-Software der Firma Ethelred sowie auch der Zugang zum CSE YouTube Chanel, welcher bestimmte Inhalte der Verkaufstrainings in Kurzvideos beinhaltet. Diese sind jedoch keine App-Funktionen, da sie nicht standardmässig von Beekeeper mitgeliefert werden.

Die App und ihre Nutzungsmöglichkeiten sind für alle Mitarbeitenden gleich, ungeachtet ihrer Funktion oder Hierarchiestufe. Die Verkaufsleiter haben einen zusätzlichen Stream „News Letter Beschaffung“. Dieser beinhaltet arbeitsrelevante Informationen, wie bspw. Verkaufszahlen oder Lagerbestände. In jeder Filiale werden drei Mitarbeitende als „Group-Admins“ Administrationsrechte erteilt. Diese sind für das User-Management verantwortlich. Das heisst, die eröffnen oder Schliessen Accounts, können Posts löschen oder pinnen (in der Timeline zuoberst festhalten) oder können Kampagnen durchführen. Im Rahmen einer

Kampagne werden alle Mitarbeitenden gleichzeitig zu einer bestimmten Thematik persönlich angeschrieben.

Ziel dieser App ist nicht nur ein Instrument der klassischen Kommunikation anzubieten, sondern gleichzeitig auch zu einer „Sammlung von Learning Tools zu werden“. Ein Pilotprojekt, dessen Start demnächst geplant wird, ist das E-Learning in Form einer Systemschulung für die neuen Kassen, die eingeführt werden. Längerfristig werden auf dem gleichen Weg Schulungen zu Produkten oder Soft Skills geplant.

4. Forschungsdesign und Methodenauswahl

Im Folgenden Kapitel wird der Aufbau des Forschungsdesigns präsentiert, die einzelnen gewählten Instrumenten und Auswertungsmethoden werden erläutert sowie deren Auswahl begründet.

4.1. Qualitative Methoden

4.1.1. Dokumentenanalyse

Im Rahmen der Dokumentenanalyse werden unterschiedliche Kommunikationsinstrumente der Firma Globus herangezogen, deren Inhalte analysiert und miteinander verglichen. Das Ziel der Analyse ist es herauszufinden, wie die interne Kommunikation in der Filiale Globus Basel funktioniert. Die gesichteten Kommunikationsinstrumente sind das Mitarbeitermagazin, Schulungsunterlagen der CSE Trainings, das Anschlagbrett sowie die App Globus Inside. Die Verwendung von Dokumenten in der Forschung beinhaltet mehr als die Analyse von Texten. Flick betont hier, dass Dokumente nicht einfache Abbildungen der Realität darstellen (2012). Vielmehr ist der Kontext zu berücksichtigen, denn Dokumente werden von bestimmten Personen für festgelegte Zwecke und für eine bestimmte Art der Anwendung erstellt. Deswegen ist es bei einer Dokumentenanalyse immer wichtig zu fragen, wer das jeweilige Dokument erstellt hat, für wen und mit welcher Absicht. Dokumente werden also bei ihrer Analyse zu Forschungszwecken auch selbst zum Thema der Forschung. Ihre Eigenschaften, die besonderen Bedingungen unter denen sie erstellt wurden und ihre Nutzung sind in diesem Zusammenhang zu hinterfragen. Weiter von Interesse sind Teile, die bei der Erstellung der Dokumente weggelassen wurden und weshalb sie nicht miteingeflossen sind. Die Methode zeigt auch ihre Grenzen bei der Betrachtung des Forschungsgegenstandes: Dokumente dürfen nicht als „nicht-reaktive“, im Sinne von „unbeeinflusste“ Daten gesehen werden, denn es bedingt einer aktiven Herstellungsleistung von beteiligten Personen. Die Methode bietet eine sinnvolle informative Ergänzung zu Interviews oder Umfragen, wenn die Kontexte der Dokumentenherstellung und -verwendung berücksichtigt werden (Flick, 2012).

4.1.2. Interview

Das halbstandardisierte Interview findet mit dem Kommunikationsverantwortlichen der Firma Globus in der Zentrale in Spreitenbach statt (siehe Interviewleitfaden im Anhang A). Ziel dieses Interviews ist die Erfassung des Status Quo der Kommunikation im Unternehmen und die Sammlung der nötigen Informationen für die Fragebogenentwicklung. Weiter soll das Interview die vorangegangene Dokumentenanalyse informativ ergänzen und ggf. Unklarheiten daraus lösen. Der Leitfaden besteht aus fünf Blöcken mit insgesamt 18 offenen Fragen. Der erste Block (mit drei Fragen) thematisiert die allgemeine Funktionsweise der internen Kommunikation von Globus. Die nächsten drei Blöcke mit je zwei bis drei Fragen gehen ganz spezifisch auf bestimmte Kommunikationsmittel der Firma ein: das Schwarze Brett, das Mitarbeitermagazin „unter UNS“ und die Verkaufstrainings CSE. Der fünfte Block geht spezifisch auf die Applikation Globus Inside, auf deren Inhalt und unterschiedlichen Funktionen.

4.1.3. Auswertung

Die qualitative Auswertung des empirischen Materials soll eine Übersicht über die gewonnenen Daten verschaffen und gleichzeitig auch einen ergänzenden Beitrag zur Beantwortung der Fragestellungen tragen.

Qualitative Inhaltsanalyse

Einige der qualitativen Daten wurden eingehender inhaltlich analysiert mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014). Diese Art der Inhaltsanalyse wird mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion vorgenommen. Als Hauptinstrument dieser Analyse dient die Kategorienbildung. Das wird von Kuckartz „Als grundlegender kognitiver Vorgang (...)“ bezeichnet, welcher „(...) sowohl Gegenstand entwicklungspsychologischer als auch erkenntnistheoretischer Überlegungen.“ ist (Kuckartz, 2014, S. 41). Was genau in der empirischen Forschung eine Kategorie ausmacht, wird in der Methodenliteratur wenig spezifiziert. Viel mehr wird Wert darauf gelegt, die ausgewählte Kategorie zu definieren. Es wird u.a. zwischen zwei Arten der Kategorienbildung unterscheidet: Die induktive und die deduktive. Von induktiver Kategorienbildung spricht man, wenn die Kategorien aufgrund der empirischen Daten gebildet werden. Die deduktive Kategorienbildung hingegen passiert bei der Analyse von bereits vorhandene Theorien und Hypothese zum Forschungsgegenstand (Kuckartz, 2014). In der vorliegenden Arbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse folgender Daten vorgenommen: Die Beiträge des Filialen-Streams der App Globus Inside, das Interviewtranskript sowie die Antworten der offenen Items aus dem Fragebogen.

Dokumentenanalyse

Einen Teil der aus der Dokumentenanalyse gewonnenen Informationen fließen im Kapitel 3, Interne Kommunikation im Unternehmen Globus ein. Die App Globus Inside, speziell das Stream der Filiale Basel, wird inhaltlich analysiert nach Kuckartz (2014). Dafür werden alle Beiträge des Monats Dezember 2016 gesichtet und Kategorien induktiv, also am For-

schungsmaterial gebildet. Die Posts werden nach den Erfasser aufgeteilt, als Mitarbeitenden Posts, Vorgesetzten Posts und Back Office Posts. Die Mitarbeiter Posts enthalten vier Kategorien: Kundenaktionen, Erfolgstorys, Danksagungen, Firmenintern. Die Kategorie Firmenintern teilt sich auf weitere drei Subkategorien auf: Mitarbeiterrestaurant, Reklamationen, Privat. Die Vorgesetzten Posts werden in den gleichen vier Hauptkategorien aufgeteilt, wie oben genannt, ohne Subkategorien. Die Back Office Posts werden aufgrund ihres einseitigen Inhalts nicht in weiteren Kategorien aufgeteilt. Die Kategoriendefinitionen sowie Inhaltsbeispiele befinden sich im Anhang D. Diese Analyse wurde vorgenommen, um ein Gesamtbild darüber zu erhalten, wie in Globus Basel mithilfe der App kommuniziert wird.

Interview

Das Interview wurde mit einem Aufnahmegerät aufgenommen und anschliessend transkribiert. Das Interviewtranskript wurde ebenfalls einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014) unterzogen; anschliessend wurden folgende Kategorien gebildet: IK generell, Intranet, Anschlagbrett, persönliche Kommunikation, CSE Schulungen, Mitarbeitermagazin, App Globus Inside. Einzig für die Kategorie „App Globus Inside“ wurden folgende Subkategorien gebildet, angelehnt an den Inhalt der Applikation: Lernplattform, MzG News, Filiale Streams, Inhaltsunterschiede, weitere Tools. Die vorgenommene Inhaltsanalyse sollte lediglich einer Übersicht der Informationen dienen. Die wichtigsten Informationen aus dem Interview wurden im Kapitel 3, Interne Kommunikation im Unternehmen Globus wiedergegeben. Die gesamte Interviewtranskription sowie die einzelnen Kategorien befinden sich im Anhang C und D dieser Arbeit.

4.2. Quantitative Methoden

4.2.1. Fragebogenkonstruktion

Die quantitative Erhebung erfolgt mittels eines speziell dafür konstruierten Fragebogens. Dieser wird den Teilnehmern schriftlich, in persönlich angeschriebenen Umschlägen abgegeben. Die Mitarbeitenden, welche die Applikation benutzen, finden auf dem Filialen-Stream ebenfalls einen Link, der zu einer Unipark Webseite führt (Unipark, 2017). Somit ist diese Befragung auch online für die Teilnehmenden verfügbar. Aufgrund fehlender E-Mail Adressen hatten die Nicht-Nutzer der App Globus Inside keinen Zugang zur Online Version. Die Auswertung der Fragebögen erfolgt mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics (IBM Analytics, 2017). Der Fragebogen wurde in Anlehnung an das im Abschnitt 2.4. beschriebene TAM2 erstellt und mit der verkürzten Version der UWES nach Schaufeli et al. (2006) ergänzt (siehe Kap. 2.6.). Zwei unterschiedliche Befragungsversionen wurden konzipiert: Eine Version für die Mitarbeitenden, welche die App bereits auf ihren Geräten installiert haben und benutzen sowie eine Version für diejenigen, welche die App noch nicht haben und entsprechend auch noch nicht anwenden. Das Ziel dieser Unterscheidung war es, die Einflussfaktoren zu erfassen, welche zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der App führen. Die erste Frage-

stellung sollte mithilfe dieser Differenzierung beantwortet werden. Nachfolgend wird die Fragebogenkonstruktion erklärt, am Beispiel der Befragungsversion für die App-Nutzer (siehe Anhang E).

Der angewendete Fragebogen beginnt mit einer Instruktion, in der die Untersuchung kurz präsentiert wird, die Vertraulichkeit der Daten zugesichert und ein Skala-Beispiel gegeben wird. Die Befragung baut weiter auf vier Teile. Der erste Teil beinhaltet Fragen zu den demographischen Daten, wie bspw. das Dienstalter im Unternehmen Globus oder die Abteilungszugehörigkeit. Der zweite Teil erfasst die allgemeine Benutzung der Kommunikationskanäle in Globus Basel. Der dritte Teil wird als Kern der Befragung betrachtet, denn dieser beinhaltet die Items des TAM2 mit einigen wenigen Ergänzungen, die spezifisch der aktuellen Untersuchung dienen sollten. Der anschließende vierte Teil besteht aus der 9-Stufen UWES und erfasst das Arbeitsengagement. Folgend wird die Konstruktion der zwei letzten Teile des Fragebogens näher erläutert.

Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien

Das Ziel des TAM2 ist es, wie bereits in der Theorie beschrieben, den wahrgenommenen Nutzen und die Nutzungsabsicht von Technologien mittels Faktoren der sozialen Beeinflussung und kognitiven Prozessen zu erklären. In diesem dritten Teil, „Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien“ sind Items aus allen neun Dimensionen des TAM2 eingeflossen, wobei einige aufgrund ihrer Redundanz oder ihres Schwierigkeitsgrads ausgeschlossen wurden. Die Dimension „Nutzungsabsicht“ wurde um ein Item reduziert und somit auch nur mit einem Item erfasst. Die meisten Änderungen kamen unter den Items der Dimension „wahrgenommener Nutzen“ zustande. Es wurde lediglich ein Item aus der Originalversion beibehalten und drei weitere ergänzt. Dies ist nach Rücksprache mit dem CEO der Globus Basel geschehen. In einem Austausch mit dem CEO wurden die Arbeitsleistung, die Produktivität und die Effektivität weniger als Hauptzweck der Globus Inside App genannt. Der eigentliche Nutzen sollte viel mehr in der Informiertheit und Vernetzung der Mitarbeiter sowie in einer allgemeinen Unterstützung der Arbeitsprozesse zu finden sein (R. Rittscher, persönl. Mitteilung, 06.04.2017). Weiter problematisch im Zusammenhang mit den drei ausgeschlossenen Items waren die Begriffe „Leistung“, „Produktivität“ und „Effektivität“. Es war fragwürdig, ob diese Begriffe beim Befragten so differenziert verstanden und auseinandergehalten werden können. Die restlichen Dimensionen wurden gemäss der Original Version des TAM2 erhoben, mit Ausnahme von „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“, „Job-Relevanz“ und „Ergebnisklarheit“, die jeweils um ein Item reduziert wurden aufgrund sehr ähnlicher Formulierungen. Die Dimensionen „wahrgenommener Nutzen“, „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „Output Qualität“ wurden jeweils noch mit einem offenen Item ergänzt, um zusätzliche Infos zur Verbesserung der Funktionalität oder Benutzerfreundlichkeit zu erhalten. Das Antwortformat entspricht der Originalversion des TAM2: eine siebenstufigen Likert-Skala

(Glossar) mit den Bezeichnungen von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („trifft voll und ganz zu“), mit der mittleren Ausprägung 4 („weder / noch“).

Arbeitsengagement

Der vierte und letzte Teil der Befragung, das „Arbeitsengagement“, wurde mithilfe der verkürzten UWES-Version erhoben. Die UWES entstand auf Basis der im Kap. 2.5. beschriebenen Definitionen und hat sich als Hauptinstrument zur Messung des Arbeitsengagements durchgesetzt. Besonders die 9-Item lange Kurzversion kam bereits in einer Vielzahl von Untersuchungen zum Einsatz (Höge & Schnell, 2012). Um die Item-Zahl der ursprünglichen Skala zu reduzieren, wurde von dessen Entwickler ein iterativer Prozess vorgenommen, wobei das Sample mehrerer Länder separat analysiert wurde. Als erstes wurde das meist charakteristische Item für jede der drei Dimensionen aufgrund der Augenscheinvalidität ausgewählt. Anschliessend wurden die restlichen Items jeder Dimension einer Regressionsanalyse unterzogen, und diejenigen mit den höchsten Werten wurden nach und nach dem erstausgesuchten Item pro Dimension hinzugefügt. So entstand nun die 9-Item-Skala, welche jede der drei Dimensionen Vitalität, Hingabe und Absorbiertheit mit je drei Items misst. Zusätzliche psychometrische Analysen ergaben eine eher hohe interne Konsistenz mit Cronbachs Alpha-Werten zwischen .85 und .92 für die gesamte 9-Item-Skala, über zehn unterschiedliche Länder. Weiter wurden Retest-Reliabilitätswerte in Australien und Norwegen gemessen (mit einem Intervall von einem Jahr) und Koeffizienten von .64, resp. .73 erzielt. Korrelations-tests ergaben, dass die 9-Item UWES Kurzversion 80% der Varianz mit der originalen 17-Items-Skala teilt (Schaufeli et al., 2006).

Für die aktuelle Arbeit wurde die Neun-Items-UWES von der Autorin aus dem Englischen übersetzt und mit dem Ziel eingesetzt, das Arbeitsengagement der Globus Basel Mitarbeiter zu messen. Auch in diesem Teil wurde das Original-Antwortformat beibehalten – eine siebenstufige Likert-Skala mit den Antwortoptionen von 1 („nie“) bis 7 („täglich“), mit der mittleren Ausprägung 4 („mehrmals“). Anschliessend sollte untersucht werden, ob die erzielten Werte mit dem Nutzungsverhalten der Applikation signifikant korrelieren.

Die zweite Fragebogen-Version (siehe Anhang F) für diejenigen, welche die App nicht kennen und nicht benutzen, unterscheidet sich nur minimal von der bereits beschriebene Version der Nutzer. Der zweite Teil, der die generelle Nutzung der internen Kommunikation erfassen soll, verzichtete logischerweise auf spezifische Fragen zur Anwendung der App Globus Inside. Alle geschlossenen Items unter dem TAM2 blieben zwecks Vergleichbarkeit identisch mit denjenigen der Nutzer-Version. In beiden Versionen werden der dritte Teil „Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien“ mit insgesamt 25 Items erhoben. Die einzigen Unterscheidungen sind bei einem offenen Item unter der Dimension „Job-Relevanz“ und beim Antwortformat des TAM2 zu finden. Weil die geschlossenen Items gleich, wie in der Version der App-Nutzer beibehalten wurden, bietet das Antwortformat in der Version der Nicht Nutzer

den Teilnehmer eine mittlere Ausprägung mit der Option „weiss nicht“ an. Der erste und der vierte Teil, „Demographische Daten“ und „Arbeitsengagement“, sind in beiden Fragebogen-Versionen identisch. Der Fragebogen wurde im Rahmen eines Pretests mit sieben unterschiedliche Personen getestet – vier aus dem Unternehmen und drei ausserhalb der Firma. Der Pretest hat wenige Änderungen ergeben im Einführungstext, in der Skala der Version für die Nicht App-Nutzer sowie bei wenigen Items im dritten Teil.

4.2.2. Auswertung

Für die Auswertung der Umfrage wurden v.a. mit Blick auf die drei Fragestellungen drei unterschiedliche Auswertungsmethoden ausgewählt. Folgend werden die quantitativen Auswertungsmethoden nun erklärt und deren Auswahl begründet.

Fragestellung 1

Für die Beantwortung der ersten Fragestellung, nämlich welche Faktoren zur Nutzung bzw. nicht Nutzung der Applikation führen, wird die binäre logistische Regressionsanalyse angewendet. Mithilfe dieser Auswertungsmethode wird die Abhängigkeit einer dichotomen Variablen – im gegebenen Fall das Nutzungsverhalten der Mitarbeiter – von anderen unabhängigen Variablen mit beliebigen Skalenniveaus – in der gegebenen Untersuchung alle anderen unter Kapitel 2.5. beschriebenen TAM2 Variablen – untersucht. Bei der dichotomen Variable geht es also um ein Ereignis, welches eintreten kann oder nicht. Die binäre logistische Regressionsanalyse berechnet nun die Eintreffenswahrscheinlichkeit dieses Ereignisses in Abhängigkeit der UV-Werte (Bühl, 2012). Für die Beantwortung der ersten Fragestellung werden alle Fragebögen genutzt – ungeachtet der Version. Dies weil die dichotome abhängige Variable sich aus dem Nutzungsverhalten der Mitarbeiter ergibt, also aus der Version der ausgefüllten Fragebögen.

Fragestellung 2

Mithilfe einer multiplen linearen Regressionsanalyse wird die zweite Fragestellung beantwortet, nämlich durch welche Massnahmen sich die Nutzer zu einem erhöhten Nutzungsverhalten motivieren lassen. Gemäss Bühl (2012) eignet sich die multiple lineare Regression als Methode, um den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige (in unserem Fall das Nutzungsverhalten) zu analysieren. Als Bedingung für diese Methode gilt, dass die AV (Abkürzungsverzeichnis) intervallskaliert sein muss (Bühl, 2012).

Die durchgeführte Befragung beinhaltet ebenfalls drei offene Items, welche nach Entwicklungsideen fragen, damit die App benutzerfreundlicher wird und die Mitarbeitenden mehr in ihrer Arbeit unterstützt. Die Aussagen werden gemäss dem Inhalt kategorisiert und die Kategorien im Kapitel „Ergebnisse“ erläutert.

Für diesen Teil der Auswertung werden ausschliesslich die Resultate der Nutzer-Fragebögen berücksichtigt. Einerseits verspricht sich die Autorin aussagekräftigere Inputs von Personen, welche die Applikation kennen und nutzen, andererseits beinhaltet diese Fragebogen-

Version eine für die Auswertung relevante, intervallskalierte AV – nämlich die Nutzungshäufigkeit (Item B1, E).

Fragestellung 3

Die dritte und letzte Fragestellung lässt sich mit einer Rangkorrelation nach Spearman oder Kendall beantworten. Dabei wird der Zusammenhang zwischen den Werten der 9-Item-UWES und die Resultate der intervallskalierte Variablen der Nutzungshäufigkeit der App Globus Inside ermittelt. Das „Arbeitsengagement“ wird als gesamtes Konstrukt in der Analyse einbezogen, d.h. es werden keine separaten Korrelationen der Unterskalen Vitalität, Hingabe und Absorbiertheit vorgenommen. Die Autoren haben in ihrer länderübergreifenden Studie, beim Messen des Gesamtkonstrukts höhere Werte der Interne Konsistenz erzielt (Schaufeli et al., 2006). Die ausgewählte Verfahrensweise lässt sich sowohl für normal verteilte als auch für nicht normal verteilte Variablen anwenden (Zöfel, 2003).

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Dokumentenanalyse erläutert und die Ergebnisse der Fragenbogenauswertung präsentiert. Da die Auswertung des Interviews bereits im methodischen Teil erläutert wurde und dessen Ergebnissen hauptsächlich im Kapitel 3 wiedergegeben wurden, wird hier nicht näher darauf eingegangen.

5.1. Dokumentenanalyse

Eine Mehrheit der Erkenntnisse aus der Dokumentenanalyse ist in der Präsentation der Kommunikationsinstrumente im Unternehmen Globus Basel eingeflossen. Daraus ist auch ersichtlich, dass die Applikation Globus Inside das Rückgrat der internen Kommunikation des Unternehmens bildet. Die App vereint nämlich eine ganze Palette an wesentlichen Kommunikationskanälen in sich: Die CSE Community, das News Stream der gesamten Globus Gruppe und mit dem filialeigenen Kanal, ein digitales Anschlagbrett, ausschliesslich für Globus Basel. Folgend wird der Inhalt dieses Kanals kurz erläutert. Die folgende Analyse bezieht sich ausschliesslich auf die Posts aus dem Monat Dezember 2016 der Applikation Globus Inside, Basel Stream. Die qualitative Datenanalyse mit definierten Kategorien ist im Anhang D zu finden.

Im Monat Dezember 2016 wurden 138 Posts auf dem Kanal Globus Basel getätigt. Davon wurden 57 von Mitarbeitenden erfasst und 39 von Vorgesetzten. Weitere 17 kamen vom Back-Office und 25 Posts beinhalteten Festtage-Wünsche, von Mitarbeitenden und Vorgesetzten gleichermassen gepostet. Die Back Office Posts waren fast ausschliesslich Geburtstagsgratulationen an Globusangestellten. Tonangebend unter den von Vorgesetzten erfassten Posts waren Beschreibungen von Erfolgstorys aus den Abteilungen, positive Kundenfeedbacks (9 Posts) sowie Danksagungen an das Personal (9 Posts). Weitere Themen wa-

ren aktuelle Kunden Aktionen oder Events in Globus Basel (13 Posts), generelle interne Informationen oder Personal Neueintritte. Unter den firmeninternen Posts kam auch eine Stellenbeschreibung vor, die auf eine freie Stelle im Back Office Bereich verwies, welche vorzugsweise intern besetzt werden sollte (8 Posts Firmenintern).

Die von den Mitarbeitenden erfassten Posts beinhalteten 18 Beiträge vom Mitarbeiter-Restaurant, welche das Tagesmenu präsentierten. Auch die Angestellten benutzen die App, um Erfolgstorys zu berichten oder sich bei den Vorgesetzten zu bedanken – 16 der Beiträge gingen unter diesen zwei Kategorien. Weitere 11 Posts berichteten über Kunden-Aktionen und Events und die restliche Beiträge beinhalten privaten Angelegenheiten.

5.2. Fragebogen

Der Fragebogen wurde an gesamthaft 262 Mitarbeitenden in Globus Basel verteilt. Die Stichprobe bestand aus 238 App-Nutzern, 24 waren noch nicht in der App registriert. Es sind also lediglich ca. 9% der Basler Globus Angestellten, welche die App nicht benutzen. Insgesamt haben 78 App-Nutzer den Fragebogen teilweise beantwortet und drei weitere die Version der Nicht-Nutzer. Die drei Fragebögen der Version für die Nicht-Nutzer wurden aus der Auswertung ausgeschlossen. Dies, weil die Rücklaufquote zu gering war und diese somit für die Auswertungsmethode nicht verwendet werden konnten. Aufgrund unzureichenden Datenmaterials wird auf die Auswertung mittels der binäre logistische Regressionsanalyse verzichtet und lediglich die multiple lineare Regressionsanalyse vorgenommen. Die gesamte Auswertung der Fragebogen, tabellarisch und graphisch dargestellt, steht im Anhang G zur Verfügung.

5.2.1. Beschreibung der Stichprobe

Der grösste Teil der Teilnehmer ist weiblich (69%) und überwiegend in der Altersgruppe zwischen 25 und 35 Jahren (33%), eng gefolgt von TN zwischen 46 und 60 Jahren (30%). Die Befragten sind hauptsächlich Angestellte aus den Abteilungen Verkauf Deli / Gastro (41%) und Verkauf Non Food (44%). Weitere knapp 12% der Teilnehmenden arbeiten im Back-Office, welches das Kassenbüro, die Logistik und die Sicherheit umfassen. Die Mehrheit der Teilnehmer sind langjährige Mitarbeiter im Unternehmen, davon 39%, welche seit über zehn Jahren und 25%, die zwischen drei und zehn Jahren in der Firma arbeiten. Weitere 30% der Teilnehmenden befinden sich in einer Führungsposition und über die Hälfte der Angestellten (57%) arbeiten in einem Pensum von 100%.

5.2.2. Nutzung der Kommunikationskanäle in Globus Basel

Die Antworten auf der Frage, welche der Kommunikationskanäle bekannt sind und genutzt werden, zeigen, dass die App Globus Inside die bekannteste Möglichkeit der internen Kommunikation ist. Sie wird 75 Mal gewählt, eng gefolgt von der Option „Persönliche Gespräche“ mit 68 Nennungen. Die weiteren Kommunikationsformen wurden in folgender Reihenfolge

als bekannt angegeben: CSE Verkaufstrainings (56 Nennungen), MzG unter UNS (51 Nennungen), das Schwarze Brett (47 Nennungen) und das Intranet (27 Nennungen). Weitere bekannte Möglichkeiten wurden unter der Option „Andere“ genannt: WhatsApp, E-Mail, persönliche Notizen.

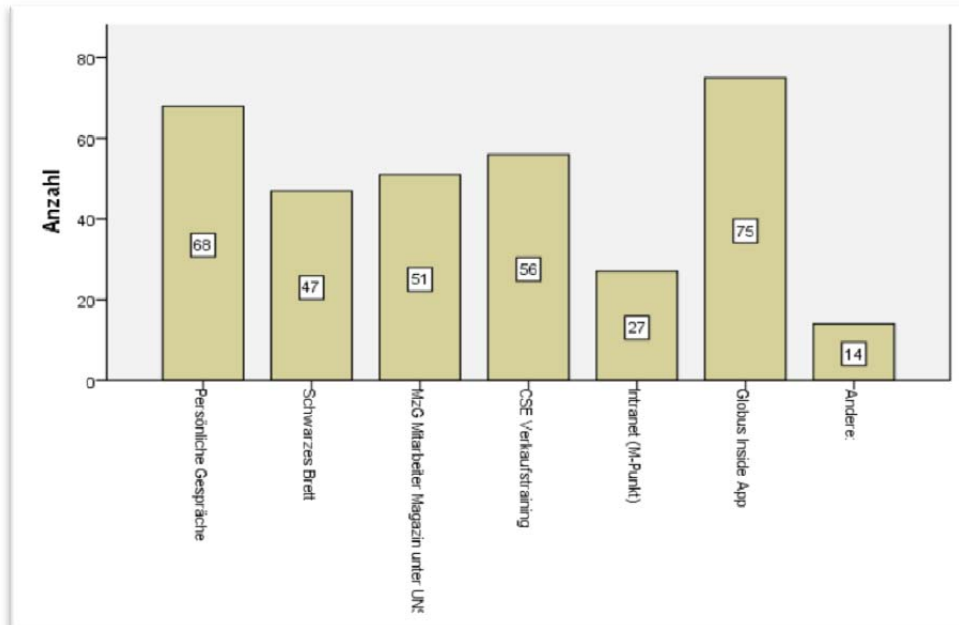


Abb. 2 Welche der folgenden Möglichkeiten der IK kennen sie? (eigene Darstellung)

Die App Globus Inside ist die am meiste genutzte Option der internen Kommunikation mit 71 Nennungen noch vor der Option „Persönliche Gespräche“, welche 70 Mal genannt wurde. Anschliessend folgten in dieser Reihenfolge die CSE Verkaufstrainings (35 Nennungen), das Schwarze Brett (27 Nennungen), MzG unter UNS (23 Nennungen) und schliesslich das Intranet mit 13 Nennungen.

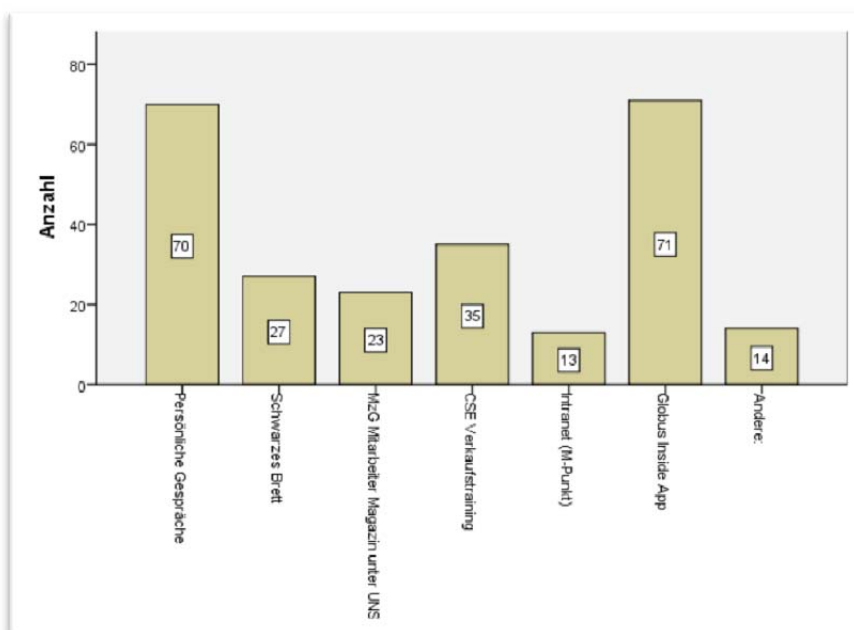


Abb. 3 Welche der folgenden Möglichkeiten der IK nutzen sie? (eigene Darstellung)

Unter den Funktionen, welche die App Globus Inside anbietet, waren „Posten“, „Liken“ und „Kommentieren“ die bekanntesten und gleichzeitig auch die am meisten genutzten Optionen. Wie der Abbildung 4 zu entnehmen ist, wird die App hauptsächlich für das Liken (64 Nennungen) und Kommentieren (55 Nennungen) von anderen Posts genutzt und an dritter Stelle, um eigene Beiträge zu posten (54 Nennungen). Als weitere genutzte App-Funktion wurde die Chatoption genannt. Andere, von den Mitarbeitenden genutzte Tools sind das E3 Mobile Tool, welches zur Dienstplanung genutzt wird, sowie der YouTube CSE Channel. Dies sind zusätzliche Instrumente, welche zwar in der App integriert werden können, jedoch nicht vom Anbieter Beekeeper als Standard geliefert werden.

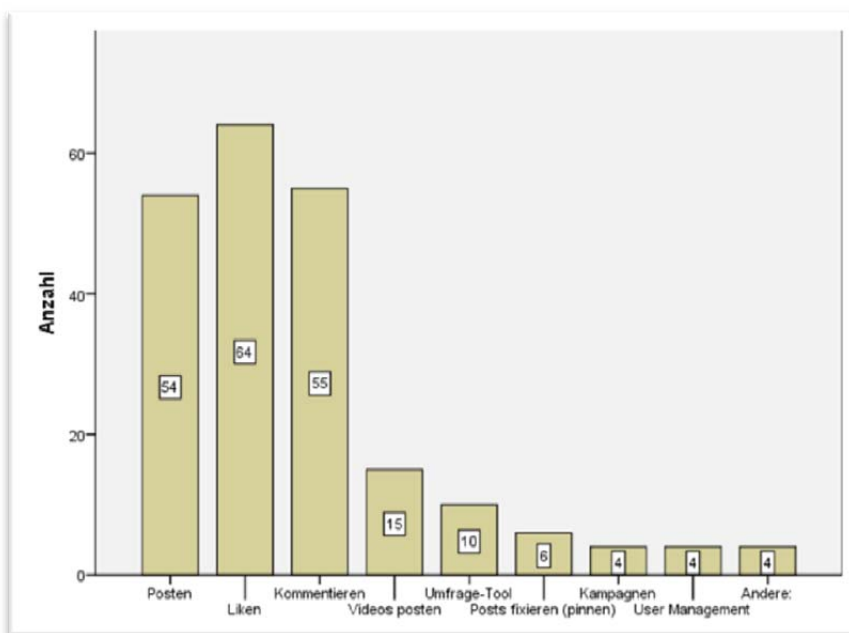


Abb. 4 Welche der folgenden App Funktionen nutzen sie? (eigene Darstellung)

5.2.3. Voraussetzungsüberprüfung für die Regressionsanalyse

Vor der geplanten Regressionsanalyse wurden einige Voraussetzungen überprüft. Da beide Hauptteile des Fragebogens (Teil C und D) von der Autorin dieser Arbeit aus dem Englischen übersetzt wurden, wurden zu Beginn die einzelnen Skalen gebildet und einer Reliabilitätsprüfung unterzogen. Ein weiterer Grund für die Reliabilitätsprüfung ist die inhaltliche Veränderung der Skalen, die bei der Fragebogenkonstruktion vorgenommen wurde. Die Mehrheit der im Modell eingeschlossenen Skalen weist eine gute bis sehr gute Reliabilität auf, wobei sich die Cronbachs-Alpha Werte zwischen .84 für Image und .94 für Arbeitsengagement befinden. Lediglich drei der im Modell verwendeten Variablen weisen tiefere Cronbachs Alpha Werte auf: Freiwilligkeit mit $\alpha = .60$, Output-Qualität mit $\alpha = .65$, und Ergebnis Klarheit mit $\alpha = .62$. Diese wurden gemäss der Reliabilitätsanalyse korrigiert, d.h. Item C15 wurde aus der Skala „Freiwilligkeit“ ausgeschlossen, um somit neu ein Cronbachs Alpha

Wert von .69 zu erzielen. Die Skala „Ergebnisfreiheit“ wurde ebenfalls um ein Item reduziert, C25. Die neue Analyse zeigt auch bei dieser Skala eine verbesserte Reliabilität mit $\alpha = .69$. Aufgrund unzureichender Reliabilität wurde die Skala Output Qualität aus der Analyse ausgeschlossen. Die ausgeschlossene Items wurden der Tabelle „Item-Skala-Statistik“ entnommen, welche die potenzielle Veränderung der Cronbachs Alpha Werte beim Ausschluss bestimmter Items zeigt (siehe Anhang G3, Reliabilitätsanalyse).

Eine weitere Voraussetzung der Multiplen Regressionsanalyse ist ein linearer Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen (AV) und die unabhängigen Variablen (UV). Um zu prüfen, ob Linearität vorliegt, wurden in SPSS für jede Variable sog. Partielle Regressionsdiagramme erstellt. Die partiellen Regressionsdiagramme aller UV zeigen eine lineare Beziehung (Anhang G4), weshalb davon ausgegangen wird, dass die Voraussetzung der Linearität für das Berechnen einer Regression gegeben ist. Weiter sollten die Residuen näherungsweise normalverteilt sein. Das untenstehende Normalverteilungsdigramm zeigt, dass auch diese Voraussetzung erfüllt ist.

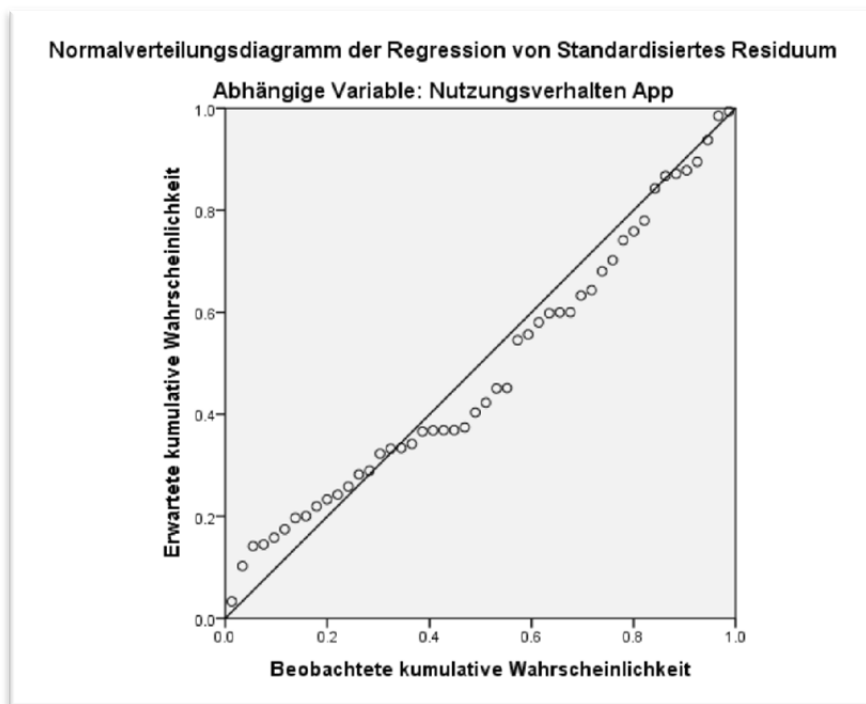


Abb. 5, Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum (eigene Darstellung)

Die UV sollten weiter auf Multikollinearität überprüft werden. Dafür wurden für jede der UV die Toleranzwerte und die Varianzinflationsfaktoren (kurz „VIF“) ermittelt. In der Koeffiziententabelle 3 ist ersichtlich, dass beide dieser Werte für jede der genutzten UV sich im erlaubten Bereich befinden: Der Toleranzwert sollte nicht kleiner als 0.10 sein und der Varianzinflationsfaktor sollte den Wert 10 nicht übersteigen. Es ist also keine Multikollinearität der UV gegeben, was die Berechnung einer Regression legitimiert.

5.2.4. Multiple lineare Regressionsanalyse

Da nun alle Voraussetzungen geprüft wurden und akzeptabel erfüllt sind, wurde das Regressionsmodell als Ganzes und die einzelnen Regressionskoeffizienten auf statistische Signifikanz getestet. Nachfolgend wird ein Ausschnitt der SPSS Auswertung gezeigt:

Modellübersicht									
Mo- dell	R	R- Quadrat	Angepass- tes R- Quadrat	Standard- fehler der Schätzung	Änderungsstatistik				
					Änderung R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Ände- rung in F
1	.652 ^a	.425	.292	7.651	.425	3.202	9	39	.005

a. Prädiktoren: (Konstante), Freiwilligkeit_korr, Image, Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit, Arbeitsengagement, Subjektive_Norm, Nutzungsabsicht, Ergebnissklarheit_korr, Job Relevanz, Wahrgenommener_Nutzen

Tabelle 1, Modellübersicht Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1686.557	9	187.395	3.202	.005 ^b
	Residuum	2282.790	39	58.533		
	Gesamtsumme	3969.347	48			

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

b. Prädiktoren: (Konstante), Freiwilligkeit_korr, Image, Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit, Arbeitsengagement, Subjektive_Norm, Nutzungsabsicht, Ergebnissklarheit_korr, Job Relevanz, Wahrgenommener_Nutzen

Tabelle 2, ANOVA Tabelle Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Koeffizienten ^a								
Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffizien- ten	t	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		B	Standard- fehler	Beta			Tole- ranz	VIF
1	(Konstante)	-12.264	8.480		-1.446	.156		
	Nutzungsabsicht	1.652	1.354	.249	1.220	.230	.353	2.834
	Job Relevanz	1.825	1.110	.313	1.644	.108	.407	2.457
	Arbeitsengagement	-.040	.115	-.049	-.351	.728	.765	1.308
	Wahrgenom. Nutzen	-.058	.437	-.032	-.133	.895	.259	3.866
	Wahrgenom. Benutzerfreund- lich.	.573	.506	.205	1.132	.264	.450	2.221
	Subjektive Norm	-.601	.523	-.184	-1.148	.258	.571	1.750
	Image	.851	.315	.374	2.705	.010	.771	1.297
	Ergebnissklarheit	-.421	.686	-.108	-.614	.543	.479	2.086

Freiwilligkeit		- .423	.351	-.158	-1.203	.236	.854	1.171
----------------	--	--------	------	-------	--------	------	------	-------

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

Tabelle 3, Koeffizienten Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Zu Beginn wurde mittels eines F-Tests überprüft, ob das Modell als Ganzes mit seinen UV einen Erklärungsbeitrag leistet und signifikant ist. Dieser Test prüft, ob die AV „Nutzungsverhalten App“ sich durch das Hinzufügen der einzelnen UV verbessern lässt. Die oben dargestellte ANOVA Tabelle 2 zeigt, dass das Modell als Ganzes signifikant ist ($F(9,39) = 3.202, p = .005$). Der angepasste R-Quadrat Wert (Tabelle 1) beträgt .292 und zeigt, dass das Modell 29% der Gesamtstreuung der AV „Nutzungsverhalten App“ erklärt.

Als nächstes wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten ebenfalls signifikant sind. Hierfür wurde für jeden der Regressionskoeffizienten ein t -Test durchgeführt. Tabelle 3 zeigt, dass der t -Test für den Regressionskoeffizienten vom „Image“ ($t = 2.705, p = .010$) als einziger signifikant ausfällt. Die Regressionskoeffizienten der Variablen „Wahrgenommener Nutzen“ ($\beta = -.133$), „Subjektive Norm“ ($\beta = -.184$), „Freiwilligkeit“ ($\beta = -.158$), „Ergebnisklarheit“ ($\beta = -.108$) und „Arbeitsengagement“ ($\beta = -.049$) fallen mit negativen Werten auf. Zusätzlich wurde für das angewendete Modell, mittels dem R-Quadrat Wert, die Effektstärke nach Cohen berechnet und ein Wert von $f^2 = .412$ erzielt.

In einem nächsten Schritt wurde das Modell erneut mit einer schrittweisen Regressionsanalyse untersucht. Diese Vorgehensweise eignet sich ebenfalls, um diejenigen Variablen herauszufinden, welche die AV am besten erklären. Anders als bei der normalen linearen Regressionsanalyse, werden hier die Variablen sequenziell aufgenommen. Dem Modell wird diejenige UV als erstes hinzugefügt, welche am stärksten mit der AV korreliert. Danach folgen schrittweise die restlichen UV. Die Reihenfolge wird von der Höhe der partiellen Korrelationen mit der AV bestimmt. Dieser Prozess wiederholt sich, bis die Modellgüte (R-Quadrat) nicht weiter signifikant erhöht wird oder bis alle UV ins Modell aufgenommen wurden (Methodenberatung, 2017).

Die untere Tabelle der Modellübersicht zeigt eine leicht verbesserte Modellgüte, mit einem R-Quadrat Wert von .355. In der Koeffiziententabelle ist ersichtlich, dass die zwei Variablen, welche die AV Nutzungsverhalten signifikant erklären, die UV Image ($t = 3.353, p = .002$) und Nutzungsabsicht ($t = 2.397, p = .021$) sind. Unter den aus dem Modell ausgeschlossenen Variablen haben folgenden UV einen positiven Einfluss auf die AV: „Arbeitsengagement“ ($t = .076, p = .940$), „wahrgenommener Nutzen“ ($t = 2.019, p = .049$), „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ ($t = 1.995, p = .052$), „subjektive Norm“ ($t = .462, p = .664$) und „Ergebnisklarheit“ ($t = 1.245, p = .216$). Die erzielten t -Werten sind mit Ausnahme der UV „wahrgenommener Nutzen“ nicht signifikant ($p < .05$). Im ersten Teil dieses Modells fällt lediglich die UV „Freiwilligkeit“ mit negativen, jedoch ebenfalls nicht signifikanten Werte auf ($t = -.443, p = .660$).

Modellübersicht									
Modell	R	R- Quadrat	Angepass- tes R- Quadrat	Standard- fehler der Schätzung	Änderungsstatistik				
					Änderung R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Ände- rung in F
1	.523 ^a	.274	.259	7.830	.274	17.737	1	47	.000
2	.595 ^b	.355	.327	7.463	.081	5.746	1	46	.021

a. Prädiktoren: (Konstante), Image

b. Prädiktoren: (Konstante), Image, Nutzungsabsicht

Tabelle 4, Modellübersicht Schrittweise Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1087.529	1	1087.529	17.737	.000 ^b
	Residuum	2881.818	47	61.315		
	Gesamtsumme	3969.347	48			
2	Regression	1407.518	2	703.759	12.637	.000 ^c
	Residuum	2561.829	46	55.692		
	Gesamtsumme	3969.347	48			

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

b. Prädiktoren: (Konstante), Image

c. Prädiktoren: (Konstante), Image, Nutzungsabsicht

Tabelle 5, ANOVA Tabelle Schrittweise Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Koeffizienten ^a								
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisier- te Koeffizien- ten	t	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler				Beta	Toleranz
1	(Konstante)	-4.285	3.613		-1.186	.242		
	Image	1.192	.283	.523	4.211	.000	1.000	1.000
2	(Konstante)	-13.256	5.086		-2.607	.012		
	Image	.960	.286	.422	3.353	.002	.886	1.128
	Nutzungsabsicht	1.997	.833	.302	2.397	.021	.886	1.128

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

Tabelle 6, Koeffizienten Schrittweise Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

5.2.5. Rangkorrelationen

Abschliessend erfolgte die Auswertung der Rangkorrelation nach Spearman zwischen der Variablen „Nutzungsverhalten“ und „Arbeitsengagement“. Inter-Item Korrelationswerte bestätigen, dass es durchaus sinnvoll ist, das „Arbeitsengagement“ als ein Gesamtkonstrukt zu betrachten (Anhang G7).

Korrelationen				
			Nutzungsverhalten App	Arbeitsengage- ment
Spearman-Rho	Nutzungsverhalten App	Korrelationskoeffizient	1.000	.028
		Sig. (2-seitig)	.	.835
		N	68	58
	Arbeitsengagement	Korrelationskoeffizient	.028	1.000
		Sig. (2-seitig)	.835	.
		N	58	70

Tabelle 7, Korrelation Nutzungsverhalten – Arbeitsengagement (eigene Darstellung)

Wie die Tabelle 7 zeigt, liegt die Korrelation zwischen Nutzungsverhalten der App Globus Inside und dem Arbeitsengagement der Mitarbeitenden bei $r_s = .028$, wobei der p -Wert .835 beträgt. Somit hängen nur schwach zusammen und die statistische Signifikanz ist für diesen Korrelationskoeffizienten nicht gegeben ($p < .05$).

Um die in dem Beitrag, der dieser Untersuchung zugrunde liegt (Kap. 2.6.), postulierte Zusammenhänge zu überprüfen, wurden noch einige Rangkorrelationen nach Spearman zwischen den einzelnen UV berechnet. Die detaillierten Ergebnistabellen sind im Anhang G7 zu finden. Die subjektive Norm, welche in einem obligatorischen Setting gemessen wurde (siehe Tabelle „Auswertung der Itemstatistik“, Anhang G5), hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht ($r_s = .276$, $p = .021$). Die „subjektive Norm“ hat weiter ebenfalls auf das Image einen positiven Einfluss ($r_s = .239$, $p = .049$). Zudem wurden unter den Variablen „wahrgenommener Nutzen“, „Nutzungsabsicht“ und „Jobrelevanz“ hochsignifikante Korrelationswerte berechnet ($r_s = .651$, $p = .000$; $r_s = .700$, $p = .000$; $r_s = .535$, $p = .000$). Weiter von Interesse war der Einfluss der UV „Output Qualität“ auf den „wahrgenommenen Nutzen“. Auch hier zeigen sich hochsignifikante Korrelationskoeffizienten ($r_s = .416$, $p = .000$).

5.2.6. Qualitative Analyse der offenen Items

Es gab 38 Antworten unter den offenen Items des Fragebogens. 33 der Antworten wurden nach ihrem Inhalt in den Kategorien „Informationen“, „Spezial Wissen“, „App Anwendung“, „Technische Probleme“ und „E3 Mobile“ eingeteilt (Anhang G8). Weitere fünf Antworten konnten keiner der Kategorien zugewiesen werden. Folgend werden die Kategorien kurz definiert:

Informationen	Diese Kategorie beinhaltet alle Aussagen über die Art von Informationen, welche die Mitarbeitenden bei ihrer Arbeit unterstützen.
Spezifisches Wissen	Dies ist eine Subkategorie der Kategorie „Informationen“. Sie beinhaltet Aussagen, welche speziell auf dem Wissensaustausch zwischen den

	Mitarbeitenden eingeht.
App Anwendung	Unter dieser Kategorie sind Aussagen zur praktischen Anwendung der Applikation zu finden.
Technische Probleme	Diese Kategorie listet alle Aussagen über die technischen Probleme, welche die Nutzer beim Anwenden der App hatten.
E3 Mobile	Auch diese ist eine Subkategorie, welche sich aus „Technische Probleme“ ergeben hat. Darunter wurden die Aussagen zu den technischen Problemen mit dem Tool E3 Mobile gesammelt.

Tabelle 8, Kategoriendefinition Offene Items (eigene Darstellung)

Bei der Kategorisierung der Antworten aus den offenen Items wurden unter der Kategorie „Informationen“ die meisten Aussagen eingeteilt (11). Dabei geht es um Informationen über Events, Aktionen, Trends oder zum Tagesumsatz. Unter der Subkategorie „Spezifisches Wissen“ sind lediglich drei Aussagen zu finden. Diese erwähnen u.a. Diskussionsforen, Verkaufstipps und einen umfangreicheren YouTube-Channel. Die Kategorie „App Anwendung“ beinhaltet acht Aussagen. Darunter wird bspw. der Bedarf nach einer Schulung zur Applikation geäußert oder den Wunsch, den Chatverlauf löschen zu können. Unter der Kategorie „Technische Probleme“, welche sechs Aussagen auflistet, werden Schwierigkeiten betreffend der App-Passung zur Hardware oder beim Hochladen von Bilder gemeldet. Spezielle Herausforderungen scheint es beim Benutzen des integrierten Tools E3 Mobile zu geben. Diese Subkategorie beinhaltet fünf weitere Aussagen.

5.3. Interpretation

Alle empirischen Daten deuten darauf hin, dass die Applikation Globus Inside als Hauptinstrument der Interne Kommunikation wahrgenommen und genutzt wird. Bei der Inhaltsanalyse der Applikation (Filialen-Stream) fällt auf, dass die Kommunikation auf dem filialeigenen Stream hierarchieübergreifend stattfindet. Die Anzahl der Beiträge auf der Seite der Mitarbeitenden und der Vorgesetzten ist ausgeglichen. Einen weiteren Aspekt, der dieser Analyse zu entnehmen ist, beinhaltet die positiv konnotierten Posts, welche von Mitarbeitenden gleichermaßen wie auch vom Kaderpersonal geteilt werden. Die berichteten Erfolgsgeschichten und die geäußerte Wertschätzung auf beiden Seiten können durchaus zu einem guten Klima im Unternehmen beitragen. Was unter diesen Erfolgsgeschichten sich auch verbirgt, ist ein bestimmter Wettbewerb, der mit der Veröffentlichung der Geschichten durch die Mitarbeitenden entsteht. Es ist jedoch anzunehmen, dass dieser Wettbewerb grundsätzlich positiv ist, denn Mitarbeitende teilen teilweise auch die Erfolgsgeschichten der Kollegen und nicht nur die eigenen. Ebenfalls im Rahmen der Inhaltsanalyse fällt ein Widerspruch auf. Während dem aus der Auswertung der offenen Items des Fragebogens einen Bedarf der Teilnehmenden

den ersichtlich ist, nach mehr Informationen über Aktionen oder Firmeninternes, wie bspw. Stelleninseraten, zeigt die App Analyse, dass diese Informationen bereits vorhanden sind. Die Ergebnisse der Fragebogenauswertung zum Block „Interne Kommunikation“ zeigen ebenfalls, dass die App Globus Inside nicht nur die meistbekannte der IK-Optionen ist, sondern auch die am meisten genutzte. Was vielleicht überrascht, ist die Tatsache, dass die App teilweise sogar mehr Nennungen als die persönliche Kommunikation erhält.

Die Interpretation geht ebenfalls auf die Resultaten der Schrittweise Regressionsanalyse ein, denn diese eine bessere Modellgüte aufweist und 35% der Varianz der AV Nutzungsverhalten erklärt (R-Quadrat Wert .355). Zum Vergleichen, die Autoren Venkatesh und Davis berichten von einer generellen Varianzaufklärung von 40% des Modells TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000). Die signifikanten Koeffizienten der UV „Image“ und „Nutzungsabsicht“ bedeuten, dass ihre Regressionskoeffizienten nicht 0 sind und sie somit die AV „Nutzungsverhalten“ signifikant beeinflussen. D.h. wenn den Wert dieser beiden UV um eine Einheit steigt, steigt auch den Wert der AV „Nutzungsverhalten“ um 1.192 (im Fall der Erhöhung der UV Image) resp. um 1.997 (im Fall der Erhöhung der UV Nutzungsabsicht) Einheiten. Der negative Koeffizient der UV „Freiwilligkeit“ ($t = -.443$, $p = .660$), bedeutet wiederum, dass wenn die UV „Freiwilligkeit“ steigt, der Wert der AV „Nutzungsverhalten“ sinkt. Dies entspricht auch den Ergebnissen der ursprünglichen Studien von Venkatesh und Davis, welche eine erhöhte Nutzungsabsicht und Nutzungsverhalten in einem obligatorischen Setting zeigen (2000). Weiter bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass die UV „wahrgenommener Nutzen“ einen positiven, signifikanten Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat. Was jedoch überrascht ist der nicht signifikante Einfluss aller anderen im Modell eingeschlossenen UV.

5.4. Beantwortung der Fragestellungen

Als Erinnerung werden die Fragestellungen nochmals aufgeführt:

Fragestellung 1: Welche Faktoren bewegen die Nutzer, die Applikation Globus Inside anzuwenden? Bzw. welche Faktoren bewegen die Nicht-Nutzer, die Applikation nicht zu nutzen?

Wie bereits im Kapitel 5.2. Fragebogen (Ergebnisse) erwähnt, lässt sich das geplante Vorgehen der logistischen Regressionsanalyse zur Beantwortung der ersten Fragestellung, aufgrund einer zu geringen Rücklaufquote der Nicht-Nutzer Fragebogenversionen nicht umsetzen. Nichtsdestotrotz lassen sich Schlüsse aus der schrittweise linearen Regressionsanalyse und aus den ausgerechneten Korrelationen ziehen, welche zu einer mindestens Teilbeantwortung der ersten Frage führen. Es werden also lediglich die für Nutzer relevanten Faktoren erklärt. Aus der durchgeführten Regressionsanalyse sind zwei Hauptdeterminanten des Nutzungsverhaltens herausgestochen: Die Nutzungsabsicht und das positive Image, das die Mitarbeitenden mit dem Nutzen der Applikation verbinden. Die Rangkorrelationen haben er-

geben, dass das Image seinerseits von der subjektiven Norm beeinflusst wird. Das bedeutet, je mehr die Mitarbeitenden eine Erwartung von den ihnen wichtigen Personen wahrnehmen, die App anzuwenden, umso mehr verbessert sich auch das Image in Hinsicht auf der Anwendung dieser App. Der „wahrgenommene Nutzen“, welcher ebenfalls gem. der Regressionsanalyse einen signifikanten Einfluss auf das Nutzungsverhalten ausübt, korreliert seinerseits hochsignifikant mit den UV „Jobrelevanz“ und „Output-Qualität“. Das bedeutet, je mehr die Mitarbeitenden die App als wichtig für ihre Arbeit wahrnehmen und je mehr die Aufgaben vom System korrekt ausgeführt werden, umso mehr sehen sie auch einen Nutzen hinter der App-Anwendung.

Fragestellung 2: Durch welchen Massnahmen lassen sich Nutzer zu einer engagierteren Nutzung des Systems bewegen?

Auch wenn aus den Ergebnissen ersichtlich ist, dass das Nutzungsverhalten sich in einem obligatorischen Setting erhöht, zeigt die Forschung, dass langfristig effektivere Resultaten erzielt werden, wenn Faktoren des sozialen Einflusses eingesetzt werden, um das Nutzungsverhalten zu verändern (Venkatesh & Davis, 2000). Zur Erhöhung der Faktoren des sozialen Einflusses werden Massnahmen vorgeschlagen, welche die Glaubwürdigkeit der Informationsquellen hervorhalten. Ein weiteres Beispiel sind Kommunikations-Kampagnen, welche das Prestige, das mit der Nutzung der App assoziiert wird, erhöhen. Interessante Vorschläge kommen in diesem Zusammenhang auch von der Seite der App-Nutzer. So schlägt ein Teilnehmenden vor, Diskussionsforen einzuführen, in denen die Mitarbeitenden ihre Verkaufsratschläge mit den Kollegen teilen.

Da in der aktuellen Untersuchung auch die „Job-Relevanz“ und die „Output-Qualität“ als Einflussfaktoren des „wahrgenommenen Nutzens“ genannt werden, sind auch Massnahmen zur Verbesserung von Faktoren der kognitiven Prozesse zu bedenken. Die Applikation müsste somit die für die Arbeit relevanten Bedürfnisse befriedigen und die Befehle korrekt ausführen. Auch hierzu finden sich spannende Vorschläge von den Befragten. Es wird u.a. der Bedarf nach mehr Informationen bspw. zu Trends in den Einkauf oder über Delicuisine-Rezepten geäussert. Aber auch der CSE Channel sollte mit mehr Videos abgespeist werden. Im Kapitel 6, Handlungsempfehlungen werden weitere mögliche Handlungsempfehlungen behandelt.

Fragestellung 3: Führt eine erhöhte Nutzung der Applikation Globus Inside zu einem erhöhten Engagement der Mitarbeitenden in der Filiale Globus Basel?

Nicht den Erwartungen entsprechend, zeigen sich die Korrelationswerten zwischen dem Nutzungsverhalten der Applikation und das Arbeitsengagement als nicht signifikant. D.h. diese zwei Variablen beeinflussen sich zwar gegenseitig positiv, dieser Einfluss ist jedoch statistisch nicht bedeutend.

6. Handlungsempfehlungen

Aus der Analyse des Interviews und des App Inhalts ist ersichtlich, dass eines der wesentlichen Ziele der App, neben einer Optimierung der IK, die Wissensproduktion ist. Das ist auch eines der Erfolgsfaktoren der IK, welches oft in der Fachliteratur erwähnt wird. Hinzu kommt noch die Tatsache, dass diese Zielsetzung auch mit einigen der Bedürfnisse übereinstimmt, welche die Mitarbeitenden im offenen Item unter der UV „wahrgenommener Nutzen“ geäußert haben. Sie schlagen u.a., als unterstützende Ergänzungen innerhalb der App, integrierte Agenden mit relevanten Daten, Informationen zu den Tagesumsätzen, Diskussionsforen für Optimierungsvorschläge der Arbeitsprozessen oder Verkaufstipps von Kollegen vor (siehe Anhang G8). Betrachtet man die Mittelwerte der UV „wahrgenommener Nutzen“ ($M = 5.24$; $S_{min.} = 1.39$; $S_{max.} = 1.76$; $n = 76$) und „Jobrelevanz“ ($M = 4.82$; $S = 1.64$; $n = 77$) und die zuvor erwähnten Aspekte, so scheint es nachvollziehbar auf Handlungsempfehlungen in dieser Richtung näher einzugehen (siehe Anhang G4, Tabellen Itemstatistik).

Unterschiedliche Literaturquellen betonen, dass der hohe Nutzwert eines Systems die Nutzerakzeptanz erhöht (vgl. Carbon, 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Shimrit, Keith & Fefie, 2012). Dass das Wissensmanagement im Allgemeinen einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen ist, ist im Unternehmen Globus ein bekannter Fakt. Die Firma investiert vermehrt in der Schulung von Mitarbeitenden – ein Bsp. hierfür sind die rund 9000 CSE Trainingsmodule welche im Jahr 2016 im Unternehmen Globus schweizweit abgehalten wurden. Der Inhalt dieser Trainingsmodulen ist bereits durch ein speziell dafür konzipierten Kanal mit der App verlinkt. Weitere Projekte stehen im Unternehmen an, welche die App vermehrt zu einer Ansammlung von Learning Tools erweitern sollen. Neben der Tatsache, dass dieser Erweiterungsprozess inhaltlich am Puls der Zeit ist, fällt weiter sein top-down Charakter auf – er wird zentral konzipiert und eingeführt.

Es stellt sich nun die Frage, ob eine Kombination beider von Richter et al. vorgeschlagenen Vorgehensweisen (siehe Kap. 2.3.), nämlich die „Exploration“ und „Promotion“, nicht sinnvoller wäre (2012). Die „Promotion“ stellt die aktuelle Vorgehensweise dar, wobei die App zentral konzipiert und weiterentwickelt wird und in einem fixfertigen Format den Mitarbeitenden oktroyiert wird. Die „Exploration“ hingegen hat als Ziel, neue Dienste in bestehende Prozesse

und Mitarbeiteraktivitäten zu integrieren, um diese damit zu unterstützen (Richter et al., 2012). Die App, welche bereits seit über anderthalb Jahren eingeführt wurde, wird in der Basler Filiale von einer grossen Mehrheit des Personals auf einer bemerkenswert liberalen Art genutzt. Aus diesem Grund könnte sie sich als Plattform optimal dafür eignen, weitere Nutzungsmöglichkeiten zu entdecken. Bspw. könnten die informelle Kommunikation und Netzwerkbildung via Diskussionsforen gefördert werden. Auf dieser Art könnten spezifische, arbeitsrelevante Bedürfnisse der Nutzer erforscht und neue Potenziale der App nach und nach entdeckt werden.

Richter et al. (2012) bestätigen in ihrem Beitrag auch, dass zu den besonderen Merkmalen von Social Software die Flexibilität der Software gehört: Sie wird nicht von Beginn an mit einem typischen Einsatzszenario verbunden. In diesem Zusammenhang wird auch die Relevanz einer soziotechnischen Systemgestaltung – also einer Systemgestaltung, welche sowohl die soziale als auch die technische Teile des Systems beachtet – erwähnt. Technologien können nur dann ihren vollen Potenzial entfalten, wenn sich beide Systeme aneinander anpassen (Richter et al., 2012).

7. Diskussion und Fazit

Dieser Beitrag postuliert zu Beginn, angelehnt an den vorhandenen Theorien, dass die Prozesse des sozialen Einflusses sowie die kognitiven Prozesse einen wesentlichen Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Mitarbeitenden gegenüber neue Technologien haben werden. Die Ergebnisse der vorgenommenen multiplen linearen Regressionsanalyse stimmen jedoch nicht mit den vorhandenen Forschungsergebnissen des TAM2 überein. Trotz ähnlicher Modellgüte (R Quadrat Wert von .355) mit der des TAM2 Modells von Venkatesh und Davis (2000), liessen sich bei der aktuellen Auswertung nicht die gleichen signifikanten Regressionskoeffizienten ermitteln. Es stellt sich nun die Frage, ob die Abweichung von den erwarteten Werten, an den inhaltlichen Änderungen der Skalen, welche für diese Arbeit vorgenommen wurden, liegt. Eine der im TAM2 wichtigsten UV, der „wahrgenommene Nutzen“ wurde bspw. inhaltlich praktisch komplett geändert. Das einzige Item, welches aus der Originalskala beibehalten wurde, war das Item C5. Einen weiteren potenziellen Grund ist die Erhebung einiger der Konstrukte mittels nur eines Items, wie es bspw. bei der UV „Jobrelevanz“ oder „Nutzungsabsicht“ der Fall war. Die Reliabilität dieser Konstrukte ist aufgrund der kurzen Operationalisierung fragwürdig. Einen weiteren kritischen Aspekt stellt ebenfalls die AV „Nutzungsverhalten“ dar. Diese wurde mithilfe einer selbstberichteten subjektiven Skala erhoben. Bei einer Wiederholung der Untersuchung wäre es interessant, reale Nutzungswerte im Modell einzubauen. Die Art von Systemen, welche in Rahmen dieser Arbeit untersucht wird, beinhalten oftmals sog. Analytics Tools. Diese stellen i.d.R. eine breite Spannweite an Daten

zur Verfügung, welche unter Berücksichtigung von Datenschutzrichtlinien, verwendet werden könnten.

Einen weiteren Aspekt, der nicht unerwähnt bleiben darf, ist die Unternehmensstruktur und -kultur. Der aktive Beitrag der Mitarbeitenden am Wandel ist wichtig in einem Unternehmen für erfolgreich durchgeführten Veränderungen. Diese Tatsache wird sowohl in der Fachliteratur wiederholt bestätigt (vgl. Schick, 2007), als auch vom Kommunikationsverantwortlichen des Unternehmens Globus als wesentlich erwähnt. Auch Shimrit et al. (2012) stellen in ihrer Untersuchung fest, dass die Technologie zu den Unternehmensanforderungen passend sein soll und eine erhöhte Nutzerakzeptanz durch die Kombination von traditionellen Management-Stilen und aufstrebenden Methoden erreicht wird (Shimrit et al. 2012). Aus der Dokumentenanalyse kommt aber genau hier ein Gap zum Vorschein. Globus ist kein dezentral organisiertes Unternehmen. Es herrschen, zumindest so in der IK, sehr klare Regeln und Strukturen, welche von der Zentrale in Spreitenbach vorgegeben werden. Das Unternehmen ist sehr hierarchisch organisiert. Der Wunsch nach einem aktiven Beitrag der Mitarbeitenden zum Wandel wird zwar geäußert, in der Analyse der einzelnen Kommunikationskanäle kam jedoch nicht zum Vorschein, dass dieser Beitrag auch explizit gefördert wird. Die Applikation hat jedoch Potenzial zur Kulturveränderung. Die Entstehung einer Zweiweg-Kommunikation, welche in der Basler Filiale klar stattfindet, kann als Bsp. dazu genommen werden. Für die Zukunft gilt nun, diesem Potenzial auch die notwendigen Entfaltungsmöglichkeiten zu bieten.

8. Reflexion

Die vorliegende Bachelorarbeit begleitete mich während mehreren Monate, eine Zeit in der ich sehr viel über das spannende Fach der internen Unternehmenskommunikation und wie diese in der Praxis umgesetzt wird, gelernt habe. Diese Ergänzungen zum theoretischen Wissen aus dem Major Modul in Unternehmenskommunikation ist für mich sehr wertvoll. Bei der Erstellung dieser Arbeit konnte ich auf ein sehr breites Spektrum an theoretisch vermitteltes Wissen zurückgreifen. In einigen Themenfelder der Statistik musste ich mich jedoch erneut vertiefen. Da stellte ich Lücken fest, zwischen dem während des Studiums theoretisch vermittelten Wissen und praktischer Anwendung. Ich bin sehr dankbar für die Chance, die ich erhalten habe, an diesen Lücken zu arbeiten, mein Know-How zu verbessern und neue Erfahrungen in der empirischen Forschungen zu gewinnen.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinem Praxispartner, dem CEO der Basler Globus Filiale, Herr Roger Rittscher für den Auftrag und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken. Ein weiteres Dankeschön gilt dem Projektleiter Wissen und Kommunikation Verkauf, Herr Michael Gerber, für seine wertvollen Inputs, die diese Arbeit ergänzen. Ich habe die

Zusammenarbeit mit dem Praxispartner stets als produktiv und wertschätzend wahrgenommen.

Ein ganz besonders Dank geht auch an Herr Dr. Cuno Künzler, der mich während dieser Zeit begleitet hat und mir mit Rat und Tat zur Seite stand. Das konstruktive Feedback von seiner Seite und das schnelle Beantworten meiner Anliegen habe ich sehr geschätzt.

9. Glossar

Augenscheinvalidität: Benötigt eigentlich kein wissenschaftliches Konzept, kann auch von Laien erkannt werden (Bühner, 2011).

Faktorielle Validität: Dient zur Zusammenfassung von homogenen konstruktnahe Inhaltsbereiche und Trennung von konstruktfernen Inhaltsbereichen. Kommt vor in Rahmen der Faktorenanalyse (Bühner, 2011).

Interne Konsistenz: Methode der Reliabilitätsschätzung, welche sich mit der Korrelation von Items oder Testteilen befasst (Bühner, 2011).

Item: Indikator, welcher zur Messung einer latenten (verborgene, nicht direkt beobachtbaren) Variabel dient (Bühl, 2011).

Moderator: Variable in der Statistik, von der abhängt die hoch die Effektstärke einer anderen Variablen auf einer drittvariable ist (Zöfel, 2003).

Multikollinearität: Problem der Regressionsanalyse, welches dann vorkommt, wenn zwischen zwei oder mehreren erklärenden Variablen starke Korrelationen vorkommen. Dies führt zu ungenauen Schätzungen der betroffenen Regressionsparameter (Methodenberatung, 2017).

Produktivitätsparadoxon: Eine durch empirischen Studien gestützte Hypothese, dass kein positiver Zusammenhang zwischen Investitionen in Kommunikationstechnologien und der Produktivität auf volkswirtschaftlicher und unternehmerischer Ebene besteht (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017).

Reliabilität: Gütekriterium der Testkonstruktion. Gibt den Grad der Messgenauigkeit eines Messwerts an (Bühl, 2011).

R-Quadrat: wird auch als Bestimmtheitsmass bezeichnet und sagt aus, wie gut das geschätzte Modell zu den erhobenen Daten dazu passt. Es kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 0 bedeutet, dass das Modell keine Erklärungskraft besitzt und 1, dass das Modell die beobachteten Werte perfekt voraussagen kann (Methodenberatung, 2017).

Validität: Gütekriterium der Testkonstruktion. Gibt an, ob ein Test auch wirklich das Konstrukt misst, was es angibt zu messen (Bühl, 2011).

Web 2.0: Der Begriff bezeichnet den Wechsel von einem Modell des Webs auf ein Neues. Wird auch als das Web der neuen Generation von Startups bezeichnet, welches basierend auf Erfahrungen und Errungenschaften des Web 1.0 mit einer soliden Basis startet (Alby, 2008).

Zweiweg-Kommunikation: Sammelbegriff für alle Formen der Kommunikation, bei denen eine Botschaft nicht nur vom Sender zum Empfänger, sondern ebenso vom Empfänger zum Sender übertragen werden kann (Deutsche Enzyklopädie, 2017).

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Alby, T. (2008). *Das mobile Web*. München: Carl Hanser Verlag.

Bühl, A. (2012). *SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse*. (13. aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.

Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. (3. aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.

Carbon, M. (1999). Wechselwirkung zwischen Organisation und Technik. In H.-J. Bullinger (Hrsg.), *Effizientes Informationsmanagement in dezentralen Organisationsstrukturen*. (S. 165-170). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.

Flick, U. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. (5. Aufl.). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Gouthier, M. H. & Hippner, H. (2008). Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software. In B. H. Hass, G. Walsh & T. Kilian, (Hrsg.), *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. (S. 91-100). Berlin: Springer-Verlag.

Hartwick, J. & Barki, H. (1994). Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude. *MIS Quarterly*, 18 (1), 59-82.

Höge, T. & Schnell, T. (2012). Kein Arbeitsengagement ohne Sinnerfüllung. Eine Studie zum Zusammenhang von Work Engagement, Sinnerfüllung und Tätigkeitsmerkmalen. *Wirtschaftspsychologie*, 1, 91-99.

- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.
- Markel, M. (2015). *Technical Communication* (11th ed.). Boston: Bedford / St. Martin's.
- Maslach, C., Jackson, S. E. & Leiter, M.P. (1997). *Maslach Burnout Inventory-Manual* (3rd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Richter, A., Stocker A. & Koch M. (2012). Einführungsstrategien von Corporate Social Software. *HMD*, 284, 97-106.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire. A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66 (4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova M., González-Roma, V. & Bakker A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Scheitlin, V. (1987). *Kommunikation. Die Brücke zum anderen. Handbuch für erfolgreiches Kommunizieren*. (2. Aufl.). S. 29. St. Gallen: Fachmed AG.
- Schick, S. (2007). *Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln. Strukturen schaffen. Prozesse steuern*. (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Shimrit, H. J., Keith, P. & Fefie, D. (2012). Implementing a social intranet in a professional services Environment through Web 2.0 Technologies. *The Learning Organization*, 21 (1), 26-47.
- Slotosch, A. (2016). Das schwarze Brett digitalisieren. *Handel Heute*, 18, 1-3.
- Venkatesh, V. & Davis, D. F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Zöfel, P. (2003). *Statistik für Psychologen im Klartext*. München: Pearson Studium.

Online Quellen

- Beekeeper, Globus Case Study. *Beekeeper erleichtert den Informationsaustausch und wirkt sich positiv auf die Kultur aus*. Zugriff am: 03. Februar 2017, auf:
<https://beekeeper.io/de/ressourcen/globus-case-study/>
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Retrieved February 23, 2017, from
<http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Gabler Wirtschaftslexikon (2017). *Stichwortsuche*. Zugriff am 25.05.2017.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>

Globus (2017). *Über Globus*. Zugriff am 02.03.2017. <https://www.globus.ch/ueber-globu>

IBM Analytics (2017). *Technologie*. Zugriff am 04.03.2017.

<https://www.ibm.com/analytics/ch/de/technology/spss/>

Methodenberatung (2017). *Datenanalyse*. Zugriff am 03.06.2017.

<http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse.html>

Unipark (2017). *Umfragesoftware*. Zugriff am 02.03.2016.

<http://www.unipark.com/umfragesoftware/>

Anhang

A. Interviewleitfaden

Experteninterview zur Erfassung des Kommunikationskonzepts der Firma Globus

Projektleiter Wissen & Kommunikation Verkauf, Globus, M. Gerber

Wie lässt sich das Konzept der internen Kommunikation im Unternehmen Globus grob beschreiben? (Kanäle, Kommunikationsmittel, Zuständigkeiten in den einzelnen Filialen, Frequenz etc.).

Sind die Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt? Wenn ja, wie – bzw. nach welchen Überlegungen?

Auf welchen der Hauptkanäle wird der Fokus gelegt und weshalb?

Schwarzes Brett

Welche Art von Informationen werden den Mitarbeitern über diesen Kanal noch mitgeteilt (insofern überhaupt noch vorhanden)?

Wie wird in den Filialen, die auf das „schwarze Brett“ als Kommunikationskanal verzichten, die Erreichbarkeit der Mitarbeiter auch ohne Zugang zur Globus Inside App gewährleistet?

Mitarbeitermagazin „unter UNS“

Wer ist für den Inhalt des Magazins verantwortlich? (wer entscheidet über die Inhalte und die Schwerpunkte in den einzelnen Ausgaben?)

Nach welchen Kriterien werden die Schwerpunkte gesetzt? Gibt es ein bestimmtes, fixes Konzept?

Das MA-Magazin wird in regelmässigen Ausgaben veröffentlicht – mit welcher Frequenz geschieht dies?

CSE-Verkaufstrainings

Wann wurden die CSE-Trainings konzipiert?

Ist eine Erweiterung der Schulungen vorgesehen? (z.B. weitere YouTube Video-Tutorials)

Wie wird der Erfolg dieser Trainings gemessen und welches sind die bisherigen Resultate?

Globus Inside App

Wurde die Applikation zu Beginn über andere Kommunikationskanäle intern vermarktet?

Wenn ja, wie?

Werden die Diskussionsinhalte in den Kommentarspalten oder an der Pinnwand ausgewertet, um Stimmungsbilder im Unternehmen zu erfassen? Wenn ja, nach welchen Kriterien? Werden Themen für die Diskussionen vorgegeben (nach einem bestimmten Konzept gefördert)?

Wie viele Variationen der App gibt es und für welche Art von Arbeitsstelle sind sie konzipiert? Was unterscheidet die einzelnen Versionen der App?

Wer bedient den Kanal MzG News und welche Art von Informationen sollte generell auf dieser Seite vorhanden sein, abgerufen werden können?

Welche Hauptfunktionen erhalten die Mitarbeiter (nach Kaderstufe) und welches Ziel steckt dahinter? (E3Mobile, CSE Channel etc.?)

B. Interviewtranskript

Transkript Experteninterview vom 04.04.2017 / 13:00h / Spreitenbach

Es geht ja darum, dass ich mir so ein Gesamtbild über Kommunikation und wie das ganze gesamthaft aufgestellt ist im Unternehmen Globus, wie ist das aufgestellt, wie ist es konzipiert: Kanäle, K'Mittel, Zuständigkeiten, Frequenzen etc.

Man kann unterscheiden zw generelle IK wo über die Marcela Palek läuft, das ist unsere Corporate Communication Managerin, aber ich muss dazu sagen, sie hat so ein Background in PR und Medienarbeit, sie ist aber auch für die Interne Komm. Zuständig, sie macht das v.a. über das Intranet. Da hatten wir in den letzten paar Jahren ein bisschen eine schwierigere Situation gehabt, wir hatten einen Share Point, der vor einigen Jahren eingeführt wurde, der sich aber nicht so etabliert hat und gleichzeitig war auch das alte Intranet auch noch online, also man hat es wie nicht gewusst, wo muss ich hin, was finde ich wo (1'58) und jetzt seit einem knappen Monat haben wir das offizielle Migros Intranet, konnten wir uns dort anschliessen. Das ist das, was sie betreut. Es ist nicht, es hat noch nicht extrem viel Aktivitäten dort drauf. Im Moment findest du dort einfach, findest den „Medienspiegel“?? dort drauf.

I: also das Share Point, da wäre die Absicht gewesen, das es das Intranet ersetzt, oder wie?

G: ja aber das Share Point, das ist eine Zusammenarbeits-Plattform, aber er hat auch so Intranet Features drauf, einfach so der News Bereich, wo du kannst Artikeln schreiben, so... jetzt haben wir eben eine neue Lösung, ist nicht mehr Share Point, ist aber ein bisschen ähnlich, aber du hast die ganze Colaboration ist nicht mehr im neue Intranet, sondern es ist einfach eine News Plattform und zwar nicht operative News, also nicht Sachen, die die Leute nachher für ihre Arbeit brauchen sondern Sachen wie Mitarbeiterangebote oder es hat irgendwie, weil jetzt Globus in den Medien war, jetzt wird es darüber berichtet oder es wird darüber, das HR ist aktiv drauf, also über Abgänge, Zugänge von Kaderleute oder solchen Sachen.

I: Also das ist nicht mehr der Share Point, über den du mir jetzt gerade...

G: nein das ist nicht mehr der Share Point, der wurde jetzt eben vor einem Monat abgelöst. Das was wir jetzt haben ist eine Migros Lösung, also eine eigene Entwicklung. Punkt heisst das Ding.

I: Also dann haben wir das M Punkt...

G: und was ich zu dem sagen muss, eben die ganze Intranet-Geschichte, das ist gut und recht aber das erreicht 90% unserer MA erreicht es nicht, 90% der Leute in der Filiale, die eben keine eigene Internetadresse haben, die haben auch kein Zugriff auf dem Intranet und solchen Sachen. Also eigentlich ist das mehr ein Tool für die Zentrale. Und das ist auch der Grund, warum wir die Abteilung, also ich wurde explizit eingestellt vom Tom Winter, um eine K'Lösung zu finden, mit der wir die Leute

conecten können. Die 90% der Unconnected. Ich habe es zuerst probiert mit dem Share Point. Also da gibt es auch irgendwelche App-Extentions, das man das Share Point auf das Handy bringen kann, aber es ist dann immer wirklich daran gescheitert, dass die MA nicht in dem – du nennst es Directory – dass die nicht in dem, eben keine Email Adresse haben und darum sind wir eben auf die App Lösung gekommen. Also ich habe die Agentur schon seit, es gibt sie erst 4 Jahren – Beekeeper heissen sie – und ich habe sie schon vor 3 Jahren gekannt, habe sie ziemlich cool gefunden und habe sie, ja habe dann mein Chef bearbeitet, dafür dass wir mal ein Pilot machen mit ihnen, wir haben schon vor ziemlich genau einem Jahr, eigentlich mehr, schon mehr, fast anderthalb Jahren, haben wir es nachher in Zürich lanciert...

I: also Anfangs 16 (05'09'')

G: ja in Dez. 15 sogar. Genau, Dez. 15 haben wir ein Pilot in Zürich gemacht, das ist unsere grösste Filiale, wo du fast 700 Leute hast, das war dann einen ziemlichen Erfolg gewesen und nachher ab Januar haben wir es phasenweise in allen anderen Filialen ausgerollt.

I: könnte man eigentlich sagen, dass generell, auf ganz Globus als Unternehmen – also nicht nur Back Office MA, sondern alle MA – der Hauptfokus schon darauf liegt, kann ich davon ausgehen?

G: von der IK, ganz genau

I: und was begleitet noch die App, neben dieser Lösung, die wir jetzt mit der App haben, hat es noch einen Teil im Intranet – im Intranet haben die Leute je nach dem, habe ich gesehen auf den eigenen Firmen-PC Zugang. Z.B. jetzt beim Kundendienst hat es ein Computer und man kann mit einem Team-Log In

G: ja, mit einem Team LogIn und es ist auch so, dass die VL und Pos, die die eine Email Adresse haben, die haben halt Zugriff. (06'23'')

I: Sagst du mir bitte nochmals, wie die Dame heisst, Marcela

G: Palek. Sie ist die Managerin Corporate Comuniacations und einen Teil Ihres Jobs ist die IK. Also sie macht auch, auf Inside gibt es das Stream MZG News, das ist der Kanal, der sich wirklich an allen MA richtet, da sind alle Filialen drauf, aber auch die aus der Zentrale und Marcela publiziert dort die News. Im Moment finde ich, gut sie macht es doppelt, wenn sie News hat, tut sie diese im Intranet, aber sie tut sie gleichzeitig auch, wenn sie für die Filiale relevant sind, tut sie sie auch auf dieser MZG News Stream. Also das ist der offizielle Internal Communication Stream auf der App. Also wir haben die Zentrale MA, die MA von hier, diese sind auch auf der App, aber es ist logisch, dass sie hier weniger genutzt wird, weil sie hier Zugriff zum Intranet haben und zum System und so und die App, Beekeeper ist explizit ein Tool, welches sich an – du nennst sie – an sog. Blue Callor Workers, also Leute, die nicht an einem Computer arbeiten, sondern eben auf dem Floor sind, also typischerweise Verkaufspersonal aber Beekeeper ist z.B. auch in der Hotellerie, Gastronomie usw. (07'56'')

also wirklich auch ein Tool, welches sich an Mitarbeiter richtet, die dezentral arbeiten, welche nicht den klassischen Bürojob haben.

I: Und neben dem hat es ja noch, was kann ich noch als K'Kanäle betrachten, welche da genutzt werden? Wir haben ja das MZG unter uns, das Magazin, dann gibt es noch die interne Schulungen, die Verkaufstrainings werden ja auch, also ich habe sie in meiner Arbeit als Kommunikationskanäle betrachtet, gehe ich richtig davon aus?

G: das ist eher auf der HR-Seite und weniger Kommunikation. Auch die, weisst du die Talent-Programs wie Skana u.s.w. das ist nicht klassische Kommunikation, das ist eher HR Weiterbildung, Development. Aber es hat, gerade auf die App bezogen hat es durchaus Überschneidungen. Weiss

nicht ob du das gesehen hast, ich habe z.B. in Globus Inside habe ich so ein You Tube Chanel verlinkt, welches noch nicht so viel drin hat, aber in Zukunft werden wir mehr mit den Learning Videos drauf tun. Wir werden jetzt für die neue Kasse, die kommt, werden wir auch das Totara mit der App verlinken. Totara ist eine App, ein Learning Manageing Sistem, über welches man das E-Learning laufen lassen kann. Dort wird es dann die Interaktive Kasse E-learning darüber laufen. Dann kann man über das Globus Inside darauf zugreifen. Es soll also nicht nur klassische Kommunikation sein, sondern Globus Inside soll zum Hab(?) werden of Learning Tools. Das Ziel ist auch, dass du nicht irgendwie 10 verschiedene Apps hast, sondern dass alles in einer App integriert ist, dass du ein Zugangspunkt hast.

I: und dann gibt es da noch die persönliche Kommunikation. Von Basel kenne ich ja die „Tops“ – in der Delicatessa machen sie jeden Samstagmorgen sog. Tops, bei denen die Deli VL die MA versammeln und über die Woche informieren, was ansteht, so Teammeetings. Oder die Info-Anlässe, bei welchen Herr Rittscher jetzt als CEO alle MA versammelt und auch wichtige Infos kommuniziert. Ist das einfach nur bei uns in Basel so oder wie wird das...

G: ich glaube, das ist nicht irgendwie zentral organisiert, aber das gibt es z.B. in der Zentrale haben wir das auch, wir haben jeden Monat im MA-Restaurant so eine MA-Info, dem kannst du auch Floor-Talks sagen, bei denen die Geschäftsleitung und GL Mitglieder über Aktuelles informieren. Das gibt es noch nicht so lange, das ist eine Sache, die es erst seit einem halben Jahr gibt, und es gibt ja auch, es gibt die Puls-Umfrage vom HR, das ist eine MA-Umfrage, welche all zwei Jahren gemacht wird und bei der letzte ist es raus gekommen, dass die IK im Globus miserabel ist und eine Massnahme daraus war, v.a. in der Zentrale war das Feedback aktuell, in den Filialen war es nicht viel besser aber es hat ein bisschen anders ausgesehen. Und eine Massnahme war dann, dass man die Floor-Talks, also die MA-Infos eingeführt hat. Aber ich glaube nicht, dass es in dem Sinne Vorgaben gibt, für jede Filiale, sondern ich glaube, dass jeder Geschäftsführer individuell macht oder seinen Kaderleute überlässt, wie sie das machen wollen.

I: das habe ich mich auch gefragt – wie zentral ist das Ganze, was die Kommunikation betrifft? Wie viel wird jetzt wirklich von Spretenbach aus vorgegeben und gesagt, was so eingehalten werden muss und wo haben sie Freiheiten und können machen was sie wollen?

G: eigentlich ist es völlig frei in den Filialen, die IK. Also was vorgegeben wird, jede Filiale hat die App – und das haben wir als digitaler Anschlagbrett, als Alternative..

I: also dann kann ich die K als dezentral bezeichnen?

G: absolut. Ich finde das macht auch Sinn, also die Leute haben 400-500 MA, das ist ein KMU, ist eine mittelgrosse Firma und die verdienen es an sich schon eine funktionierende Kommunikation zu haben, die aber auch individuell gestaltet werden muss, den Gegebenheiten entsprechend. Und die Filialen sind so unterschiedlich, du hast Maryn mit 50 Mitarbeiter und dann hast du Genf und Zürich mit fast 700 und da irgendwie Vorgaben zu machen ist extrem schwierig. Was es natürlich gibt, es gibt die Vorgaben – ich weiss nicht ob es um die Kommunikation geht – aber mit den ganzen Mfe (Mitarbeiterförderung und Entwicklung) Geschichten, mit den MA Gesprächen und Zielvereinbarungen, welche zentral vorgegeben sind, aber das ist auch von Migros aus vorgegeben, das Mfe ist ein Migros-Tool. Und das wird in der Zentrale und in den Filialen gleich gehandhabt. (14'40'')

I: denn all die K'Kanäle, die wir haben, jetzt die App, das Intranet, das Magazin, gibt es da irgendwelche spezielle Überlegungen, die dahinterstecken, nach denen sie sich vielleicht ergänzen oder übereinstimmen?

G: ja, ich kann dir am besten über die App Auskunft geben und wenn ich von der App spreche, MzG News und das Intranet ist eigentlich so ein bisschen das gleiche. Man kann sagen, das MzG News ist

das Intranet für die Filiale. Und auf diese zwei Kanäle, also auf der MzG News und das Intranet News geht es eigentlich nicht um operative Informationen. Dort bekommst du keine Infos, die du für deine tägliche Arbeit brauchst, sondern es geht so mehr um die Firmenphilosophie, auch ein bisschen um das Corporate Identity, dass man weiss was überhaupt in der Firma allgemein läuft, in welcher Richtung wir gehen u.s.w. und die einzelnen Filiale-Streams auf der App, z.B. das sind dann ganz klar, da geht es um operative Sachen. Da geht es nicht irgendwie um, du hast dort schon längerfristige Sachen, es geht auch um HR Angebote darauf, aber dort geht es wirklich um das day-to-day-Job. Also das andere, das Intranet ist eher so langfristig, mittelfristig und die App ist für kurzfristige Informationen. Also du wirst auch kaum irgendwie was in der App suchen, was vor drei Wochen gepostet wurde, sondern es sind wirklich Infos, die du heute anschaust und mit denen du was machen kannst. Das gleiche auf für das – du hast gesagt das „unter uns“ – die Mitarbeiterzeitung, das ist ein ähnliches Tool wie das Intranet News, da geht es mehr um so Mitarbeiter Engagement und gemeinsame Geschichten erzählen und die Identifikation u.s.w. Man ist sich auch – ich weiss gar nicht ob ich dir das sagen darf – aber ich weiss, dass man sich am überlegen ist, das „unter uns“ ev. nur noch digital zu machen und nicht mehr zu drucken, da werden die Pensionierte ausflippen. Weisst du, das ist ja auch etwas, was an die Pensionierte Globus MA geht, ich glaube es sind v.a. sie, diejenige, die auch Freude daran hatten, dass sie zweimal pro Jahr was hatten um durchzublättern und... #unverständlich# ...ja und sie ist es sich am Überlegen, das ganz abzustellen und einfach die gleichen Infos, die wir dort darauf haben, zukünftig auch über die App zu machen. Dafür verteilt auf das Jahr, sodass es nicht mehr nur zweimal im Jahr ein Bunch von Infos hat, welches rausgeht, sondern das ganze mehr gestaffelt, dass du eine gewisse Regelmässigkeit hast, sagen wir einmal pro Woche so eine Info kommt, die sonst klassischerweise in dem Magazin wäre. Irgendwie so ein Interview mit irgendjemand, der ein Projekt eingeführt hat oder eine Erfolgstory aus einer Filiale...

I: was sehr wahrscheinlich auch unter MzG News laufen wird...

G: Absolut, genau, das wird dann auch über diesen Kanal laufen, genau.

I: warum Fokus auf die App gelegt wird, ist klar, weil die Leute ja auch besser connected sind...

G: es ist die Mobilität, genau. Also es ist auch, bei der App sind es zwei Aspekte, die für mich wichtig sind, die genau gleich, die genau gleich wichtig sind: das eine ist diesen Kommunikationsaspekt, dass du halt dein Anschlagbrett halt digital auf dem Handy hast und dort die Info hast. Der andere Aspekt, der für mich genauso wichtig ist, ist der MA-Engagement Faktor, sprich dass du den Leuten die Möglichkeit gibst, selbst zu partizipieren. Das ist so die zeitgemässe moderne Art von Interne Kommunikation, dass es nicht mehr einfach top down ist, dass du von der GL Infos bekommst, die du nur passiv lesen kannst sondern dass die Leute in den Kommunikationsprozesse involviert sind, dass sie kommentieren können, wenn sie Lust haben, sie können selbst etwas posten, sie können nur liken, aber das macht, ich finde das ist ein extrem wichtiger Faktor, dass du sei es auch nur minimal, aber dass du beitragen kannst. Du fühlst dich mehr als einen Teil vom Ganzen... weisst du und gerade in einem Unternehmen wie Globus, logisch, wir haben eine über 100-jährige Geschichte, wir sind extrem hierarchisch organisiert, das weisst du wahrscheinlich besser als ich und entsprechend war auch die Kommunikation. Und das merkt man auch, in einige Filialen ist es jetzt langsam besser, aber zum Teil hatten sich die Leute überhaupt nicht gewagt etwas zu posten. In Basel ist es zum Glück anders, weil eurer GL die Leute dazu ermuntert hat, dass alle teilnehmen. In anderen Filialen hatten die Geschäftsführer Angst gehabt, das wäre eine Art Revolution von unten, wenn jetzt plötzlich alle reden können und das kam dann überhaupt nicht gut an teilweise. Jetzt hat es sich zum Glück ein bisschen gesetzt und sie haben gemerkt, dass einem nicht die Stuhlbeine gesägt werden, wenn alle mitreden können.

I: ja das ist auch ein bisschen einen Durchbruch, bzw. ein kultureller Wechsel.

G: genau. Und das ist auch einen Aspekt, wieso ich überhaupt angestellt wurde. Du sagst dem auf Neudeutsch Change Management... du nimmst ein altes #unverständlich# Unternehmen so ein bisschen in den neuen Zeiten, ohne die Leute zu überfordern. Also von dem her ist das Globus Inside sicher auch eine spielerische Art um die Leute auf kommende Wechsel vorzubereiten, mit der Digitalisierung, wo noch sehr viel auf uns zukommen wird in den nächsten 5 bis 10 Jahren.

I: jetzt mal zurück zum Analogem: das Schwarze Brett, dort wo es ihn überhaupt noch gibt. Also es gibt ihn noch, weil ich weiss, dass es ihn in Basel noch gibt. Aber ich weiss auch, dass er in Zürich abgeschafft wurde. Aber dort wo es ihn noch gibt – welche Infos werden dort standardmässig aufgehängt? Ich habe bei uns bspw. gesehen, dass wir die Lohndaten dort haben, beruflicher Entwicklungsweg, Kontaktdaten für die Personalberatung, sind diese so mehr oder weniger oder...

G: ich glaube das sind die... oder aber... wie gesagt, es gibt keine Vorgaben, das ist relativ individuell für jede Firma aber typischerweise hast du da jemand vom HR, der die HR Angebot Sachen, oder die Abgänge oder die Zugänge kommuniziert werden, da werden noch irgendwelche Plus-Card-Statistiken, wie viel Pluskarten gemacht wurden, solche Sachen werden dann dort gemacht. What else... zum Teil auch die CSE Geschichten, zum Teil auch Schulungssachen, ja.. und das ist auch, also ich finde es ist gut, dass es beide gibt. In der Übergangsphase muss es auch beides geben, wie gesagt, Globus Inside da kann man niemand zwingen, solange wir ihnen keine Geräte zur Verfügung stellen und dann muss man trotzdem noch schauen, dass die MA, welche die App nicht haben, noch einigermassen à jour sind.

I: das nämlich schon meine nächste Frage: in den Filialen in denen man schon auf das Schwarze Brett verzichtet hat – hat es überhaupt mehr als nur Zürich oder...

G: wo sie ganz verzichten ist es wirklich nur in Zürich.

I: ok, aber ich bin trotzdem neugierig: wie gewährleistet man hier, bei den MA, die die App nicht haben, trotzdem noch zu den wichtigsten Infos dazu kommen?

G: also logischerweise redet man zum Glück immer noch miteinander, es gibt Team-Meetings und die persönliche Kommunikation und ich muss schon sagen, also in Zürich haben wir bei weitem die meisten Leute auf der App. Und das ist eine Frage vom GL, der seine Leute „darauf aufpeitscht“. Aber ja, da habe wir irgendwie 85% darauf und das ist ein relativ hoher Durchschnitt. Sonst ist er momentan bei 68%, was auch so relativ hoch ist und was erfreulich ist für mich, er ist stetig steigend. Du kannst so Sachen halt auch, du kannst es auch ein bisschen pushen... du hast es sicher auch gesehen, es gibt einen CSE Chanel, wo wir vermehrt mit Incentives, also mit Wettbewerbe schaffen, also wo es dann auch etwas zum Gewinnen gibt... also es hat so ein bisschen den Wiederhall-Effekt. Also wenn du die App nicht hast und du siehst, dass deine Kollegin Infos hat oder sogar etwas gewonnen hat, dann gehst du vielleicht auch eher darauf.

I: ja, zum nächsten eben das MA-Magazin, „unter uns“, für den Inhalt ist ja Marcela Palek, hast du mir ja schon gesagt. Sie entscheidet also auch über den Inhalt, über die Schwerpunkte, die in den einzelnen Ausgaben kommen und alles oder erhält sie da noch Inputs aus einzelnen Filialen oder

G: ja also ich glaube das ist in Absprache mit allen – wie sagt man denen – mit denen aus der GL also, die berichten dann über die wichtigsten Projekte, die wir in den einzelnen Filialen haben, aber dann koordiniert sie das Ganze, sprich sie wird Interviews mit den Projektleitern machen u.s.w.

I: ich habe mich eben auch gefragt, nach welchen Kriterien diese Schwerpunkte gesetzt werden. Aber soll ich sie am besten dazu fragen?

G: ja also ich glaube – ich hatte ja auch mal das Vergnügen, ich wurde im vorletzten interviewt und das war dann weil mein Projekt wirklich relativ aktuell und neu war und das hat sich dann so ergeben. Ich glaube beim letzten war es, also es wird extrem viel Neues kommen dann von der Seite des IT und Digital mit der neue Kasse mit dem neuen CRM u.s.w. da wurden dann die entsprechenden Projekt- und Programmleiter jeweils interviewt. Aber nicht nur IT...

I: also irgendwie das, was aktuell ist im Unternehmen diktiert es dann schlussendlich, nicht irgendwie die Idee dahinter, dass man sagt „wir müssen einen Beitrag aus dem Einkauf, wir müssen einen Beitrag aus dem Verkauf...“

G: also so ist es sicher auch. Also wie gesagt, die Aktualität diktiert, im Moment hast du sicher tendenziell mehr IT Projekte und Interviews u.s.w. aber schlussendlich sollte es definitiv ausgewogen sein, also vom Marketing vom Einkauf, Finance ist jetzt weniger interessant, vielleicht wird da jemand aus der Buchhaltung interviewt... aber nicht dass es da straffe Vorgaben hat, es ist mehr so common sense, dass man schaut, dass du ein Rundumbild hast von der ganzen Firma.

I: Die CSE Trainings – die sind zwar – ja ich glaube ich lasse das wahrscheinlich raus. Ich habe das eben als Teil der IK in meiner Arbeit erwähnt und deswegen...

G: ok... also das kann man schon so sehen.

I: je nach dem schon, oder? Das ist ja auch etwas, was in der GL gestartet hat, oder?

G: nein, überhaupt nicht, das ist mehr eine Zusammenarbeit von uns, vom Verkauf mit dem HR, mit HR Mitglieder.

I: wann hat denn das gestartet? (28'10'')

G: also weisst du, es hat schon vorher so ein Programm gegeben. Vorher hiess es glaube ich auch was mit CS – hiess das CS1? Customer Service Nr. 1? Und das CSE ist jetzt – wie soll man dem am besten sagen – upgepimpte Version vom CS1 ☺ ein bisschen ein modernes Gewand. Die Alte Schulung war irgendwie 10-jährig gewesen und kam nicht mehr so knackig daher, da ging auch einiges in Punkto Verkaufsschulungen, Technik uns so und das musste man wieder mal updaten, auf dem aktuellen Stand bringen und auch mit aktuellen Bilder, deswegen haben wir auch das Thema Menu und Essen ausgewählt, es passt zum Globus und man konnte dem so auch eine neue Bildersprache geben.

I: und es gibt sie in diesem Format auch seit ca. Beginn 16 auch, oder?

G: ja, das war so ziemlich zeitgleich gewesen. Ich muss dazu noch sagen, vorher wurden die Trainings von eine externe Agentur durchgeführt und wir wollten das weiter selber machen.

I: aha, das habe ich gar nicht mitbekommen, also das CS1.

G: ja, eben, das spricht für sich. Deswegen mussten wir das ein bisschen revitalisieren und das hat, also im letzten Jahr hat es über 9000 solche Trainingsmodule gegeben. Also das ist krass viel und es hat so angefangen, dass es Brigitte Baumberger, sie ist vom HR Development, die Trainingsverantwortliche, sie hat dann das ganze CS-Programm, was das pädagogische betrifft hat sie das auf die Beide gestellt, ich habe noch ein bisschen mit dem graphischen geholfen und mit dem Büchlein und was sie gemacht hat, sie hat in jeder Filiale so Trainer-Programms gemacht, sprich es waren meistens die VL gewesen, also sie hat sich die VL geschnappt irgendwie an zwei Tage und hat Workshops gegeben und die VL haben dann ihres Wissen an ihren MA weitergegeben. Das nennst du „train the trainer“ und die Trainer sind dann meistens die VL in den Filialen. (30'30'')

I: und du hast gesagt Erweiterungen dafür sind vorgesehen mit diesem Tara Learning System, einfach die Kasse-Schulungen, oder?

G: also das ist jetzt ein Anfang. Wir werden ein Pilot machen, mit E-Learnings und anhand vom Thema Kassenschulungen, ich weiss es nicht, warst du schon mal in Kontakt mit E-Learnings? Was halt sehr wichtig ist, ist das es ein sehr interaktives Element ist, das du nicht einfach ein Movie anschaust sondern dass du ein bisschen mitmachen musst in irgend einer Form. Und da machen wir jetzt so ein Pilot, das hat es bisher bei Globus in dieser Form noch nicht gegeben. Und das werden wir ganz klar in Zukunft ausbauen und zwar mit, wir machen jetzt so ein Pilot mit Systemschulung, aber das sollte in Zukunft auch Schulungen zum Produkt geben oder auch zu eher Soft-Skills orientierte Sachen. Das ist wie immer auch ein bisschen eine Budget Frage, künftig die Leute digital zu trainieren als irgendwie nach Spreitenbach kommen lassen oder umgekehrt.

I: gut aber ich denke es kommt je nach dem auch viel besser an, zumindest von was ich zu diesem Thema E-Learning gelesen hab.

G: das ist so. also der Approach ist – ich durfte das schon bei Orange einführen – es ist recht cool und es ist jetzt was ähnliches, du nennst es Blended Learning. Das ganze Training sollte ein Mix sein zwischen physischem Training, von Präsenzklassen und so und digital. Also idealerweise schaust du dir zuhause ein Video an, so ein Teaser, der dich auf das Thema einstimmt und das du dann im Classroom-Training schon ein bisschen vorinformiert kommst und nicht gerade bei null anfangen musst. Und dass du nach dem Training irgendwie ein Test machen kannst und das ist dann das Blended Learning Prozess.

G: und es kommt wirklich bei viel sehr gut an.

I: ja, das ist so. Kommt zwar natürlich auch auf die Generation an...

G: ja absolut. Wobei es ist aber glaube ich nicht nur ein Generationen-Ding. Klar zum grossen Teil schon, aber du hast auch dort ältere Semester, die mega Freude haben und es cool finden und aber auch jüngere die es entsprechend uncool finden, findest du auch.

I: diese Trainings haben bestimmt auch ein Erfolgsmass, welches vorgegeben ist, wo ein bestimmtes Monitoring dahinter ist. Wie werden die Erfolge gemessen und was sind die bisherigen Resultate? (34'01'') also von Basel habe ich jetzt nicht sehr gute News vernommen. Herr Rittscher hatte am Samstag einen Info-Anlass, wie sieht es sonst aus, vielleicht globusweit.

G: welche Themen sprichst du denn jetzt genau an?

I: ja die Verkaufstrainings, die CSE Trainings. Habt ihr da irgendwelchen Kennzahlen, nach denen ihr geht, wo ihr sagt ok, wenn wir die Schulungen so und so abgehalten haben, das ganze Personal geschult wurde, dann erwarten wir, ich weiss es halt auch nicht... Umsatzsteigerung z.B., Steigerung der Menge pro Bon oder was auch immer...

G: das erwartest du, also du hast keine explizite Formulierung, das und das wird erwartet, du hast auch nicht irgendein Quiz. Das wird dann beim E-Learning eingeführt, du hast da dann die Analytics, da machst du dann irgend ein Test am Schluss vom E-Learning und kannst es genau messen, CSE wird aber anhand von Mystery Shopping, also anhand der Testkäufe gemessen. Und die Kriterien von Mystery Shopping sind eins zu eins auf das CSE übertragbar. Du kennst das ja, du hast so die 5 Menü-Punkte, die dann bei den Tests überprüft werden. Da hat wahrscheinlich auch der Herr Rittscher von Testkäufe gesprochen.

I: ich wusste das nicht, dass das so direkt verlinkt zu den CSE Schulungen ist.

G: das ist wirklich auch neu, das haben wir neu mit den CSE Schulungen das Mystery Shopping neu aufgesetzt und das abgeglichen. Und dort hast du irgendwie Sachen, ein Punkt im Menü ist ja, der Kunde wird begrüßt und mit Blickkontakt u.s.w. und auf solchen Sachen schauen dann die Testkäufer. Das ist zum Teil auch ein bisschen willkürlich, das ist klar, weil manchmal kann es auch sein, dass du einer vom Staff Finder testest, der nur einen Tag da ist und blöderweise gleich in dem Testkauf reinlief, lässt sich aber nicht vermeiden.

I: Gut. Dann jetzt nun zur App selbst. Habt ihr, anfangs 16, als diese eingeführt wurde, wurde sie irgendwie vermarktet, wurde irgendwie Werbung dafür gemacht bei den MA, dass sie (36'56'')

G: Ja, also ich habe grundsätzlich, ich bin in jeder Filiale vor Ort an solchen Kick Offs und Launch-Events, also ich war mehr oder weniger ein halbes Jahr in den Filialen, es war eine coole Zeit und habe, in Zürich war es so, dass ich drei Tage dort war und jede Stunde kamen 20 MA, ich habe ihnen wirklich erklärt worum es geht, was der Zweck ist, sie konnten Fragen stellen u.s.w. und die konnten wir gleich überzeugen, sie haben anschliessend direkt die App runtergeladen. Um sie drauf zu bringen, am gescheitesten, lässt du die Leute ein Selfie mache und es posten und so hat es angefangen.

I: und das hast du in ZRH gemacht oder...

G: nein, das habe ich in allen Filialen gemacht. Ich habe es wirklich Filiale für Filiale gemacht. In Zürich angefangen und nachher nach Bern, nach Genf, nach Lausanne..

I: und die MA durften dabei sein oder warst du da nur mit dem Kaderpersonal...

G: Nein nein, mit sämtlichen Mitarbeiter, das war extrem wichtig. Wenn wir nur den Kader genommen hätten, je nach Kader hätte es funktioniert und bei anderen hätte es nicht funktioniert. Nein also ich finde das war der wichtigste Part, in meiner Arbeit, diese App zum Funktionieren zu bringen. Dass man mit allen Leuten persönlich redet und ihnen zeigt wie, um was es geht, wie sie es runterladen können. Also ja, ich hatte wirklich ein halbes Jahr ein „Tour de Swiss“ gehabt, das war wirklich cool.

I: dann die Diskussionsinhalte, also jetzt meine ich die Seite auf der App, welche die Filiale selbst betrifft, also die Filiale-Seite, jetzt Globus Basel zum Beispiel. Weden da die Inhalte im Hintergrund irgendwie verfolgt. Dass man sich quasi so eine Idee macht, wie die Stimmung ist im Unternehmen...

G: also du meinst von der GL...

I: Zum Beispiel, oder...

G: ja also es ist so, es hat Geschäftsleitungen, die haben alle Kanäle aufgeschaltet, aber die meisten haben die Notifications abgeschaltet. Also du drehst wirklich durch, wenn du 13 Filialen hast und es all 5 Min. Bling macht... und nein, es ist nicht wirklich so. klar, der Tom Winter schaut ab und zu rein und man sieht auch, also es gibt bestimmte Vergleiche, wo läuft es besser, wo läuft es weniger gut. Also man sieht es z.B. in Basel ist es sehr aktiv, aber es ist immer eine Kulturfrage der einzelnen Filialen. Aber es ist nicht in dem Sinn ein Überwachungstool...

I: Nein nein, also ich habe es nicht in dem Sinn gemeint, dass ihr es als Überwachungstool benutzt. Sondern vielleicht viel mehr, dass man sich so ein bisschen inhaltlich eine Idee macht, dass man jetzt merkt z.B. in Basel haben sie eine Weil irgendwelche Sachen gepostet von der Garderobe der Damen, dass dort ein Puff war und da hat sich irgendwann mal der Back-Office Leiter eingeschaltet und hat Massnahmen ergriffen, z.B.

G: aha, also du meinst mehr jetzt innerhalb der Filiale.

I: ja genau.

G: ja, das ist zweifelslos so, ja.

I: aber das ist eigentlich so, wie du schon gesagt hast, dass jede Filiale es so handhabt wie es möchte.

G: ja, das ist nicht vorgegeben. Ja, also was wir auch haben, wir haben – also seit 6 Monate oder so – haben alle Geschäftsführer haben Zugriff auf allen Kanälen. Und das haben wir gemacht als, also da geht es so um Best Practice... dass sie schauen können, wie nutzen es die anderen Filialen, vielleicht wäre das cool, was kann man für die anderen Filialen auch brauchen, so die ganze Knowledge Sharing und das Best Practice. Und da sieht man ganz klar, dass Filialen verschiedene Sachen angefangen haben zu kopieren, in Anführungszeichen, was andere Filiale gemacht haben, was dann gut angekommen ist. Sachen auf die sie schlicht nicht darauf gekommen wären. (41'10")

I: ja, also Themen sind nicht vorgegeben nach bestimmte Konzepte, es ist eigentlich so, dass die Nutzung sehr frei ist, oder?

G: ja, genau. Die Nutzung ist sehr frei. Also man sieht es auch, z.B. in Basel wird es viel informeller genutzt als in anderen Filialen. Da wagen sich die Leute eher mal etwas zu posten. Da hast du andere Filialen, da hast du viel mehr einfach so offizielle Infos vom Geschäftsführer hast, was man bei euch auch hat, aber in teil Filialen, wagen sich die Leute wie fast nicht und da hast du jeden Tag „Info des Tages“ vom Back Office Leiter. In Basel wird es wirklich viel informeller genutzt. Die Leute scheuen sich nicht irgendwie. Also es hat zum Glück, in den meisten Fälle hat es mit Globus zu tun, es hatte 2-3 Mal ein Post gehabt... ja...

I: wie viel Variationen hat die App und für welche Art von Hierarchiestufen sind sie konzipiert? Also ich als MA habe eine App Version, dann aber hat der VL nehme ich an eine erweiterte Version, oder?

G: also erweitert, nein, die App ist für alle die gleiche. Was die App hat, also logischerweise haben VL ein Kanal mehr als du. Und es ist irgendwie, wie heisst der? Es ist ein Kanal zwischen dem Einkaufs- und Verkaufsleiter, der heisst „News Letter Beschaffung“. Frag mich nicht worum es da geht. Das ist eigentlich auch etwas zwischen dem Einkauf, Abverkaufanalysen, irgendwelche Anordnungen, keine Ahnung.

I: und da ist viel auch so, der ökonomische Teil nehme ich an... Abverkaufanalysen, relevante Kennzahlen, die sie abrufen können...

G: ja du kennst das nehme ich an besser. Es gibt doch so die Unterscheidung zwischen „Altwaren“ und „Uraltwaren“, man muss ja ab und zu den Lager wieder leeren, dass neue Sachen rein können, da geht es um solchen Sachen, da kann man nachher, ich weiss nicht wie verpflichtend das ist, ob das Empfehlungen sind, ob die Zentrale sagt hey tut die Ware mehr präsentieren, dass wir die weg bringen oder so was...

I: also das ist der operative Teil.

G: ja genau, das ist zwischen dem Einkauf und der VL. Also das ist das, was die VL zusätzlich haben. Und wie gesagt, der Geschäftsführer, die haben sämtliche Kanäle aufgeschaltet. Es gibt gleich noch ein paar unterschiede, also ich habe in jeder Filiale mindestens 3 Admin Personen, also in Basel ist das z.B. der Roger Rittscher, Kim Haas und der Tony macht das User Management. Das ist ja so eurer IT Mensch. Und was er und Kim machen ist eben das User Management. Ich habe das lange zentral gemacht, sprich dass ich jeden Monat neuen Mitarbeitern ein Konto eröffnet habe und alte gelöscht. Jetzt machen das die Filialen selbst. Es ist eine Group Admin Funktion nennst du das. Ich bin Admin überall, also ich kann es für alle Filialen machen und die Group-Admins die machen das User-Management für ihre Filiale. Und diese Group-Admins die können noch gewissen Sachen, die norma-

le Users nicht können, z.B. über die Computer Version von Globus Inside können sie Videos posten... also du kannst auch die Computer Version nutzen, du kannst allerdings als normaler User nur Videos bis zu, so kleine irgendwie bis zu 8 MB hochladen und die Group Admins können Videos bis zu einem GB hochladen. Was die auch noch können, sie können Posts löschen, etwas rassistisches, das ist zum Glück noch nie vorgekommen, aber sie hätten die Möglichkeit Posts zu löschen. Und eine andere Funktion ist noch, sie können Posts pinnen. Das heisst sie können es so machen, dass sie oben bleiben. Und sie haben auch noch die Möglichkeit – das wird noch nicht so genutzt – aber die Admins können auch noch Kampagnen machen. Kampagnen, das ist die Messenger Geschichte. Wenn du irgendwie, du kannst ja privat Messages verschicken oder privat Messages an allen Leute. Hast du sicher auch schon im Namen von Tom Winter bekommen. Wo du gleich persönlich angesprochen wirst, wo es aber trotzdem alle bekommen. (49'22'') Also es hat Kampagnen Features, das können einzelne GS nutzen und es wird in Zukunft mehr kommen.

I: alles klar. Das ist glaube ich etwa alles... einfach noch so zu den Haupt-Funktionen. Du hast mir jetzt zwar da einiges aufgezählt zu den User Managern, Videos posten, Posts löschen, Kampagnen erstellen und Funktionen für die MA generell sind eigentlich... also jetzt muss ich aufpassen, weil ich habe unter Funktionen auch noch das E3Mobile, das CSE Channel...

G: das sind externe Tools, die wir integrieren.

I: ich zeige dir schnell mein FB, weil die Infos brauche ich auch dafür.

G: also das sind nicht in dem Sinn App-Funktionen. Weil das ist ja nicht, was standardmässig von Beekeeper mitgeliefert wird sondern sie bieten die Möglichkeit andere Tools zu integrieren.

I: also mir geht es ja auch darum, heraus zu finden, wofür sie die App mehrheitlich brauchen. Über die E3Mobile kann man ja die Dienstplanung anschauen, insofern sie überhaupt drin ist, CSE Channels kann man ja je nach dem Tutorials anschauen... aber das CSE Channel hat ja gar nicht mit den Funktionen zu tun sondern ist einfach ein Kanal von den drei...

G: nein der CSE Channel ist der Youtube Channel. Also den haben wir angefangen, also es hat doch die Roadshows gegeben vom CEO, als er in jeder Filiale gekommen ist und es hat für jede Filiale so ein kleines Video gegeben und darum haben wir mit dem angefangen. Nachher hat es leider – das sollte vom HR kommen, es hat wirklich erst ein einziges Trainingsvideo gegeben, wo man irgendwie zeigt, wie man bei Globus Geschenke Verpackt, und ich hoffe da werden mehr solche Sachen kommen.

I: also an App-Funktionen selbst kann ich was genau aufzählen?

G: ja, was kann man da noch aufzählen... ja ganz klar klassisch ist irgendwie posten, liken, kommentieren, nachher was du auch noch hast, es können jeder MA hat Zugriff auf einer rel. eingeschränkte Form von Umfrage. Du kannst so eine kleine Multiple Choice Umfrage machen...

I: alle MA haben das bei sich?

G: ja. Also da kannst du eine Multiple Choice Umfrage machen, mit drei Möglichkeiten und die Leute können dann abstimmen. Das können alle. Aber wie gesagt, ein relativ eingeschränktes Umfrage-Tool, was jeder hat, mit Multiple Choice. Es gibt ja auch noch eine Umfrage-Funktion, die viel detaillierter ist, wo du mehr Möglichkeiten hast, die nur die Group Admins haben. Und dann hast du natürlich auch noch die Chat Funktion, wo du ja individuelle Chats hast, aber du kannst auch Groups eröffnen.

C. Inhaltsanalyse Interview – Kategorien

<p>IK generell</p>	<p>S. 2, Z. 17 Issue: Überschneidung - Komm. Läuft teilweise doppelt – News in MzG News Stream auf der App & Intranet</p> <p>Keine zentralen Vorgaben, sehr dezentral organisiert. Eine klare Vorgabe: jede Filiale hat die App, welche als digitales Anschlagbrett bezeichnet wird.</p> <p>Argument Dezentralität: die einzelnen Filialen haben zum Teil 400 bis 500 MA, also die Grösse eines KMU. Sie verdienen es an sich schon deswegen eine eigene funktionierende Komm zu haben.</p> <p>Auch zentral vorgegeben Mfe (Mitarbeiterförderung und –Entwicklung) → Migros Tool → MA Gespräche, Zielsetzung</p> <p>Issue: Letzte Puls-Umfrage (MA Umfrage all zwei Jahren) hat schlechte Werte für die IK ergeben: Massnahmen in ZRH Floor Talks</p> <p>Issue: Kultur: Globus als Unternehmen: über 100-Jährige Geschichte, extrem hierarchisch organisiert → „entsprechend war auch die Kommunikation“ (S. 4, Z.29) // Teilweise hatten die Leute früher in einigen Filialen nicht gewagt etwas zu posten // in einigen Filialen hatten die GL Angst, die App wäre eine Revolution von unten // es hat sich mittlerweile ein bisschen gesetzt //</p> <p>In der Übergangsphase ist es gut, dass es digitale und analoge Möglichkeiten gibt, sprich Anschlagbrett und Globus Inside.</p>
<p>Intranet</p>	<p>Das Intranet, eigene Migros Entwicklung, M-Punkt. Früher hatten sie mit Share-Point eine Zusammenarbeitsplattform, heute nur noch eine News Plattform, aber keine operative News.</p> <p>Inhaltlich: Mitarbeiterangebote, Medieneerscheinungen von Globus, HR-Informationen über Abgänge, Zugänge von Kaderleute.</p> <p>Issue: Erreicht 90% der MA nicht, ist mehr ein Tool für die Zentrale</p> <p>Es wurde versucht das Intranet (Share Point, alte Version) als App Extension aufs Handy zu bringen. Issue: die MA sind nicht im Directory, haben keine Mailadresse.</p> <p>Inhaltlich gleich wie MzG News Channel in der App</p>
<p>Schwarzes Brett</p>	<p>Auch hier gibt es keine Vorgaben</p> <p>Inhaltlich typischerweise: Lohndaten, beruflicher Entwicklungsweg, Kontaktaden für Personalberatung, HR Angebote, MA Ab- oder Zugängen, Pluscard Statistiken // teilweise auch CSE Geschichten, Schulungssachen</p> <p>Ist überall, in allen Filialen noch vorhanden ausser in Zürich</p>
<p>Pers.</p>	<p>In Basel: Wöchentliche Meetings, sog. Tops mit dem ganzen Delicatessa</p>

Komm.	<p>Personal</p> <p>Gelegentliche Info-Anlässe von der GL organisiert mit der ganzen Belegschaft von Globus Basel</p> <p>Nicht zentral organisiert</p>
CSE Schulungen	<p>Wird nicht als klassische Kommunikation betrachtet, eher HR Development</p> <p>Überschneidungen mit der App (YouTube Channel)</p> <p>Früher hiess es CS1, das Modell war 10 Jahre alt und die Schulungen waren outsourcet. Verkaufsschulung, Technik waren nicht mehr sehr aktuell, mussten auf dem neusten Stand gebracht werden.</p> <p>Thema Menu & Essen wurde ausgewählt, weil es zum Globus passt und er Schulung eine neue Bildersprache gibt.</p> <p>Im letzten Jahr (2016) hat es über 9000 solcher Trainingsmodule gegeben.</p> <p>Die einzelne VL wurden von einer Person aus dem HR Development, welche auch die Trainings mitkonzipiert hat, in einem Trainer-Programm eingeladen („train the trainer“)</p> <p>Erfolg der Schulungen wird anhand von Mystery Shopping, also anhand von Testkäufe gemessen. Die Kriterien der Testkäufe sind eins zu eins auf das CSE übertragbar. Diese wurden gleichzeitig mit der Schulung konzipiert.</p>
Mitarbeitermagazin	<p>Unter der Führung Corporate Communications</p> <p>Ähnliches Tool wie das Intranet: Mitarbeiter Engagement, gemeinsame Geschichten erzählen, Identifikation</p> <p>Wird zukünftig eventuell nur noch digital angeboten, nicht mehr in Druckversion</p> <p>Vorteil: es wäre nicht mehr mit einer Frequenz von zweimal jährlich einen Bunch von Infos sondern es wäre mehr gestaffelt, mit einer höheren Regelmässigkeit.</p> <p>Wird wahrscheinlich auch über MzG News laufen</p> <p>Inhalt wird von der Verantwortliche Person mit GL Mitglieder besprochen, wichtigste aktuelle Projekte</p> <p>In der nächste Ausgabe, Fokus auf dem IT & Digital Bereich → neue Kasse und neuer CRM</p> <p>Die Aktualität diktiert den Inhalt des Magazins, aber es sollte trotzdem auch ausgewogen sein. D.h. Einkauf, Marketing, Verkauf usw., einzelne Geschäftsbereiche sollten ausgeglichen vertreten werden. → Rundumbild von der ganzen Firma.</p>
App Globus Inside	<p>App in Dez. 15 in ZRH lanciert, die grösste Filiale mit 700 MA</p>

	<p>Hauptfokus der IK globusübergreifend</p> <p>Das Tool richtet sich explizit an MA, die dezentral arbeiten, welche nicht den klassischen Bürojob haben (Blue Collar Workers).</p> <p>Wichtiger Aspekt bei der App: Mobilität</p> <p>Zwei weitere wichtige Aspekte: Kommunikation & MA Engagement. Zeitgemäße Art der Interne Kommunikation, partizipativ, Infos kommen nicht mehr top down, MA in Kommunikationsprozessen involvieren. Beitrag der MA → „extrem wichtiger Faktor“ S. 4 Zeile 25.</p> <p>Ziel: es sollten nicht zehn verschiedene Apps vorhanden sein, sondern alles in einer integriert.</p> <p>Kulturänderung: das Unternehmen in den neuen Zeiten bringen, ohne die MA zu überfordern // „spielerische Art, um die Leute auf kommende Wechsel vorzubereiten“ (S. 4., Z. 40).</p> <p>Man kann niemand dazu zwingen, solange den MA keine Geräte zur Verfügung gestellt werden (S.5, Z. 9)</p> <p>Durchschnittlich 68% der MA in den Globus Filialen haben Zugang zur App und die Zahl ist stetig steigend.</p> <p>Die MA werden zur Nutzung der App motiviert durch bspw. Incentives → Wettbewerbe schaffen, bei denen es etwas zum Gewinnen gibt → Mund-zu-Mund Werbung</p> <p>Zur Einführung wurde die App durch den Komm-Verantwortlichen in allen Filialen präsentiert, in einem Prozess über 6 Monate. MA wurden einzeln in der Anwendung geschult (wichtiger Aspekt bei der Einführung).</p> <p>Einige der GL haben alle Kanäle der aufgeschaltet, verfolgen die Inhalte aber nicht aktiv. Teilweise werden die einzelnen Filialen miteinander verglichen, z.B. welche eine bessere Nutzung der App haben.</p> <p>Basel z.B. ist sehr aktiv darauf, ist aber immer auch eine Kulturfrage</p> <p>„In Basel wird die App viel informeller genutzt als in andren Filialen.“ S.9, Z. 7 „Die Leute scheuen sich irgendwie nicht“ S.9, Z11</p>
--	--

App Globus Inside - Inhalt

Lernplattform	<p>S. 2, Z. 35 – YouTube Channel, Learning Videos, Verlinkung von Totara (Learning Managing System), Kassensystem für die neue Kasse (Interaktive Kasse E-Learning)</p> <p>App soll nicht nur klassische Kommunikation sein sondern eine Sammlung von Learning-Tools.</p> <p>Pilotprojekt: E-Learning Systemschulung für die neue Kasse // zukünftig</p>
---------------	--

	<p>geplant: Schulungen zu Produkt, Soft Skills</p> <p>MA digital zu trainieren – für Unternehmen auch eine Budget Frage</p> <p>Wie das Blended Learning ankommt Ist zwar auch eine Frage der Generationen, aber nicht nur</p>
MzG News	<p>Kanal, der sich an allen MA richtet – alle Filialen und die Zentrale Hier werden die News publiziert</p> <p>Inhaltlich gleich wie das Intranet (Firmen Philosophie, Corporate Identity) – „das Intranet der Filialen“ (S. 3, Z. 36)</p>
Filiale Streams	<p>Da geht es ganz klar um operative Sachen, längerfristige Infos // es sind eher Infos, die du heute anschaust und mit denen du heute was machen kannst</p> <p>Die Inhalte werden je nach Filiale anders verfolgt und genutzt → sehr individuell.</p> <p>Dienen der GL auch als Bsp. Für das Best Practice (einzelne Filiale inspirieren sich in der Art der Nutzung von andren)</p> <p>Umfrage Funktion → jeder MA hat Zugang zu einer rel. eingeschränkte Form von Umfrage.</p>
Inhaltsunterschiede	<p>Die App ist für alle die gleiche, unabhängig der Hierarchiestufe. Die VL haben ein Kanal mehr als die MA – die News Letter Beschaffung → arbeitsrelevante Infos, Abverkaufszahlen, Lagerbestände.</p> <p>Zusätzlich haben mind. 3 weitere Personen in jeder Filiale sog. Admin – Rechte (Group Admins): User Management (neue Accounts für neue MA eröffnen, alte löschen), Nutzung einer Desktop Version, Posts löschen, Posts pinnen (oben im Timeline festhalten), Kampagnen (Private Nachrichten an allen MA auf einmal, wobei jeder persönlich angeschrieben wird).</p>
Weitere Tools	<p>Keine App Funktionen, weil nicht standardmässig von Beekeeper mitgeliefert sondern zusätzlich integriert.</p> <p>E3 Mobile → Dienstplanung YouTube Channel → speziell für relevante Videos, Schulungsvideos</p>

D. Qualitative Inhaltsanalyse App Globus Inside Stream Filiale Basel, Monat Dezember 2016

Mitarbeiter Posts	Anz. Nenn.	Kategorie Definition	Inhaltsbeispiel
Kundenaktionen	11	Sämtliche Beiträge, welche spezielle Aktionen oder Events erwähnen, die sich spezifisch an Kunden richten.	Neuheiten eines Schweizer Labels, „Nile“ in der Damen Mode // Kundenevent mit Starvisagisten bei Yves Saint-Laurent
Erfolgstorys	9	Beiträge des Verkaufspersonals, welche über ihre eigene oder die von Kollegen Verkaufs-Erfolgsgeschichten berichten.	Verkaufsbelege mit hohen Verkaufsbeträge // vom Verkaufspersonal abgeschlossene Kundenkarten
Danksagungen	7	Beiträge unter denen die MA sich an den Vorgesetzten für bestimmte Gefälligkeiten bedanken.	Danksagungen für das erhaltene Weihnachtsgebäck
Firmenintern	6	Beiträge welche das Tagesgeschäft beeinflussen, aber nicht direkt damit zu tun haben.	Jubiläums- Geburtstagswünsche // Lagerbestand der Globus Taschen wird vom Logistikpersonal mitgeteilt
Subkategorie Firmenintern Mitarbeiterrestaurant	18	Diese Beiträge beinhalten ausschliesslich Mitteilungen des Restaurantpersonals über das aktuelle Menü im Restaurant „La Terrasse“.	Präsentation des Tagesmenüs (inkl. Foto)
Subkategorie Firmenintern Reklamationen	2	Beiträge welche auf bestimmte interne Unannehmlichkeiten eingehen und diese monieren.	Kleiderunordnung in den Umziehkabinen des Personals
Subkategorie Firmenintern Privat	4	Beiträge der MA, welche ausschliesslich ihre privaten Angelegenheiten behandeln und mit dem Tagesgeschäft oder das Unternehmen nichts zu tun haben.	MA versucht Tickets für ein Fussballmatsch an Kollegen zu verkaufen. // MA fragt nach verlorener Schlüssel
Total Posts MA	57		61

Back Office Posts	Anz. Nenn.	Kategorie Definition	Inhaltsbeispiele
Back Office	17	Diese Beiträge beinhalten ausschliesslich offizielle Geburtstagswünsche an das Personal Globus Basel	Geburtstagswünsche

Vorgesetzten Posts	Anz. Nenn.	Kategorie Definition	Inhaltsbeispiele
Kundenaktionen	13	Sämtliche Beiträge, welche spezielle Aktionen oder Events erwähnen, die sich spezifisch an Kunden richten.	Spezialaktionen der „Schweizer Weihnacht“ // Besuch am 06.12. vom Nikolaus und Schmutzli
Erfolgstorys	9	Beiträge des Kaderpersonals, welche über Erfolgsgeschichten des Verkaufspersonals berichten.	Spezielllieferung Geschenkservice an die CEO der Basel World // Lieferung von „Znüni-Körben“ an 34 Basler Schulhäuser
Danksagungen	9	Beiträge unter denen das Kaderpersonal sich an den MA für ausserordentliche Leistungen bedankt.	Pers. Dank vom Abteilungsleiter an MA im Geschenkservice für ihre Leistung // Dank des Verkaufsleiters an sein Personal für die Zusammenarbeit (inkl. Umsatzangabe)
Firmenintern	8	Beiträge welche das Tagesgeschäft beeinflussen, aber nicht direkt damit zu tun haben.	Offene Stelle, die intern vergeben werden soll // Mitteilung des Sonntagsbrunch für die MA, welche am Sonntagsverkaufstag arbeiten
Total Posts Vorgesetzten	39		

25 Posts, welche nicht in der Analyse einbezogen wurden, beinhalten Wünsche der Mitarbeitenden und Vorgesetzten für die Dezember-Festtage.

E. Fragebogen Nutzer

Mitarbeiterbefragung Globus Basel

**Ausschliesslich durch Mitarbeiter auszufüllen, die die Applikation Globus Inside nutzen.
Diese Mitarbeiterbefragung kann auch online ausgefüllt werden – siehe Link auf Globus Inside.**

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich bin eine Studierende der Fachhochschule Nordwestschweiz im sechsten Semester des Bachelor-Lehrgangs für Angewandte Psychologie. In Zusammenarbeit mit Globus Basel führe ich eine Umfrage zu den Themen „Nutzungsverhalten und Nutzen von technischen Kommunikationstools“ sowie auch zum Thema „Arbeitsengagement“ durch. Ziel dieser Umfrage ist es, mittels daraus abgeleiteten Massnahmen, die interne Unternehmenskommunikation und die Applikation Globus Inside zu verbessern.

Die Ergebnisse dieser Befragung fliessen also in die Erarbeitung von Massnahmen im Bereich der internen Kommunikation ein (z.B. Kommunikationskampagnen, Funktionalitätserweiterung der Applikation).

Ihre Rückmeldung ist für die Ausarbeitung weiterführender Massnahmen wichtig, weshalb ich Sie bitten möchte, diesen Fragebogen möglichst vollständig auszufüllen. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich.

Für die Beantwortung des Fragebogens benötigen Sie ca. 10 bis 15 Minuten. Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung unter gloria.iliu@students.fhnw.ch oder telefonisch unter 079 582 66 20.

Der Fragebogen besteht aus Fragen zu folgenden Themengebieten:

- A. Demographische Daten
- B. Interne Kommunikation
- C. Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien
- D. Arbeitsengagement

In den genannten Bereichen finden Sie verschiedene Frageblöcke mit unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten. Bitte wählen Sie **nur eine Antwort** aus – ausser bei den Fragen, bei denen Mehrfachnennungen möglich sind. Beispiel:

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A. Demographische Daten

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- männlich
- weiblich

2. Bitte geben Sie in untenstehender Skala Ihr Alter an:

- unter 25 Jahre
- 25-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-60 Jahre
- über 60 Jahre

3. Bitte geben Sie Ihre genaue Berufsbezeichnung an (Bsp.: Detailhandelsfachfrau / Detailhandelsfachmann):

4. Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie schon bei Globus Basel?

- weniger als 1 Jahr
- 1 bis 3 Jahren
- 3 bis 10 Jahren
- mehr als 10 Jahren

5. Bitte wählen Sie aus den unterstehenden Optionen die Abteilung, in der Sie arbeiten:

- Verkauf Deli / Gastro
- Verkauf Non Food
- Back Office
- Visual Merchandising
- Andere: _____

6. Haben Sie eine Führungsfunktion?

- ja
- nein

7. Zu wie viel Prozent sind Sie momentan angestellt?

B. Interne Kommunikation

1. Wie viel Mal in der Woche nutzen Sie die Applikation (App) Globus Inside (bitte eine durchschnittliche **Zahl** angeben)?

2. Welche der folgenden Möglichkeiten der internen Kommunikation kennen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Persönliche Gespräche
- Schwarzes Brett
- MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS
- CSE Verkaufstraining
- Intranet (M-Punkt)
- Globus Inside App
- Andere: _____

3. Welche der folgenden Möglichkeiten der internen Kommunikation nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Persönliche Gespräche
- Schwarzes Brett
- MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS
- CSE Verkaufstraining
- Intranet (M-Punkt)
- Globus Inside App
- Andere: _____

4. Welche der folgenden App-Funktionen kennen Sie bereits? (Mehrfachnennungen möglich)

- Posten
- Liken
- Kommentieren
- Videos posten
- Umfrage-Tool
- Posts fixieren (pinnen)
- Kampagnen
- User Management
- Andere: _____

5. Welche der folgenden App-Funktionen nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Posten
- Liken
- Kommentieren
- Videos posten
- Umfrage-Tool
- Posts fixieren (pinnen)
- Kampagnen
- User Management
- Andere: _____

C. Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien

1. Vorausgesetzt ich habe Zugang zur App, nutze ich diese.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Durch die App Nutzung fühle ich mich besser über firmeninterne Aktualitäten informiert.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Die App hilft mir, mit meinen Arbeitskollegen besser und schneller in Verbindung zu treten.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Durch die App-Nutzung erhalte ich nützliche Tipps, die ich bei der Arbeit umsetzen kann.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ich finde die App dienlich für meine Arbeit.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Gibt es etwas Bestimmtes, was die App machen sollte, was Sie bei Ihrer Arbeit unterstützt?

7. Die Anwendung der App ist klar und verständlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ich empfinde das Benutzen der App einfach.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

9. Es ist einfach, die App zielgerichtet zu bedienen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Haben Sie Ideen, wie die App benutzerfreundlicher werden könnte?

11. Personen, die mir nahe stehen und mein Verhalten beeinflussen, denken, ich sollte die App nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wichtige Personen aus meinem Umfeld, denken, ich sollte die App nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Das Benutzen der App ist freiwillig.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mein Vorgesetzter verlangt nicht von mir, die App anzuwenden.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Die App ist zwar nützlich, ihre Anwendung ist jedoch nicht zwingend erforderlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Personen im Unternehmen, welche die App nutzen, geniessen mehr gesellschaftliches Ansehen, als solche, die sie nicht nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Personen, welche die App nutzen, geniessen in der Öffentlichkeit mehr Ansehen.

trifft über-	trifft eher	trifft nicht	weder /	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und

haupt nicht zu	nicht zu	zu	noch			ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Das Benutzen der App gehört im Unternehmen zu den Statussymbolen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Die Nutzung der App ist wichtig für meine Arbeit.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Die App führt meine Anliegen korrekt aus.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Ich habe keine Probleme damit, wie die App meine Befehle ausführt.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Falls sie Probleme mit der App-Anwendung hatten, bei welchen Anliegen / Befehle kamen sie vor?

23. Ich kann mühelos die Ergebnisse aus der Anwendung der App anderen Personen erklären.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Die Resultate aus der Nutzung der App sind für mich offensichtlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Ich empfinde es als schwierig, jemandem die Vor- und Nachteile zu erklären, die sich aus der Nutzung der App ergeben.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weder / noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Arbeitsengagement

1. Bei der Arbeit strotze ich vor Energie.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Während der Arbeit fühle ich mich kraftvoll und energisch.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wenn ich an meinem Job denke, empfinde ich Enthusiasmus.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ich fühle mich durch meine Arbeit inspiriert.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Morgens freue ich mich darauf, zur Arbeit zu gehen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Während intensiveren Arbeitsphasen fühle ich mich wohl.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ich bin stolz auf die Arbeit, die ich mache.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ich kann mich in meiner Arbeit vertiefen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ich kann in meiner Arbeit völlig aufgehen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt.

Bitte werfen Sie den Fragebogen bis spätestens am **07. Mai 2017** in die dafür vorgesehene Urne im 1. UG vor dem Mitarbeiteringang.

F. Fragebogen Nicht Nutzer

Mitarbeiterbefragung Globus Basel

Ausschliesslich durch Mitarbeiter auszufüllen, die die Applikation Globus Inside nicht nutzen.

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich bin eine Studierende der Fachhochschule Nordwestschweiz im sechsten Semester des Bachelor-Lehrgangs für Angewandte Psychologie. In Zusammenarbeit mit Globus Basel führe ich eine Umfrage zu den Themen „Nutzungsverhalten und Nutzen von technischen Kommunikationstools“ sowie auch zum Thema „Arbeitsengagement“ durch. Ziel dieser Umfrage ist es, mittels daraus abgeleiteten Massnahmen, die interne Unternehmenskommunikation und die Applikation Globus Inside zu verbessern.

Die Ergebnisse dieser Befragung fliessen also in die Erarbeitung von Massnahmen im Bereich der internen Kommunikation ein (z.B. Kommunikationskampagnen, Funktionalitätserweiterung der Applikation).

Ihre Rückmeldung ist für die Ausarbeitung weiterführender Massnahmen wichtig, weshalb ich Sie bitten möchte, diesen Fragebogen möglichst vollständig auszufüllen. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich.

Für die Beantwortung des Fragebogens benötigen Sie ca. 10 bis 15 Minuten. Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung unter gloria.iliu@students.fhnw.ch oder telefonisch unter 079 582 66 20.

Der Fragebogen besteht aus Fragen zu folgenden Themengebieten:

- G. Demographische Daten
- H. Interne Kommunikation
- I. Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien
- J. Arbeitsengagement

In den genannten Bereichen finden Sie verschiedene Frageblöcke mit unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten. Bitte wählen Sie **nur eine Antwort** aus – ausser bei den Fragen, bei denen Mehrfachnennungen möglich sind. Beispiel:

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A. Demographische Daten

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- männlich
- weiblich

2. Bitte geben Sie in untenstehender Skala Ihr Alter an:

- unter 25 Jahre
- 25-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-60 Jahre
- über 60 Jahre

3. Bitte geben Sie Ihre genaue Berufsbezeichnung an (Bsp.: Detailhandelsfachfrau / Detailhandelsfachmann):

4. Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie schon bei Globus Basel?

- weniger als 1 Jahr
- 1 bis 3 Jahren
- 3 bis 10 Jahren
- mehr als 10 Jahren

5. Bitte wählen Sie aus den unterstehenden Optionen die Abteilung, in der Sie arbeiten:

- Verkauf Deli / Gastro
- Verkauf Non Food
- Back Office
- Visual Merchandising
- Andere: _____

6. Haben Sie eine Führungsfunktion?

- ja
- nein

7. Zu wie viel Prozent sind Sie momentan angestellt?

B. Interne Kommunikation

1. Welche der folgenden Möglichkeiten der internen Kommunikation kennen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Persönliche Gespräche
- Schwarzes Brett
- MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS
- CSE Verkaufstraining
- Intranet (M-Punkt)
- Globus Inside App
- Andere: _____

2. Welche der folgenden Möglichkeiten der internen Kommunikation nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Persönliche Gespräche
- Schwarzes Brett
- MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS
- CSE Verkaufstraining
- Intranet (M-Punkt)
- Globus Inside App
- Andere: _____

C. Nutzen und Nutzungsverhalten neuer Technologien

26. Vorausgesetzt ich habe Zugang zur App, nutze ich diese.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Durch die App Nutzung fühle ich mich besser über firmeninterne Aktualitäten informiert.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Die App hilft mir, mit meinen Arbeitskollegen besser und schneller in Verbindung zu treten.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Durch die App-Nutzung erhalte ich nützliche Tipps, die ich bei der Arbeit umsetzen kann.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Ich finde die App dienlich für meine Arbeit.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Gibt es etwas Bestimmtes, was die App machen sollte, was Sie bei Ihrer Arbeit unterstützt?

32. Die Anwendung der App ist klar und verständlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Ich empfinde das Benutzen der App einfach.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Es ist einfach, die App zielgerichtet zu bedienen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Haben Sie Ideen, wie die App benutzerfreundlicher werden könnte?

36. Personen, die mir nahe stehen und mein Verhalten beeinflussen, denken, ich sollte die App nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Wichtige Personen aus meinem Umfeld, denken, ich sollte die App nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Das Benutzen der App ist freiwillig.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. Mein Vorgesetzter verlangt nicht von mir, die App anzuwenden.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Die App ist zwar nützlich, ihre Anwendung ist jedoch nicht zwingend erforderlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41. Personen im Unternehmen, welche die App nutzen, geniessen mehr gesellschaftliches Ansehen, als solche, die sie nicht nutzen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Personen, welche die App nutzen, geniessen in der Öffentlichkeit mehr Ansehen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Das Benutzen der App gehört im Unternehmen zu den Statussymbolen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Die Nutzung der App ist wichtig für meine Arbeit.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Was müsste die App können, damit Sie diese benutzen?

46. Die App führt meine Anliegen korrekt aus.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. Ich habe keine Probleme damit, wie die App meine Befehle ausführt.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. Ich kann mühelos die Ergebnisse aus der Anwendung der App anderen Personen erklären.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49. Die Resultate aus der Nutzung der App sind für mich offensichtlich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50. Ich empfinde es als schwierig, jemandem die Vor- und Nachteile zu erklären, die sich aus der Nutzung der App ergeben.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	weiss nicht	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Arbeitsengagement

10. Bei der Arbeit strotze ich vor Energie.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Während der Arbeit fühle ich mich kraftvoll und energisch.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wenn ich an meinem Job denke, empfinde ich Enthusiasmus.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ich fühle mich durch meine Arbeit inspiriert.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Morgens freue ich mich darauf, zur Arbeit zu gehen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Während intensiveren Arbeitsphasen fühle ich mich wohl.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Ich bin stolz auf die Arbeit, die ich mache.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Ich kann mich in meiner Arbeit vertiefen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Ich kann in meiner Arbeit völlig aufgehen.

nie	selten	manchmal	mehrmals	oft	sehr oft	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt.

Bitte werfen Sie den Fragebogen bis spätestens am **07. Mai 2017** in die dafür vorgesehene Urne im 1. UG vor dem Mitarbeiteringang.

G. Ergebnisse

G.1 Demographische Daten

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	24	25.5	30.8	30.8
	weiblich	54	57.4	69.2	100.0
	Gesamtsumme	78	83.0	100.0	
Fehlend	-77	16	17.0		
Gesamtsumme		94	100.0		

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	unter 25 Jahre	8	8.5	10.3	10.3
	25-35 Jahre	26	27.7	33.3	43.6
	36-45 Jahre	18	19.1	23.1	66.7
	46-60 Jahre	24	25.5	30.8	97.4
	über 60 Jahre	2	2.1	2.6	100.0
	Gesamtsumme	78	83.0	100.0	
Fehlend	-77	16	17.0		
Gesamtsumme		94	100.0		

Abteilung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Verkauf Deli / Gastro	32	34.0	41.0	41.0
	Verkauf Non Food	34	36.2	43.6	84.6
	Back Office	9	9.6	11.5	96.2
	Visual Merchandising	2	2.1	2.6	98.7
	Andere	1	1.1	1.3	100.0
	Gesamtsumme	78	83.0	100.0	
Fehlend	-77	16	17.0		
Gesamtsumme		94	100.0		

Führungsfunktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	23	24.5	29.9	29.9
	nein	54	57.4	70.1	100.0
	Gesamtsumme	77	81.9	100.0	
Fehlend	-77	17	18.1		
Gesamtsumme		94	100.0		

Zeit bei Globus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weniger als 1 Jahr	13	13.8	16.7	16.7
	1 bis 3 Jahren	16	17.0	20.5	37.2
	3 bis 10 Jahren	19	20.2	24.4	61.5
	mehr als 10 Jahren	30	31.9	38.5	100.0
	Gesamtsumme	78	83.0	100.0	
Fehlend	-77	16	17.0		
Gesamtsumme		94	100.0		

Pensum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	100	44	46.8	57.1	57.1
	20	2	2.1	2.6	59.7
	20-40	1	1.1	1.3	61.0
	20-50	1	1.1	1.3	62.3
	30	2	2.1	2.6	64.9
	40	3	3.2	3.9	68.8
	50	2	2.1	2.6	71.4
	60	4	4.3	5.2	76.6
	70	1	1.1	1.3	77.9
	75	1	1.1	1.3	79.2
	80	15	16.0	19.5	98.7
	90	1	1.1	1.3	100.0
	Gesamtsumme	77	81.9	100.0	
Fehlend	-66	8	8.5		
	-77	2	2.1		
	-99	7	7.4		
	Gesamtsumme	17	18.1		
Gesamtsumme		94	100.0		

G.2 Interne Kommunikation

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
\$IK_M_kennen ^a	79	84.0%	15	16.0%	94	100.0%
\$IK_M_nutzen ^a	79	84.0%	15	16.0%	94	100.0%
\$App_F_kennen ^a	72	76.6%	22	23.4%	94	100.0%
\$App_F_nutzen ^a	68	72.3%	26	27.7%	94	100.0%

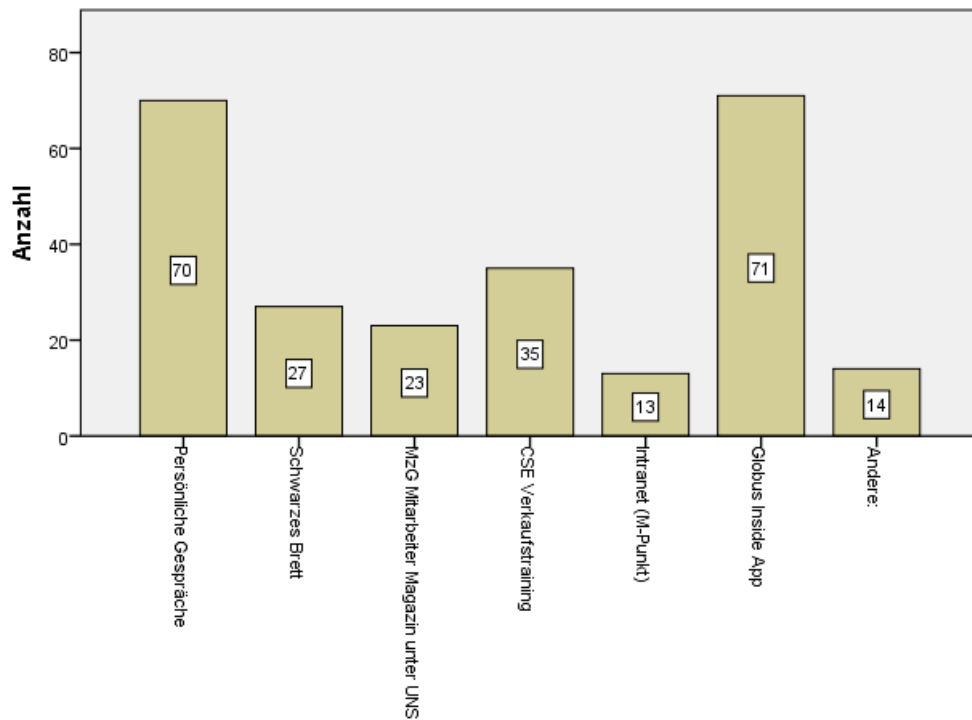
a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Welche der folgenden Möglichkeiten der IK kennen Sie?

\$IK_M_kennen Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
\$IK_M_kennen ^a	Persönliche Gespräche	68	20.1%	86.1%
	Schwarzes Brett	47	13.9%	59.5%
	MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS	51	15.1%	64.6%
	CSE Verkaufstraining	56	16.6%	70.9%
	Intranet (M-Punkt)	27	8.0%	34.2%
	Globus Inside App	75	22.2%	94.9%
	Andere:	14	4.1%	17.7%
Gesamtsumme		338	100.0%	427.8%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.



Welche der folgenden Möglichkeiten der IK nutzen Sie?

\$IK_M_nutzen Häufigkeiten				
		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
IK_M_nutzen ^a	Persönliche Gespräche	70	27.7%	88.6%
	Schwarzes Brett	27	10.7%	34.2%
	MzG Mitarbeiter Magazin unter UNS	23	9.1%	29.1%
	CSE Verkaufstraining	35	13.8%	44.3%
	Intranet (M-Punkt)	13	5.1%	16.5%

Globus Inside App	71	28.1%	89.9%
Andere:	14	5.5%	17.7%
Gesamtsumme	253	100.0%	320.3%

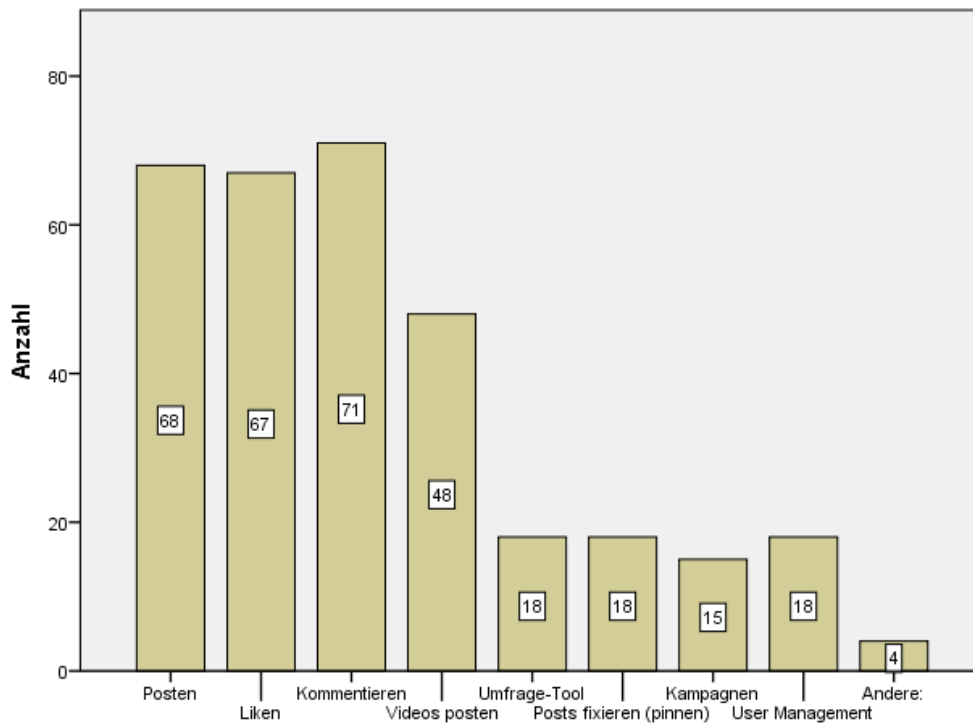
a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Welche der folgenden App Funktionen kennen Sie?

\$App_F_kennen Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
App_F_kennen ^a	Posten	68	20.8%	94.4%
	Liken	67	20.5%	93.1%
	Kommentieren	71	21.7%	98.6%
	Videos posten	48	14.7%	66.7%
	Umfrage-Tool	18	5.5%	25.0%
	Posts fixieren (pinnen)	18	5.5%	25.0%
	Kampagnen	15	4.6%	20.8%
	User Management	18	5.5%	25.0%
	Andere:	4	1.2%	5.6%
Gesamtsumme		327	100.0%	454.2%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

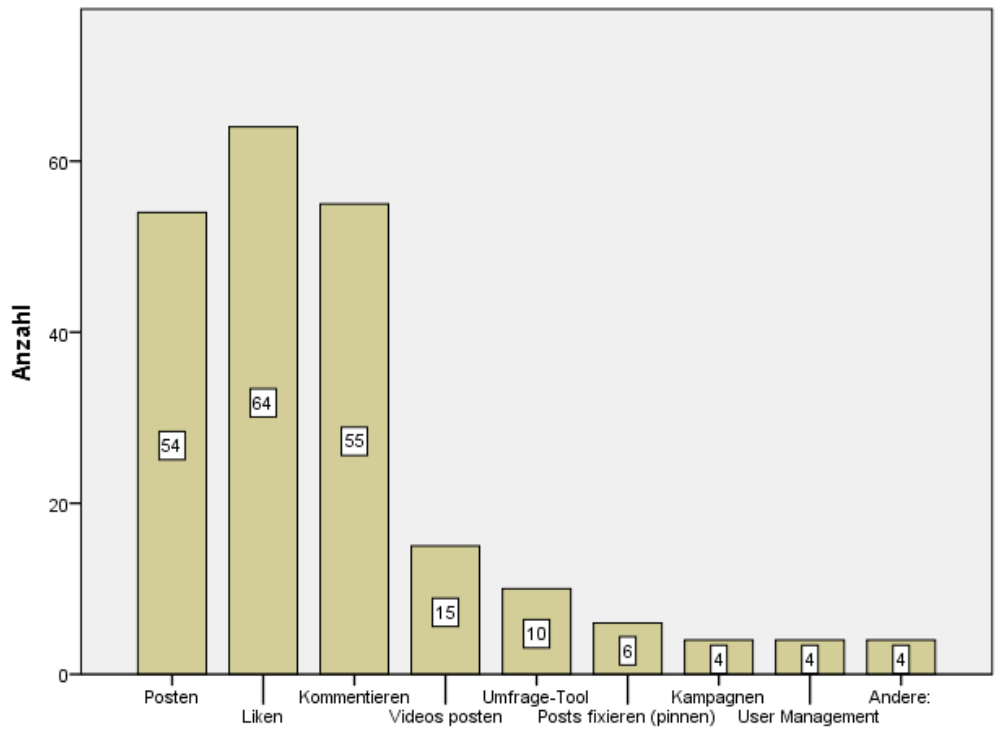


Welche der folgenden App Funktionen nutzen Sie?

\$App_F_nutzen Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
App_F_nutzen ^a	Posten	54	25.0%	79.4%
	Liken	64	29.6%	94.1%
	Komentieren	55	25.5%	80.9%
	Videos posten	15	6.9%	22.1%
	Umfrage-Tool	10	4.6%	14.7%
	Posts fixieren (pinnen)	6	2.8%	8.8%
	Kampagnen	4	1.9%	5.9%
	User Management	4	1.9%	5.9%
	Andere:	4	1.9%	5.9%
Gesamtsumme		216	100.0%	317.6%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.



G.3 Reliabilitätsanalyse der einzelnen Skalen

Arbeitsengagement

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	70	74.5
	Ausgeschlossen ^a	24	25.5
	Gesamtsumme	94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.941	.940	9

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Arbeitsengagement 1	5.43	1.292	70
Arbeitsengagement 2	5.44	1.187	70
Arbeitsengagement 3	5.09	1.491	70
Arbeitsengagement 4	5.34	1.382	70
Arbeitsengagement 5	5.34	1.453	70
Arbeitsengagement 6	5.31	1.303	70
Arbeitsengagement 7	5.84	1.347	70
Arbeitsengagement 8	5.56	1.441	70
Arbeitsengagement 9	5.26	1.451	70

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Arbeitsengagement 1	Arbeitsengagement 2	Arbeitsengagement 3	Arbeitsengagement 4	Arbeitsengagement 5	Arbeitsengagement 6	Arbeitsengagement 7	Arbeitsengagement 8	Arbeitsengagement 9
AE 1	1.000	.744	.470	.542	.507	.504	.447	.477	.458
AE 2	.744	1.000	.674	.666	.658	.490	.551	.548	.564
AE 3	.470	.674	1.000	.886	.775	.486	.714	.699	.800
AE 4	.542	.666	.886	1.000	.785	.519	.777	.732	.822
AE 5	.507	.658	.775	.785	1.000	.585	.753	.717	.782
AE 6	.504	.490	.486	.519	.585	1.000	.598	.515	.493
AE 7	.447	.551	.714	.777	.753	.598	1.000	.650	.658
AE 8	.477	.548	.699	.732	.717	.515	.650	1.000	.880
AE 9	.458	.564	.800	.822	.782	.493	.658	.880	1.000

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
48.61	104.153	10.206	9

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	5.402	5.086	5.843	.757	1.149	.045	9
Item-Varianzen	1.891	1.410	2.224	.815	1.578	.071	9

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Arbeitsengagement 1	43.19	87.806	.606	.608	.943
Arbeitsengagement 2	43.17	86.521	.734	.705	.937
Arbeitsengagement 3	43.53	79.499	.843	.826	.930
Arbeitsengagement 4	43.27	80.346	.884	.859	.928
Arbeitsengagement 5	43.27	79.882	.853	.755	.930
Arbeitsengagement 6	43.30	87.372	.619	.456	.942
Arbeitsengagement 7	42.77	83.106	.783	.699	.934
Arbeitsengagement 8	43.06	81.359	.797	.794	.933
Arbeitsengagement 9	43.36	80.204	.840	.866	.930

Wahrgenommener Nutzen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	76	80.9
	Ausgeschlossen ^a	18	19.1
Gesamtsumme		94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.892	.897	4

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wahrgenommener Nutzen	5.83	1.389	76
Wahrgenommener Nutzen1	4.83	1.762	76
Wahrgenommener Nutzen2	5.03	1.616	76
Wahrgenommener Nutzen3	5.29	1.548	76

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Wahrgenommener Nutzen	Wahrgenommener Nutzen1	Wahrgenommener Nutzen2	Wahrgenommener Nutzen3
Wahrgenommener Nutzen	1.000	.609	.697	.767
Wahrgenommener Nutzen1	.609	1.000	.596	.625
Wahrgenommener Nutzen2	.697	.596	1.000	.818
Wahrgenommener Nutzen3	.767	.625	.818	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	5.243	4.829	5.829	1.000	1.207	.188	4
Item-Varianzen	2.510	1.930	3.104	1.173	1.608	.237	4

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Wahrgenommener Nutzen	15.14	19.005	.777	.625	.860
Wahrgenommener Nutzen1	16.14	17.459	.665	.444	.904
Wahrgenommener Nutzen2	15.95	17.117	.794	.687	.849
Wahrgenommener Nutzen3	15.68	17.152	.842	.752	.831

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
20.97	30.346	5.509	4

Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	76	80.9
	Ausgeschlossen ^a	18	19.1
Gesamtsumme		94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.966	.967	3

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	5.80	1.178	76
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 2	5.83	1.204	76
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 3	5.70	1.276	76

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 2	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 3
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	1.000	.906	.883
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 2	.906	1.000	.929
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 3	.883	.929	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	5.776	5.697	5.829	.132	1.023	.005	3
Item-Varianzen	1.488	1.387	1.627	.240	1.173	.015	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	11.53	5.933	.910	.834	.963
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 2	11.50	5.667	.946	.897	.936
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit 3	11.63	5.409	.928	.873	.951

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
17.33	12.544	3.542	3

Subjektive Norm

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	70	74.5
	Ausgeschlossen ^a	24	25.5
	Gesamtsumme	94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.934	.934	2

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Subjektive Norm	4.60	1.628	70
Subjektive Norm 2	4.71	1.687	70

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Subjektive Norm	Subjektive Norm 2
Subjektive Norm	1.000	.876
Subjektive Norm 2	.876	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	4.657	4.600	4.714	.114	1.025	.007	2
Item-Varianzen	2.747	2.649	2.845	.195	1.074	.019	2

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Subjektive Norm	4.71	2.845	.876	.768	.
Subjektive Norm 2	4.60	2.649	.876	.768	.

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
9.31	10.306	3.210	2

Freiwilligkeit

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	74	78.7
	Ausgeschlossen ^a	20	21.3
Gesamtsumme		94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.602	.596	3

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Freiwilligkeit	3.89	2.155	74
Freiwilligkeit 2	3.64	1.962	74
Freiwilligkeit 3	3.86	1.707	74

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Freiwilligkeit	Freiwilligkeit 2	Freiwilligkeit 3
Freiwilligkeit	1.000	.518	.178
Freiwilligkeit 2	.518	1.000	.292
Freiwilligkeit 3	.178	.292	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	3.797	3.635	3.892	.257	1.071	.020	3
Item-Varianzen	3.803	2.913	4.646	1.733	1.595	.752	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Freiwilligkeit	7.50	8.719	.448	.270	.448
Freiwilligkeit 2	7.76	8.872	.542	.310	.296
Freiwilligkeit 3	7.53	12.883	.267	.086	.681

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
11.39	19.063	4.366	3

Image

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	74	78.7
	Ausgeschlossen ^a	20	21.3
Gesamtsumme		94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.836	.836	3

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Image	4.23	1.609	74
Image 2	4.01	1.539	74
Image 3	4.69	1.552	74

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Image	Image 2	Image 3
Image	1.000	.695	.550
Image 2	.695	1.000	.644
Image 3	.550	.644	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	4.311	4.014	4.689	.676	1.168	.119	3
Item-Varianzen	2.456	2.370	2.590	.221	1.093	.014	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Image	8.70	7.856	.686	.501	.783
Image 2	8.92	7.747	.761	.582	.709
Image 3	8.24	8.406	.647	.435	.820

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
12.93	16.639	4.079	3

Output-Qualität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	70	74.5
	Ausgeschlossen ^a	24	25.5
	Gesamtsumme	94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.652	.652	2

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Output Qualität	5.17	1.154	70
Output Qualität 2	5.34	1.190	70

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Output Qualität	Output Qualität 2
Output Qualität	1.000	.484
Output Qualität 2	.484	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	5.257	5.171	5.343	.171	1.033	.015	2
Item-Varianzen	1.375	1.333	1.417	.084	1.063	.004	2

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Output Qualität	5.34	1.417	.484	.234	.
Output Qualität 2	5.17	1.333	.484	.234	.

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
10.51	4.080	2.020	2

Ergebnisklarheit

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	73	77.7
	Ausgeschlossen ^a	21	22.3
Gesamtsumme		94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Cronbach-Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.626	.631	3

Itemstatistik

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Ergebnisklarheit	5.2740	1.35667	73
Ergebnisklarheit 2	5.3973	1.26644	73
C25_umkod	4.5616	1.40422	73

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Ergebnisklarheit	Ergebnisklarheit 2	C25_umkod
Ergebnisklarheit	1.000	.526	.275
Ergebnisklarheit 2	.526	1.000	.287
C25_umkod	.275	.287	1.000

Auswertung der Itemstatistik

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	5.078	4.562	5.397	.836	1.183	.203	3
Item-Varianzen	1.805	1.604	1.972	.368	1.229	.035	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Ergebnisklarheit	9.9589	4.596	.491	.293	.444
Ergebnisklarheit 2	9.8356	4.861	.506	.298	.432
C25_umkod	10.6712	5.252	.321	.104	.688

Skalastatistik

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
15.2329	9.292	3.04832	3

Korrigierte Reliabilitätsanalyse

Freiwilligkeit

		N	%
Fälle	Gültig	75	79.8
	Ausgeschlossen ^a	19	20.2
	Gesamtsumme	94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
.691	2

Ergebnisklarheit

		N	%
Fälle	Gültig	73	77.7
	Ausgeschlossen ^a	21	22.3
	Gesamtsumme	94	100.0

a. Listenweiser Ausschluss basierend auf allen Variablen in der Prozedur.

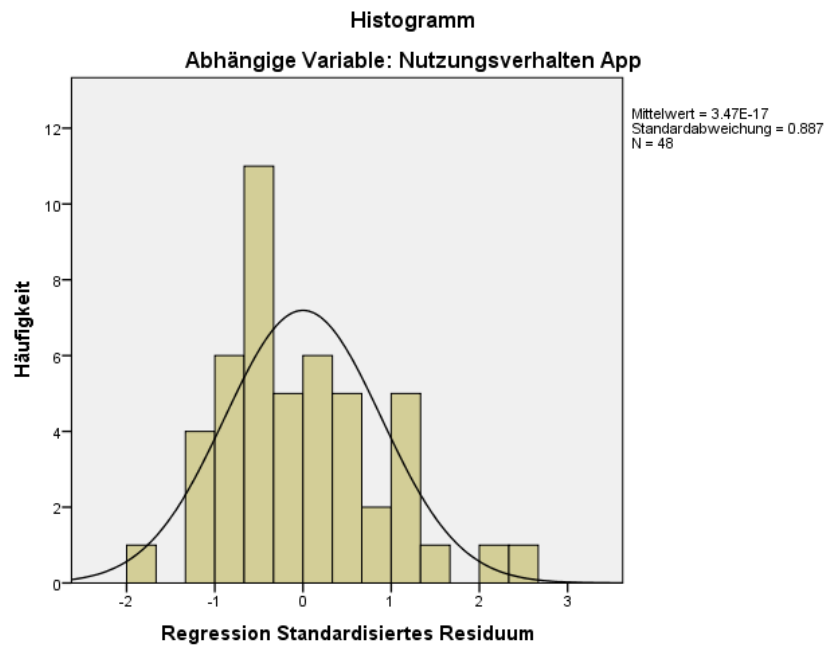
Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
.688	2

Deskriptive Statistiken der 1-Item-Konstrukten

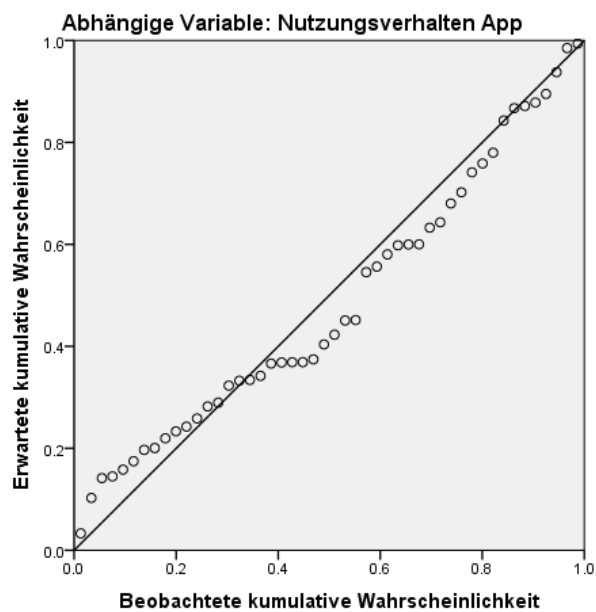
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Job Relevanz	77	1	7	4.82	1.644
Gültige Anzahl (listenweise)	77				

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Nutzungsabsicht	77	1	7	5.77	1.486
Gültige Anzahl (listenweise)	77				

G.4 Überprüfung der Voraussetzungen



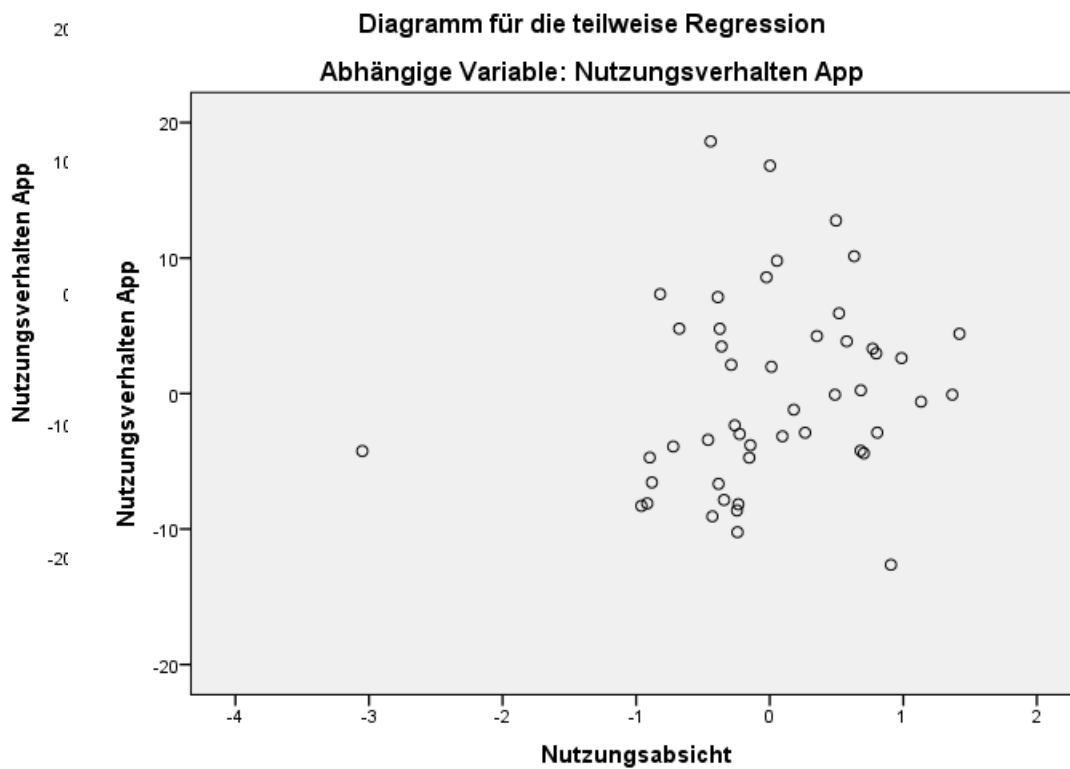
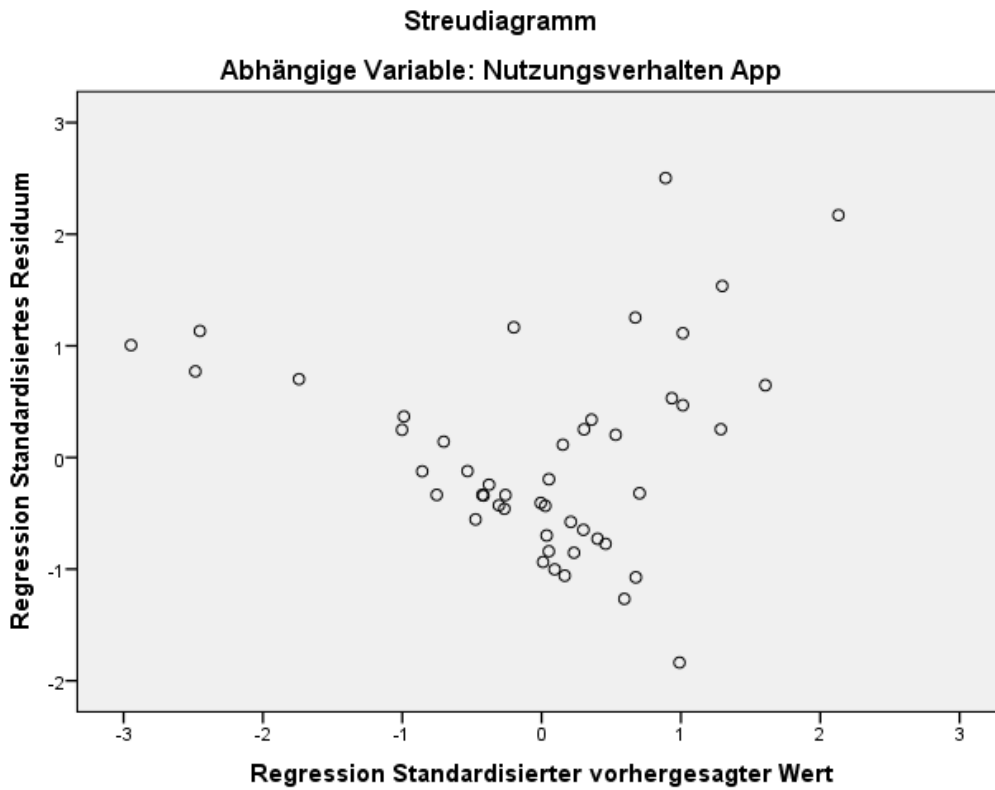
Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum



Linearität des Zusammenhangs

AV: Nutzungsverhalten App

UV: Nutzungsabsicht, Wahrgenommener Nutzen, Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Subjektive Norm, Freiwilligkeit, Image, Jobrelevanz, Output-Qualität



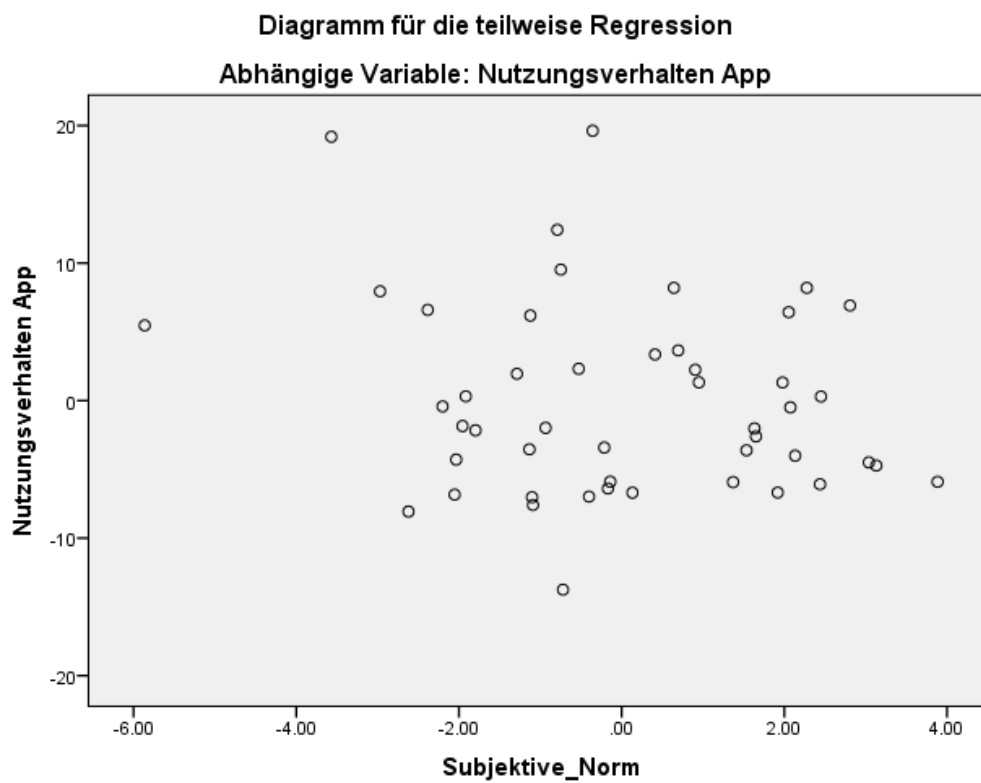
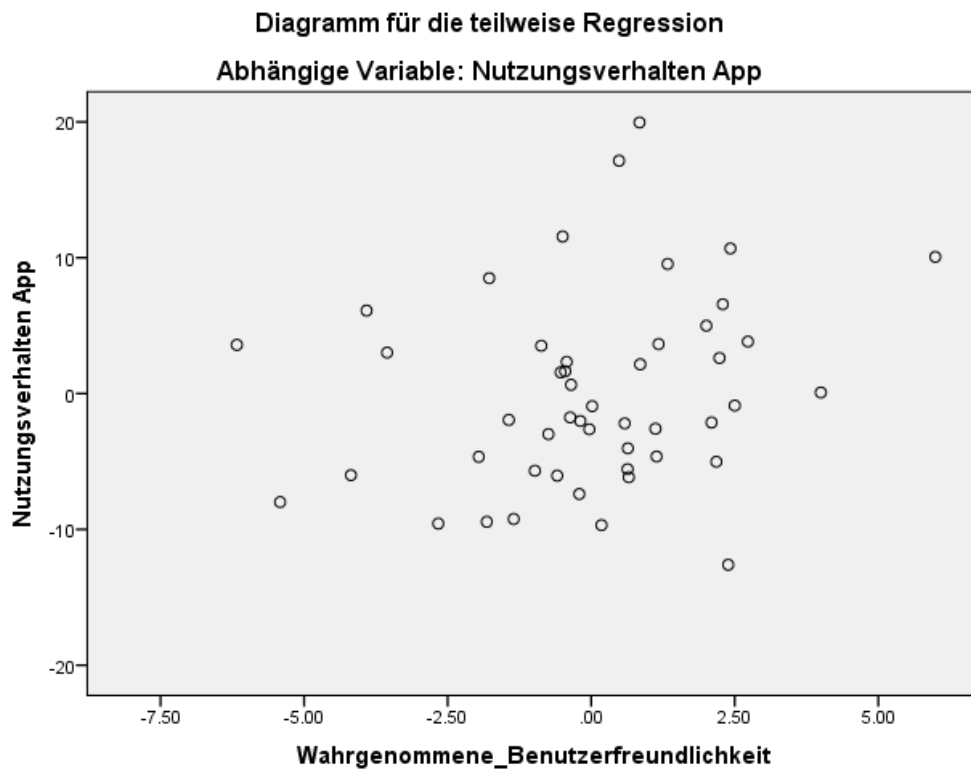


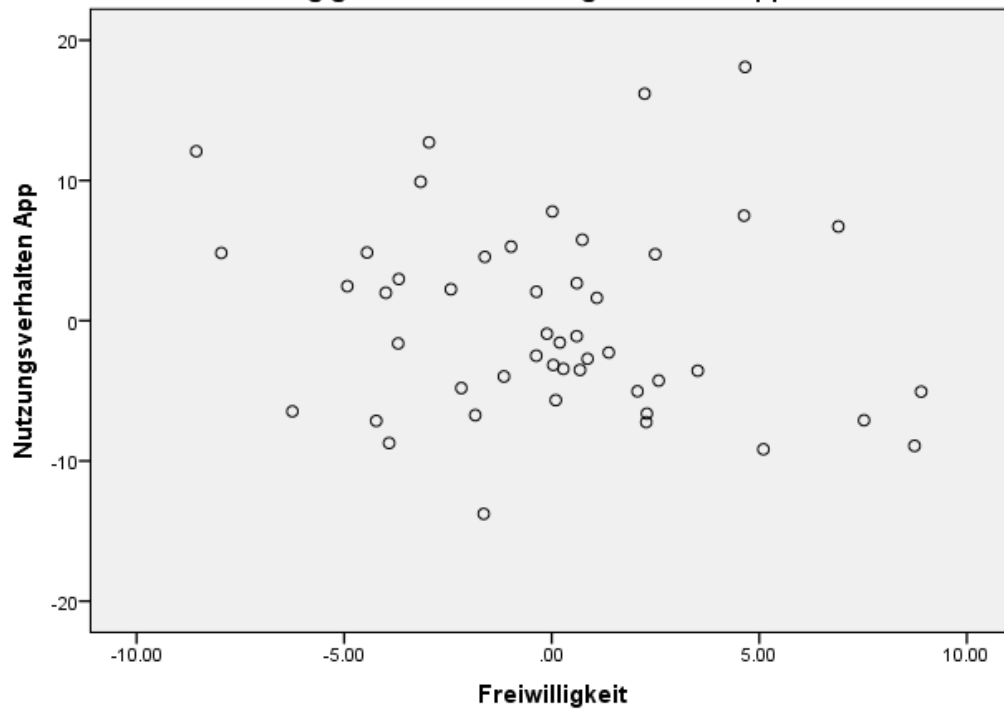
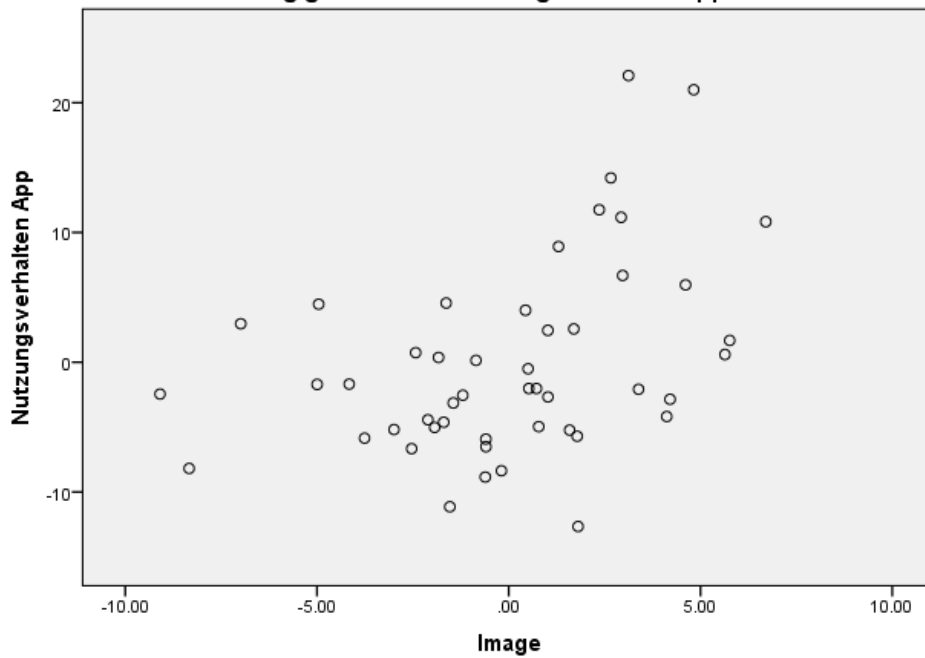
Diagramm für die teilweise Regression**Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App****Diagramm für die teilweise Regression****Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App**

Diagramm für die teilweise Regression
Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

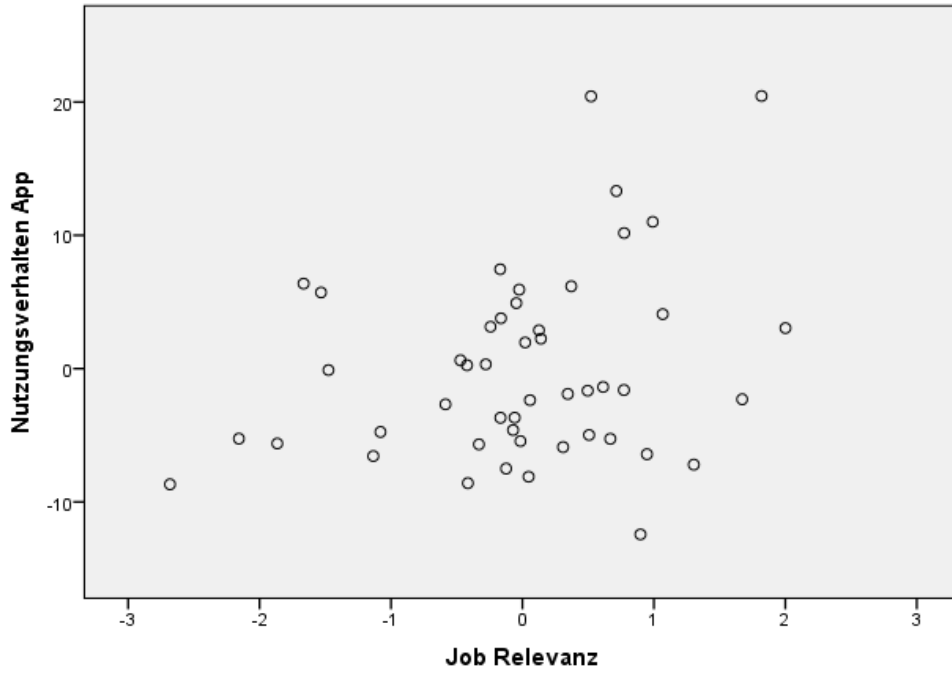


Diagramm für die teilweise Regression
Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

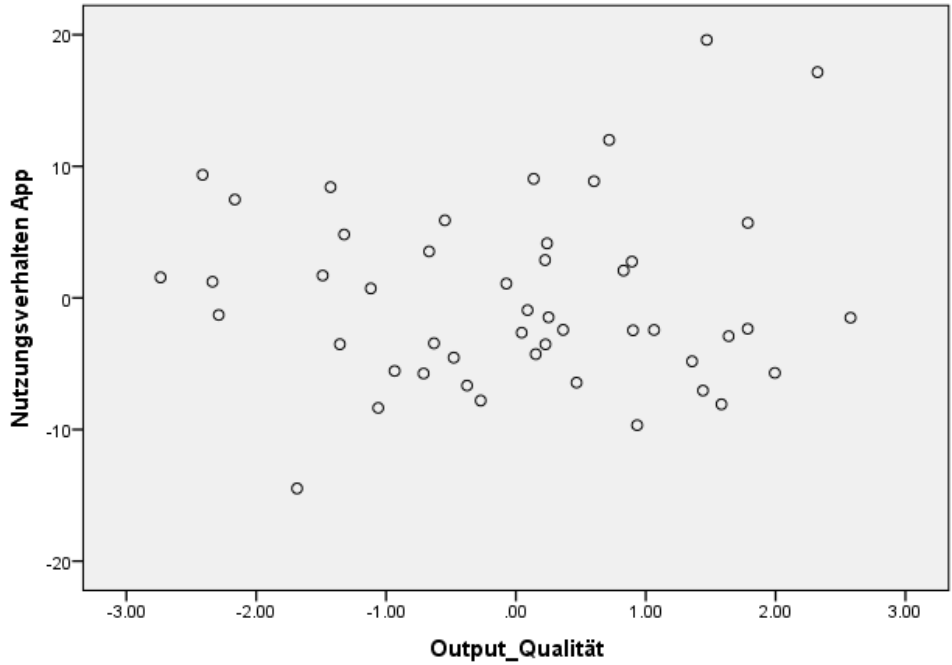


Diagramm für die teilweise Regression
Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

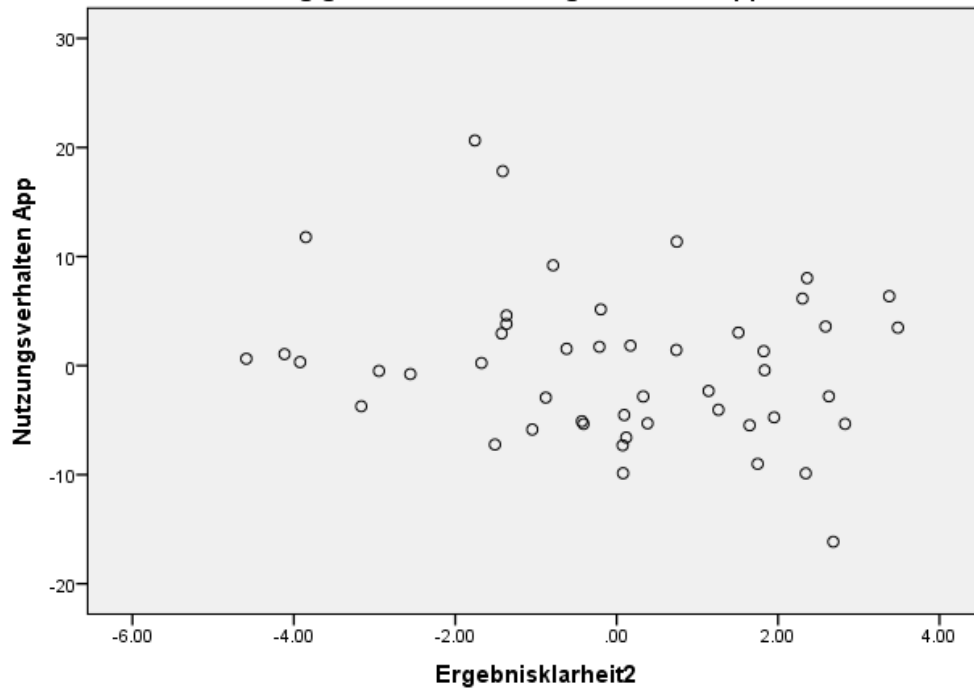
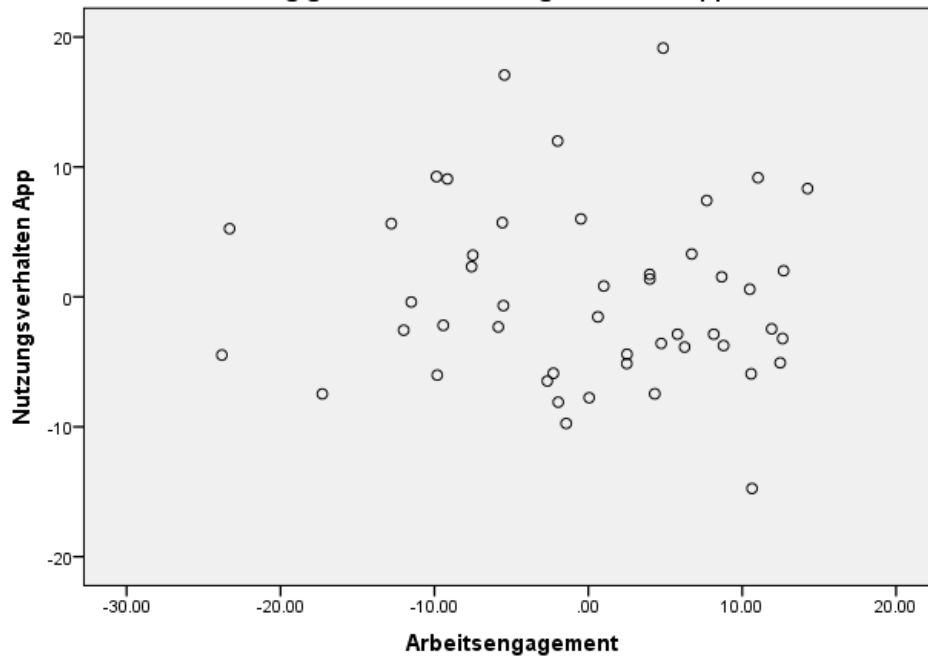


Diagramm für die teilweise Regression
Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App



G. 5 Multiple Lineare Regressionsanalyse

Eingegebene/Entfernte Variablen^a

Modell	Eingegebene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Freiwilligkeit_korr, Image, Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit, Arbeitsengagement, Subjektive_Norm, Nutzungsabsicht, Ergebnissklarheit_korr, Job Relevanz, Wahrgenommener_Nutzen ^b		Aufnehmen

- a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App
b. Alle angeforderten Variablen wurden eingegeben.

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung	Änderungsstatistik				
					Änderung R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.652 ^a	.425	.292	7.651	.425	3.202	9	39	.005

- a. Prädiktoren: (Konstante), Freiwilligkeit_korr, Image, Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit, Arbeitsengagement, Subjektive_Norm, Nutzungsabsicht, Ergebnissklarheit_korr, Job Relevanz, Wahrgenommener_Nutzen

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	1686.557	9	187.395	3.202	.005 ^b
Residuum	2282.790	39	58.533		
Gesamtsumme	3969.347	48			

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

b. Prädiktoren: (Konstante), Freiwilligkeit_korr, Image, Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit, Arbeitsengagement, Subjektive_Norm, Nutzungsabsicht, Ergebnissklarheit_korr, Job Relevanz, Wahrgenommener_Nutzen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
		1	(Konstante)	-12.264			8.480	
	Nutzungsabsicht	1.652	1.354	.249	1.220	.230	.353	2.834
	Job Relevanz	1.825	1.110	.313	1.644	.108	.407	2.457
	Arbeitsengagement	-.040	.115	-.049	-.351	.728	.765	1.308
	Wahrgenommener_Nutzen	-.058	.437	-.032	-.133	.895	.259	3.866
	Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit	.573	.506	.205	1.132	.264	.450	2.221
	Subjektive_Norm	-.601	.523	-.184	-1.148	.258	.571	1.750
	Image	.851	.315	.374	2.705	.010	.771	1.297
	Ergebnissklarheit_korr	-.421	.686	-.108	-.614	.543	.479	2.086
	Freiwilligkeit_korr	-.423	.351	-.158	-1.203	.236	.854	1.171

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

G. 6 Lineare Regressionsanalyse Schrittweise

Eingegebene/Entfernte Variablen^a

Modell	Eingegebene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Image		Schrittweise (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme $\leq .050$, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss $\geq .100$).
2	Nutzungsabsicht		Schrittweise (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme $\leq .050$, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss $\geq .100$).

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung	Änderungsstatistik				
					Änderung R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.523 ^a	.274	.259	7.830	.274	17.737	1	47	.000
2	.595 ^b	.355	.327	7.463	.081	5.746	1	46	.021

a. Prädiktoren: (Konstante), Image

b. Prädiktoren: (Konstante), Image, Nutzungsabsicht

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadratsumme	F	Sig.
1	Regression	1087.529	1	1087.529	17.737	.000 ^b
	Residuum	2881.818	47	61.315		
	Gesamtsumme	3969.347	48			
2	Regression	1407.518	2	703.759	12.637	.000 ^c
	Residuum	2561.829	46	55.692		
	Gesamtsumme	3969.347	48			

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

b. Prädiktoren: (Konstante), Image

c. Prädiktoren: (Konstante), Image, Nutzungsabsicht

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffi- zienten	t	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-4.285	3.613				
	Image	1.192	.283	.523	4.211	.000	1.000
2	(Konstante)	-13.256	5.086				
	Image	.960	.286	.422	3.353	.002	.886
	Nutzungsabsicht	1.997	.833	.302	2.397	.021	.886

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

Ausgeschlossene Variablen^a

Modell	Beta In	t	Sig.	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik			
					Toleranz	VIF	Mindesttoleranz	
1	Nutzungsabsicht	.302 ^b	2.397	.021	.333	.886	1.128	.886
	Job Relevanz	.228 ^b	1.734	.090	.248	.854	1.171	.854
	Arbeitsengagement	.010 ^b	.076	.940	.011	.963	1.039	.963
	Wahrgenommener_Nutzen	.259 ^b	2.019	.049	.285	.878	1.138	.878
	Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit	.243 ^b	1.995	.052	.282	.976	1.024	.976
	Subjektive_Norm	.061 ^b	.462	.646	.068	.911	1.097	.911
	Ergebnissklarheit_korr	.158 ^b	1.254	.216	.182	.963	1.038	.963
	Freiwilligkeit_korr	-.056 ^b	-.443	.660	-.065	.996	1.004	.996
2	Job Relevanz	.130 ^c	.936	.354	.138	.730	1.371	.730
	Arbeitsengagement	-.011 ^c	-.087	.931	-.013	.958	1.044	.864
	Wahrgenommener_Nutzen	.073 ^c	.378	.707	.056	.383	2.613	.383
	Wahrgenommene_Benutzerfreundlichkeit	.130 ^c	.927	.359	.137	.718	1.393	.652
	Subjektive_Norm	-.041 ^c	-.310	.758	-.046	.814	1.229	.791
	Ergebnissklarheit_korr	.009 ^c	.064	.949	.010	.700	1.428	.645
	Freiwilligkeit_korr	-.107 ^c	-.888	.379	-.131	.967	1.034	.861

a. Abhängige Variable: Nutzungsverhalten App

b. Prädiktoren im Modell: (Konstante), Image

c. Prädiktoren im Modell: (Konstante), Image, Nutzungsabsicht

G. 7 Nicht parametrische Tests – Rangkorrelationen nach Spearman

Nutzungsverhalten ↔ Arbeitsengagement

Korrelationen				
			Nutzungsverhalten	Arbeitsengagement
			App	
Spearman-Rho	Nutzungsverhalten App	Korrelationskoeffizient	1.000	.028
		Sig. (2-seitig)	.	.835
		N	68	58
	Arbeitsengagement	Korrelationskoeffizient	.028	1.000
		Sig. (2-seitig)	.835	.
		N	58	70

Korrelationen												
			Nutzungs- verhalten App	Arbeits- engage- ment 1	Arbeits- engage- ment 2	Arbeits- engage- ment 3	Arbeits- engage- ment 4	Arbeits- engage- ment 5	Arbeits- engage- ment 6	Arbeits- engage- ment 7	Arbeits- engage- ment 8	AG 9
Spearman- Rho	Nutzungsverhalten App	Korrelationskoeffizient	1.000	.126	-.074	-.092	-.080	-.026	-.064	-.046	.002	.037
		Sig. (2-seitig)	.	.333	.564	.483	.529	.839	.615	.715	.989	.773
		N	68	61	64	61	64	64	64	64	65	65
Arbeitsengagement 1	Arbeitsengagement 1	Korrelationskoeffizient	.126	1.000	.764**	.541**	.622**	.553**	.544**	.516**	.476**	.482**
		Sig. (2-seitig)	.333	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	61	73	73	70	72	72	72	72	73	73
Arbeitsengagement 2	Arbeitsengagement 2	Korrelationskoeffizient	-.074	.764**	1.000	.715**	.685**	.658**	.495**	.532**	.486**	.529**
		Sig. (2-seitig)	.564	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	64	73	76	73	75	75	75	75	76	76
Arbeitsengagement 3	Arbeitsengagement 3	Korrelationskoeffizient	-.092	.541**	.715**	1.000	.833**	.750**	.525**	.630**	.612**	.733**
		Sig. (2-seitig)	.483	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	61	70	73	73	73	73	73	73	73	73
Arbeitsengagement 4	Arbeitsengagement 4	Korrelationskoeffizient	-.080	.622**	.685**	.833**	1.000	.681**	.566**	.716**	.695**	.756**
		Sig. (2-seitig)	.529	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	64	72	75	73	76	76	75	76	76	76
Arbeitsengagement 5	Arbeitsengagement 5	Korrelationskoeffizient	-.026	.553**	.658**	.750**	.681**	1.000	.531**	.631**	.574**	.635**
		Sig. (2-seitig)	.839	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000

	N	64	72	75	73	76	76	75	76	76	75
Arbeitsenga- gement 6	Korrelations- koeffizient	-.064	.544**	.495**	.525**	.566**	.531**	1.000	.576**	.481**	.441**
	Sig. (2-seitig)	.615	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	64	72	75	73	75	75	76	76	76	75
Arbeitsenga- gement 7	Korrelations- koeffizient	-.046	.516**	.532**	.630**	.716**	.631**	.576**	1.000	.492**	.603**
	Sig. (2-seitig)	.715	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	65	73	76	73	76	76	76	77	77	76
Arbeitsenga- gement 8	Korrelations- koeffizient	.002	.476**	.486**	.612**	.695**	.574**	.481**	.492**	1.000	.761**
	Sig. (2-seitig)	.989	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	65	73	76	73	76	76	76	77	77	76
Arbeitsenga- gement 9	Korrelations- koeffizient	.037	.482**	.529**	.733**	.756**	.635**	.441**	.603**	.761**	1.000
	Sig. (2-seitig)	.773	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	64	73	75	72	75	75	75	76	76	76

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Nutzungsabsicht \leftrightarrow Subjektive Norm

Korrelationen			Subjektive Norm	Nutzungsabsicht
Spearman-Rho	Subjektive_Norm	Korrelationskoeffizient	1.000	.276*
		Sig. (2-seitig)	.	.021
		N	70	70
	Nutzungsabsicht	Korrelationskoeffizient	.276*	1.000
		Sig. (2-seitig)	.021	.
		N	70	77

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Image \leftrightarrow Subjektive Norm

Korrelationen			Subjektive Norm	Image
Spearman-Rho	Subjektive_Norm	Korrelationskoeffizient	1.000	.239*
		Sig. (2-seitig)	.	.049
		N	70	68
	Image	Korrelationskoeffizient	.239*	1.000
		Sig. (2-seitig)	.049	.
		N	68	74

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Wahrgenommener Nutzen \leftrightarrow Nutzungsabsicht \leftrightarrow Jobrelevanz

Korrelationen			Wahrgenommener_Nutzen	Nutzungsabsicht	Job Relevanz
Spearman-Rho	Wahrgenommener_Nutzen	Korrelationskoeffizient	1.000	.651**	.700**
		Sig. (2-seitig)	.	.000	.000
		N	76	75	76
	Nutzungsabsicht	Korrelationskoeffizient	.651**	1.000	.535**
		Sig. (2-seitig)	.000	.	.000
		N	75	77	76
	Job Relevanz	Korrelationskoeffizient	.700**	.535**	1.000
		Sig. (2-seitig)	.000	.000	.
		N	76	76	77

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Wahrgenommener Nutzen \leftrightarrow Output Qualität

Korrelationen			Wahrgenommener_Nutzen	Output_Qualität
Spearman-Rho	Wahrgenommener_Nutzen	Korrelationskoeffizient	1.000	.416**
		Sig. (2-seitig)	.	.000
		N	76	69
	Output_Qualität	Korrelationskoeffizient	.416**	1.000
		Sig. (2-seitig)	.000	.
		N	69	70

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

G.8 Ergebnisse Offene Items

C6 - Gibt es etwas Bestimmtes, was die App machen sollte, was Sie bei Ihrer Arbeit unterstützt?

C10 - Haben Sie Ideen, wie die App benutzerfreundlicher werden könnte?

C22 - Falls Sie Probleme mit der App-Anwendung hatten, bei welchen Anliegen / Befehle kamen sie vor?

Informationen

- (C6) Das man von Anfang her für alles Zugang hat.Arbeitsplan z.B.
- (C6) Ist schon sehr informativ
- (C6) Mehr Infos allgemein
- (C6) Zusätzliches Tool mit z.B.Agendadaten D.h.Alle wichtigen Events,Öffnungszeiten etc.
- (C6) viel mehr Informationen über Aktionen, Events weiterleiten
- (C6) Zeitstempel zum Ablesen der genauen Zeit
- (C6) Tagesumsatz der eigene Verkaufsabteilung angeben (gesamte und persönlich)
- (C6) offene Stellen anzeigen
- (C6) Infos zu Trends seitens Einkauf / Medien
- (C6) Ich denke lieber weniger Informationen über die App. Dafür mehr persönliche Briefings - so sehe ich direkt, ob die Information verstanden wurde.
- (C6) private "Ferien-Posts / Witze" löschen!

Spez. Wissen

- (C6) Problem Forum , Optimierungsvorschläge für die Arbeitsprozesse
- (C6) dass die Kolleginnen, die sehr gut verkaufen, ihre Tipps weiterleiten
- (C6) Verlinkung mit Delicuisine-Rezepten, Youtube Kanal (CSE Channel) sollte mehr "gefüttert" werden.

App Anwendung

- (C10) Es hat schon das Prinzip von Instagram was ich sehr leicht zu bedienen finde
- (C10) Anscheinend kann man Chatverlauf nicht löschen, hiess es nach einem angefragtem Hilfekontakt.
- (C10) Chats löschen können
- (C22) Chats löschen
- (C10) ein kleines Tutorial Video für die Anfänger (Youtube Link)
- (C10) individuelle Ordnung von Tools
- (C10) App Kurs Anbieten
- (C10) vielleicht ein grösseres eigenes Profil, wie bei FB?

Tech. Probl. App

(C6) Für Microsoft Handy stimmt das Format nicht. Für Globus Inside gibt es kein App. Geht nur über Browser. Fotos lassen sich nicht zoomen.

(C22) Bis jetzt Problemlos Ausser das einige User probleme hatten ein Profifoto hochzuladen. Musste von einem Admin eingerichtet werden.

(C22) es blockiert beim bild posten und noch mehrere kommentare dazu schreiben möchte wie

(C22) Nach Update ging kurze Zeit nicht. Laden z.B von Planung langsam und mühsam hin und zurück.

(C22) Ich hatte nur Probleme beim ersten Mal (mit Login, Passwort und Appdownload)

(C22) konnte es nicht mehr öffnen, musste es neu installieren (liegt ev. am Handy)

E3 Mobile

(C6) E3 Mobile optimieren

(C10) Die Zeitplanung im E3Mobile könnte einfacher sein.

(C22) E3 Mobile geht bei mir nicht

(C22) E3 Mobile

(C22) Planung Zeit