



SOCIAL INTRANET 2018

TRENDS – THEMEN – TIPPS



School for
Communication and
Management

SCHOOL FOR COMMUNICATION AND MANAGEMENT

Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung – und nichts ist so schnell überholt, wie der „aktuelle Wissensstand“.

Permanente Weiterbildung ist der Schlüssel zum persönlichen Erfolg und dem Aufstieg eines Unternehmens. Die SCM richtet sich mit ihrem Weiterbildungsprogramm an (angehende) Fach- und Führungskräfte von heute und morgen.

Dabei verbindet sie die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter Weiterbildung in Form von Tagungen, Workshops, Intensivkursen sowie Inhouse-Schulungen und publiziert darüber hinaus Fachbücher und Studien.

Ansprechpartner:

Philipp Bahrt,
Projektleiter Interne Kommunikation
Telefon: +49 (0)30/479 897 89
E-Mail: philipp.bahrt@scmonline.de
www.scmonline.de

Presseinformationen:

www.scmonline.de/presse



UNITED PLANET

Seit 1998 greift United Planet seinen Kunden bei der digitalen Transformation unter die Arme.

Zusammen mit über 100 bestens ausgebildeten Partnern konnte das Software-Unternehmen bis heute 5.000 Kunden beim Weg von analog zu digital unterstützen. Ganz gleich, ob es um interne Kommunikation, Geschäftsprozesse oder die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern geht: Intrex ist das ideale Werkzeug dafür. Denn Intrex ist die Low-Code Development Plattform für Ihren Digital Workplace.

Mit einem ROI von meist weniger als zwölf Monaten wird aus analog digital und aus kompliziert ganz leicht.

Tätigkeitsschwerpunkte von United Planet:

- Low-Code Development
- Digital Workplace
- Unternehmensportale
- Social Collaboration
- Intranet-/Extranetlösungen

Ansprechpartner:

Ralf Bachmann, Public Relations
Telefon: +49 (0)761/207 03-402
E-Mail: ralf.bachmann@unitedplanet.com
www.unitedplanet.com

Presseinformationen:

www.unitedplanet.com/de/presse

INHALT

- 4 **STUDIE**
Social Intranet 2018



- 8 **GESPRÄCHSRUNDE**
So gelingt die Einführung

- 12 **SO BIETET IHR SOCIAL INTRANET
EINEN ECHTEN MEHRWERT**



- 14 **DIE MUSTERLÖSUNG FÜR IHR
SOCIAL INTRANET**

- 16 **BEST CASE**
Deutsche AIDS-Hilfe macht verbandsweite
Zusammenarbeit ganz leicht

- 18 **SOCIAL INTRANET: DER 7-SCHRITTE-PLAN**



- 20 **DEN DIALOG FÖRDERN**
Social Intranet braucht Multiplikatoren

- 22 **SOCIAL INTRANET GUIDELINES**
Erste Hilfe für Community Manager

- 24 **INTRANET USABILITY**
Eine neue Generation des Intranets

- 25 **DIE ZUKUNFT DER ARBEIT**
Disruptiver Wandel oder sanfte Transformation?

SCM und United Planet befragten im Frühjahr 2018 über 110 Kommunikationsexperten zur Verbreitung und Nutzung von Social Intranets im deutschsprachigen Raum. Das Ergebnis zeichnet ein umfassendes Bild der Triebfedern, Funktionen und Auswirkungen von Social-Intranet-Lösungen. Zentraler Befund: Social Intranets verbessern die Zufriedenheit hinsichtlich der internen Kommunikation deutlich.

Insgesamt gut 45 Prozent der Befragten haben bereits ein Social Intranet im Einsatz. Von den knapp 55 Prozent ohne Social Intranet planen aktuell über 56 Prozent die Einführung oder befinden

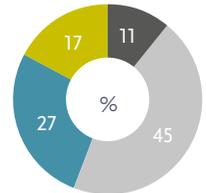
sich schon in der Umsetzungsphase. Für knapp 27 Prozent der Befragten ohne Social Intranet kommt die Einführung einer solchen Lösung prinzipiell nicht in Betracht.

Haben Sie bereits ein Social Intranet im Einsatz?



Plant Ihr Unternehmen die Einführung eines Social Intranets?

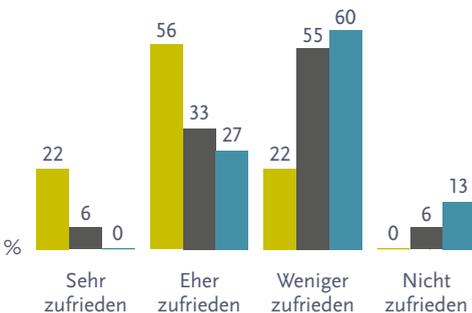
- Ja, wir gehen bald live
- Ja, wir suchen nach einer passenden Lösung
- Nein
- Ich weiß nicht



EIN TREND SETZT SICH FORT: ZUFRIEDENER MIT SOCIAL INTRANET

Wie zufrieden sind Sie mit der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen?

- Befragte mit Social Intranet
- Befragte mit Social Intranet in Planung
- Befragte ohne Social Intranet



In Unternehmen mit Social Intranet sind rund 78 Prozent der Befragten sehr oder eher zufrieden mit der internen Kommunikation. Dort, wo die Einführung eines Social Intranets geplant ist, äußern sich immerhin noch rund 39 Prozent sehr oder eher zufrieden. Dahingegen überwiegt klar die Unzufriedenheit in der Gruppe der Befragten, deren Unternehmen keine Einführung einer Social-Intranet-Lösung anstrebt: Nur rund 27 Prozent sind hier sehr oder eher zufrieden mit der internen Kommunikation, über 73 Prozent sind weniger oder nicht zufrieden.

Im Vorjahr ergab sich ein sehr ähnliches Bild: Damals äußerten sich ebenfalls rund 78 Prozent der Befragten mit Social Intranet sehr oder eher zufrieden mit ihrer internen Kommunikation – ohne Social Intranet waren es nur noch

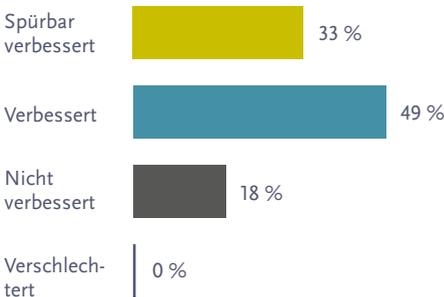
37,5 Prozent. Bereits 2016 erhielten wir eine analoge Tendenz. Damit erhärtet sich der Befund, dass Social Intranets die Zufriedenheit mit der internen Kommunikation signifikant erhöhen.

FAST IMMER RAUM FÜR VERBESSERUNG: EINFÜHRUNG VON SOCIAL INTRANET IST LOHNENSWEHT

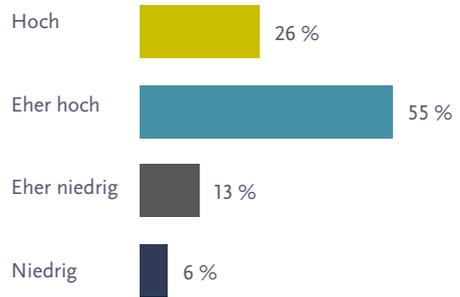
Zumindest zum Teil dürfte dieses Ergebnis darauf zurückzuführen zu sein, dass die Bereitschaft zur Einführung eines Social Intranets immer auch mit der jeweiligen Unternehmenskultur korrespondiert, die selbst wiederum Rückwirkungen auf die Wahrnehmung interner Kommunikation innerhalb der Organisation hat. So geben mehr als 53 Prozent als Grund für ihre Ablehnung eines Social Intranets an, ihre Unternehmenskultur sei „noch nicht reif dafür“. Dies ist der häufigste Grund neben „Noch keine passende Lösung gefunden“ und „Es funktioniert auch ohne sehr gut“ mit jeweils knapp 27 Prozent. 20 Prozent geben an, es stünde kein Budget dafür zur Verfügung.

Hierzu ist anzumerken, dass die Rückwirkungen zwischen Social Intranets und Unternehmenskultur wechselseitig sind: Bei erfolgreicher Einführung werden auch die neuen Funktionalitäten bzw. ihre Nutzung für interne Kommunikation die Unternehmenskultur verändern. So geben rund 82 Prozent der Befragten mit Social Intranet im Unternehmen an, die Plattform habe die interne Kommunikation verbessert oder spürbar verbessert. Den Stellenwert des Social Intranets schätzen entsprechend 25,5 Prozent als hoch und 55,3 Prozent als eher hoch ein. Die Tendenz zeigt also klar: Die Einführung eines Social Intranets lohnt sich in den allermeisten Fällen.

Das Social Intranet hat die interne Kommunikation ...



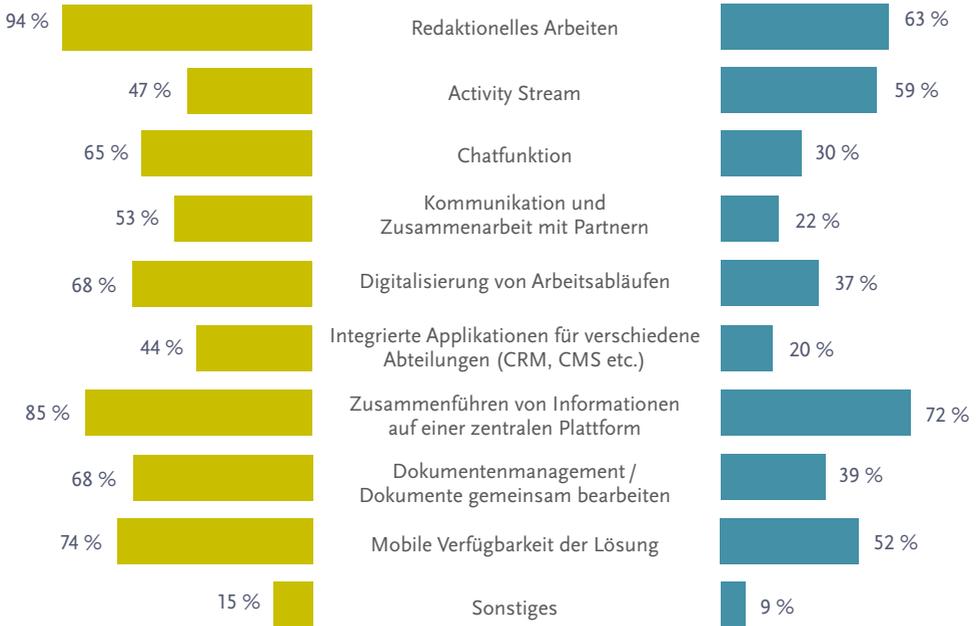
Welchen Stellenwert besitzt Ihr Social Intranet aktuell im Unternehmen?



EINE LÖSUNG, VIELE FUNKTIONEN: WIE DAS SOCIAL INTRANET KOLLABORATION UNTERSTÜTZT

■ Welche Funktionen sollte Ihr Social Intranet bieten, wenn es eingeführt wird?

■ Was sind die aktuell wichtigsten Funktionen Ihres Social Intranets?



Seinen Nutzen zieht das Social Intranet nach Meinung der Befragten mit Social Intranet vor allem aus dem Zusammenführen von Informationen auf einer zentralen Plattform (71,7 Prozent), dem redaktionellen Arbeiten etwa für Firmennews oder die digitale Mitarbeiterzeitschrift (63 Prozent), dem Activity Stream (58,6 Prozent) sowie einer mobilen Verfügbarkeit der Lösung (52,2 Prozent). Auch das Dokumentenmanagement (39,1 Prozent), die Digitalisierung von Arbeitsabläufen wie Raumbuchungen oder Urlaubsanträgen (37 Prozent) und die Chatfunktion (30,4 Prozent) sind gefragte Funktionen. Vor allem die

der mobilen Verfügbarkeit der Lösung beigemessene Bedeutung spiegelt einen großen Trend der kommenden Jahre: Knapp 79 Prozent erachten diese als sehr oder eher wichtig.

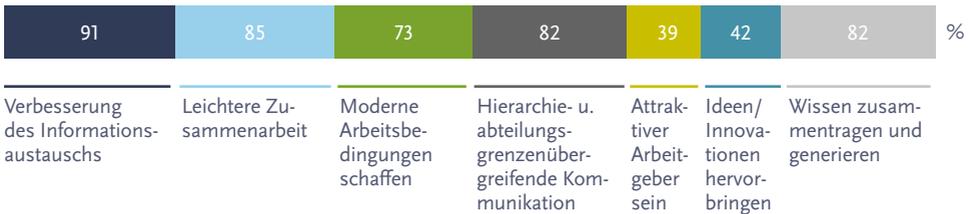
Dort, wo ein Social Intranet in Planung ist, werden – wenn auch mit leicht abweichender Gewichtung – dieselben Punkte als Wunsch für die Funktionalität der neuen Lösung genannt. Auch die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Partnern sowie integrierte Applikationen für verschiedene Abteilungen (CRM, CMS etc.) spielen hier zusätzlich eine gewichtige Rolle.

VIELSCHICHTIGE ZIELE: WARUM FÜR EIN SOCIAL INTRANET ENTSCHEIDEN?

Prinzipiell verfolgen Kommunikationsverantwortliche mit der Einführung eines Social Intranets folgende Ziele: Sie wollen vorwiegend den Informationsaustausch verbessern (90,9 Prozent), eine leichtere Zusammenarbeit ermöglichen (84,9 Prozent), hierarchie- und abteilungsübergreifende Kommunikation herbeiführen (81,8 Prozent), Wissen zusammentragen und generieren (81,8 Prozent) und moderne Arbeitsbedingungen schaffen (72,7 Prozent). Überdies sind auch das Employer Branding und die Innovationstauglichkeit Hintergedanken bei der Einführung einer entsprechenden Lösung. Die Befunde aus der Praxis zeigen, dass diese Ziele bei Einführung bzw. Vorhandensein einer Social-Intranet-Lösung erreicht werden.

Ein weiterer populärer Aspekt, der für neue digitale Lösungen in der internen Kommunikation spricht, ist die Reduktion des oftmals hohen E-Mail-Aufkommens. 64,6 Prozent der Befragten mit Social Intranet geben an, dass dieses die internen E-Mails deutlich oder teilweise reduziert hat. Im Schnitt bestätigen zudem drei Viertel der Befragten, dass ihre Social-Intranet-Lösung folgende Kernziele erfüllt: Sie ermöglicht direktere und schnellere Kommunikation, Austausch über Abteilungs- und Standortgrenzen hinweg, hierarchieübergreifenden Austausch sowie das Finden und Sichern von organisationsinternem Wissen.

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Einführung eines Social Intranets?



VIELES IST IN BEWEGUNG: WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Am meisten ausbaufähig sind nach Meinung der Befragten die Einbindung von Social Intranets in bestehende Software-Infrastrukturen (46,3 Prozent), die Akzeptanz bei den Mitarbeitern (43,9 Prozent), die Usability (41,5 Prozent) und die Möglichkeiten zur Individualisierung (39 Prozent). Auch die Einbindung in die Kommunikations-

strategie (29,3 Prozent) sowie die Performance (19,5 Prozent) machen Kommunikationsverantwortlichen auf dem Weg zur erfolgreichen Implementierung noch zu schaffen. Dahingegen scheint die Datenschutz-Problematik bzw. mangelnde Transparenz über die Verwendung von Daten (12,2 Prozent) eher ein nachgeordnetes Problem zu sein.

GESPRÄCHSRUNDE: SO GELINGT DIE EINFÜHRUNG



Rund um die Einführung eines Social Intranets gibt es viele Fragen. Wir lassen Experten aus der Praxis berichten, damit Ihr Projekt ein Erfolg wird!

1. WELCHE GRUNDVORAUSSETZUNGEN MÜSSEN IN EINEM UNTERNEHMEN AUS IHRER SICHT BESTEHEN, DAMIT DIE EINFÜHRUNG EINES SOCIAL INTRANETS GELINGEN KANN?

Katrin Fischer: Eine positive Einstellung der Mitarbeiter und des Managements für transparente Kommunikation ist die beste Basis.

Bei Schaeffler war das Prinzip der sozialen Funktionen bereits aus einem offenen Forum im alten Intranet bekannt, in welches jeder Mitarbeiter



*Katrin Fischer,
Schaeffler*

posten konnte. Zudem bestand der Bedarf für eine zeitgemäße Plattform, in der sich weltweit Experten finden und austauschen können.

Martin Müller: Die Zielgruppenfrage muss klar sein: Welche Mitarbeiter haben überhaupt Zugang? Und wie bindet man diejenigen ein, die bisher nicht an die Unternehmens-IT angebunden

sind? Im nächsten Schritt sind grundlegende Überlegungen zu den Use Cases erforderlich. Ein Ziel ist schließlich allen Projekten dieser Art gemein: Den Mitarbeitern ein produktiveres Miteinander zu ermöglichen.

2. WER MUSS UNBEDINGT VON ANFANG AN INS BOOT GEHOLT WERDEN? WIE STEHT ES UM DIE AUFGABENVERTEILUNG ZWISCHEN KOMMUNIKATIONSABTEILUNG, IT, HR UND GESCHÄFTSFÜHRUNG?

Gerhard Sommer: Die interne Kommunikation oder das Marketing sind sehr oft die Treiber eines solchen Projekts. Die HR ist dann beteiligt, wenn der Betriebsrat involviert werden muss, und die Geschäftsführung ist der Geldgeber. Die IT steht für die technische Unterstützung parat und berät bei der Auswahl der geeigneten Plattform. Wichtig ist, dass klar ist, wer die Projektleitung hat. Es darf keinen „Machtkampf“ zwischen interner Kommunikation und IT geben.

Katrin Fischer: Alle vier sind gleichermaßen wichtig und sollten unbedingt zusammenarbeiten. Dabei ist es nicht

zwingend entscheidend wo die Hauptverantwortung liegt. Das hängt vom Unternehmen ab, davon wo die Know-how-Träger sitzen. Rein IT-getriebene Projekte sind erfahrungsgemäß eher weniger erfolgreich. Mein Idealbild ist: Projektauftrag vom Management, Hauptverantwortung bei der Unternehmenskommunikation, Zusammenarbeit bezüglich des Veränderungsprozesses mit HR und gemeinsame Tool-Auswahl und Implementierung mit der IT.

3. WIE WICHTIG IST DER KICK-OFF-TAG FÜR DAS GELINGEN DES PROJEKTS BZW. WAS SOLLTE BEACHTET WERDEN?

Martin Müller: Wer ein Social Intranet einführt, braucht einen langen Atem. Bereits vor dem Launch sollte eine Teaser-Kampagne neugierig machen. Im Idealfall führt der Kick-off-Tag dazu, dass ein großer Teil der Mitarbeiter sich zu diesem Datum mit den neuen Tools vertraut macht. Das schafft man nicht mit Flyern oder Mailings – es braucht konkrete Handlungsempfehlungen. Sagt den Mitarbeitern: „Nimm dir heute zehn Minuten Zeit und probiere folgendes aus“. Je mehr Mitarbeiter von Beginn an dabei sind, umso stärker der Netzwerkeffekt.

Katrin Fischer: Die Bedeutung des Kick-off-Tags hängt vom Vorgehen für die Einführung ab. Bei Schaeffler haben wir ein schrittweises agiles Vorgehen gewählt und nach und nach einzelne Stakeholder-Gruppen während der Pilotphase ins Boot geholt. Unser Benutzerkreis hat sich ständig erweitert. Da kam ein großer angelegter Kick-off nicht in Frage.

4. IN WELCHER FORM MUSS DAS PROJEKT SOCIAL INTRANET FORTAN BEGLEITET WERDEN? WIE WICHTIG SIND TRAININGS UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN VOR UND NACH DEM ROLL-OUT?

Martin Müller:

Schon im Vorfeld sollte klar aufgezeigt werden, wie das Social Intranet den Arbeitsalltag erleichtern kann. Zum Launch müssen alle Infor-



*Martin Müller
Vodafone Deutschland*

mationen leicht zugänglich sein. Empfehlenswert ist ein Mix aus Tutorials und einer persönlichen Ansprache, etwa über ein Netzwerk aus „Botschaftern“ oder Roadshows. Wenn die anfängliche Euphorie vorüber ist und die Nutzung noch ausbaufähig, gilt es rückblickend aufzuzeigen, wie die Mitarbeiter bereits profitiert haben. Auch eine kleine Kampagne zur Reaktivierung hilft. Wir haben hierzu etwa einen „Digitalen Fitnessplan“ gestartet: An zehn Tagen mussten die Mitarbeiter kleine Aufgaben innerhalb der Digital-Workplace-Landschaft lösen.

Katrin Fischer: In einem globalen Unternehmen mit verschiedenen Nationalitäten kann es für ein zentrales Projektteam im Headquarter schwer sein, alle Benutzer zu erreichen. Der persönliche Kontakt, die lokale Sprache und die Berücksichtigung von kulturellen Unterschieden sind hier der Schlüssel zum Erfolg. Akzeptanz kann nur

erreicht werden, indem lokale Experten aufgebaut werden. Die Veränderung der Arbeitsweise und der Art zu kommunizieren ist jedoch nie ganz abgeschlossen und sollte weiterhin unterstützt werden.

5. WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN FUNKTIONEN EINES SOCIAL INTRANETS? WAS WIRD AUF DEM WEG ZUM DIGITAL WORKPLACE NOCH AUF UNS ZUKOMMEN?

Gerhard Sommer:

Der Austausch zwischen den Mitarbeitern, das Kommunizieren in Gruppen, die einfache Bedienung und die Erreichbarkeit von jedem Ort der



Gerhard Sommer
United Planet GmbH

Welt sind sehr wichtige Funktionen, die gegeben sein müssen. Über den Kommunikationsaspekt hinaus gibt es in einem Social Intranet aber noch weitere Anwendungen, die den Digital Workplace erst richtig ausmachen. Viele Vorgänge, die heute noch per Word und Excel erstellt und bearbeitet werden, werden zukünftig in digitale Prozesse überführt und können dann auch in den Activity Stream des Social Intranets integriert werden. So kann von jedem Flecken der Erde aus ein Investitionsantrag genehmigt werden. Da die Feeds personalisiert sind, sieht jeder Mitarbeiter nur die für ihn relevanten Informationen.

Martin Müller: Am wichtigsten sind die Funktionen, die den Arbeitsalltag spürbar verbessern – das hängt immer mit der Struktur und Kultur des Unter-

nehmens zusammen. Bei Vodafone sind es der offene Austausch im Enterprise Social Network und das gemeinsame und parallele Arbeiten an Dokumenten auf OneDrive. Die Zukunft bringt hoffentlich nicht nur mehr zusätzliche Tools, sondern bessere Schnittstellen, um eine homogene Intranet-Landschaft zu schaffen: Ein modulares System, das an den Use Cases der unterschiedlichen Nutzer ausgerichtet ist und an das man neue Funktionalitäten bei Bedarf einfach andocken kann.

6. WELCHE STRATEGISCHEN ZIELE SIND MIT DER EINFÜHRUNG EINES SOCIAL INTRANETS AUF UNTERNEHMENSEITE VERBUNDEN?

Martin Müller: Im Kern geht es darum, Mitarbeiter mit allen Informationen und Anwendungen auszustatten, um produktiv und motiviert zu arbeiten. Und: Ein Social Intranet ist kulturprägend. Die neuen Möglichkeiten stärken die bereichsübergreifende Zusammenarbeit sowie den Zusammenhalt im Unternehmen – eine wichtige Voraussetzung, damit sich ein Unternehmen agil auf künftige Herausforderungen einstellen kann.

Katrin Fischer: Die mit einem Social Intranet verbundenen Ziele können vielschichtig sein, angefangen bei einer erhöhten Arbeitseffizienz, über transparente Kommunikation, globales Wissensmanagement, die Etablierung einer Netzwerkkultur bis hin zu einer wirklichen Veränderung der Kommunikationskultur, die in einer gesteigerten Mitarbeitermotivation und -bindung mündet. Bei Schaeffler unterstützt das Social Intranet zudem direkt und

unmittelbar die definierten Führungsprinzipien „Transparenz, Vertrauen und Teamarbeit“ als Teil der Unternehmensstrategie.

7. MIT WELCHEN WÜNSCHEN KOMMEN KUNDEN AUF SIE ZU, WENN ES UM EINE PASSENDE SOCIAL-INTRANET-LÖSUNG UND DEREN EINFÜHRUNG GEHT?

Gerhard Sommer: Der größte Wunsch ist, die Kommunikation untereinander zu verbessern. Wenn in Projektteams mit E-Mails gearbeitet wird, geht auf dem Weg der Kommunikation oft der Zusammenhang zwischen Frage und Antwort verloren. Mit dem Social Intranet kann ich einfach eine Projektgruppe erstellen und die gesamten Informationen wie Dokumente, Termine etc. sind an einem Ort. Stelle ich eine Frage, erhalte ich über die Kommentarfunktion die Antworten und die Zusammenhänge sind klar ersichtlich. So kann das Wesentliche bereits im Vorfeld des nächsten Meetings diskutiert werden. Das alles führt zu weniger E-Mails, Meetings und schnelleren Entscheidungen.

8. WAS SIND IHRE ERFAHRUNGEN AUS DER TÄGLICHEN ARBEIT? GIBT ES AUSWIRKUNGEN, DIE SIE NICHT ERWARTET HÄTTEN?

Katrin Fischer: Innerhalb unseres Projektteams haben wir das Social Intranet bereits im Rohzustand als virtuellen Projektort genutzt. Das hat direkt sehr gut funktioniert. Jeden Tag freue ich mich darüber, wie einfach und schnell meine Projektarbeit durch das Tool geworden ist und dass ich alles innerhalb von Sekunden finde. Es ist ein schönes

Gefühl, wenn in einem lokalen Forum Fachfragen gestellt werden, die dann unmittelbar von Experten am anderen Ende der Welt beantwortet werden.

Martin Müller: Die Zusammenarbeit im Team und mit unseren Stakeholdern ist tatsächlich einfacher geworden. Dokumente mit wenigen Klicks zu teilen, anstatt in E-Mail-Anhänge zu packen, spart eine Menge Zeit. Wir waren überrascht, wie wenig aktives Community Management bei uns nötig war. Unser Enterprise Social Network reguliert sich selbst recht gut, Diskussionen verlaufen fair und auf guten Niveau. Und es haben sich einige reichweitenstarke Communities mit starken Diskursen gebildet.

9. WAS HAT SICH FÜR DIE INSTITUTIONALISIERTE INTERNE KOMMUNIKATION MIT DEM SOCIAL INTRANET VERÄNDERT?

Katrin Fischer: Die Unternehmenskommunikation hat innerhalb des Intranets neue Kanäle bekommen. Dadurch wird die Welt für uns schneller, direkter und bunter. Es kann nun tagesaktuell und auch über Videos kommuniziert werden. Über die sozialen Funktionen kann direkt das Feedback der Mitarbeiter empfangen werden. Das erfordert natürlich auch gewisse Veränderungen in unseren Arbeitsabläufen.

Martin Müller: Für uns als Kommunikatoren wurde das Social Intranet ein wichtiges Instrument für internes Issue- und Themenmanagement. Wir sehen nun noch besser, was wirklich für relevant erachtet und unter den Mitarbeitern diskutiert wird. Ein signifikanter Teil unserer Themenplanung für die internen Medien wird mittlerweile durch Diskussionen unserer Mitarbeiter getrieben.

SO BIETET IHR SOCIAL INTRANET EINEN ECHTEN MEHRWERT



Christoph Herzog

Ein Social Intranet erweitert das Kern-Intranet um Social Media Features. Das heißt: Mitarbeiter chatten hier miteinander, stellen Fragen oder teilen neue Inhalte mit anderen. Dadurch bietet ein Social Intranet den Angestellten nicht nur die täglich benötigten Informationen, sondern wird zu einer lebendigen Wissenssammlung.

DIESE VORTEILE BRINGT EIN SOCIAL INTRANET

- **Schnelle und direkte Kommunikation:** Das Social Intranet bietet vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten.
- **Flexibilität:** Was passiert in den anderen Abteilungen? Und wie erreiche ich Kollege XY? Das alles erfahren Sie im Social Intranet und zwar von überall und zu jeder beliebigen Uhrzeit.
- **Stetiger Wissensaustausch:** Mit dem Social Intranet entwickeln Mitarbeiter gemeinsam Ideen, beantworten Fragen und erhalten Lösungen von internen Experten.
- **Zufriedene Mitarbeiter:** Direkte Beteiligung an Abstimmungsprozessen, schneller Kontakt und ständig auf dem neusten Stand der Dinge sein – das stellt Mitarbeiter zufrieden.
- **Vernetzung:** Die Arbeit verlagert sich immer mehr hin zu Projekten mit Beteiligten aus unterschiedlichen Abteilungen oder Standorten. Das Social Intranet bringt dennoch alle digital zusammen.



DIE WICHTIGSTEN FUNKTIONEN IM ÜBERBLICK

Welche Features das Social Intranet bietet, ist je nach Unternehmen sehr unterschiedlich. Die folgenden Funktionen sollte die von Ihnen gewählte Plattform jedoch mindestens bieten:

- **Activity Stream**

Er ist das Herzstück Ihres Social Intranets. Die öffentliche Kommunikation wird hier aufgeführt. Mitarbeiter können zum Beispiel Fragen stellen, die passenden Experten im Unternehmen darauf antworten. Manche Lösungen gehen noch weiter: Sie zeigen neben Meldungen von Kollegen auch Informationen aus eingesetzten Softwaresystemen, zum Beispiel Erinnerungen oder Aufgaben.

- **Benutzermanagement**

In jedem Unternehmen gibt es unterschiedliche Gruppen von Anwendern, die ganz verschiedene Funktionen benötigen. Durch ein rollenbasiertes Benutzermanagement sieht jeder Mitarbeiter nur die Anwendungen und Dokumente, für die er das entsprechende Lese- bzw. Schreibrecht hat. Jeder Mitarbeiter erhält eine individuelle Ansicht mit den jeweils relevanten Informationen.

- **Inhalte**

Das Social Intranet lebt – wie jedes Portal – von den darin enthaltenen Informationen. Inhalte entstehen User-generiert aus der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Oft gibt es aber

dennoch Stellen im Unternehmen, die mit der internen Kommunikation und der gezielten Erstellung von Beiträgen beauftragt sind. Mit einem integrierten Content-Management-System (CMS) bereiten diese Beiträge auf und stellen sie an geeigneter Stelle zur Verfügung.

- **Mobile Verfügbarkeit**

Die moderne Arbeitswelt ist im ständigen Wandel, mobile Endgeräte werden immer mehr zum Standard in Unternehmen. Arbeitnehmer setzen vermehrt mobile Endgeräte ein, um ihre Aufgaben erfolgreich zu erfüllen. Der digitale Arbeitsplatz – zu dem das Social Intranet immer mehr wird – muss daher Informationen, Prozesse und Applikationen auch unterwegs verfügbar machen.

- **Instant Messaging**

Diese Funktion ist für den direkten Austausch zwischen einzelnen Mitarbeitern gedacht. In Form von Direktnachrichten können Auskünfte eingeholt werden. Die Kommunikation kann hier deutlich informeller und schneller ablaufen als per E-Mail.

- **Teamräume**

Sie dienen als digitale Projektgruppen. Hier bündeln Sie Dokumente und machen Sie für die gemeinsame Bearbeitung verfügbar. Teamräume oder Gruppen lassen sich für die unterschiedlichsten Aufgaben nutzen. Beispielsweise zur Vorbereitung von Meetings, die dadurch abgekürzt werden. Oder auch zur Zusammenarbeit an längerfristigen Projekten.

DIE MUSTERLÖSUNG FÜR IHR SOCIAL INTRANET

Ein Social Intranet ist mehr als ein Facebook fürs Unternehmen. Diese Funktionen bieten Ihnen einen echten Mehrwert.

BENACHRICHTIGUNGEN

Die Benachrichtigungen halten Sie auf dem Laufenden. Per Klick auf den Hinweis gelangen Sie zum entsprechenden Zielort. Schnell, praktisch und ohne etwas zu verpassen.

BEITRÄGE

Teilen Sie Ihr Wissen und Dateien mit den Kollegen. Den Empfängerkreis bestimmen Sie. Auch, ob Ihre Nachricht wichtig und dringend ist. Zur Sicherheit gibt es die Funktion „Lesebestätigung“.

FILTER

Was wichtig ist und was nicht, entscheiden Sie. Schaffen Sie Ordnung im Activity Stream – mit den Filtern ein Kinderspiel.

ACTIVITY STREAM

Das Herzstück: Im Activity Stream fließen Ihre Informationen zusammen. Diese filtern Sie nach Ihren Bedürfnissen.

The screenshot shows a social intranet interface with a yellow header and a white main content area. The header includes a user profile picture, a notification bell with '3', and navigation icons for 'Neuigkeiten', 'Gruppen', 'Events', and 'Dateiablage'. The main content area is divided into a left sidebar and a right main panel. The sidebar contains a 'Filter' section with categories: 'FÄLLIGKEIT' (Fälligkeit nicht berücksichtigen), 'SUCHBEGRIFF' (Suchbegriff eingeben), 'KATEGORIE' (Aufgaben, Termine, Nachrichten, Informationen, Dokumente), 'APPLIKATIONEN' (Aufgaben, Fragen, Intrex Share, Investitionsantrag, News, Projekte, Terminfinder, Umfragen, Videocenter), 'SORTIERUNG' (Chronologisch, Letzte Interaktion), and 'DATUM' (Jul 2017 calendar). The right panel shows a 'Beitrag erfassen' form, a message from Peter Meier, and a 'Beitrag aus App: Investitionsantrag' with details like 'Handy', 'Anforderer Conny Lange', 'Betrag 700,00', and 'Status freigegeben'. A calendar for July 2017 is visible at the bottom left of the main content area.

GRUPPEN

Virtuelle Arbeitsräume für Teams, Projektgruppen und Abteilungen. Hier tauschen Sie Wissen und Dateien und arbeiten gemeinsam an Projekten – auch standortübergreifend.

Nachrichten Fotos Anzeigen

definiert Share

igitale Transformation.

ndy?

ch ein iPhone. Einzelheiten per Telefon zu klären geht da
t im Endeffekt auch der Kunde etwas davon. Ein iPhone oder
dig.

u ein iPhone als Geschäftshandy bekommst.

Anzeigen

Sprachkurs Spanisch
Liebe Kollegen,

in Kürze bieten wir euch Spanischkurse an. Die Kurse werden ca. drei M...

Reisekosten-App
Hier eine Ankündigung aus der IT und Technik Abteilung:

Bald wird hier in Intrex Shar...

Alle zeigen

Kontakte

Suchbegriff eingeben

MEINE KONTAKTE

KONTAKTVORSCHLÄGE
Conny Lange

6 Ergebnisse

Geburtstage

Es ist kein Datensatz vorhanden

Fotoalben

SUCHE

Gelangen Sie schnell an Wissen. Die Suche durchkämmt Inhalte, Kontakte und Daten.

ANZEIGEN

Ihr digitales Schwarzes Brett für Ausschreibungen, Speisepläne oder wichtige Ankündigungen.

KONTAKTE

Das Profil ist Ihre digitale Visitenkarte. Verraten Sie Ihre Talente und Stärken. So finden sich Experten-Teams heute.

APPLIKATIONS PLUG-IN

Per Plug-in binden Sie unterschiedliche Applikationen in Ihr Social Intranet ein. So fließen Informationen daraus direkt in Ihren Activity Stream.

BEST CASE: DEUTSCHE AIDS-HILFE MACHT VERBANDSWEITE ZUSAMMENARBEIT GANZ LEICHT



Christoph Herzog

*Ihre Mitarbeiter verteilen sich auf mehrere Standorte?
Und sollen sich trotzdem austauschen können
und gemeinsam an Projekten arbeiten?
Genau diese Herausforderung löst die
Deutsche AIDS-Hilfe e. V. mit ihrem Social Intranet.*

Die Deutsche AIDS-Hilfe  ist ein Dachverband von rund 130 Organisationen und Einrichtungen in ganz Deutschland. Sie vertritt die Interessen von Menschen mit HIV/Aids in der Öffentlichkeit sowie gegenüber Politik, Wissenschaft und medizinischer Forschung.

KOMMUNIKATION ALS SCHLÜSSEL FÜR ERFOLGREICHE ARBEIT

Die rund 500 hauptamtlichen Mitarbeiter des Verbands bewältigen die vielfältigen Aufgaben mit der Hilfe von ca. 5.000 Ehrenamtlichen. Früher gab es nur eine Möglichkeit, die vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter regelmäßig zu erreichen: der vom Dachverband verschickte Newsletter. „Eine richtige Interaktion konnte darüber natürlich nicht stattfinden“, berichtet der Referent für internetgestützte Prävention Dirk Hetzel. Das Ziel war daher klar: Der Austausch zwischen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern sollte besser werden.

Neben der Vernetzung der Haupt- und Ehrenamtlichen gab es zwei wesentliche Ziele: Die Ermöglichung projektbezogener Gruppenarbeit sowie die Etablierung eines verbandsweiten Wissensmanagements. Das allerorten vorhandene Wissen im Verband sollte besser genutzt werden. Um diese Ziele zu erreichen, sollte ein Social Intranet eingeführt werden.

ÜBERZEUGENDE USABILITY UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Am Anfang stand eine umfangreiche Marktanalyse. In Workshops mit Vertretern der einzelnen Mitgliedsorganisationen gewann die Deutsche AIDS-Hilfe Klarheit darüber, was man eigentlich brauchte und erwartete. Basierend darauf erstellte das Team um Dirk Hetzel ein anspruchsvolles Lastenheft. Am Ende setzte sich Intrex mit der integrierten Collaboration-Applikation Intrex Share durch.

Die Marktforschung hat sich gelohnt, wie Herr Hetzel bekräftigt: „Als ich auf Intrexx aufmerksam wurde, hat es mich sofort überzeugt. Die intuitive Oberfläche und die gute Usability waren für uns

die stärksten Argumente. Das zahlt sich aus: Wir haben noch nie Anwendungsrückfragen dazu bekommen.“ Neben der leichten Bedienbarkeit sprach vor allem die Wirtschaftlichkeit für das Produkt.

DIGITALE PROJEKTARBEIT BRINGT TEAMS ZUSAMMEN

In nur drei Monaten von der Entscheidung bis zum Go-Live wurde das Social Intranet mit Unterstützung durch den Berliner Intrexx-Partner City & Bits aufgebaut. Ihre Vorteile spielt die Plattform vor allem bei der projektbezogenen Gruppenarbeit aus. Für einen großen

Verband wie die Deutsche AIDS-Hilfe war es wichtig, mit dem Tool überregional zusammenarbeiten und Dokumente austauschen zu können. Die bisher über 70 projekt- oder fachspezifischen Gruppen sind dafür eine geeignete Umgebung.

» Unser Social Intranet ermöglicht es uns auf effektive und einfache Art, verbandsweit zusammenzuarbeiten. Kollegen, die intensiv mit der Gruppenfunktion arbeiten, kamen schon auf mich zu und sagten, das sei genau das, was sie sich schon immer gewünscht haben. «

Dirk Hetzel, Referent für Internetgestützte Prävention, Deutsche AIDS-Hilfe e.V.

Drei Tipps aus der Praxis:

- Ein detailliertes Lastenheft erstellen. Dazu alle internen Stakeholder einbeziehen!
- In gute Usability investieren. Das sichert die Akzeptanz für das Social Intranet.
- Pro Abteilung Key-User benennen, die das Portal bewerben und Fragen beantworten.

Als wichtigsten Tipp für ähnliche Projekte betont Herr Hetzel die Bedeutung der guten Absprache mit der Geschäftsführung und den verbandsweiten Stakeholdern: „Ohne deren Beteiligung wäre die Einführung vielleicht nicht so gut gelaufen.“

Weitere Anwenderbeispiele finden Sie unter www.intrexx.com/referenzen

SOCIAL INTRANET: DER 7-SCHRITTE-PLAN



Olivia Patzelt

Von Personalisierung bis zum Selber-Posten: Mit einem Social Intranet wird gelerntes Verhalten aus den sozialen Netzwerken in den Arbeitsalltag übertragen und damit auf eine offene Kommunikationskultur eingezahlt. Diese wiederum ist essenziell für Unternehmen, die flexibel und agil die Herausforderungen des Marktes meistern wollen.

Und damit sind wir auch schon am entscheidenden Punkt: Unternehmen und Mitarbeiter müssen ein Social Intranet und alles, was damit verbunden ist, wirklich wollen. Keine verknöcherte Organisation wird durch eine neue Plattform zum Paradies für New-Work-Enthusiasten. Aber: Ein Unternehmen, das die Grundvoraussetzungen erfüllt – Bereitschaft, Silodenken zu überwinden, und Affinität zu digitaler Veränderung –, kann mit einem Social Intranet viel bewegen. Trotzdem warten auf dem Weg dorthin viele Stolpersteine, die das Projekt ins Straucheln bringen können.

Es fängt bei der Wahl der richtigen **technischen Plattform** an: Alle Wünsche erfüllt keine Plattform, aber den wichtigsten Anforderungen (und dem Budget) sollte eine pragmatische Lösung schon entsprechen. Wir konnten viel Zeit sparen, indem wir Experten mit der Beratung beauftragt haben und die Belegschaft nach ihren Vorstellungen für ein Social Intranet gefragt haben. Letzteres steigert später auch die Akzeptanz.

Steht die Plattform einmal fest, geht es gleich mit der **technischen Entwicklung und dem Design** weiter. Sie profitiert von einer guten Abstimmung zwischen IT, HR, Rechtsabteilung und Betriebsrat. Denn Datenschutz und Arbeitnehmerrecht stehen manchmal im Widerspruch zu einer guten Usability; Kompromisse sind an der Tagesordnung.

Parallel steht die Entscheidung an, welche **Inhalte** initial in die neue Plattform aufgenommen werden – und das ist oft zunächst einmal eine Entscheidung gegen Content, der sich über Jahre angesammelt hat. Beim Aussortieren haben uns Content Manager aus verschiedenen Abteilungen geholfen: Sie wussten nämlich besser als jeder andere, welche Inhalte für ihre Kollegen relevant sind. Außerdem haben wir so gleich das Redaktionsteam für den laufenden Betrieb aufgebaut.

Der **Kulturwandel** begleitet die gesamte Entwicklung: Denn ein Social Intranet lebt vom Mitmachen – und stirbt einen frühen Tod, wenn die Mitarbeiter nicht

1.

Anforderungsprofil, Budget und personelle Ressourcen klären

2.

Richtiges Tool gemeinsam mit Experten auswählen

3.

*Technische Möglichkeiten und gesetzliche Bestimmungen
in Einklang bringen*

4.

*Konzept für relevante Inhalte entwickeln – und die Arbeit
auf viele Schultern verteilen*

5.

Erwartungshaltung managen und reden, reden, reden

6.

Kick-off für einen guten Start nutzen

7.

Mit regelmäßigen Schulungen und Informationen dranbleiben

von Anfang an Initiative zeigen oder die Geschäftsleitung nicht überzeugt ist. Wir haben daher mit allen Stakeholdern viel und offen über unser neues Social Intranet geredet: Was wird es können? Was wird sich ändern? Ab wann kann ich damit rechnen? So waren unsere Kollegen am Stichtag bestens vorbereitet.

Denn der **Kick-off-Tag** bietet die Chance, das neue Social Intranet in Szene

zu setzen. Das Ziel: Die Mitarbeiter mit Aktionen und Botschaften in allen verfügbaren Kanälen zu erreichen, den Nutzen glasklar zu machen, Hilfestellung zu geben und so möglichst viele Nutzer auf die Plattform zu bekommen. Bei uns ist das gelungen. Und der gute Start erleichtert es uns jetzt, die Erfolgsgeschichte fortzuschreiben – ganz pragmatisch mit alltagstauglichen Schulungen und Trainings, relevanten Inhalten und überzeugenden Funktionen.

DEN DIALOG FÖRDERN. SOCIAL INTRANET BRAUCHT MULTIPLIKATOREN

Das Social Intranet lebt mit und von vielen authentischen Beiträgen. Social Features fördern den Austausch. Doch sie sind kein Selbstläufer – zwei weitere Faktoren sind entscheidend, damit die Angebote zur Interaktion auch genutzt werden: Motivation und Schreibkompetenz.



Ania Dornheim
und Sabine Krippel

Was motiviert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Beiträge im Intranet zu kommentieren oder eigene Beiträge zu liefern? Dies ist die Kernfrage – die jedoch viel zu selten gestellt wird.

Ein großer Energieversorger bietet im Social Intranet zum Beispiel einen Wettbewerb an. Die internationale Belegschaft soll neue ökologische Angebote des Unternehmens in kleinen Textbotschaften alltagssprachlich erklären. Für die besten Beiträge sind Preise ausgelobt. Doch das Unternehmen hat Mühe ausreichend Beiträge zu erhalten. Der Grund: Die Teilnahme wird als Zeichen geringer Auslastung verstanden. Ein weiteres Beispiel: Die Mitarbeitenden einer Direktbank können sich im Social Intranet interdisziplinär in Bootcamps austauschen. Und dies schon seit vielen Jahren. Doch die Beteiligung an den verschiedenen Workshop-Formaten lässt beständig nach. Es stellt sich heraus: Die Mitarbeitenden haben das Gefühl, die Formate sind reine Show-Veranstaltungen. Kaum etwas wird umgesetzt.

Für Kommunikatoren ist es wichtig, solche Meinungen, Denkweisen und Bewertungen zu kennen und darauf zu reagieren.

» Wie in Social Media müssen auch im Social Intranet die Nutzer einen Mehrwert – einen persönlichen Gewinn – erkennen. Nur dann beteiligen sie sich aktiv. «

Der Schlüssel zu mehr Beteiligung: Auch Entscheider und Führungskräfte sind im Intranet aktiv – jedoch nicht als Kontrolleur, sondern aus Interesse. So wird das Intranet für Mitarbeitende und Teams zu einer Plattform, auf der sie ihre Ideen, Wissen und auch Kritik wirkungsvoll platzieren können. Unternehmen sollten aktive Multiplikatoren in jedem Team ausbilden – darunter auch Führungskräfte. Fit gemacht werden sie in speziellen Workshops und regelmäßigen Feedback-Runden – zum Beispiel mit der Unterstützung externer Spezialisten wie textwende.

Durch das Training wissen die Multiplikatoren, wie sie Beiträge lebendig und motivierend formulieren, worauf es beim Kommentieren ankommt und wie sie selbst durch ihre Beiträge profitieren.

Im vermeintlich anonymen Raum der sozialen Medien schreiben viele drauf los – im Social Intranet sind die gleichen Personen hingegen gehemmt. Wie wirkt sich? Was denken die anderen?

Wer sich über die Qualität und die Wirkung des eigenen Textes unsicher ist, wird wenig schreiben – selbst wenn er möchte. Und wer seine Schreibkompetenzen überschätzt, erhält weniger Feedback. Gelesen wird im Intranet nämlich nur, wenn Inhalt und Formulierungen ansprechend und wertschätzend formuliert sind. Und wer kein Feedback erhält, hat weniger Lust sich zu beteiligen ...

» Die Schreibkompetenz der Multiplikatoren ist der zweite wichtige Faktor für den Erfolg des Social Intranets. Ohne Mimik und Gestik werden Sachinformationen trocken und langweilig und Worte können schnell missverstanden werden. «

WAS ZEICHNET GUTE TEXTE FÜR DAS SOCIAL INTRANET AUS?

Entscheidend ist, wie der Text in den ersten Sekunden auf den Nutzer wirkt. Werden bereits erste Antworten gegeben? Oder muss man sich die Inhalte

erst mühevoll erarbeiten? Sind die Inhalte motivierend oder eher belehrend? Texte für das Social Intranet beteiligen die Nutzer am Prozess. Sie bieten einen

schnellen Überblick durch Haltepunkte und liefern Möglichkeiten der Interaktion – selbst bei klassischen Infobeiträgen! Wer ein Social Intranet plant, sollte sich deshalb vorab auch professionell mit den Inhalten und ihrer textlichen Darstellung auseinandersetzen und die Templates entsprechend gestalten lassen. Links ein gelungenes Beispiel aus dem Bankbereich.

The screenshot shows a comment thread on a social intranet. The top comment is by Peter Meier, posted 9 minutes ago. It contains three bullet points: 'Kreditkarten bestellen, ändern oder kündigen', 'Neue Anträge an das Markt-Service-Center senden', and 'Änderungsanträge bzw. Kündigungen zuerst an Pluscard senden'. Below the text is a question: 'Sie haben eine Idee, wie wir diesen Prozess verbessern können?' and a link to 'Weniger anzeigen'. The bottom comment is by Tina Moser, posted less than a minute ago, with the text: 'Vielleicht wäre es einfacher, wenn wir den ganzen Prozess mithilfe einer Applikation hier im Portal abwickeln würden?' and 'Gefällt mir'. At the bottom of the thread is a 'Kommentar einfügen' button.

SOCIAL INTRANET GUIDELINES – ERSTE HILFE FÜR COMMUNITY MANAGER



Christoph Herzog

Was wäre ein Social Intranet ohne engagierte Nutzer? Schließlich lebt es von deren Partizipation. Es ist wünschenswert, dass sich möglichst viele Mitarbeiter an Diskussionen beteiligen, eigene Beiträge verfassen und damit zur Ideenfindung beitragen.

Um diese virtuellen Gemeinschaften aufzubauen und zu moderieren setzen viele Unternehmen auf Community Manager. Diese können ihre Aufgabe hauptamtlich bekleiden. Der Normalfall ist jedoch eher, dass das Community Management für das Social Intranet neben anderen Aufgaben mitläuft. Gerade in diesem Fall sind Social Intranet Guidelines eine große Hilfe: Sie setzen Spielregeln für den Austausch der User im Social Intranet.



5 TIPPS FÜR IHRE SOCIAL INTRANET GUIDELINES

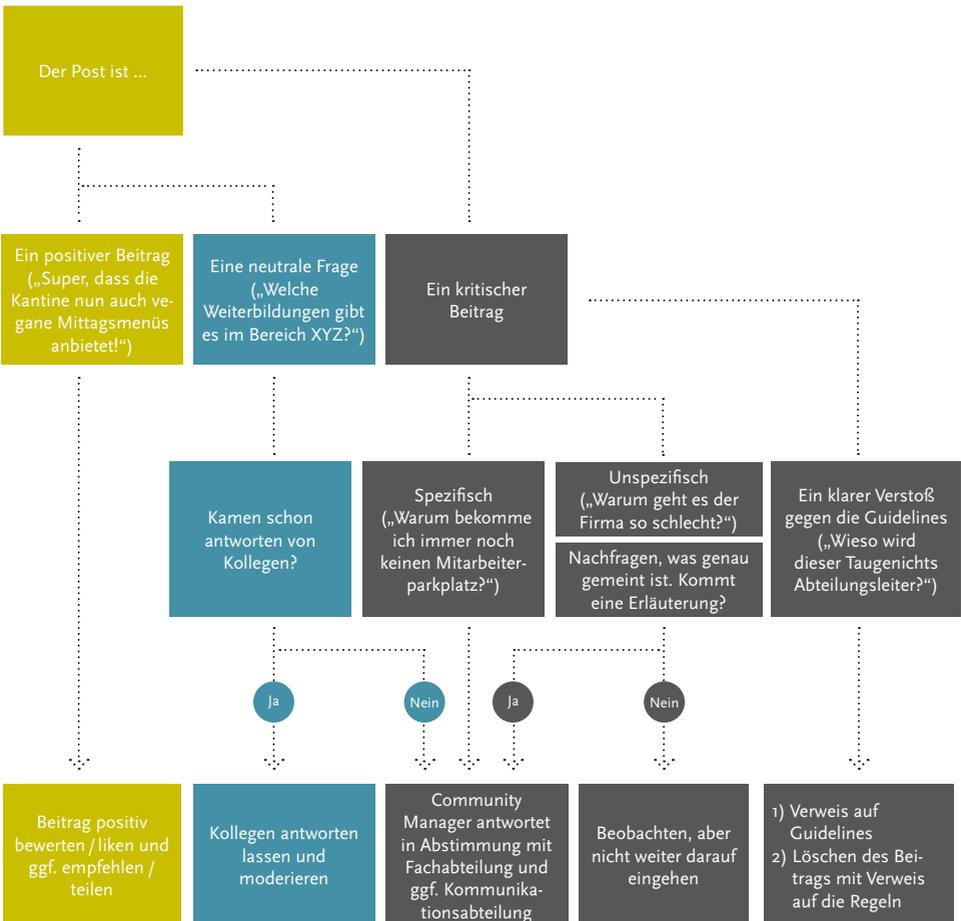
1. Orientieren Sie sich an allgemeinen Social Media Guidelines. Was für die Kommunikation Ihrer Mitarbeiter auf Kanälen wie Facebook und Twitter gilt, sollte auch intern gelten.
2. Stellen Sie nicht zu viele Regeln auf. Fehler sind menschlich. Was dann zählt, ist der transparente und taktvolle Umgang mit der Situation.
3. Es gilt immer: Respekt und Anstand sind das A und O der Kommunikation. Machen Sie daher deutlich: Beleidigungen und Verunglimpfungen sind im Social Intranet unerwünscht und können Folgen nach sich ziehen.
4. Appellieren Sie an die Eigenverantwortung der Mitarbeiter. Es muss klar sein, dass jeder selbst für seine Äußerungen und Handlungen verantwortlich ist.
5. Bieten Sie neben den Guidelines die Möglichkeit für Rückfragen. Key-User oder auch regelmäßige Info-Veranstaltungen helfen Ihren Mitarbeitern, offene Fragen zu klären.

IHRE „LEITPLANKEN“ MÜSSEN ZUM UNTERNEHMEN PASSEN

Je nach Unternehmensgröße und Branche können die Guidelines sehr unterschiedlich sein. Der Umgang in einer Großkanzlei oder einer Bank ist zumeist anders als in einem Startup. Der Anbieter Ihrer Social-Intranet-Lösung kann Sie bei der Definition „Ihrer“ Guidelines unterstützen oder Ihnen kompetente Berater empfehlen!

ENTSCHEIDUNGSHILFE: WAS TUN, WENN'S BRENNT?

Die Social Media Guidelines geben sowohl dem Community Manager als auch den einzelnen Usern verbindliche Regeln. Was geschieht jedoch, wenn eine Diskussion trotzdem „zu heiß“ wird? Mit dem folgenden Diagramm können Ihre Community Manager einschätzen, wie kritisch ein Beitrag ist und schnell eine angemessene Reaktion finden.



INTRANET USABILITY: EINE NEUE GENERATION DES INTRANETS



Natalie Panek

Eine neue Generation des Intranets: Der Digitale Arbeitsplatz als komplexes Arbeitsinstrument bzw. als Werkzeug, welches den Mitarbeiter täglich bei seiner Arbeit unterstützt. Er hilft Mitarbeitern dabei, schneller ihre Ziele zu erreichen, sich Wissen interaktiv, auf einfachste Weise einzuholen und weiterzugeben – zu jeder Zeit und an jedem Ort.

Das persönliche Ziel zu erreichen ist allerdings nur dann möglich, wenn Ihr Intranet eine hohe Nutzerakzeptanz erfährt und effizientes sowie effektives Nutzen zulässt. Doch nicht nur das alleine reicht aus, um die Nutzer abzuholen. Heutzutage ist auch das Nutzungserlebnis wichtig. Unter Experten sagt man auch „Joy of Use“ – ergänzt die traditionelle Usability und bezieht sich auf Ästhetik und Emotionen.

Leider wird die Benutzerfreundlichkeit interner Systeme oftmals vernachlässigt. Jedoch sollte eine gute Usability berücksichtigt werden, da relativ schnell eine Benutzer-nicht-Akzeptanz aufgebaut wird. In diesem Fall würde das System fast immer intrinsisch abgelehnt, die Nutzung aber wäre erzwungen bzw. notwendig für die tägliche Arbeit – es entsteht ein innerer Konflikt.

Damit dies gar nicht erst eintritt, haben wir folgende Tipps für Sie:

- **Ist-Analyse:**

Analysieren Sie den Ist-Zustand des Systems und wie die Mitarbeiter damit

arbeiten. Womit sind die Benutzer besonders unzufrieden? Fragen Sie Ihre Benutzer nach Bedürfnissen und Wünschen. Das Ziel – Informationen schnell und einfach zu finden und zu verstehen – sollte dabei niemals aus den Augen verloren werden.

- **Funktionalität ist das A und O:**

Zunächst steht die Funktionalität im Vordergrund. Der Benutzer sollte sich schnell zurechtfinden, im besten Fall ohne eine ausführliche Einweisung in das System.

- **Standards:**

Standards unterstützen Benutzer, sich schnell im System zurechtzufinden und Funktionsweisen von Elementen zu verstehen. Ein Beispiel hierfür ist, dass Links in der Regel unterstrichen und Suchfunktionen standardmäßig rechts oben platziert sind. Natürlich sollen diese Regeln nicht zu sehr einschränken und kreative Ideen unterdrücken. Da das Nutzerverhalten und auch die Technologien im stetigen Wandel sind, sollten Sie hier aufmerksam sein und das System immer wieder prüfen und weiterentwickeln.

DIE ZUKUNFT DER ARBEIT: DISRUPTIVER WANDEL ODER SANFTE TRANSFORMATION?



Dr. Bernhard Albert

Als Menschen sind wir darauf ausgerichtet, Veränderungen wahrzunehmen und uns dem Neuen zuzuwenden. Doch auch wenn die Veränderungen der Arbeitswelt fundamental sein werden, gilt für dieses wie für jedes andere Zukunftsthema: Es interessiert, was sich ändert, vernachlässigt wird, was bleibt. Aktive Gestaltung von Zukunft gelingt denen, die das verstehen und zwischen den Welten vermitteln.

Viele zeichnen nur ein Bild der Zukunft. Experten jedoch arbeiten mit Zukünften, denn mögliche Zukünfte lassen sich vorausdenken. In einem gemeinsamen Projekt mit SOS-Global Partners, dem TÜV Rheinland, dem incore e.V., einer von der KPMG geförderten Bildungsforschungseinrichtung, und der Agentur für LiveKommunikation circ sowie unserem Beratungshaus Foresight Solutions wurden vier unterschiedliche Szenarien zur Zukunft von Arbeit entwickelt. Jedes dieser Szenarien ist geprägt von Tendenzen, die bereits heute sichtbar sind. Von Menschenhand gesteuerte gigantische Maschinenwelten scheinen hier genauso denkbar, wie ein individuelles Cocooning in digitalen Home-Offices mit Ausflügen in virtuelle Welten. Ebenso vorstellbar sind regionalisierte Gegenwelten, in denen analoge Tätigkeiten dominieren, oder auch eine empathische Gesellschaft der Glückssucher, in der Technologien kaum sichtbar als Hilfsmittel in alles integriert sind, was ist. Verschiedene Entwicklungen, die auch nebeneinander existieren können. Die Zukunft der Arbeit wird also vielfältig sein. Und obgleich eine ganze Reihe monotoner und repeti-

tiver Aufgaben von Maschinen übernommen wird, die Arbeit geht uns nicht aus.

NEUE ACHTSAMKEIT

Die größte Herausforderung der Zukunft wird das Nebeneinander der unterschiedlichen Arbeits- und Lebenswelten sein. Während die einen permanent auf der digitalen Überholspur sind, entdecken die anderen die Langsamkeit analoger und sozialer Umfelder. Viele wechseln abhängig von Launen, Lebensphasen und Optionen mühelos von der einen in die andere Welt, während andere daran scheitern. Zusammenhalten und pflegen können wir beide nur durch Kommunikation. Sie ist Nahrung, Motor und Gestaltungsmacht.

AUTONOMIE

Autonome Fahrzeuge, Maschinen, Geräte und künstliche Intelligenzen sind in aller Munde, doch echte Eigenständigkeit werden sie noch lange nicht erlangen. Sie sind in ihrer Entwicklung abhängig von ständiger Interaktion und Kommunikation – mit Menschen oder

anderen Systemen. Besonders trifft das auf selbst lernende Systeme zu. Diese müssen nicht nur große Datenmengen sammeln und anhand vorgegebener Parameter bewerten, sondern sich auch flexibel auf neue und unerwartete Situationen einstellen. Nur wenn man in allen schwierigen Situationen mit ihnen kommuniziert, können sie lernen, die gewünschten Entscheidungen zu treffen. Zentral für ihren Erfolg ist also Kommunikation.

MENSCH-MASCHINE-KOMMUNIKATION

Schon heute verschwindet die noch spürbare Distanz zwischen Menschen und Maschinen sowie zwischen Büroarbeit, Fertigung und Service. Dieser Abstand wird in Zukunft ganz verschwinden. Mobile Endgeräte in Form von Datenbrillen, Wearables oder Smartphones verbinden Mensch und Maschinen sowie diese untereinander. Menschen steuern Produktionsanlagen vom Schreibtisch aus, Computer regen eigenständig Einkaufsprozesse an. Am Ende ist nur mehr wichtig, dass die Aufgaben erledigt werden, ganz gleich von wem.

KOLLABORATION

Die Zusammenarbeit mittels digitaler Infrastrukturen ist heute oft noch mühsam und störanfällig. Gescheiterte Telefonkonferenzen, ein ellenlanger Austausch über E-Mails, teure Online-Tools mit großen Mängeln und Dokumente in der Cloud, aus denen unerklärlich wichtige Überarbeitungen verschwunden sind, kennt jeder. Lösungen, die im einen Unternehmen Standard sind,

sind im anderen strikt verboten, und kompatibel miteinander sind sie schon gar nicht. In den Arbeitswelten der Zukunft wird man noch einige Zeit mit solchen Kinderkrankheiten von Technologien zu kämpfen haben. Doch wenn sie einmal überwunden sind, können Menschen orts- und zeitunabhängig zusammenarbeiten und auf große Teile der zeitraubenden Meta-Kommunikation verzichten.

ALLGEGENWART

In Zeiten großer technologischer Fortschritte, erwarten Produzenten und Anwender, dass Technik allgegenwärtig sichtbar ist. Unter den Vorzeichen des ökologischen Wandels und einer zunehmenden Orientierung an menschlichen Bedürfnissen, werden digitale Technologien ebenso unsichtbar werden, wie andere wichtige Infrastrukturen. In einem unserer Szenarien dienen sie den Menschen, ohne von diesen überhöht zu werden.

BEDROHUNG: TECHNOKOLLAPS

Doch was geschieht, wenn die Dinge schief gehen, wenn Menschen durch künstliche Intelligenzen, Cybercrime und Cyberwar ernstlich und wiederholt zu Schaden kommen? Werden sie sich dann von der Technik abwenden oder diese grundlegend überdenken? Auch dieser Frage haben wir uns in unserer Szenarien-Studie gestellt.

*Wie denken Sie darüber?
Schreiben Sie uns:
ba@foresight-solutions.com*

AUTOREN

Christoph Herzog ist Content Marketing Manager bei der United Planet GmbH. Seit Januar 2016 betreibt er außerdem den Blog www.arbeitsplatz40.de. Er interessiert sich insbesondere für die Berührungspunkte von (Arbeits-)Kultur und Technologie: Wie verändert die Digitalisierung unsere Art zu arbeiten? Und welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus?



Ania Dornheim und Sabine Krippel sind Partnerinnen der Düsseldorfer Agentur Textwende. Sie beraten Unternehmen bei der schriftlichen Kommunikation und bilden Mitarbeitende zu Textcoaches und Multiplikatoren aus. Kontakt: info@textwende.de



Katrin Fischer ist seit 2014 bei Schaeffler Projektleiterin in der Digitalen Unternehmenskommunikation und für die Einführung des globalen Social Intranets verantwortlich. Die Wirtschaftsinformatikerin bringt langjährige Beratungserfahrung für die Einführung von Unternehmensportalen, Intranets und Plattformen zur Zusammenarbeit mit.



Martin Müller ist seit 2013 in der Unternehmenskommunikation von Vodafone Deutschland tätig. Als Digital Media Specialist verantwortete er unter anderem die Einführung des Digital Workplace im Unternehmen. Er versucht täglich, das Buzzword-Bingo der Digitalisierung mit Leben zu füllen – macht aber auch gern mal Print.



Gerhard Sommer ist Senior Customer Success Manager bei der United Planet GmbH. Er ist Spezialist für Digital Workplaces und Enterprise Portale. Sein Fokus liegt auf der strategischen Nutzung von Portal-Technologien zur Prozessoptimierung. Mit seiner langjährigen Projekterfahrung unterstützt er mittelständische Unternehmen bei der Gewinnung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.



Dr. Bernhard Albert ist Politikwissenschaftler und seit 20 Jahren in der wissenschaftlichen Zukunftsforschung. Er ist Gründer des Beratungshauses Foresight Solutions, der Advanced Foresight Group und Board Member des Netzwerk Zukunftsforschung. Wichtig sind ihm eine 360°-Perspektive und ein partizipatives Vorgehen, das alle relevanten Akteure berücksichtigt.



Olivia Patzelt leitet seit 2016 die interne Kommunikation beim Kabelnetzbetreiber Unitymedia. Nach dem Studium der Soziologie, Politik und Kommunikationswissenschaft war sie u. a. Seniorberaterin bei Deekeling Arndt Advisors und leitete die Unternehmenskommunikation beim Getriebhersteller GETRAG.



Natalie Panek ist Usability Engineer bei der Firma QuinScape GmbH in Dortmund. Shared Service Design & UX sind seit Januar 2016 ihre Passion – ihre Leidenschaft. Ausgebildet bei der QuinScape GmbH zur Fachinformatikerin lebt sie ihre Expertise in allen Bereichen aus – so auch realisiert in ihrem Blog www.panekowski.de, wo das Entwicklerherz mit dem Gesunden und Nützlichen verbunden ist.



IMPRESSUM

Herausgeber:

SCM
Lars Dörfel
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin
Telefon: +49(0)30 47989789
Fax: +49(0)30 479898 00
E-Mail: info@scmonline.de
Web: www.scmonline.de

United Planet GmbH
Katrin Beuthner
Schnewlinstraße 2
79098 Freiburg
Telefon: +49(0)761 20703 0
Fax: +49(0)761 20703530
E-Mail: info@unitedplanet.com
Web: www.unitedplanet.com

Redaktion: Philipp Bahr (SCM)

Grafik: mint communications GbR

Bildnachweise: iStock.com/
enisaksoy (Titel), sorbetto (S. 3, 12),
Enis Aksoy (S. 3, 22)

[SCM] School for
Communication and
Management

**united
planet**