



kernpunkt optimiert®

Die Intranet-Redaktion Planen, organisieren, strukturieren

Fachartikel
Erstellt am 18. März 2011
durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:
Tanja Kiellisch
Telefon: 0221-56 95 76-230
E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Die Intranet-Redaktion Planen, organisieren, strukturieren

Es lebt, das Intranet. Denn im Idealfall ist es als zentrale Kommunikationsplattform im Unternehmen etabliert, transportiert Wissen und weckt Interesse. Neben Website und Extranet stellt das Intranet einen wesentlichen Kommunikationskanal dar. Spezialisiert auf eine interne Zielgruppe spricht es explizit Nutzer an, die bereit sind, sich intensiver mit unternehmensbezogenen Inhalten auseinanderzusetzen. Sofern es betreut, weiterentwickelt und professionalisiert wird.

Wer kümmert sich eigentlich um das Intranet?

Ein Intranet benötigt Anleitung. Weder pflegt es sich von allein noch lebt es von nutzergenerierten Inhalten. Deshalb muss es einen zentralen Ansprechpartner geben, der die Inhalte plant, pflegt und koordiniert. Er verantwortet die inhaltliche Ausgestaltung des Intranets und ist Orientierungsgeber für Redakteure, Mitarbeiter und die Geschäftsführung. Da hier sehr unterschiedliche Zielgruppen aufeinanderstoßen, muss sich der zentrale Ansprechpartner mit sämtlichen Ansprüchen und Anforderungen permanent auseinandersetzen und Maßnahmen ableiten. Dies sollte in Form eines Jour Fixes wie auch mit entsprechenden Protokollen und Konzeptpapieren stattfinden.

Zielgruppen des Intranets

Hauptsächlich die Mitarbeiter eines Unternehmens, aber auch die Geschäftsführung, sollen das Intranet regelmäßig nutzen und sich an der Mitgestaltung beteiligen. Während die Mitarbeiter vor allem auf Mehrwert, Aktualität und Austausch bauen, verfolgt die Geschäftsführung im Regelfall die gezielte Informationsverbreitung sowie das Wissensmanagement. Die jeweiligen Ansprüche müssen vom Intranet-Verantwortlichen festgehalten und in das Gesamtkonzept aufgenommen werden. Dann heißt es, den goldenen Mittelweg zu finden. Denn weder soll das Intranet als bloße Informationsschleuder, noch als privater Marktplatz gebraucht werden.

Die Redakteure müssen eine Dynamik der Inhalte schaffen. Die Mischung zwischen Aktualität, Wissen und Interaktion hilft, Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten und sie gleichzeitig in das Geschehen so involvieren. Die Anforderungen der Mitarbeiter an das Intranet variieren in jedem Unternehmen. Um festzustellen, welche Inhalte gerne gelesen

oder welche Funktionen genutzt würden, kann eine Mitarbeiterumfrage sinnvoll sein. Auf dieser aufbauend lassen sich sowohl die Informationsarchitektur als auch die redaktionellen Inhalte näher bestimmen.

Redaktionsleitbild und Redaktionsleitfaden

Das oberste redaktionelle Gebot, das zudem für jegliche Web-Inhalte gilt, ist Qualität. Sind die präsentierten Informationen wertvoll und relevant für den Nutzer, wird er sich gerne mit ihnen auseinandersetzen. Folgende Inhalte sollten in jedem Fall für das Intranet berücksichtigt werden:

- Neuigkeiten (z.B. Pressemeldungen, Interviews, Geschäftsberichte)
- Wissensbeiträge (z.B. Fachbegriffe, Fachartikel, Produktbeschreibungen)
- Service-Elemente (z.B. Formulare, Kontaktmöglichkeiten, Datenbank-Anbindungen)
- Visuelle Elemente (z.B. Fotos, Videos, Icons)
- Community-Inhalte (z.B. Kommentar- und Bewertungsfunktionen, eigene Beiträge)

Welche Bereiche und Themen wie stark redaktionell dargestellt werden sollen ist in einem Redaktionsleitbild festzuhalten. Hier wird der gesamte thematische Überbau festgelegt. Das Redaktionsleitbild untermauert das inhaltliche Selbstverständnis. Welche Ziele werden verfolgt, wie können diese innerhalb der Corporate Communication erreicht werden, welche Funktionen sollen hervorgehoben werden und wer ist für alles verantwortlich?

„Wer ist verantwortlich?“

Um diese Vorgaben im Arbeitsalltag umsetzen zu können und auch, um eine Redaktion mit vielen Redakteuren strategisch anleiten zu können, ist der Einsatz eines Redaktionsleitfadens ratsam. Er ist maßgeblich für die gesamte redaktionelle Arbeit und legt im Detail fest, wie kommuniziert werden soll. Der Leitfaden dient zur Orientierung der Redakteure und zur Qualitätssicherung. Hier werden Themen wie Wording, Bildverwendung, Intervalle, Freigabeprozesse, Textlänge, Themenvorgaben oder Nutzerbetreuung behandelt. In ihm kann gleichfalls ein Style-Guide integriert werden, der die Gestaltungsrichtlinien des Intranets vorgibt.

Mitarbeiterbetreuung im Intranet

Besonders die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sind im Intranet nicht zu vernachlässigen. Hierfür allerdings sollte es klare Richtlinien geben, denn in großen Unternehmen können von Nutzern generierte Beiträge und Diskussionen schnell aus dem Ruder laufen. Auch mit Kritik muss gerechnet werden. Ob dieser in aller Öffentlichkeit von der Geschäftsführung in dieser Form gewünscht ist, muss abgeklärt werden. Wenn Nutzer die Möglichkeit erhalten, im Intranet ihre Meinung kundzutun oder zum Beispiel Fragen stellen, sollten diese Beiträge systematisch betreut und bearbeitet werden.

Zur Mitarbeiterbetreuung im Intranet zählt auch das Angebot zur Weiterentwicklung der Nutzer. Wie kann er das Intranet gezielt im Arbeitsalltag einsetzen, es zu einem praktischen Instrument machen und es selbst mitgestalten? Hier müssen so viele Optionen wie möglich geschaffen werden, damit der Mitarbeiter erkennt, dass das Intranet ein nützlicher Kommunikations- und Informationskanal für den Arbeitsalltag sein kann. Auch sollte ihm ausreichend Zeit zur Verfügung gestellt werden, damit er sich mit den Inhalten beschäftigen und eigenes Wissen bereitstellen kann. Der Stellenwert des Intranets im Unternehmen sollte entsprechend hoch bewertet werden. Für die Einbindung des Intranets in den Kommunikationsalltag des Unternehmens ist im Regelfall die Unternehmenskommunikation zuständig.

Themen- und Zeitplanung

Wie bei jeder Online-Redaktion ist es mit der gelegentlichen Pflege von Inhalten im Web nicht getan. Online-Leser erwarten Aktualität und Exklusivität. Ebenso möchten sich die meisten Mitarbeiter eines Unternehmens gerne regelmäßig und tiefgehend informieren. Das Intranet sollte in keinem Fall lediglich nur zur Aufbereitung bereits bestehender redaktioneller Inhalte aus anderen Unternehmensmedien genutzt werden. Damit der Mitarbeiter Anreize hat, sich permanent mit den redaktionellen Inhalten zu beschäftigen, sollten neue und spannende Artikel produziert werden. Es empfiehlt sich der Einsatz eines Redaktionsplans, der speziell auf das Intranet abgestimmte Themen aufführt. Auch Themenkomplexe wie Wissensmanagement und Serviceangebote werden berücksichtigt. Ein Mitarbeiter wird das Intranet eher aufrufen, wenn er täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich Neuigkeiten und Anhaltspunkte erfährt, als wenn er nur selten eine Nachricht erwarten darf.

„Online-Leser erwarten Aktualität und Exklusivität.“

Die Vorabankündigung neuer Inhalte kann helfen, den Mitarbeiter auf Dauer zum Besuch des Intranets zu motivieren. Außerdem sollte regelmäßig überprüft werden, wie Inhalte wahrgenommen werden, wo Verbesserungspotenziale liegen und inwieweit die Mitarbeiter wirklich eingebunden werden möchten. Das Intranet ist, wie bereits eingangs erwähnt, eine sehr individuelle Angelegenheit. Jedes Unternehmen verfolgt eigene Ziele und Kommunikationsprozesse. Ein gutes Intranet sollte vorhandene Strukturen stützen und ergänzen und somit einen wertvollen und unabdingbaren Kommunikationskanal darstellen.

Über die Autorin:

► Tanja Kiellisch ist studierte Medienkulturanalystin und 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, Suchmaschinenmarketing sowie generelle Trends im Online-Marketing.

