

Intranet 2.0 – 5 Schritte zu einer sinnvollen Kommunikationsplattform Oder: Frau Meyer lernt sprechen

Die Einführung eines Intranets kann einen entscheidenden Einfluss auf die Firmenkultur und die Akzeptanz des Managements haben. Wer aktiv in Firmenprozesse einbezogen wird und sich zu den offerierten Themen äußern kann, fühlt sich als Mitarbeiter ernst genommen. Ein Intranet kann bereits in kleinen und mittelgroßen Betrieben einen Sinn machen, denn oftmals lässt der hektische Firmenalltag keine Zeit für regelmäßige Besprechungen oder Meetings. Eine zentrale Plattform zum Austausch aller aktuellen Angelegenheiten kann helfen, eine eigenständige und fruchtbare Kommunikationskultur aufleben zu lassen.

Im Folgenden lernen Sie neben Ihren Möglichkeiten, eine geschickte und gewinnbringende Unternehmenskommunikation zu etablieren, auch Frau Meyer kennen. Sie wird Ihnen demonstrieren, warum es sich oftmals lohnen kann, neue Kommunikationswege zu gehen.

Schritt 1 – Lernen Sie Ihr Unternehmen kennen

Oder: Wer ist Frau Meyer?

Nur der Manager weiß, wie sein Unternehmen arbeitet. Oder? Besonders in größeren Unternehmen, die sich in zahlreiche Abteilungen und Niederlassungen aufteilen, ist es für das Management nicht einfach, den Überblick über ihren Mitarbeiterstab und das damit zusammenhängende Potenzial zu behalten. Es kann sich nicht mit jedem einzelnen Mitarbeiter auseinandersetzen. Auch die Kommunikation zu den Abteilungsleitern oder zur Personalabteilung ist keine Selbstverständlichkeit. Und so, wie es dem Management manchmal schwer fällt, das Unternehmen in seiner Gesamtheit zu verstehen, so leiden die Mitarbeiter unter dem Gefühl, unbekannt zu sein und nicht wichtig genommen zu werden.

Frau Meyer zum Beispiel arbeitet seit zwei Jahren in der Buchhaltung eines Unternehmens mit Hauptsitz in Köln und drei Niederlassungen in München, Wien und Mailand. Mit den Kollegen ihrer Abteilung geht sie hin und wieder Mittagessen und interne Newsletter informieren sie unregelmäßig über Neuigkeiten des Unternehmens – aber wie die anderen Abteilungen und auch Filialen arbeiten, davon erlebt sie nur wenig. Manchmal beschleicht sie das ungute Gefühl, austauschbar zu sein und sie findet nur wenig Raum, um sich beruflich zu verwirklichen. Außerdem hätte sie einige Verbesserungsvorschläge für die internen

kernpunkt optimiert[®]

Abläufe der Buchhaltung, weiß aber nicht so recht, an wen sie sich damit wenden könnte.

Das Management kennt Frau Meyer nicht, würde aber durchaus von ihren Ideen profitieren. Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens ist eine potenzielle Quelle für Informationen und Expertenwissen. Um dies zu nutzen ist ein Intranet als zentrale Kommunikationsplattform nicht nur hilfreich, sondern kaum mehr wegzudenken.

Schritt 2 – Arbeiten Sie in neuen Strukturen

Oder: Frau Meyer wird innovativ

Wie nun ein Intranet gestalten? Das hängt immer sehr von den Strukturen des Unternehmens ab, aber eben besonders von denen, die das Unternehmen intern gerne aufbauen möchte. Deshalb sollte sich das Management genau überlegen, welchen Haupt-Zweck das Intranet erfüllen soll. Muss eine starke Konzentration auf den Kommunikationsaspekt erfolgen, um das Team enger miteinander verschmelzen zu lassen? Soll eine starke Betonung auf ein internes Informationsmanagement liegen, um die Mitarbeiter immer auf dem Laufenden zu halten? Werden diese sehr stark in den Kommunikationsprozess einbezogen oder nur mäßig an der Gestaltung der Inhalte partizipieren? Generell sollte für das Projekt Intranet in jedem Fall ein Projekt-Team zusammengestellt werden, dass sich intensiv mit diesem Thema beschäftigt, abteilungsübergreifend agiert und die redaktionelle Kontrolle behält. Auch sollte hier die detaillierte Ausarbeitung eines Konzepts beachtet werden.

Frau Meyer kennt die Strukturen des Unternehmens zwar von einem Organigramm her, das sie irgendwo einmal auf dem Server gefunden hat. Aber sie steht mit keiner Abteilung in direktem Kontakt und weiß auch gar nicht so genau, was die verschiedenen Ansprechpartner den ganzen Tag leisten. Das schwarze Brett, das von Woche zu Woche schon mal Neuigkeiten aufzeigt, liegt auf der anderen Seite des Firmengeländes. Zu weit für Frau Meyer.

Wichtig für den Aufbau eines Intranets sind eine konsistente Navigation und ein eindeutiges Branding. Hier muss von vornherein definiert werden, welche Themen, Abteilungen oder Projektbereiche permanent zur Diskussion stehen und die Mitarbeiter informieren. Ob sich die Aufteilung der Bereiche nun an den einzelnen Abteilungen orientiert (Rubrik Buchhaltung, Rubrik Produktion, Rubrik Marketing) oder unterschiedliche Themen behandelt (Unternehmens-News, Projektmanagement, Firmen-Events, Dokumentenerstellung) hängt stark von der Unternehmensphilosophie ab. In jedem Fall sollte auf die Integration von

kernpunkt optimiert®

Kollaborations-Tools, wie zum Beispiel Nachrichten-Funktionen, und Diskussions-Foren zum direkten Austausch geachtet werden. Suchfunktionen erleichtern die Arbeit, wenn das Intranet sehr komplex wird. In vielen Unternehmen macht ein mehrsprachiger Intranet-Auftritt Sinn, der zwar dieselben Inhalte, diese aber in unterschiedlichen Sprachen präsentiert. In jedem Fall muss das Intranet konsistent und aktuell sein. Immer.

Schritt 3 – Lassen Sie kommunizieren

Oder: Frau Meyer lernt sprechen

Lassen Sie die Mitarbeiter kommunizieren. Wer das Wort ergreift, zeigt Engagement und Interesse und fühlt sich mit seiner Meinung ernst genommen. Ihnen stehen verschiedene Möglichkeiten für eine effektive Kommunikationsführung zur Verfügung. Bevor Sie jedoch Ihre Mitarbeiter zu Wort kommen lassen, sollten zunächst Sie selbst sich ein Intranet-Profil geben. Wenn das Management postet, chattet und bloggt, zeigt es die Bereitschaft, das Unternehmen zu informieren und erscheint greifbarer. Empfehlenswert ist beispielsweise ein Management-Blog, das intern und in persönlicher Tonalität über Neuigkeiten und Veränderungen informiert. Auch hier muss genau darauf geachtet werden, saubere Formulierungen und eine gut durchdachte Wortwahl zu verwenden. Wer „mal eben so“ bloggt kann schnell missverständliche Informationen verbreiten und das führt zu Irritationen. Für die Pflege eines Blogs ist eine fest eingeplante Zeit in der Woche ratsam.

Auch die Mitarbeiter sowie einzelne Abteilungen profitieren von einem Blog oder regelmäßig gepflegten Rubrik-Beiträgen. Abteilungen verteilen ihre Informationen zentral an die Mitarbeiter sowie an angeschlossene Abteilungen, die Mitarbeiter wiederum beteiligen sich an den aufkommenden Diskussionen oder erstellen ihre separaten thematischen Blogs (zum Beispiel Themen-Blog Buchhaltung oder Produktion). Die unterschiedlichen Kommunikationsplattformen und die dargebotenen Beteiligungsmöglichkeiten lassen eine Unternehmens-Community entstehen. Dieses Netzwerk ist auf unterschiedliche Weise miteinander verknüpft und sorgt für einen thematischen und kollegialen Zusammenhalt.

Das neu eingeführte Themen-Blog „Buchhaltung“ in ihrem Unternehmen veranlasst Frau Meyer, die Initiative zu ergreifen. Sie hat viele Ideen, wie man Prozesse vereinfachen könnte und sucht dringend Leute, die ihre Meinung dazu äußern. Außerdem schreibt sie gerne. Sie bietet dem Intranet-Team in der Kommunikationsabteilung des Unternehmens an, das Buchhaltungs-Blog zu moderieren

kernpunkt optimiert[®]

und zu pflegen. Ihre Buchhalter-Kollegin am Standort München zeigt ebenfalls Interesse an dem Blog und bietet ihre Unterstützung an. Frau Meyer ist begeistert.

Neben den klassischen Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb eines Intranets tragen regelmäßige Umfragen seitens des Managements dazu bei, die Zufriedenheit der Mitarbeiter herauszufinden und Verbesserungen vorzunehmen. Personalisierte Angebote, zum Beispiel eine an den Nutzer angepasste Startseite oder Intranet-Oberfläche, erhöhen den Erlebniswert.

Schritt 4 – Setzen Sie die richtigen Techniken ein

Oder: Frau Meyer informiert sich

Frau Meyer ist begeistert – nicht nur, dass sie sich nun in ihrem eigenen Blog ausleben kann, sondern sie erfährt durch das neue Intranet jetzt regelmäßig, was es Neues in der Unternehmenswelt gibt. Sie lernt über das Netz Mitarbeiter von anderen Standorten kennen, sie schaut sich Filme aus der Produktion an und sieht im Firmen-Kalender immer die neuesten Veranstaltungen. Das Wiki, das ihrer Meinung nach wirklich einfach zu bedienen ist, ermöglicht ihr einen intellektuellen Zugang zu Themen aus der Buchhaltung, aber auch aus anderen Abteilungen, deren Arbeit sie vorher weder verstanden, noch interessiert hat. Frau Meyer lernt eine moderne Informations-Welt kennen.

Der Einsatz eines Intranets verteilt nicht nur auf einfache Weise Unternehmens- und Branchen-Nachrichten, sondern integriert die Mitarbeiter in das tägliche Geschehen. Neue Mitarbeiter können begrüßt und vorgestellt werden, das Mitarbeiterhandbuch informiert die Neuen über typische Firmenabläufe. Wikis bieten einen außerordentlichen Wissenspool. Hier besteht die unbegrenzte Möglichkeit, das eigene Wissen zu verteilen und das der anderen zu erlernen. Der Einsatz von multimedialen Inhalten, wie zum Beispiel Videos über Produktionsprozesse und Mitarbeitervorstellungen oder ein wöchentlicher Podcast mit den neuesten Nachrichten, gestalten das Intranet lebendig, modern und spannend.

Doch wie führt man eine solch komplexe Wissensplattform ein und welche Software kommt hierfür in Frage? Natürlich ist dies stark abhängig von der Unternehmensgröße, vom vorhandenen Budget und von dem geplanten personellen Einsatz. Wenn das Wissensmanagement in einem Unternehmen jedoch ernsthaft und konsistent vorangetrieben werden soll, empfiehlt sich ein Software-Paket, das sämtliche Ansprüche, selbst wenn diese noch in der Zukunft liegen, erfüllen kann. Eine Kollaborations-Software, die Teams, Filialen und

kernpunkt optimiert®

Communities verbindet, ohne zeitliche oder örtliche Begrenzung, fördert die produktive Art des gegenseitigen Findens und Zusammenarbeitens. Auch Kunden und Partner können in diesen Austausch mit einbezogen werden. Die Teilnehmer des internen sozialen Netzwerks entscheiden selbst über die für sie wichtigen Inhalte, personalisieren ihre Startseite, fügen interessante Blogs ein und tauschen weniger spannende Diskussionen mit den aktuellen Umfragen aus. Die heutige Software leistet eine äußerst dynamische und flexible Unterstützung, die Organisation von Wissen, Information und Engagement miteinander zu verknüpfen.

Schritt 5 – Pflegen Sie Ihre Daten

Oder: Eine neue Position für Frau Meyer

Das Intranet ist eingeführt, die Mitarbeiter nutzen es fleißig und so ist ein erfolgreiches Projekt abgeschlossen, denken viele Unternehmensführer. Doch das Intranet ist ein niemals abzuschließendes Projekt, das permanent aktiv und stetig wandelbar ist. Deshalb sollte ausreichend Zeit innerhalb des Projekt-Teams Intranet auf einen kalkulierten Entwicklungsprozess verwendet werden. Nach einem Jahr kann beispielsweise das Design schon wieder veraltet wirken oder neue Ideen, die auf Mitarbeiter-Seite aufgekommen sind und integriert werden sollten, können die inhaltliche Darstellung positiv verändern. Teilweise macht die Zusammenarbeit mit externen Agenturen Sinn, die auf Intranet und Internet-Anwendungen spezialisiert sind.

Um solche Änderungsprozesse nachzuvollziehen und neue Potenziale zu erkennen, empfiehlt sich der Einsatz von Web-Analyse-Tools. Wie viele Mitarbeiter nutzen das Intranet aktiv? Wie viele „Nur-Leser“ hat das Intranet und wie viele Beiträge werden pro Woche erstellt? Außerdem sollte spätestens an diesem Punkt nochmals mit einem festen Budget und einem speziell hierfür eingesetzten Projekt-Team kalkuliert werden. All diese Informationen können helfen, das kollektive Wissen eines Unternehmens bewertbarer zu halten.

Frau Meyers Blog ist bis dato sehr erfolgreich. Sie hat sich eine feste Leserschaft erarbeitet und tatsächlich eine Verbesserung von internen Abläufen in der Buchhaltung erwirkt. Nicht nur, dass Frau Meyer nun ein bisschen stolz auf ihre Leistungen ist – sie engagiert sich seit neuestem auch in dem Projektteam Intranet. Unternehmenskommunikation war schon immer ein spannendes Thema, findet sie.

kernpunkt optimiert[®]

Grafik: Das Intranet als Informations-, Kommunikations- und Aktionspool



Wörter: 1.612

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.