

Best Case: Infoscreens bei der Österreichischen Post

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

Beim **PRVA-Roundtable Social Media am 17. Juli 2014** (s. auch Facebook-Seite: <http://www.facebook.com/groups/PRVA.SM.RoundTable/>) präsentierte Peter Hutterer/Unternehmenskommunikation Österreichische Post das strategische Konzept hinter der Infoscreen-Lösung des Logistik-Unternehmens.

Die aktuellen technischen Daten zu den Infoscreens in der Unternehmenszentrale der Österreichischen Post: 16 Mitarbeiter-Kommunikationszonen mit Screens, 2 Screens im Event-Veranstaltungsbereich, im Empfangsbereich 2 Screens mit kundenspezifischen Inhalten und 1 Screen mit Philatelie-Inhalten. Ein zentraler Managementserver wird von den Redakteuren angesteuert und dient dazu, Inhalte auf die Screens zu spielen (auch direktes Bespielen der Screens ist möglich). Das Content Management System ermöglicht eine individuelle und dynamische Content-Ausspielung auf Basis der Ebenen Inhalt – Location – Tageszeit.

Weitere Infoscreens (mit regional adaptierten Inhalten) sind für Logistikzentren in Planung. In den Filialen liegt das Bespielen der Infoscreens bei der BAWAG P.S.K.; die Österreichische Post liefert dazu Inhalte mit Post-Bezug.

Von Aktuell bis Wissenswert

Die Rubriken geben einen Eindruck, welche Inhalte auf den Infoscreens in den Mitarbeiter-Kommunikationszonen der Unternehmenszentrale geboten werden:

- Aktuell/Neues aus der Post = Unternehmens-News
- Gesundheit/Gesund mit Poldi! = Gesundheitstipps
- Intern/Wir alle sind die Post = MitarbeiterInnen äußern sich zu ihrer Arbeit
- Intern/Meilensteine = Wissenswertes rund um die Post
- Kampagnen = Interne strategische Kampagnen (mit Plakaten usw.)
- Leitbild
- Post.Sozial = Angebote für die MitarbeiterInnen (Urlaubsaktionen und dergl.)
- Wissenswert/Quiz, Gewinnspiele