



DAS GROSSE BUCH_{DER} INTRANETS

Praxisbeispiele aus allen Branchen

*Für euch Kommunikator*innen, denn gute
Kommunikation erzählt gute Geschichten.
Danke an alle, die ihre mit uns geteilt haben.*

Euer Staffbase-Team

Impressum:

Gedruckt von Staffbase GmbH, 4. Auflage, 2024

Redaktion:

Tabea Dörr, Bianca Dumschat, McKenzie Fritz, Lena Georgsson,
Dominik Hemeli, Dr. Juliane Kiesenbauer, Jenny Köhler,
Lena Kuchenbecker, Sven Lindenhahn, Sina Kaye Lockley,
Lisa Mühsig, Theresa Oertel, Tina Recknagel, Philipp Scherber,
Dominik Wahrlich, Ulrike Weber, Frank Wolf

Design:

Kseniia Loos, Vanessa Willmann

Editorial



Frank Wolf,
Chief Strategy Officer und
Mitgründer von Staffbase

Das Intranet hat während der Coronakrise in vielen Unternehmen eine Renaissance erfahren. In Zeiten von Unsicherheit und Verwirrung war es ein Ort für verlässliche Informationen und wurde für viele zum virtuellen Treffpunkt der Organisation. Dies ist die Beschleunigung einer Entwicklung, die wir schon länger beobachten: Intranets werden immer stärker zum Zentrum und Leitmedium von moderner interner Kommunikation, die alle Mitarbeitenden erreichen und einbeziehen will.

Wie sollten moderne Intranets gestaltet werden?

Dieses Buch ist die größte Sammlung von Praxisbeispielen aus vielen verschiedenen Branchen. Die Fallbeispiele geben Einblick in Unternehmen, die es geschafft haben, ihre Mitarbeiter*innen in den Mittelpunkt der internen Kommunikation zu stellen. Mit ihren Kommunikationslösungen gehören die Unternehmen auf den folgenden Seiten zu den exzellenten Beispielen der Branche, wie die Studie „Benchmarking digitale Mitarbeiterkommunikation“ der Universität Leipzig jüngst zeigte und den Einsatz von Mitarbeiter-Apps und Social Intranets als Exzellenzfaktor identifizierte.

Das vorliegende Werk wird laufend um weitere Fallbeispiele, die beliebtesten Blogartikel und neue Studienergebnisse ergänzt und ist auch digital verfügbar. Wir bedanken uns bei allen Unternehmensvertreter*innen für die gute Zusammenarbeit und wünschen dir eine spannende Lektüre!

Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
1. Modernes Intranet – Strategie, Anforderungen und Einführung	6
2. Die wichtigsten Intranet-Software-Anbieter im Vergleich	16
3. Zehn Ideen für dein Intranet mit Erfolgsgarantie	28
4. Ein modernes Intranet aufbauen: 7 wichtige Tipps	38
5. Einblicke in moderne Intranets	58
Produktion	
BWF Group	60
eins energie in sachsen GmbH & Co. KG	62
Hager Group	64
Hüttenwerke Krupp Mannesmann GmbH	66
MAN Truck & Bus SE	68
RKW Group	70
Richter+Frenzel GmbH + Co. KG	72
Viessmann Group	74
Logistik & Transport	
DHL Group	76
ISD – Immobilien Service Deutschland	78
Gesundheitswesen	
Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin	80
Klosterfrau Healthcare Group	82



Finanzwesen & Beratung	
DSV-Gruppe	84
Evangelische Bank eG	86
Sparda-Bank Berlin eG	88
Dienstleistungsanbieter	
Bavaria Film GmbH	90
Hausbetreuung Attensam GmbH	92
Beispiele aus weiteren Branchen	
Peaks & Plains Housing Trust	94
6. Blick hinter die Kulissen: 2 Intranets ausführlich erklärt	96
6.1 My BayWa: So wurde die interne Kommunikation der BayWa AG digitalisiert	98
6.2 GIN: Relevante Mitarbeiterkommunikation für alle	108
7. Intranet-Studie: Status quo und Erfolgsfaktoren des Intranets	118
7.1 Einführung: Intranet-Wissen aus erster Hand	126
7.2 Studiendesign und Methodik	128
7.3 Das Sample: Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum	130
7.4 Status quo des Intranets	132
7.5 Handlungsempfehlungen	152
7.6 Quellen	164
8. Über Staffbase	168





Der Weg zum erfolgreichen Intranet – Teil 1

Modernes Intranet – Strategie, Anforderungen und Einführung

Frank Wolf

1. Wofür braucht man ein Intranet?

Für viele Nutzer*innen ist ein Intranet das, was sie als erstes am Morgen sehen, wenn sie ihren Computer hochfahren. Auch wenn diese Beschreibung etwas zu einfach wirkt, hat sie doch im Kern eine ganz wichtige Botschaft: Das Intranet ist das digitale Eingangstor ins Unternehmen.

Wer dieses Eintrittstor gut und zuverlässig bei möglichst vielen Mitarbeiter*innen etabliert, der schafft sich einen großen Vorteil im Wettbewerb. Alle, die regelmäßig dort vorbeikommen, können beispielsweise:

- | aktuelle Informationen lesen
- | nach Feedback fragen
- | arbeitsrelevantes Wissen abrufen
- | Entwicklungsangebote wahrnehmen
- | sich über Mitarbeitervorteile informieren
- | Hilfe bei alltäglichen Aufgaben erhalten



2. Wie hängen Intranet, digitaler Arbeitsplatz und Employee Experience zusammen?

Der Begriff des digitalen Arbeitsplatzes oder Digital Workplace beschreibt alle Tools und Plattformen, die Mitarbeiter*innen für ihre Arbeit zur Verfügung haben:

Das Intranet ist ein Bestandteil und gleichzeitig oft Eingangstor zum digitalen Arbeitsplatz. Zum digitalen Arbeitsplatz gehören neben dem Intranet z. B. auch andere Plattformen wie:

- | Kollaborationstools, z. B. E-Mail oder Teamchat
- | Tools für virtuelle Konferenzen
- | Service-Tools, wie z. B. Reisekostenabrechnung
- | sogenannte „Line of Business“-Anwendungen, z. B. SAP

Der digitale Arbeitsplatz wird immer komplexer und individueller

Trends wie Cloud Computing, Software as a Service (SaaS) und die einfache Nutzbarkeit „out of the box“ führen zu mehr dezentralen Entscheidungen über die Anschaffung von IT-Systemen. Fachbereiche oder lokale Standorte können teilweise selbst Plattformen beschaffen und direkt einsetzen.

Aber wie kommt all das bei den Nutzer*innen an? Warum ist das Konzept der Employee Experience für moderne Intranets so wichtig?

Ein durchgängiges Kundenerlebnis (Customer Experience) hat seit langem höchste Priorität für Unternehmen. Motivierte und gut informierte Mitarbeitende sind für dieses Kundenerlebnis unverzichtbar und so erkennen immer mehr Unternehmen jetzt auch die Bedeutung der **Employee Experience (des Mitarbeitererlebnisses)**.

Ein Intranet muss deshalb konsequent im Kontext der Nutzungserfahrung (Employee Experience) bewertet werden. Bislang war das nicht zwingend nötig, denn der Kontext war immer sehr beschränkt auf den PC am eigenen Schreibtisch. Mit modernen (mobilen) Intranets werden diese Nutzungsszenarien ungleich vielfältiger!

3. Was sind die Intranet-Toprends?

Die 3 wichtigsten Trends für moderne Intranets ergeben sich aus den Anforderungen der vielfältigen Zielgruppen dieser modernen Intranets:

- | starke interne Marke
- | persönlich & wertvoll
- | echte mobile Reichweite

Moderne Intranets müssen besser und für alle Mitarbeiter*innen mobil verfügbar sein

Erfolgreiche Kommunikation benötigt **Reichweite**. Damit ist nicht die theoretisch mögliche Reichweite eines Intranets gemeint. Theoretische Reichweite entsteht zum Beispiel durch Terminals in der Werkhalle, die zwar dort stehen, aber so gut wie nie genutzt werden. Theoretische mobile Reichweite entsteht durch responsiv optimierte Intranet-Seiten, die Mitarbeiter*innen durch mühsames tägliches Einloggen regelmäßig lesen könnten. Theoretisch möglich, aber in der Praxis so gut wie nie genutzt.

Erfolgreiche Kommunikation benötigt echte mobile Reichweite. Das bestätigt sich auch in den Ergebnissen des [European Internal Communications Monitor 2020](#). Das Ziel, die Mitarbeitenden durch mobile Lösungen zu erreichen, steht mit 70,5 Prozent mit Abstand an erster Stelle!

Moderne Intranets schaffen Vertrauen durch eine starke interne Marke – über alle Kanäle hinweg

Mitarbeiter*innen müssen offizielle und verbindliche Inhalte klar erkennen können. Intranets schaffen genau diese Klarheit und sind deshalb auch zukünftig von überragender Bedeutung für mehr Transparenz bei gleichzeitiger Reduktion von Komplexität im Unternehmen.

Ein eigener Intranet-Name und ein durchgehendes Design vom Desktop bis zur eigenen App erschaffen damit nicht nur eine starke interne Marke, sondern eine Plattform, der Mitarbeitende vertrauen können.

Moderne Intranets werden relevant durch persönliche und wertvolle Inhalte

Ein Intranet muss den **Mehrwert und die Relevanz für die Nutzer*innen** ins Zentrum stellen. Relevanz entsteht durch passende Inhalte, die aufgrund von Ort, Team, Rolle, Interessen oder Mitarbeiter-Journey möglichst automatisch ausgewählt werden. Gute Personalisierung erzeugt aber nicht nur Relevanz, sondern vermeidet auch Komplexität.

4. Was ist der Mehrwert eines modernen Intranets?

Mehrwert im Intranet entsteht nicht einfach so, sondern durch diese vier zentralen Anwendungsfälle:

- Verteilung aktueller Informationen (Kommunikation)
- Mitarbeiter*innen einbeziehen (Interaktion)
- strukturierte Informationen teilen (Wissen)
- praktischen Nutzen bieten (Services)

Achtung: Diese Anwendungsfälle beziehen sich auf die neue Generation des Intranets: Alte Social Intranets haben oftmals einen starken Fokus auf die Unterstützung von Zusammenarbeit und machen dafür insbesondere Abstriche beim 1. und 4. Ziel.



5. Wie macht man ein Intranet für alle Mitarbeiter*innen erreichbar?

Bestehende Intranets sind aus verschiedenen Gründen oft nicht oder nur sehr eingeschränkt mobil erreichbar. Viele Unternehmen nutzen deshalb eine Mitarbeiter-App parallel zum Intranet. Sie werden insbesondere für Zielgruppen wie Mitarbeitende ohne PC-Arbeitsplatz genutzt, um diese besser mit Informationen zu versorgen.

Intranet und Mitarbeiter-App wachsen zusammen

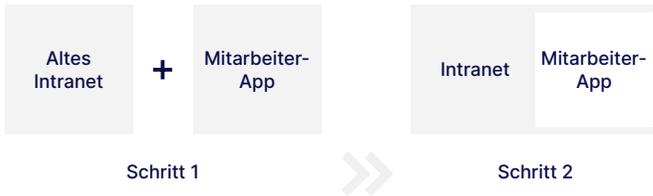
Mitarbeiter-App und Intranet haben beide ihre Stärken – eine Kombination beider Konzepte bringt diese Vorteile zusammen:

	Mitarbeiter-App	Intranet
Inhalte organisieren und auffindbar machen		
Sehr gute Nutzbarkeit am Desktop	-	+
Eingangstor zum digitalen Arbeitsplatz		
Mobile first + für alle erreichbar		
Einfach nutzbar ohne Schulung	+	-
Automatisch personalisierbar		

Stärken von Intranet und Mitarbeiter-App im Vergleich: Mitarbeiter-App und Intranet ergänzen sich gut, wenn sie in einer Plattform kombiniert werden.

Die Mitarbeiter-App kann als separates Projekt schnell und einfach starten. Im zweiten Schritt schafft die Zusammenführung mit dem Intranet dann eine einheitliche Basis als zentrale Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter*innen.

Die schnelle Einführung einer Mitarbeiter-App schafft innerhalb kürzester Zeit sichtbare Veränderungen und erreicht erstmals die gesamte Belegschaft. Die Mitarbeiter-App kann damit als erster Teil einer Intranet-Einführung betrachtet werden.



6. Wie führt man ein Intranet ein?

Die Generation der modernen Intranets benötigt ein modernes und agiles Vorgehen bei der Einführung. Hinzu kommt ein stärkerer Fokus auf die Besonderheiten des mobilen Kanals und auf die vielfältigeren Zielgruppen eines Intranets:

Persona-Fokus: Die Merkmale und Bedürfnisse der wichtigsten Zielgruppen sollten klar sein und durchgängig berücksichtigt werden. Das betrifft sowohl die Planung von Anwendungsfällen, Navigation, Nutzer-Onboarding als auch Kommunikation beim Launch oder Maßnahmen, um die Nutzung nach Start des Intranets weiter zu optimieren.

The screenshot shows the Staffbase Studio dashboard with the following components:

- Staffbase Studio Dashboard:** Includes navigation for 'Redaktionskalender', 'Kampagnen', 'Dashboard', and 'Planung'. The main view shows a calendar for 'August' with events like 'CEO wöch. Update', 'Q3 Kickoff', and 'CEO Update (EN)'. A 'CEO wöch. Blocker' is also visible.
- Boise Delivery Team:** A blue header with a team photo and '+ 8 mehr'.
- Desk-Mitarbeitende:** A blue header with a team photo and '+ 2 mehr'.
- Aktive Nutzer*innen nach Zeitraum:** A heatmap showing user activity over time. The x-axis represents time from 08:00 to 16:00, and the y-axis represents days of the week (So to Sa). A legend at the bottom indicates 'Aktive Nutzer*innen 0' to '119'.



Mobiler Fokus: Es ist ein sehr großer Unterschied, ob mobile Inhalte über eine responsive Seite nach zusätzlichem Login auf dem mobilen Gerät zu öffnen sind oder ob die gesamte Nutzererfahrung rund um die mobile Nutzung von Anfang an mit optimiert wird.

Agiler Fokus: Ein wichtiger Teil dessen, was ein interaktives Intranet ausmacht, ist nur eingeschränkt planbar und entsteht erst mit der Zeit aus der Interaktion mit den Nutzer*innen. Es gilt deshalb, Planung und Improvisation bewusst miteinander zu kombinieren, um einerseits einen Rahmen zu stecken und andererseits durch Improvisation Chancen aus dem Moment heraus zu erkennen und zu ergreifen.

Die Vision fürs moderne Intranet

Ein Intranet als Tool ist einfach erst mal nur da. Ob es hilfreich, übersichtlich oder glaubwürdig ist, entscheidet jede einzelne Nutzer*in jeden Tag aufs Neue. Moderne Intranets fokussieren sich auf die Optimierung der Nutzungserfahrung hinsichtlich Planung, Umsetzung und Weiterentwicklung. Die Vision von Staffbase ist es, die Employee Experience trotz vielfältiger Zielgruppen, Kanäle und Erwartungen immer passender und persönlicher zu gestalten. Auf den nächsten Seiten kannst du nachvollziehen, welche verschiedenen Intranet-Software-Anbieter es gibt und welcher zu dir und deinem Unternehmen am besten passt.

LEADING PRODUCT
ClearBox
CHOICE
2024







Der Weg zum erfolgreichen Intranet – Teil 2

Die wichtigsten Intranet-Software-Anbieter im Vergleich

Frank Wolf

Kennst du das Gefühl? Man plant eine größere Anschaffung (TV, Regenjacke, Kinderwagen, Auto, Handy ...) und denkt, es ist ganz einfach. Man geht ins Geschäft oder ins Internet, lässt sich noch kurz beraten und entscheidet dann. Anschließend passiert jedes Mal das Gleiche: Man taucht in das Thema ein und plötzlich tut sich eine eigene Welt auf. Je mehr man lernt, desto mehr Optionen scheinen sich zu ergeben und aus dem einfachen Kaufwunsch am Anfang wird im Handumdrehen ein kleines, aber sehr komplexes Projekt. Bei Intranet-Software ist das ganz ähnlich.



Die gute Nachricht: Diese Auswahlphase ist keine verschenkte Zeit und Energie, sondern hilft sehr bei der eigenen Meinungsfindung über die zukünftige Rolle und Aufgabe eines Intranets. Wer diesen Prozess komplett delegiert oder mit einem standardisierten Ausschreibungsverfahren maximal unpersönlich gestaltet, der verpasst zahlreiche Lernchancen. Viele Organisationen sind zu einer Ausschreibung verpflichtet, aber auch hier gibt es Möglichkeiten, im Vorfeld mit den Anbieter*innen in direkten Kontakt zu treten und sich einen Marktüberblick zu verschaffen.



Was ist ein modernes Intranet?

Intranets gibt es seit 1996 und seitdem hat sich die Antwort auf diese Frage immer wieder weiterentwickelt. Wer Intranet-Software bewerten und auswählen möchte, sollte deshalb nicht mit einer Excel-Liste von Funktionen starten. Der erste Schritt ist ein Verständnis, welche Ziele und Aufgaben mit einem neuen Intranet verfolgt werden sollen und welche anderen Entwicklungen Einfluss auf die Intranet-Strategie haben.

Nehmen wir den Zeitraum seit 2010. Dort lassen sich drei Entwicklungen beobachten, die nachhaltigen Einfluss auf unser Bild von modernen Intranets haben:

2010

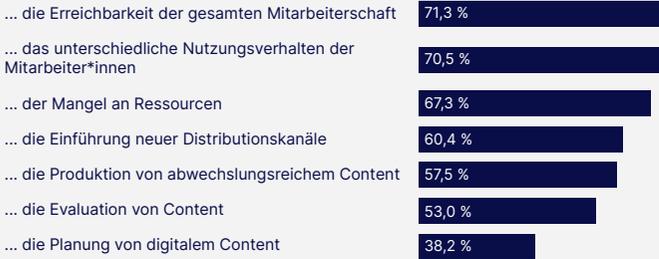


Heute

- | Mobiler Zugriff
- | Zusammenarbeit mit Microsoft 365 + Teams
- | Komplexität reduzieren

Diese drei Trends existieren zunächst unabhängig von Intranets, haben aber großen Einfluss auf unsere Vorstellung, was ein modernes Intranet leisten soll:

Eine große Herausforderung ist ...



Relevanz verschiedener Herausforderungen für die Mitarbeiterkommunikation.

*n ≥ 358 Professionelle Kommunikator*innen mit Zuständigkeit für digitalen Content in der Mitarbeiterkommunikation in Organisationen im deutschsprachigen Raum. F17: Als Nächstes interessiert uns, was Ihnen im Zusammenhang mit Ihrer Mitarbeiterkommunikation Kopfzerbrechen bereitet. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Skala 1 (stimme überhaupt nicht zu) – 5 (stimme voll und ganz zu). Prozentwerte basieren auf Skalenwerten 4 und 5.*

Trend 1: Mobiler Zugriff

Mobiler Zugriff hat sich in den letzten Jahren unaufhaltsam auf den Feature-Listen nach oben gearbeitet. Spätestens mit der Corona-Krise ist die sehr gute mobile Verfügbarkeit von Intranets – auch auf privaten Geräten – zu einer Top-Anforderung geworden.

Die Benchmarking-Studie der Universität Leipzig zu exzellenter interner Kommunikation 2020 bestätigt: Interne Kommunikation sieht die Erreichbarkeit von Mitarbeiter*innen als Top-Herausforderung. Das ist umso bemerkenswerter, da diese Studie wenige Wochen vor Ausbruch der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Moderne Intranets bieten heute native Apps im Unternehmensdesign, die Mitarbeiter*innen die wichtigsten Informationen personalisiert und in Echtzeit zur Verfügung stellen. Mehr noch – die Plattform behandelt mobil nicht als nachgelagerten Kanal, sondern als Standard-Nutzungs-Szenario. In solchen Fällen spricht man von einem Mobile-First-Ansatz.

Im Marketing spricht nun natürlich jeder Anbieter von „Mobile First“. Ein einfacher Weg, diese Aussage zu überprüfen, bietet sich über Referenzen: Lass dir nicht nur Logos zeigen, sondern sprich mit den Unternehmen. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang könnte sein: „Wie viele Nutzer*innen greifen denn wirklich auf den mobilen Kanal zu?“

Alle Ergebnisse der Studie zu exzellenter interner Kommunikation der Universität Leipzig kannst du hier nachlesen staffba.se/benchmarking-studie.



Trend 2: Zusammenarbeit mit Microsoft 365 und Teams

Teams ist im Rahmen der COVID-19-Pandemie zur zentralen Plattform für Zusammenarbeit in vielen Unternehmen geworden. Dadurch wurde eine Entwicklung noch beschleunigt, die vorher schon existent war: Zusammenarbeit in Projekten und Teams ist immer mehr aus traditionellen Plattformen wie SharePoint oder E-Mails zu messagebasierten Tools wie Slack oder Teams gewandert. Das betrifft Intranets in besonderem Maße, denn der Intranet-Top-Trend seit 2010 waren Social Intranets, die exakt diese Art der Zusammenarbeit für sich beansprucht haben. Ein modernes Intranet wird deshalb diese Art der Teamräume und dokumentenbasierten Zusammenarbeit nicht mehr als Aufgabe und Ziel des Intranets priorisieren.

Trend 3: Komplexität reduzieren

Die Notwendigkeit zur Komplexitätsreduktion hat verschiedene Ursachen:

Social Intranets haben sich stark auf die aktiven Auswahl-, Sortier- und Filterfähigkeiten ihrer Nutzer*innen verlassen. Das führte zu relativ komplexen Intranets, die für Gelegenheitsnutzer*innen viel zu kompliziert, unübersichtlich und irrelevant geworden sind.

Mit dem mobilen Kanal kommen neue Nutzergruppen wie Mitarbeiter*innen im Außendienst oder in der Produktion hinzu, bei denen aus Aufwandsgründen keine ausführliche Schulung möglich ist. (Mobile) Intranets müssen hier also auch ohne Schulung intuitiv funktionieren.

Die Anzahl der Tools am digitalen Arbeitsplatz ist weiter gestiegen. Die Aufgabe des Intranets als digitaler Einstiegs- und Orientierungspunkt wird damit noch wichtiger.

Intranet-Software-Auswahl: Die wichtigsten Kriterien und Anforderungen

Die Basis für eine Auswahl sollten nicht nur rein funktionale Kriterien sein, sondern auch die nötigen Service- und Unterstützungsleistungen bei der Einführung und im laufenden Betrieb berücksichtigen:



Intranet-Anforderungen im Überblick: Technik ist wichtig, aber nicht alles.

Jeder Punkt ganz rechts lässt sich auf einzelne Anforderungen herunterbrechen und bietet so eine gute Möglichkeit zur Strukturierung der Intranet-Ideen und der Anforderungsliste. Bei den Aufgaben fehlt ganz bewusst der Punkt Zusammenarbeit, weil dieser, wie oben beschrieben, deutlich weniger in Intranets verortet wird.

STRATEGIE-FIT: Ganz platt könnte man hier auch diese Frage formulieren: „Wie passt unsere Intranet-Weltansicht zu der des Intranet-Anbieters?“. Ein Intranet kauft man für eine langfristige Nutzung ein. In diesen Zeiträumen spielen zukünftige Prioritäten und die Geschwindigkeit von Innovationen und kontinuierlichen Verbesserungen eine viel größere Rolle als einzelne Features. An dieser Stelle sollte deshalb die Eingangsfrage aus diesem Artikel im Mittelpunkt stehen: „Was ist ein modernes Intranet?“ (Und wie wird sich das in den nächsten Jahren entwickeln?)

FUNKTIONEN: Ein großer Fokus bei der Auswahl von Intranet-Software liegt meist auf den Funktionen selbst (Features). Spätestens hier ist ein klares Verständnis von Zielen und Mehrwert unerlässlich, denn verschiedene Software-Anbieter setzen unterschiedliche Schwerpunkte.

UNTERSTÜTZUNG: Welche Unterstützung in der Einführung und im laufenden Betrieb kann neben der technischen Plattform vom Anbieter oder von Partnern zur Verfügung gestellt werden? Dazu gehören beispielsweise Themen wie Navigation und Informationsarchitektur von Intranets, Intranet-Branding durch Name, Logo und mehr oder Konzept und Umsetzung von Erfolgsmessung im Intranet und der internen Kommunikation.

Die 4 wichtigsten Arten von Intranet-Software

So wie über die Jahre verschiedene Generationen von Intranets entstanden sind, so haben sich auch die Software-Kategorien für die technische Basis von Intranets geändert.

Die vier Generationen im Überblick:

Wer aktuell ein neues Intranet oder einen Intranet-Relaunch plant, wird in der Diskussion meist bei den letzten beiden Generationen landen. Viele bestehende Intranets stammen aber noch aus der ersten oder zweiten Generation.

ab 1996

Die interne Webseite

ab 2000

Das Mitarbeiterportal

ab 2010

Das Social Intranet

ab 2019

Das Front-Door-Intranet



Ist Microsoft Teams ein Intranet?

Bevor wir starten: Es gibt noch eine andere Kategorie, die einige Unternehmen aktuell zumindest in Betracht ziehen. Wenn die Mitarbeiter*innen am Schreibtisch aktuell sowieso in Microsoft Teams zusammenarbeiten, warum dann nicht gleich daraus das Intranet machen? Für kleine Unternehmen bis zu mehreren hundert Angestellten ist dies durchaus eine Option. Bei größeren Organisationen kommt Teams dann aus verschiedenen Gründen an seine Grenzen. Warum, kannst du hier nachlesen: staffba.se/teams-fuer-die-ik

Das Intranet auf Basis eines Content-Management-Systems (CMS)

Content-Management-Systeme für Webseiten oder Intranets werden auch WCMS (Web-Content-Management-Systeme) genannt. Viele Unternehmen haben früher ihre Internet-Agentur auch für das Intranet beauftragt und bekamen dann eine interne Webseite als Intranet.

Die wichtigsten CMS-Intranet-Softwarelösungen sind:

- | | |
|--------------------------|--|
| Typo3 – Open Source CMS | Adobe Experience Manager (AEM) |
| Drupal – Open Source CMS | Wordpress – Open Source CMS (für kleine Unternehmen) |
| FirstSpirit | |

Alle diese Systeme haben gemein, dass sie keinen expliziten Fokus auf Intranets haben und für jede Art von Webseite gebaut sind. Aus diesem Grund werden diese Tools nur noch für sehr einfache Intranets in kleinen Unternehmen verwendet. Eine weitere Anwendung sind sehr statische Plattformen für große Organisationen, die jedoch mit modernen Anforderungen nicht Schritt halten können.

Das Mitarbeiterportal auf Basis einer Portalsoftware

Portalsoftware ist auch heute noch vielfach im Einsatz, allerdings oft neben einem Intranet als Integrationsplattform. Ein neues Intranet wird heute nur noch in Ausnahmefällen auf dieser Basis umgesetzt. Gründe dafür sind eher bestehende Kompetenzen und freie Kapazitäten in der IT als wirkliche funktionale Überlegungen oder Kostenvorteile.



Beispiele für Portallösungen sind:

- | Liferay – Open Source oder als bezahlte Option
- | IBM Websphere
- | SAP NetWeaver

Portalsoftware wurde vor allem mit einem starken Integrationsfokus entwickelt und stellt Nutzerfreundlichkeit und Content-Management nicht in den Mittelpunkt. Moderne Intranet-Anwendungen stellen Unternehmen nicht mehr vor diese Wahl, sondern verbinden einfache Integrationen von Mitarbeiterservices wie Urlaubsanträge, Zeitformulare oder Schichtpläne mit sehr guten Funktionen für Inhaltserstellung und Verwaltung.

Social Intranet

Social Intranets sind die ersten Software-Plattformen, die speziell für Intranets entwickelt wurden. Der Ausgangspunkt dieser Lösungen waren initial meist virtuelle Community- oder Team-Räume, die dann schrittweise um weitere Intranet-Funktionalitäten erweitert wurden.

Beispiele für Social-Intranet-Anbieter im deutschsprachigen Raum sind:

- | SharePoint Online als Teil von Microsoft 365
- | Bitrix24
- | Haiilo
- | Jive
- | SAP Jam

Wie am Anfang beschrieben, führen die Top-Trends der letzten Jahre eher weg von diesem Intranet-Konzept. Social Intranets haben den Verdienst, dass sie dialogorientierte Formate im Intranet eingeführt haben. Diese Stärke geht in der nächsten Generation nicht verloren, sondern ist weiter ein wichtiger Bestandteil von modernen Intranet-Konzepten. Der Anspruch von Social Intranets, der eine, allumfassende digitale Arbeitsplatz zu sein, hat sich als nicht umsetzbar erwiesen.





Früher unbezahlbarer Aufwand, heute Standard für moderne Intranets: mobile native Apps im Design des Unternehmens.

Front-Door-Intranet

Diese neue Generation von Intranets lässt sich am besten durch ihre Zielgruppe abgrenzen: Erstmals können alle Mitarbeiter*innen erreicht werden. Deshalb haben diese Intranets einen sehr klaren Fokus auf den mobilen Kanal, einheitliches Branding über alle Kanäle hinweg und eine transparente Struktur mit automatisch personalisierten Inhalten.

Zusammenarbeit in Projekten und an Dokumenten gehört bewusst nicht mehr in den Aufgabenbereich dieser Intranets und wird an spezialisierte Lösungen wie Microsoft Teams abgegeben. Es bleibt spannend, ob und wie sich bestehende Lösungen von Mitarbeiter-Apps und Social Intranets dahingehend entwickeln werden.

Wir empfehlen:

Hol dir weitere Meinungen ein! Frage nicht nur die zehn Power-User*innen, die normalerweise beim Intranet-Relaunch-Projekt am Tisch sitzen, sondern denke aktiv über deine zahlenmäßig stärksten Mitarbeiter-Personas nach und wie deren Arbeitsalltag aussieht. Heute brauchen wir Intranets mehr denn je als „virtuelles Lagerfeuer“ für alle Mitarbeiter*innen.







Der Weg zum erfolgreichen Intranet – Teil 3

Zehn Ideen für dein Intranet mit Erfolgsgarantie

McKenzie Fritz

Noch vor wenigen Jahren galt die Mitarbeiterzeitung als das Leitmedium der internen Kommunikation. Heute aber sprechen viele interne Kommunikator*innen diese Rolle dem Intranet zu. Unternehmen in Deutschland verlassen sich auf ihr Intranet. Das Arbeiten ohne dieses Kommunikationstool ist fast unvorstellbar. Doch häufig ist das Intranet im Unternehmen kompliziert und veraltet, weshalb sich die Begeisterung der Mitarbeiter*innen dafür in Grenzen hält.

Was macht also ein gutes Intranet aus und für welche Anwendungsfälle können sich die Mitarbeiter*innen begeistern? Hier kommen zehn Ideen für moderne und interaktive Kommunikation, die dem Intranet heutzutage neues Leben einhauchen.

1. Onboarding für Fortgeschrittene

Schon an ihrem ersten Tag können neue Mitarbeiter*innen von einem modernen Intranet profitieren. Im Intranet können sämtliche Ressourcen, die neue Kolleg*innen während der ersten Tage brauchen, gesammelt werden. Das macht die Plattform zu einem zentralen Anlaufpunkt von Tag eins an. Mit Hilfe von Features wie Employee Journeys lassen sich Inhalte einfach zusammenführen und für eine automatische und zielgerichtete Veröffentlichung einplanen.

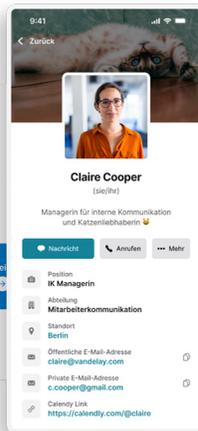
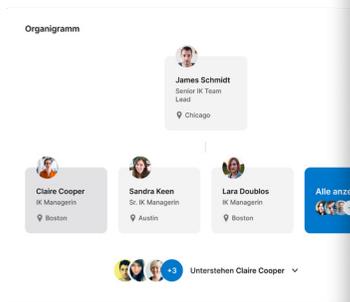
Das eröffnet neben dem Onboarding weitere vielfältige Anwendungsmöglichkeiten wie zum Beispiel die kommunikative Begleitung des Standortwechsels einer Mitarbeiter*in, ein wechselndes Aufgabengebiet oder persönliche Entwicklungsprogramme. In der Onboarding-Phase können neue Mitarbeiter*innen beispielsweise an jedem Tag ihres neuen Jobs auf verschiedene Inhalte aufmerksam gemacht werden und personalisierte Nachrichten erhalten. Auf diese Weise fühlen sich Mitarbeiter*innen von Beginn an wertgeschätzt und eingebunden.



2. Attraktives Mitarbeiterverzeichnis

Nicht nur neuen Mitarbeiter*innen fällt es schwer, jede Kolleg*in im Unternehmen kennenzulernen. In großen und standortübergreifenden Unternehmen haben auch die anderen Mitarbeitenden immer wieder Probleme, die passende Ansprechpartner*in zu finden. Ein einheitliches Mitarbeiterverzeichnis bietet allen eine einfache Möglichkeit, die Organisationsstruktur zu verstehen, Namen den richtigen Gesichtern zuzuordnen und Kolleg*innen nach Abteilung, Stellenbezeichnung oder Standort zu suchen. Jede Nutzer*in des Intranets kann ihr eigenes Profil erstellen – gesichtslose Avatare zu benutzen ist dabei eine verschenkte Chance.

Persönlicher wird es, wenn alle Mitarbeiter*innen ein Bild von sich hochladen. Am besten funktionieren Profile, die die Mitarbeiter*innen selbst bearbeiten und ergänzen können. Traditionelle Informationen wie Abteilung, Position und Kontaktinformationen sind ein Muss - die weiteren Möglichkeiten sind grenzenlos. Werden Profile mit Feldern versehen, in denen Mitarbeiter*innen berufliche Zertifizierungen, Sprachkenntnisse oder andere Fähigkeiten auflisten, können die Mitarbeiter*innen vom Spezialwissen der Kolleg*innen profitieren. Mit Feldern für Lieblingszitate, Filme oder Tierfotos wird ein Unterhaltungswert geschaffen, sodass das attraktive Mitarbeiterverzeichnis es erlaubt, Kolleg*innen besser kennenzulernen.



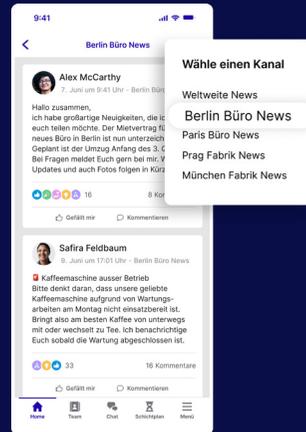
3. Social-Media-Flair fürs Intranet

Die meisten Menschen verbinden sich gerne mit anderen Personen, möchten sich austauschen und besondere Momente teilen. Das gilt nicht nur für unser Privatleben, sondern auch immer öfter im beruflichen Kontext. Im Intranet können soziale Räume geschaffen werden, in denen Mitarbeiter*innen wichtige Momente veröffentlichen und ihre Geschichten teilen können. Das funktioniert am besten, wenn der Raum so gestaltet ist, dass er wie bekannte Social-Media-Feeds aussieht: Vertraute Funktionen wie Likes und Kommentare erhöhen das Engagement und sind für die Nutzer*innen intuitiv anwendbar.

Doch nicht nur private Geschichten können über das Intranet verteilt werden. Mit jeder Mitarbeiter*in, die das Unternehmen verlässt, verschwindet auch Wissen aus der Organisation. Um das zu vermeiden, eignet sich beispielsweise ein Best-Practice-Kanal, in dem die gesamte Belegschaft ihr Wissen zusammentragen und teilen kann.

4. Lokale Nachrichten im Mittelpunkt

Alle Mitarbeiter*innen auf dem Laufenden zu halten und gleichzeitig darauf zu achten, dass sie nicht mit unwichtigen Informationen überflutet werden, ist ein Balanceakt für viele Expert*innen der internen Kommunikation. Regionale und



personalisierte Nachrichten können die Lösung sein. Über lokale Seiten können Autor*innen und Redakteur*innen bestimmt werden, die regionale Neuigkeiten streuen und wissen, was für die Belegschaft am jeweiligen Standort oder im jeweiligen Team wichtig ist.

Ein Intranet mit zielgerichteten Inhalten führt dazu, dass Mitarbeiter*innen nur diejenigen Inhalte und Seiten sehen, die für sie relevant sind – so werden beispielsweise die Kolleg*innen in der Filiale in der Innenstadt nicht mit Updates aus dem Hauptsitz überflutet. Im Idealfall sind Intranets so stark personalisiert, dass jede Mitarbeiter*in nur die Informationen und weiterführenden Tools auf der Startseite sieht, die für sie relevant sind. Wichtig dabei ist: Die Personalisierung sollte passiv sein. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter*innen automatisch auf Grundlage ihres Standortes, Teams oder einer anderen Gruppe den richtigen Seiten zugeordnet werden und nicht selber in Gruppen eintreten oder Seiten abonnieren müssen.

5. Ein Ort für alle wichtigen Nachrichten

Häufig verwirren die vielen verstreuten Neuigkeiten aus dem Unternehmen die Mitarbeiter*innen. So müssen interne Kommunikator*innen oft mehrere Kanäle bespielen, um wirklich die gesamte Belegschaft zu informieren. In

manchen Unternehmen hängen wichtige Informationen bis heute analog auf einer Pinnwand im Pausenraum, andere werden in einem Mitarbeitermagazin abgedruckt und wieder andere Informationen kommen per Post. Aufgrund der enormen digitalen Weiterentwicklung können heutzutage alle relevanten Unternehmensnachrichten gebündelt an einem Ort kommuniziert werden: im Intranet. So kann nicht nur ein einzigartiger Ort geschaffen werden, der vertrauenswürdige Nachrichten vermittelt, sondern auch ein Ort, an dem die verschiedenen Nachrichten optimal aufeinander abgestimmt sind. Die Mitarbeiter*innen wissen außerdem genau, wohin sie sich wenden können, wenn sie Fragen haben. So geht keine wichtige Information mehr verloren.

6. HR-Micro-Services: Ganz schön praktisch

Das Sammeln von Mitarbeiterinformationen und das Verwalten von HR-Prozessen, wie etwa Krankmeldungen, kann kompliziert sein. Diese Prozesse können sowohl für die Personalabteilung als auch für die Mitarbeiter*innen schneller und bequemer ablaufen, wenn sie mobil im Intranet abgebildet werden. Gleichzeitig können Push-Benachrichtigungen helfen sicherzustellen, dass Informationen die richtige Anlaufstelle erreichen und diese in Kenntnis gesetzt wird.

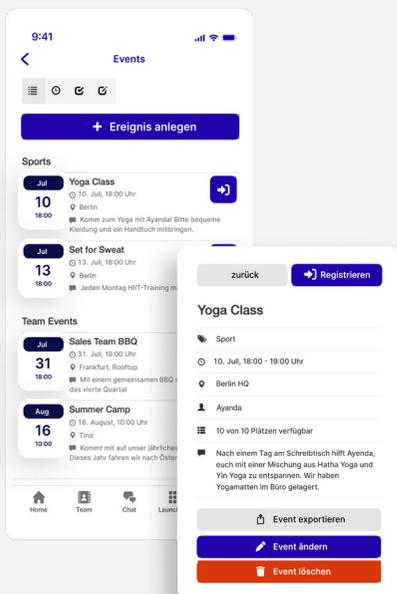


7. Jeder liebt eine gute Party

Für Büroangestellte ist es kein Problem, an ihrem PC in den Unternehmenskalender zu schauen. Aber Mitarbeiter*innen, die viel unterwegs sind, haben diese Möglichkeit häufig nicht. Mit einem zentralisierten Unternehmenskalender, der in das Intranet eingebettet ist, können sich alle Mitarbeiter*innen auf den neuesten Stand bringen, Veranstaltungsdetails finden und Änderungen in letzter Minute nachverfolgen. Im Intranet können sich die Mitarbeiter*innen außerdem direkt für Veranstaltungen registrieren, was eine deutliche Arbeitserleichterung für die Eventplanung bedeutet.

8. Gamification funktioniert

Gamification-Ansätze im Intranet bieten dir die Möglichkeit, Mitarbeiter*innen über Wettbewerbe, Spiele und unterhaltsame Quizfragen einzubinden und zu informieren. Ein Adventskalender ist beispielsweise eine großartige Gelegenheit, die Belegschaft Fragen über das Unternehmen beantworten zu lassen, um so einen freundschaftlichen Wettbewerb zu schaffen und gleichzeitig den Wissensaustausch zu unterstützen. Das verbessert nicht nur das Wir-Gefühl, sondern fördert außerdem die Identifikation der Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen.



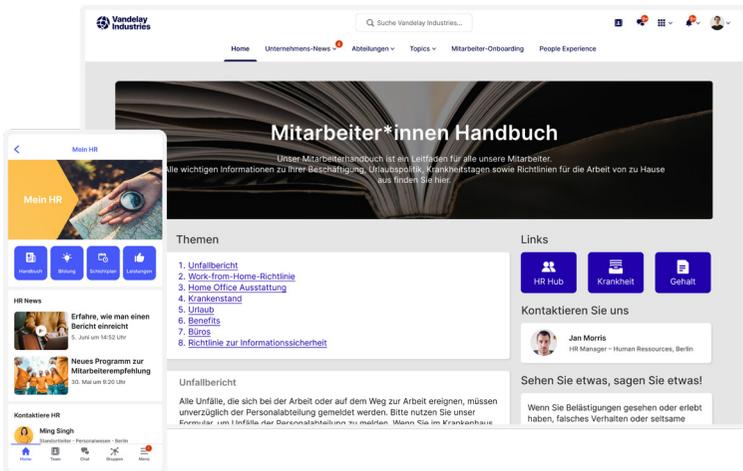
9. 2020 hat gezeigt: Krisenkommunikation ist essenziell

Das Intranet kann auch als eine Art Warnsystem für Mitarbeiter*innen funktionieren. Wenn es für die Nutzung auf Mobilgeräten optimiert ist, kann die gesamte Belegschaft sowohl mit Push- als auch mit E-Mail-Benachrichtigungen sofort erreicht werden. Das Anfordern von Lesebestätigungen für ausgewählte Nachrichten ermöglicht es dir, deine Kommunikation messbar zu machen und sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter*innen die kritischen Updates erhalten haben.

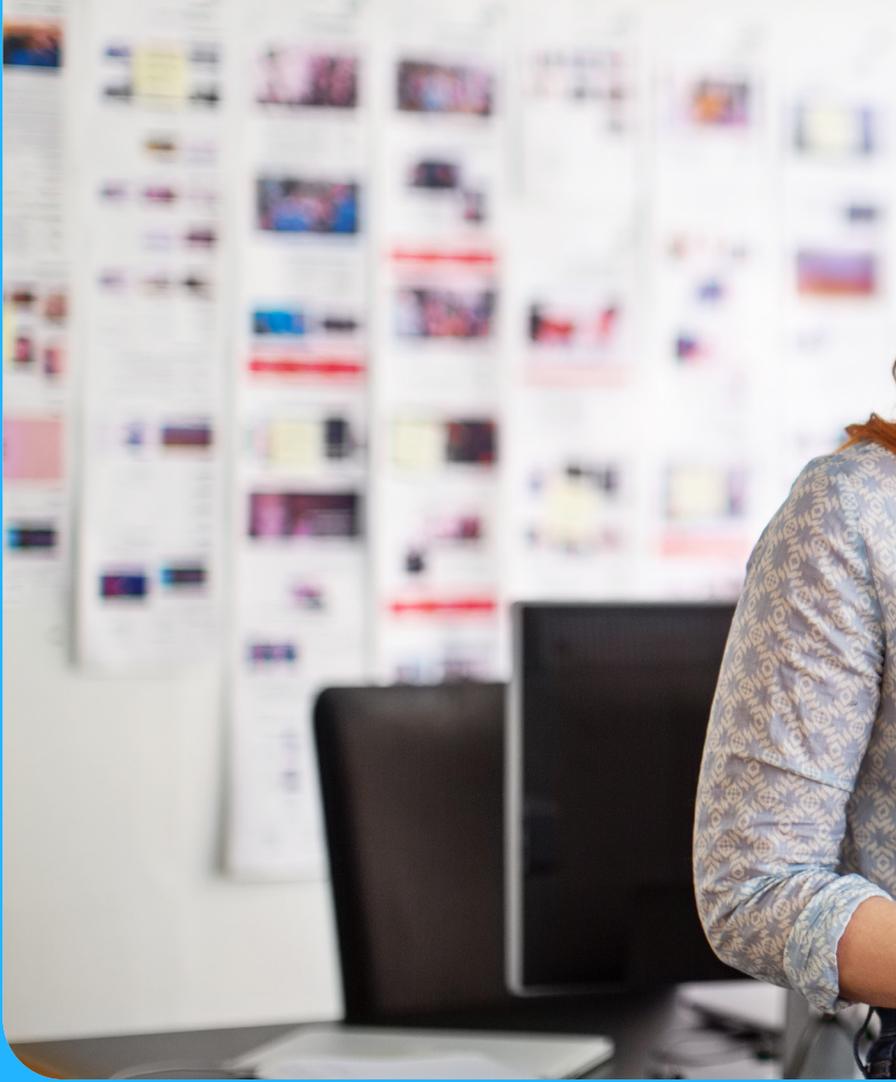
10. Wer wird Mitarbeiter*in des Monats?

Jede Mitarbeiter*in möchte gerne wertgeschätzt werden. Doch häufig sind Unternehmen bei der Umsetzung dieser Anerkennung überfordert. In einem Intranet kann mit speziellen Kanälen für Auszeichnungen und Nominierungen, wie z. B. Mitarbeiter*in des Monats oder Spotlight-Stories, ganz leicht der Fokus auf die Helden des Alltags gelegt werden. Die öffentlichen Anerkennungen erreichen ein größeres Publikum als die Verkündung innerhalb eines einzelnen Teams oder an einem Schwarzen Brett.

Das österreichische Unternehmen Attensam beispielsweise wählt regelmäßig den Helden oder die Heldin des Monats, also eine Mitarbeiter*in, die eine besonders inspirierende Geschichte in ihrem Intranet zu erzählen hatte. Damit trägt das Intranet dazu bei, unternehmensweit eine positive Unternehmenskultur zu schaffen und das Employee Engagement zu fördern.









Der Weg zum erfolgreichen Intranet – Teil 4

Ein modernes Intranet aufbauen: 7 wichtige Tipps

Sven Lindenhahn

Die größten Probleme bei der Einführung von Intranets entstehen immer dann, wenn kein richtiger Plan vorhanden war, der Schritt für Schritt verfolgt werden kann. Viele Teams sind oft vom Start direkt zum Ziel gesprintet. Wer ein Intranet aufbauen will, sollte deshalb Folgendes unbedingt beherzigen:

“*Der Weg ist das Ziel.*“ Konfuzius

Das trifft auf jeden Fall auch auf die Einführung eines modernen Intranets zu. Die technische Bereitstellung einer neuen Intranet-Plattform ist oft schnell erledigt, vor allem in Zeiten von Standardlösungen und Cloud-Services. Aber das reicht alleine nicht aus, um ein Intranet aufzubauen. Hier findest du sieben Tipps, die dir helfen sollen, ein Intranet erfolgreich einzuführen:

1. Kenne deine Hauptzielgruppen und wichtigsten Stakeholder*innen
2. Gliedere dein Projekt in 3 Phasen
3. Erstelle eine gute Intranet-Strategie
4. Das Setup muss stimmen: Baue eine Grundlage für Akzeptanz und Einbindung auf
5. Kontinuierliche Verbesserung: Mache nach dem Launch weiter
6. Erstelle und arbeite mit einer Checkliste
7. Trotz aller Planung und Vorbereitung: Bleibe agil



Tip 1: Kenne deine Hauptzielgruppen und wichtigsten Stakeholder*innen

Wenn du ein Intranet-Projekt planst, dann solltest du dir als allererstes Gedanken darüber machen, für wen das Intranet gedacht ist und welche Stakeholder*innen du auf dieser Reise involvieren musst.

Zielgruppe Nutzer*innen (Mitarbeiter*innen)

Die wichtigste und entscheidendste Zielgruppe sind die Mitarbeiter*innen. Mit ihnen steht und fällt der Erfolg des neuen Intranets. Dabei ist es absolut essenziell, dass die Inhaltsverantwortlichen ihre Zielgruppen (oft auch als Segmente bezeichnet) kennen und deren Bedürfnisse verstehen. Das klingt erstmal ziemlich einfach, sollte jedoch genau durchdacht werden. Teste dein Wissen über die Zielgruppen und beantworte die folgenden Fragen für dein Unternehmen:

Wie ist die Verteilung zwischen Mitarbeiter*innen mit festen und nicht festen Arbeitsplätzen (Desk- vs. Non-Desk-Mitarbeiter*innen)?

Welche Zielgruppen gibt es im Hinblick auf die Art der Arbeit (Tätigkeitsfelder) im Unternehmen?

Wie ist der Zugang zu Informationen und Kommunikation an den verschiedenen Standorten?

Welche digitalen Kommunikationskanäle gibt es und welche werden wirklich gebraucht?

Beachte: Es gibt nicht den einen digitalen Arbeitsplatz für alle Mitarbeiter*innen. Dabei spielt die Art der Tätigkeit (Aufgabe im Unternehmen) eine große Rolle und ist daher eine der häufigsten Unterscheidungen für Mitarbeitergruppen:

Unterschiedliche Mitarbeiter*innen – unterschiedliche Kanäle



Außendienst

Viel unterwegs
Enge Taktung
Kaum Zugang zum PC



Office-Mitarbeiter*innen

Meistens im Office
Mix aus Routine- & Projektarbeit
Informationsflut



Call-Center

Schichtarbeit
Enge Taktung
Up to date – täglich



„On the go“-Mitarbeiter*innen

Vertrieb + Management
Viel unterwegs
Mobile + Desktop



*Unterschiedliche Zielgruppen brauchen unterschiedliche Kanäle. Beschäftigte im Außendienst, im Servicecenter oder in der Produktion sind oft auf mobile Kanäle angewiesen, während Büromitarbeiter*innen vorrangig den Desktop nutzen.*

Gewerbliche Mitarbeiter*innen, die keinen festen Arbeitsplatz haben (Synonyme dafür sind Non-Desk-Worker*innen, Blue-Collar-Worker*innen oder Non-Wired-Worker*innen) - z. B. Mitarbeiter*innen in Werken

Prozessmitarbeiter*innen, welche z. T. standardisierte Tätigkeiten an einem festen Arbeitsplatz ausüben, wie z. B. Mitarbeiter*innen im Call-Center

Informationsmitarbeiter*innen, bei denen die digitale Zusammenarbeit innerhalb von Abteilungen oder in Projektgruppen im Fokus steht

Du kannst aber auch weitere Zielgruppen z. B. nach Geschäftsbereichen, Standorten oder auch Führungstätigkeit definieren.

In den letzten fünf Jahren ist die Zielgruppe der gewerblichen Mitarbeiter*innen immer mehr in den Fokus der Unternehmenskommunikation gerückt. Die dringend nötige Krisenkommunikation aufgrund der COVID-19-Pandemie hat diesen Trend noch beschleunigt. Zum Thema Zielgruppen und Personas gibt es ein [anschauliches Video als Teil der Masterclass Interne Kommunikation](#).

Zielgruppe Projektsponsor*innen & Management

Damit du überhaupt ein Intranet-Projekt starten kannst, musst du zunächst das Management zu deinen Plänen abholen und von der Notwendigkeit überzeugen. Schließlich gibt das Management das Budget frei und sichert zu, dass interne Kapazitäten temporär und auch dauerhaft für das Projekt zur Verfügung stehen. Dabei ist für das Top-Management die Antwort auf die



Frage „Warum sollten wir das machen?“ am wichtigsten. Hier hilft auch oftmals eine Argumentationskette in Hinblick auf folgende Frage: „Was kann passieren, wenn wir jetzt nicht handeln?“. Bei Projektponsor*innen und dem mittleren Management spielen dann noch die Antworten zum „Wie“ eine Rolle.

Aus Projektsicht haben alle Managementebenen eines gemeinsam: Sie sind wichtige Multiplikator*innen und nehmen somit auch eine Vorbildfunktion für das neue Intranet-Vorhaben und für eine neue Kommunikationskultur ein. Denn nur wenn sie selbst vom Mehrwert des neuen Intranets überzeugt sind, dann ist dies auch übertragbar auf die Mitarbeiter*innen, die das System teilweise auch freiwillig auf ihren privaten Endgeräten nutzen und sich aktiv an Dialogformaten beteiligen.

Zielgruppe Projektteam

Sobald es einen Projektauftrag gibt, wird in der Regel ein Kernteam für das Projekt benannt. Wichtig dabei ist, dass die Mitglieder dann von ihren operativen Tätigkeiten freigestellt werden – je nach Projektgröße kann das temporär in Vollzeit oder zu Anteilen erfolgen.

Besonders positive Erfahrungen haben diejenigen gemacht, die parallel zum Kernteam ein erweitertes Projektteam hatten. In manchen Projekten wird dies mit Hilfe eines „Sounding Board“ umgesetzt. Im Wesentlichen geht es darum, Feedback und Stimmungen zu fachlichen Themen an das Kernteam zurückzuspielen. Aber auch in die andere Richtung ist es sehr wertvoll, wenn es darum geht, die Projektziele und den Projektfortschritt in die Organisation zu kommunizieren. Das Sounding Board hat in der Regel keine Entscheidungsbefugnis, kann aber bei der Entscheidungsfindung unterstützen.

Die drei Phasen Strategie, Setup und kontinuierliche Verbesserung für die Einführung eines erfolgreichen Intranets.

1. Strategie-Phase

2. Setup-Phase

3. Rollout & kontinuierliche
Verbesserung



Tipp 2: Gliedere dein Projekt in 3 Phasen

Vor allem der Weg hin zu einer neuen Art des Intranets ist entscheidend für Akzeptanz und Nutzung. Wie bereits im ersten Kapitel des Buches beschrieben, gibt es verschiedene Evolutionsschritte von Intranets, vor allem auch im Hinblick auf die Themen Kommunikation und Kollaboration.

Seit den Intranet-Projekten von vor zehn Jahren hat sich einiges geändert. Der Weg hin zum neuen Intranet ist heutzutage anders als früher. Unabhängig von den Rahmenbedingungen und der Ausgangssituation in einem Unternehmen durchläuft jedes Intranet-Projekt drei aufeinander aufbauende Phasen: Strategie-Phase, Setup-Phase, Rollout & kontinuierliche Verbesserung

Durch den steigenden Trend, auf standardisierte SaaS-Lösungen zurückzugreifen, gestaltet sich der gesamte Software-Evaluierungsprozess einfacher als vor zehn Jahren. Umfangreiche Fachkonzepte sind nicht mehr notwendig. Das hat natürlich auch einen Einfluss auf den Fokus und die zeitlichen Horizonte der einzelnen Arbeitspakete und Meilensteine innerhalb der Phasen.

Die konkrete Ausgestaltung der Phasen ist zudem abhängig von Parametern wie z. B. der Kommunikationsstrategie, wie groß und verteilt das Unternehmen ist und welche IT-Rahmenbedingungen es gibt. Was die Phasen inhaltlich umfassen, wird in den folgenden Tipps genauer erklärt.



Tip 3: Erstelle eine gute Intranet-Strategie

In der ersten Phase „Strategie“ geht es vor allem darum, die Leitplanken für das Projekt zu definieren. Daher spielen hier besonders die klassischen Projektmanagement-Aufgaben eine wesentliche Rolle, wie z. B. das Aufstellen einer Vision, die Definition von Zielen und Nicht-Zielen, die Planung der notwendigen internen und externen Ressourcen, eine Budgetplanung und -freigabe und zu Beginn eine Ist-Aufnahme der aktuellen Intranet-Lösung.

Die Technologieauswahl

Ein wichtiger Baustein dieser Phase ist die Technologieauswahl. Die Hauptziele für die interne Kommunikation müssen sein, mit dem neuen Intranet alle Mitarbeiter*innen zu erreichen und auch die Hoheit über das Management der Plattform zu erhalten – darunter fallen z. B. die zentrale Verwaltung der Menüstruktur und die Inhaltserstellung.

In der Vergangenheit wurden die Technologie-Entscheidungen oftmals nur mit Blick auf Büro-Mitarbeitende getroffen (auch bei Unternehmen, die eine heterogene Belegschaft haben). Zudem wurde versucht, mit Hilfe von Social Intranets die meisten Anwendungsfälle, von Top-down-Kommunikation über Communitys bis hin zur Zusammenarbeit, mit nur einer Plattform abzubilden. Das hatte dann aber zur Folge, dass viele Social Intranets sehr komplex waren und die Mitarbeiter*innen immer erst proaktiv etwas konfigurieren mussten, damit ihnen die relevanten Inhalte auch wirklich angezeigt wurden. Besonders bei der Zielgruppe gewerbliche Mitarbeiter*innen ist die Relevanz an Inhalten noch viel wichtiger als bei den Büro-Mitarbeitenden, da sie oftmals das Intranet oder die Mitarbeiter-App komplett freiwillig auf ihren privaten Endgeräten nutzen.

Grundidee und Ziele des Intranets

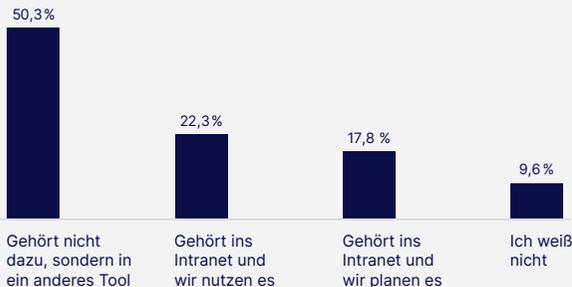
Daher ist vor allem die Ausrichtung und die Definition der Intranet-Ziele oftmals auch eine philosophische Entscheidung. Geht es eher um eine reine Technologie-Ablösung und ein „weiter so“ oder denkt man das Intranet komplett neu? Wird das Intranet als der digitale Arbeitsplatz betrachtet, welcher sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit umfasst? Oder geht es um eine zentrale Informations- und Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter*innen, wo Dialog und Austausch im Vordergrund stehen? In diesem Fall werden die Anwendungsfälle für Zusammenarbeit herausgelöst und finden in separaten Plattformen wie z. B. Microsoft Teams statt. Dabei sind die Tools zur Zusammenarbeit oftmals nicht relevant für alle Mitarbeiter*innen bzw. kann die Art der Zusammenarbeit je nach Tätigkeitsfeld komplett variieren.

Studien bestätigen: Teamarbeit wird immer öfter aus dem Intranet ausgelagert

Im letzten Teil des Buches findest du die Intranet-Studie aus dem Jahr 2021. Auch hier hat sich gezeigt, dass die Intranet-Verantwortlichen genau bei dieser Frage zweigeteilt und unsicher sind. Wichtig ist aber, dass du dich genau mit dieser Fragestellung in der Strategie-Phase auseinandersetzt.

In der folgenden Abbildung siehst du ein Beispiel für eine IT-Strategie im Hinblick auf die Kombination zwischen einem Intranet und einer Kollaborationswelt auf Basis von Microsoft 365. Genau so eine Strategie hat bei MAN Truck & Bus SE zum Erfolg geführt.

Projekt- und Teamarbeit als zentrale Aufgabe



Mehr als 50 % der Intranet-Verantwortlichen sind der Meinung, dass Projekt- und Teamarbeit keine zentrale Aufgabe des Intranets sein soll. Die gesamte Intranet-Studie kannst du hier herunterladen: <http://staffba.se/studie-intranet>

Was man unbedingt bei der Technologieentscheidung berücksichtigen sollte: Auch aus IT-Sicht kann es sinnvoll sein, dass die Einführung eines neuen Intranets unabhängig vom Rollout von z. B. Microsoft 365 geschieht. Das hat zum einen den Vorteil, dass die Kernanforderungen der internen Kommunikation schneller umgesetzt werden können, und zum anderen, dass auch kurzfristige Anpassungen ohne größere IT-Aufwände möglich sind. Damit hat man dann auch keine kritischen Abhängigkeiten von z. B. Microsoft-Rollouts. Zudem kann sich die IT mehr auf die kundenspezifischen IT-Anwendungen konzentrieren.

Interne Kommunikation mit neuer Rolle

Auch muss die Rolle der internen Kommunikation teilweise neu gedacht werden. Ist hier vor allem die Verwaltung und das Management zentraler Kommunikation oder auch die Befähigung von dezentralen Multiplikator*innen oder Champions, z. B. an den Standorten oder in den Fachbereichen, wichtig? Dabei geht es auch viel um Vertrauen und Erwartungsmanagement im Projektteam und in der gesamten Organisation. Offene Kommunikation und Austausch können sich positiv auf die Unternehmenskultur auswirken. Das braucht allerdings Zeit und ein Unternehmen muss selbst entscheiden, in welchen Schritten es den Weg geht.



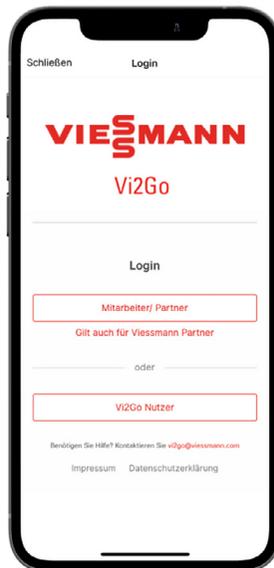
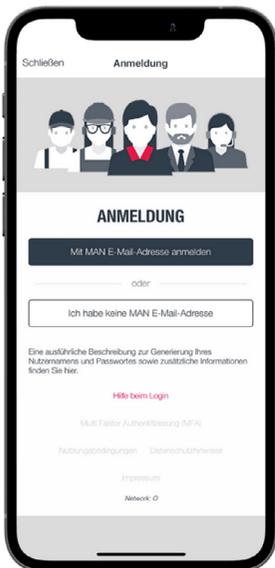
Das Front-Door-Intranet (auch fokussiertes Intranet) umfasst Inhalte, die für alle Mitarbeiter*innen relevant sind. Dagegen erfolgt Kollaboration in den präferierten Tools wie z. B. Microsoft Teams und SharePoint.

Nutzermanagement

Eine weitere wichtige IT-Betrachtung ist das Thema Nutzermanagement. Warum ist das so? Frühere Social Intranets hatten vor allem die Büro-Mitarbeitenden im Fokus und für diese gibt es bereits etablierte Prozesse. Diese gelten jedoch oft nicht für die Zielgruppe der Non-Desk-Mitarbeitenden. Diese Mitarbeiter*innen haben meistens keinen unternehmensinternen Account oder eine Firmen-E-Mail-Adresse. Somit braucht es eine Strategie, wie man das Nutzer-Onboarding und das Nutzermanagement für alle Mitarbeiter*innen gewährleisten kann. In der Praxis hat sich dabei oft ein hybrider Ansatz etabliert, d. h. das Nutzermanagement von Office-Mitarbeiter*innen erfolgt mit einem zentralen Nutzerverwaltungssystem (z. B. Microsoft Azure AD) und von Non-Desk-Mitarbeitenden mit Hilfe von Benutzername und Passwort. Zudem ist es essenziell, dass auch Nutzerdaten für die Segmentierung vorhanden sind, um z. B. zielgruppenspezifische Kommunikation und Informationsbereitstellung zu ermöglichen.

Aber was ist für die IT noch wichtig im Entscheidungsprozess? Es sind vor allem Themen wie z. B. die Skalierbarkeit der Plattform, die flexible Erweiterung durch verfügbare Schnittstellen (APIs) und auch die mögliche Konsolidierung von nicht mehr notwendigen Systemen wie z. B. Newsletter oder die intensive Wartung von kundenspezifischen Plattformen.

Diese Beispiele zeigen, wie ein hybrides Nutzermanagement umgesetzt werden kann.



Tip 4: Das Setup muss stimmen: Baue eine Grundlage für Akzeptanz und Einbindung auf

In der Setup-Phase geht es schließlich um die Detailplanung und Umsetzung. Vorhandene Intranets wurden oft als „Ladenhüter“ bezeichnet, weil sie für die Zielgruppen wenige bis keine relevanten Inhalte lieferten. Das darf bei neuen Intranets nicht mehr passieren, weshalb diese Planungsphase so wichtig ist.

Ein Redaktionsnetzwerk aufbauen

Die interne Kommunikation muss sicherstellen, dass es auf allen Ebenen im Unternehmen Multiplikator*innen und Redakteur*innen gibt. Daher ist das Aufsetzen eines Multiplikatoren-Netzwerkes für den Erfolg des neuen Intranets sehr entscheidend. Kolleg*innen aus den Fachbereichen und an Standorten wissen am besten, was die Mitarbeiter*innen bewegt und welche Information sie in welcher Form benötigen. Zudem musst du die dezentralen Multiplikator*innen befähigen, die Informationen und die Kommunikation so zu gestalten, dass es bei den Mitarbeiter*innen auch ankommt: vom Training zu Plattformen über das Verständnis der Key-Personas bis hin zur Ideensammlung von neuen Anwendungsfällen und dem Ausprobieren verschiedenster Inhaltsformate wie z. B. Video, Podcasts und Storytelling.



Halte die Augen offen nach den inoffiziellen Intranet-Champions und gewinne diese für dein Vorhaben. Die inoffiziellen Champions sind die Mitarbeiter*innen, die relevante Inhalte für eine Zielgruppe erstellen (z. B. für einen Standort oder zu einem bestimmten Thema). Diese Inhalte haben meist eine gute Reichweite und einen hohen Grad an Interaktion (z. B. über Kommentare und Likes).

Neue Content-Formate fest einplanen

Gerade beim Thema neue Anwendungsfälle und Formate ist Improvisation das Erfolgsrezept. Die Multiplikator*innen sollten in der Lage sein, auch agil verschiedene Themen auszuprobieren – ggf. zunächst nur in kleineren Pilotgruppen. Oftmals entstehen durch diese agile Vorgehensweise genau die Anwendungsfälle, die später am meisten genutzt werden. Zum Beispiel entdecken Fachbereiche, wie einfach es sein kann, mit Hilfe von News und einem einfachen Formular im Intranet wichtige Proband*innen für eine Produkt-Praxiserprobung zu finden.

Bereits in dieser Phase ist ein regelmäßiger Austausch zwischen den Multiplikator*innen und der zentralen Unternehmenskommunikation klar zu empfehlen. Im Rahmen der Austauschrunden können dann spezielle Themen diskutiert und auch Best Practices geteilt werden. Unsere Erfahrung zeigt außerdem, dass es sehr essenziell ist, den Multiplikator*innen Beispiel-Templates für Informationsseiten und News zur Verfügung zu stellen. Es ist einfacher, mit einem Template anzufangen als auf der „grünen Wiese“ bzw. einer leeren Seite.

Fazit

Erst mit den dezentralen Multiplikator*innen entstehen viele relevante Inhalte. Sie sind auch die internen Promoter*innen des neuen Intranets in ihren Bereichen oder Standorten. Sie sind die entscheidenden Game-Changer für den Erfolg.



Aufgaben der IT

Aus IT-Sicht geht es in der Setup-Phase vor allem um das Aufsetzen der Umgebung, das Einrichten des Nutzermanagements und der Authentifizierung. Zudem wird ein abgestimmtes Design technisch umgesetzt. Beim Thema Design und Branding gibt es drei Arten von Kategorien: (1) die Anpassungen, die möglich sind, (2) die Anpassungen, die definitiv nicht möglich sind und (3) die Anpassungen, die zwar möglich sind, aber von denen man abrät, da diese dann zu stark vom Standard abweichen. Hier ist es wichtig, dies immer in enger Abstimmung mit den Technologieexpert*innen zu machen. Damit stellst du sicher, dass die Anpassungen skalierbar und stabil sind, auch nach einem neuen Versionsupdate.

Wichtige Stakeholder*innen frühzeitig einbeziehen

Du solltest die notwendigen internen Freigaben bei wichtigen Gremien wie Betriebsrat sowie Datenschutz & Security frühzeitig einholen. Hierzu werden interne Betriebsvereinbarungen und Datenschutzkonzepte erstellt, besprochen und abgestimmt.

In den Projekten hat es sich immer wieder gezeigt, dass es sehr ratsam ist, diese wichtigen Gremien bereits in der Strategie-Phase initial mit einzubeziehen.



Tipp 5: Mache nach dem Launch weiter

Letzte Phase: Rollout & kontinuierliche Verbesserung

Jedes Projekt hat auch ein definiertes Ende. Mit dem erfolgreichen Launch eines neuen Intranets enden aber nicht die Aufgaben und die Weiterentwicklung des Intranets. In der letzten Projektphase muss es daher eine Überführung des Projekts in ein Programm („Intranet-Management“) geben.

Ab Projekt-Ende übernimmt das Intranet-Management gemeinsam mit den dezentralen Redakteur*innen und Multiplikator*innen federführend die Verantwortlichkeit für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Intranets. Mit Hilfe von z. B. regelmäßigen Intranet-Sprechstunden wird ein Erfahrungsaustausch zwischen den Multiplikator*innen gefördert. Zudem sollte auch ein virtueller Trainingsbereich geschaffen werden, wo die verantwortlichen Redakteur*innen virtuell zusammenkommen können und über Intranet-Updates informiert werden.

Analysieren, analysieren und nochmals analysieren

Sowohl die zentralen als auch die dezentralen Kommunikator*innen sollten regelmäßig Analysen zur Nutzung des Intranets durchführen. Neben den Zahlen zur Aktivität und Interaktion sind auch Auswertungen zu News und zu den verschiedenen Inhaltsformaten wichtig. Damit erhältst du Antworten auf Fragen wie z. B. „Welche Inhalte kommen bei den Mitarbeiter*innen gut an?“ und „Wo gibt es die meisten Nutzer-Interaktionen?“. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse können dann Handlungsempfehlungen und Aufgaben definiert werden.

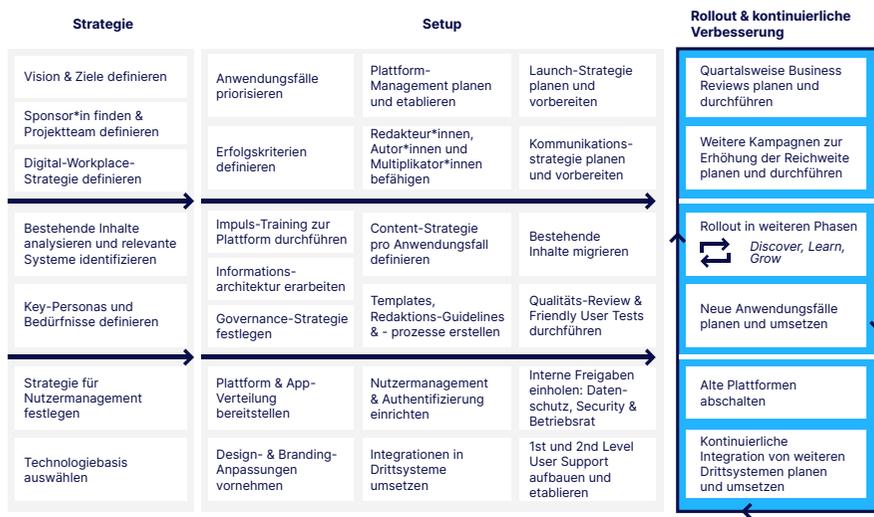
Aber auch das kontinuierliche Stakeholder-Management vor allem in Bezug auf Erwartungshaltungen ist sehr wichtig. Ein Kulturwandel entsteht nicht von heute auf morgen, sondern benötigt Zeit. Interaktionen müssen erlernt und gefördert werden. Dabei gibt es bestimmt sehr viele gute Erfahrungen, aber sicherlich auch mal schlechte – das gehört dazu. Daher ist es wichtig, einen Rahmen zu schaffen, wo verschiedene Anwendungsfälle auch mit kleinen Pilotgruppen getestet werden können.

Inhalte von Mitarbeitenden für Mitarbeitende werden außerdem immer wichtiger. Diese Formate sprechen die Belegschaft emotional an und steigern die Aktivitäts- und Interaktionsrate im Intranet.

Tipp 6: Erstelle und arbeite mit einer Checkliste

In der folgenden Abbildung umfasst das Vorgehensmodell auch die entsprechenden Aufgabenpakete je Phase. Die einzelnen Aufgaben können je nach Unternehmensgröße und Projektvorhaben unterschiedlich komplex ausfallen und auch unterschiedlich priorisiert sein.

Das Projektteam muss aber vor allem darauf achten, dass jede Aufgabe thematisiert wird, um dann schließlich auch im Sinne einer Checkliste einen Haken daran zu setzen. Zwischen und innerhalb der Phasen gibt es definierte Meilensteine. Die Meilensteine zwischen den Phasen können aber auch als Quality Gates (kurz QG) bezeichnet werden. Im Gegensatz zu normalen Meilensteinen kann bei Quality Gates die nächste Phase erst dann gestartet werden, wenn der Projektfortschritt die Mindestanforderungen erfüllt. In der folgenden Abbildung haben wir eine Checkliste für die Strategie-Phase formuliert. Erst wenn die Mindestanforderungen je Arbeitspunkt erreicht sind, kann die Setup-Phase gestartet werden.



Die Abbildung zeigt das komplette Vorgehensmodell mit allen drei Phasen und den jeweiligen Arbeitspaketen. Eine große Abbildung der Grafik findest du auf einer der kommenden Seiten.

Erledigt ja/nein	Arbeitspakete in der Strategie-Phase	Fortschritt für das Erreichen des Quality Gates
<input type="checkbox"/>	Vision & Ziele definieren	 100%
<input type="checkbox"/>	Sponsor*in finden & Projektteam definieren	 100%
<input type="checkbox"/>	Digital-Workplace-Strategie definieren	 100%
<input type="checkbox"/>	Bestehende Inhalte analysieren und relevante Systeme identifizieren	 25%
<input type="checkbox"/>	Key-Personas und Bedürfnisse definieren	 50%
<input type="checkbox"/>	Strategie für Nutzermanagement festlegen	 50%
<input type="checkbox"/>	Technologiebasis auswählen	 100%

Diese Abbildung zeigt eine Checkliste für die Strategie-Phase. Jedes Arbeitspaket muss thematisiert und inhaltlich abgearbeitet sein.

Tip 7: Trotz aller Planung und Vorbereitung: Bleibe agil

In der Strategie-Phase wurde und wird auch weiterhin der Grundstein für das Aufsetzen eines Intranet-Projekts gelegt. Die letzten Jahre haben aber gezeigt, dass die Umsetzung basierend auf einem sogenannten „Super-Tool“ an sich eine gute Idee war, in der Realität dann aber oft gescheitert ist. Mit einem Super-Tool wird eine Software-Technologie bezeichnet, mit der man versuchte, alle Szenarien von Kommunikation über Kollaboration bis hin zu Communitys abzudecken. Das hatte dann auch zur Folge, dass der Hauptfokus von Social Intranets weiterhin auf den Büroangestellten lag. Mehr dazu findest du auch in dem Artikel [„Die drei Probleme von Social-Intranet-Lösungen“](#). Wichtig ist, dass man sich genau hierzu eine Meinung bildet und sich mit dieser grundlegenden Ausrichtung auseinandersetzt.

SaaS-Lösungen sind die Zukunft von Intranets

Die interne Kommunikation hatte viel zu kämpfen mit Themen wie unzureichender Usability für Redakteur*innen, zu komplexen Navigationsstrukturen und fehlendem Intranet-Zugang von privaten Endgeräten für alle Mitarbeiter*innen. Die IT dagegen musste viele Ressourcen in Entwicklungen investieren, um die Anforderungen der internen Kommunikation und der

Probleme des Intranets



Abb. 17 Probleme des Intranets
n = 140 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F28: Bitte wählen Sie die drei größten Probleme Ihres Intranets. Mein Intranet... (Mehrfachauswahl möglich)

Intranet-Studie 2021: Die meistgenannten Probleme bei den vorhandenen Intranets.

Fachbereiche zu erfüllen. Der IT-Trend geht immer mehr Richtung SaaS-Lösungen, sodass auch eine Tool-Evaluierung um einiges einfacher zu gestalten ist als noch vor zehn Jahren. Durch Standardlösungen bekommt man schnell einen Eindruck, wie das zukünftige Intranet aussehen kann.

Im Gegensatz zu 2010 kann auch schneller mit der Setup-Phase gestartet werden. Das liegt vor allem daran, dass man heutzutage keine Grob- und Feinkonzepte mehr für z. B. Customizing und Entwicklungen benötigt. Die interne Kommunikation kann sich somit mehr auf die Intranet-Organisation, die Zielgruppen und den Inhalt konzentrieren und die IT-Ressourcen vor allem auf das Nutzermanagement.

Auch Anwendungsfälle können schneller skizziert und ausprobiert werden. Je nachdem wie die Ausgangssituation ist, kann der Fokus der Setup-Phase auch sehr unterschiedlich sein. Wenn z. B. schon ein Intranet existiert, kann es verschiedene Strategien geben – die komplette Ablösung zum Tag x oder für eine Übergangszeit eine Art Parallelbetrieb. Im zweiten Fall liegt der Fokus des neuen Intranets auf News und ist dann auch das Eingangstor für Inhalte des bestehenden Intranets. Dieses Szenario ermöglicht somit auch eine schrittweise Überführung der Inhalte aus dem alten in das neue Intranet.

Fazit

Die Strategie-Phase ist wichtiger denn je – hier die richtige Entscheidung zu treffen, legt den Grundstein für den Erfolg. Hier entscheidest du dich für ein „weiter so“ oder für die Neudefinition der internen Kommunikation und des Intranets. Durch etablierte SaaS-Lösungen mit dem klaren Fokus auf Informations- und Kommunikationsanwendungen kommt man schneller in die Setup-Phase, kann experimentell neue Konzepte ausprobieren und die Erfolgsstory weiter ausbauen.



Strategie

Vision & Ziele definieren	Sponsor*in finden & Projektteam definieren	Digital-Workplace-Strategie definieren
Bestehende Inhalte analysieren und relevante Systeme identifizieren	Key-Personas und Bedürfnisse definieren	Strategie für Nutzermanagement festlegen
Technologiebasis auswählen		

Setup

Anwendungsfälle priorisieren	Redakteur*innen, Autor*innen und Multiplikator*innen befähigen	Launch-Strategie planen und vorbereiten
Impuls-Training zur Plattform durchführen	Content-Strategie pro Anwendungsfall definieren	Kommunikationsstrategie planen und vorbereiten
Informationsarchitektur erarbeiten	Templates, Redaktions-Guidelines & -prozesse erstellen	Bestehende Inhalte migrieren
Governance-Strategie festlegen	Nutzermanagement & Authentifizierung einrichten	Qualitäts-Review & Friendly User Tests durchführen
Plattform & App-Verteilung bereitstellen	Integrationen in Drittsysteme umsetzen	Interne Freigaben einholen: Datenschutz, Security & Betriebsrat
Design- & Branding-Anpassungen vornehmen		1st und 2nd Level User Support aufbauen und etablieren

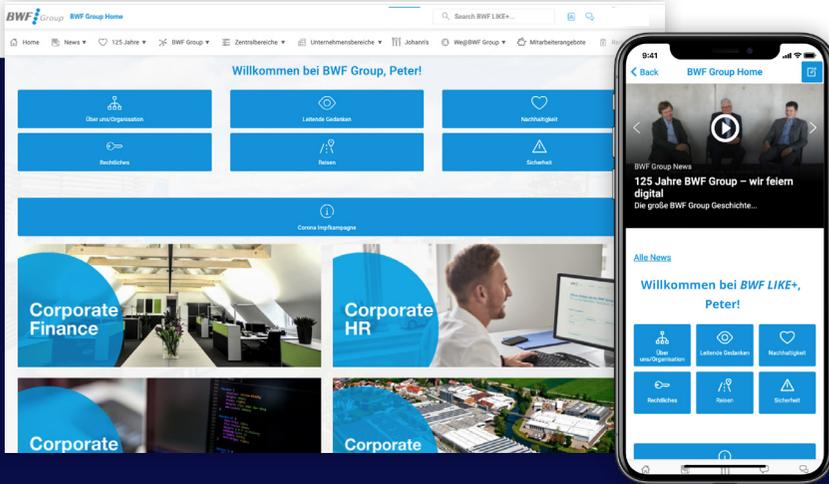
Rollout & kontinuierliche Verbesserung

Quartalsweise Business Reviews planen und durchführen	Weitere Kampagnen zur Erhöhung der Reichweite planen und durchführen
Rollout in weiteren Phasen <i>Discover, Learn, Grow</i>	Neue Anwendungsfälle planen und umsetzen
Alte Plattformen abschalten	Kontinuierliche Integration von weiteren Drittsystemen planen und umsetzen





Einblicke in moderne Intranets



ca. 1.800



Julia Preiß,
Marketing &
Communications Manager



Offingen,
Deutschland



15 Standorte
weltweit

“ Der Launch unserer BWF LIKE+ Plattform ermöglicht es, alle Mitarbeiter*innen weltweit gleichzeitig und direkt anzusprechen. Das BWF Group-Team ist enger zusammengewachsen und kann nun auch aktiv an einer übergreifenden internen Kommunikation mitwirken sowie Feedback geben. Insgesamt hat BWF LIKE+ die interne Kommunikation der BWF Group grundlegend innovativ, sozial und zukunftsweisend verändert. “



BWF LIKE+

seit November 2020

Herausforderung

Die BWF Group ist der führende Hersteller im Bereich textile Filtermedien, technische Nadelfilze, Wollfilze und hochwertige Kunststoffprodukte. Unter dem Dach des Familienunternehmens in fünfter Generation stehen vier eigenständige Unternehmensbereiche. Die große Herausforderung für die interne Kommunikation war, alle Mitarbeiter*innen, egal ob am Desktop oder am PC, zu erreichen. Zu den bisherigen Instrumenten gehörte die traditionelle Mitarbeiterzeitschrift, Schwarze Bretter sowie E-Mails. Informationen waren zum Teil veraltet und nicht für alle im Unternehmen zugänglich. Zudem entstanden Informationssilos mit eingeschränkten Berechtigungen, was zunehmend zu Intransparenz führte.

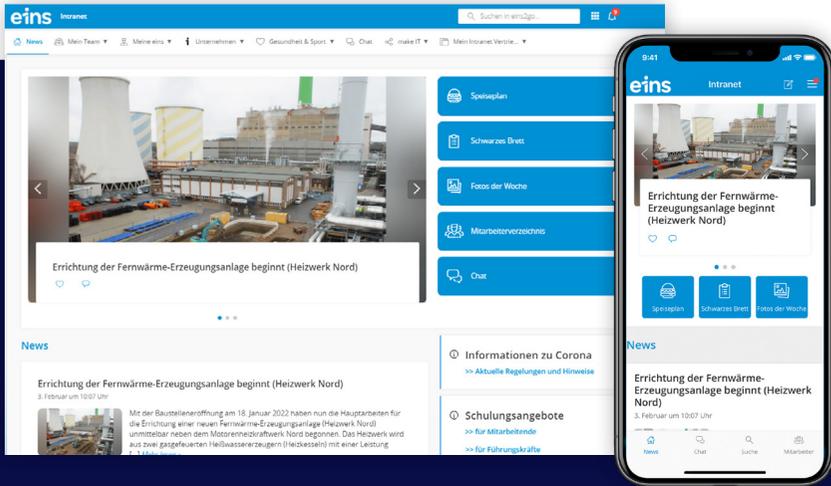
Lösung

Seit November 2020 ist bei der BWF Group eine moderne Plattform für Mitarbeiterkommunikation im Einsatz: die App *BWF LIKE*. Zunächst erfolgte der Rollout an den deutschen Standorten für rund 700 Mitarbeiter*innen. Der Fokus lag dabei auf tagesaktuellen News, der Erreichbarkeit aller Mitarbeiter*innen und transparenterer Kommunikation. Im Juni 2021 erfolgte ein Relaunch mit neuem Namen und neuen Funktionalitäten. Mit dem Intranet *BWF LIKE+* werden alle 1.800 Mitarbeiter*innen weltweit erreicht. Zudem werden Schichtpläne, Speisepläne, Ideenmanagement und weitere zentrale Funktionen über die Plattform abgebildet. Ebenfalls wurde das Intranet um ein firmeninternes „soziales Netzwerk“ erweitert, um den internationalen Austausch zu ermöglichen.

Ergebnisse

BWF LIKE+ ist die zentrale Anlaufstelle für alle wichtigen Informationen und Funktionen geworden. Das dezentral organisierte Redaktionsteam besteht aus rund 40 Personen, die weltweit verteilt für tagesaktuellen Content sorgen. Interne Umfragen zeigen eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem Intranet, was auch durch eine Nutzungsrate von 80 Prozent (an den deutschen Standorten) belegt wird. Die internationalen Nutzerzahlen steigen ebenfalls täglich, sodass die *BWF LIKE+* dem ausgerufenen Ziel immer näher kommt: „Die ganze Welt der BWF Group in einer App“.

Pflegeleichte interne Kommunikation
durch die neue Kommunikationsplattform



ca. 1.100



Juliane Unfried,
Interne Kommunikation



Chemnitz,
Deutschland



ca. 15 Standorte

„Nachdem wir 2018 unsere Mitarbeiter-App eins2go eingeführt hatten, erweiterten wir sie 2020 zum vollwertigen Intranet. Dadurch fiel die aufwendige Doppelpflege der Inhalte weg und alle Kolleg*innen – ganz gleich ob mit oder ohne PC-Arbeitsplatz – können seitdem jederzeit vollumfänglich auf alle Informationen zugreifen.“

Herausforderung

eins energie in sachsen ist ein Komplettanbieter für Strom, Erdgas, Internet, Wärme, Wasser und Energiedienstleistungen mit Hauptsitz in Sachsen. Im März 2018 hat das Unternehmen die Mitarbeiter-App *eins2go* eingeführt, um die Unternehmenskommunikation zu erleichtern. Das Ziel war es, mit dem neuen Kommunikationstool die rund 300 Angestellten ohne ständigen PC-Arbeitsplatz zu erreichen. Dieses Ziel wurde zwar mit der mobilen Lösung erreicht, das alte Intranet auf TYPO3-Basis bestand zunächst aber weiterhin, was eine mühsame Doppelpflege der Inhalte bedeutete.

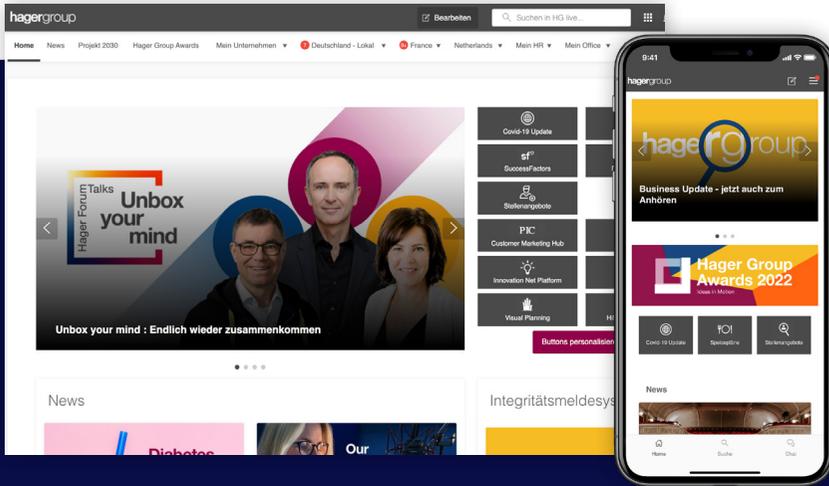
Lösung

Im September 2020 erweiterte eins energie in sachsen die *eins2go*-App deshalb um ein neues Intranet. Die neue Komplettlösung unter dem Namen eins-Intranet enthält wichtige Informationen wie Neuigkeiten von der Geschäftsführung und interne Stellenausschreibungen. Einige Abteilungen haben separate Bereiche innerhalb der Plattform, auf die nur ausgewählte Mitarbeiter*innen zugreifen können. Über Likes und Kommentare, Kurzumfragen, die „Fotos der Woche“ und das Schwarze Brett kann sich die gesamte Belegschaft einbringen. Besonders schön für das IK-Team: Es gibt keine Doppelpflege mehr. Inhalte können über ein zentrales Content-Management-System ausgespielt werden. Dabei kann für jede Nachricht individuell entschieden werden, ob diese nur für die App, das Intranet oder für beide Kanäle relevant ist.

Ergebnisse

Das eins-Intranet inklusive Mitarbeiter-App *eins2go* hat sich als zentraler und digitaler Treffpunkt bei eins energie in sachsen etabliert, der alle Unternehmensbereiche und Standorte sowie Kolleg*innen vereint. Die Plattform ermöglicht den Austausch untereinander und trägt zum Erhalt der Mitarbeiterbindung und des Gemeinschaftsgefühls bei. Die Beliebtheit des Intranets zeigt sich in den Zahlen, denn seit 2021 sind 99 Prozent der Kolleg*innen angemeldet. Die tägliche Nutzungsrate an Wochentagen liegt bei circa 74 Prozent.

Von der App zum Intranet –
ein Leuchtturmprojekt für die
gesamte Unternehmensgruppe



ca. 12.100



Kathrin Dincher,
Projektmanagerin Internal
Group Communications



Blieskastel
(Deutschland) und
Obernai (Frankreich)



22 Standorte
weltweit

“ Mit länderspezifischen Kanälen und vielen Personalisierungsoptionen können wir endlich alle 12.100 Mitarbeiter*innen weltweit mit den wichtigsten Unternehmensinformationen versorgen – losgelöst von Sprachbarrieren und Zugängen zu PC-Arbeitsplätzen.“

Herausforderung

Die Hager Group ist ein 1955 gegründetes internationales Familienunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland und führender Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen für Elektroinstallation in Wohn-, Gewerbe- und Industriegebäuden. Mit Einführung der Mitarbeiter-App *Hager Group live* im Jahr 2017 wurde die interne Kommunikation modernisiert. Erstmals bestand die Möglichkeit, alle 12.100 Mitarbeitenden im Verwaltungs- und Produktionsbereich weltweit über ein Medium zu erreichen. Die App war freiwillig und konnte parallel zum desktopbasierten Intranet genutzt werden, worauf nur ein Teil der Mitarbeitenden Zugriff hatte. Ein Mehraufwand in Pflege und Nutzung beider Systeme war für das Kommunikationsteam und die Mitarbeitenden deutlich spürbar.

Lösung

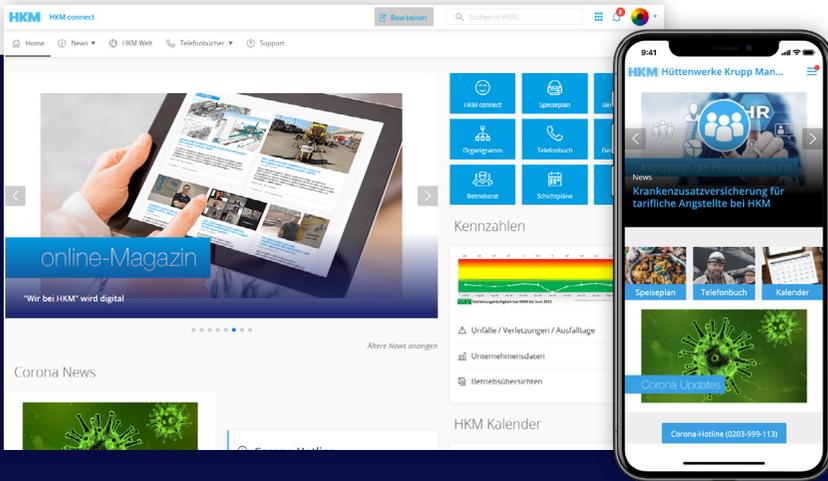
2019 lief die Lizenz für das veraltete Hagernet auf SharePoint2010-Basis aus. Man entschied sich für die Erweiterung der Staffbase App zu einem vollständigen Front-Door-Intranet in Kombination mit den Office-365-Features. Die zentrale Plattform wurde Ende 2020 gelauncht und beinhaltet u. a. alle Group News in den drei Hauptsprachen. Im Vordergrund steht das Wir-Gefühl: Mit Personalisierungsoptionen und Interaktionsmöglichkeiten wird der Austausch zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen gefördert. Ein Netzwerk von 67 speziell geschulten „Internal Communications Agents“ weltweit kümmert sich um die Content-Erstellung und Pflege des Intranets auf lokaler Ebene.

Ergebnisse

Hager Group live als modernes Intranet verbindet Information, Kommunikation und Zusammenarbeit. Mit derzeit 9.000 Registrierungen nutzen 76 Prozent der Mitarbeitenden die Plattform. Großer Vorteil besteht in den Auswertungs-Tools und Statistiken, womit die Bemühungen endlich nachvollziehbar und messbar gemacht werden. Mit Launch des Intranets wurde zudem ein Kulturwandel der internen Kommunikation eingeläutet: weg von einem Top-down-Ansatz und hin zu einem Austausch auf Augenhöhe.

Hüttenwerke Krupp Mannesmann GmbH

Integration aller Medien in einer App



ca. 3.000



Duisburg,
Deutschland



1 Standort

Gunther Schmucker,
Leitung Kommunikation

“ Sowohl Mitarbeiter*innen als auch unsere Geschäftsführung und unser Betriebsrat sind in unserer App vertreten und interagieren dort miteinander. Die App hilft uns dabei, alle Bereiche zu vereinen und eine einheitliche, unternehmensweite interne Kommunikation sicherzustellen.“



WirbeiHKM

seit Januar 2018

Herausforderung

Anhand einer unternehmensweiten Kultur-Diagnose wurden bei dem Stahlunternehmen Hüttenwerke Krupp Mannesmann GmbH drei relevante Handlungsfelder identifiziert: Agilität, Kommunikation und Konsequenz. Voraussetzung für transparente Kommunikation war die Ergänzung bestehender Medien (Mitarbeiterzeitung, Intranet, Flyer, etc.) um eine Mitarbeiter-App, um sowohl die Mitarbeiter*innen in der Verwaltung als auch die in der Produktion zielgruppenorientiert, modern, schnell und sicher mit Informationen zu versorgen.

Lösung

Durch die neue Mitarbeiter-App hat die gesamte Belegschaft Zugriff auf Unternehmens-Updates, Mitteilungen der Geschäftsführung, einen Unternehmenskalender, Schicht- und Speisepläne sowie auf die interne und externe Jobbörse. Außerdem wurden App und Intranet analysiert und auf Grundlage der Ergebnisse zu einer gemeinsamen Plattform zusammengeführt. Die Inhalte konnten so neu definiert und aufgeräumt werden, sodass alle wichtigen Informationen schneller gefunden werden können. Dadurch wurde der Aufwand für die Erstellung von Content minimiert und das Team kann sich auf weitere Integrationen wie HR-Prozesse konzentrieren.

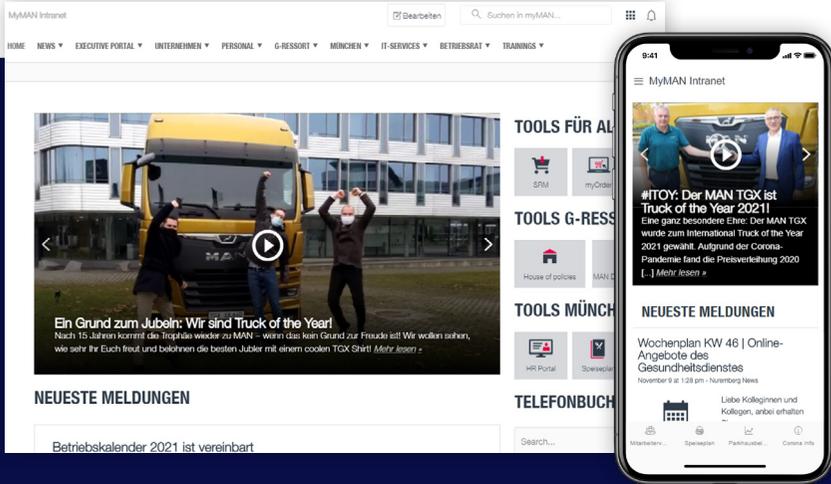
Ergebnisse

Durch eine Registrierungsrate von über 50 Prozent erhalten bis heute über die Hälfte aller Mitarbeiter*innen wichtige Unternehmensinformation per Push-Nachricht innerhalb einer Stunde. Anhand einer Mitarbeiterumfrage ließ sich außerdem erkennen, dass über 90 Prozent aller angemeldeten Mitarbeiter*innen positives Feedback über die Plattform gegeben haben. Auch aus Sicht der Kommunikator*innen konnten wichtige Kennzahlen wie die Reichweite, Aktualität und Messbarkeit eines internen Tools mit Hilfe des Intranets verbessert werden. So hat der neue Kanal nicht nur dem Kommunikationsteam bei der Verbesserung ihrer Ziele geholfen, sondern wurde außerdem zum beliebtesten Kommunikationskanal der Belegschaft.



MAN Truck & Bus SE

Die Evolution der internen Kommunikation bei MAN: Vom Schwarzen Brett zum mobilen Intranet



ca. 40.000



München,
Deutschland



10 Werke in
6 Ländern weltweit



Michael Werner,
Team Lead Channel Management

“ Mit Hilfe unseres Intranets erreichen wir unsere Belegschaft mit der für sie individuell wichtigen Information, sodass keine Informationsüberflutung entsteht. Dadurch schaffen wir die entscheidende Relevanz für den Erfolg des Tools. “



myMAN
seit Februar 2017

Produktion

Herausforderung

MAN Truck & Bus SE zählt zu den führenden Herstellern von Nutzfahrzeugen in Europa, hat zehn Werke in sechs verschiedenen Ländern und kommuniziert mit fast 40.000 Mitarbeiter*innen täglich. Wie vielen Unternehmen in der Automobil- bzw. Nutzfahrzeugbranche ist es MAN schwergefallen, alle Mitarbeiter*innen schnell zu erreichen, da ein Großteil der Belegschaft in der Produktion arbeitet und keinen Computerarbeitsplatz hat. Andersherum gab es auch keinen digitalen Feedback-Kanal für Mitarbeiter*innen.

Lösung

2017 launcht das Unternehmen für den Standort München und dessen 10.000 Mitarbeiter*innen die mobile, einfache und datensichere App *myMAN*. Sie beinhaltet u.a. Newskanäle, Kontaktinformationen, Umfragen, Feedback-Formulare und einen Zugang zu nützlichen Seiten wie dem Kantinenplan und einer internen Jobbörse. 2019 wurde die App um ein neues Intranet ergänzt. Die Plattform wurde dann auf alle 40.000 Beschäftigten des Unternehmens ausgerollt, sodass jetzt die gesamte Belegschaft in der Verwaltung und Produktion den gleichen Zugang zu Informationen hat.

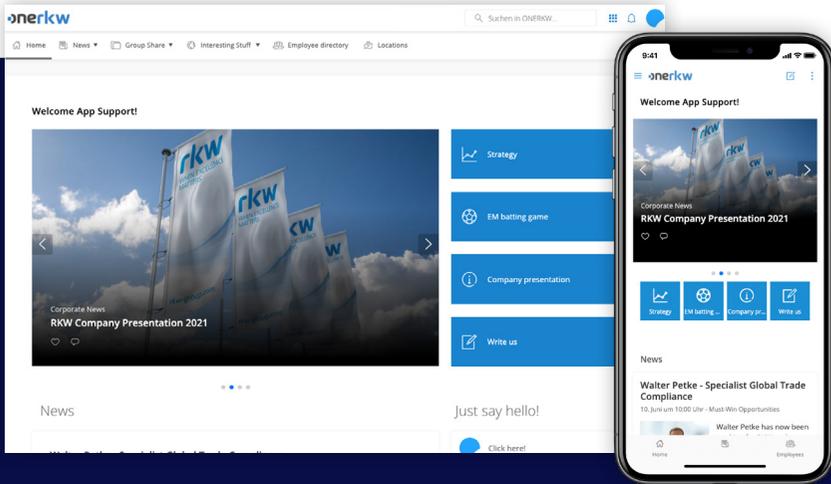
Ergebnisse

Das Intranet und seine App sind intuitiv von den Redakteur*innen zu bedienen und mit Inhalten zu befüllen. Auch das Tempo der Einführung(en) überzeugt: Von der Idee bis zum Launch der App dauerte es 2017 nur 22 Werktage. Schnell waren 70 Prozent der Mitarbeiter*innen am Standort München registriert. Das liegt nicht zuletzt an dem engagierten Projektteam, das z. B. mit kreativen Gamification-Ansätzen arbeitet. Intranet und App sind personalisiert und spielen allen die für sie relevanten Informationen aus. Dennoch können die Mitarbeiter*innen auf sämtliche Informationen zugreifen, auch wenn sie im Vordergrund nur eine gefilterte Ansicht haben. Einen Einblick in die Erfolgsgeschichte von MAN Truck & Bus gibt es auch im Webinar unter staffba.se/man.



RKW Group

Mitarbeiter-App und Intranet
vereint in ONERKW



ca. 3.000



Mannheim,
Deutschland



19 Standorte
weltweit



Mareike Frech,
Manager Communications
RKW Group

“ Die zentrale Aufgabe für uns war es, eine digitale Lösung zu finden, die von allen Kolleg*innen genutzt werden kann - unabhängig von IT-Infrastruktur und auf privaten Smartphones und PCs verfügbar. Ziel ist es, eine agile Kommunikation zu etablieren, an der sich alle Kolleg*innen aktiv beteiligen können.“



ONERKW
seit April 2021

Produktion

Herausforderung

Die RKW Group ist ein unabhängiges Unternehmen in Familienbesitz mit Hauptsitz in Mannheim und gehört zu den führenden Herstellern von exzellenten Folienlösungen mit 18 Produktionsstandorten weltweit. Die bisherige interne Kommunikation hat ihre Grenzen erreicht: Top-down-Kommunikation, die nicht zielgruppengerecht ausgespielt wird. Nur rund ein Drittel der Kolleg*innen verfügen über eine Firmen-E-Mail-Adresse und hat somit Zugriff auf Rundmails bzw. auf die im SharePoint abgelegten Informationen. Mit Aktualität und relevantem Content soll die neue Kommunikationsplattform unabhängig von Endgerät oder Firmennetzwerk jederzeit für alle Kolleg*innen verfügbar sein.

Lösung

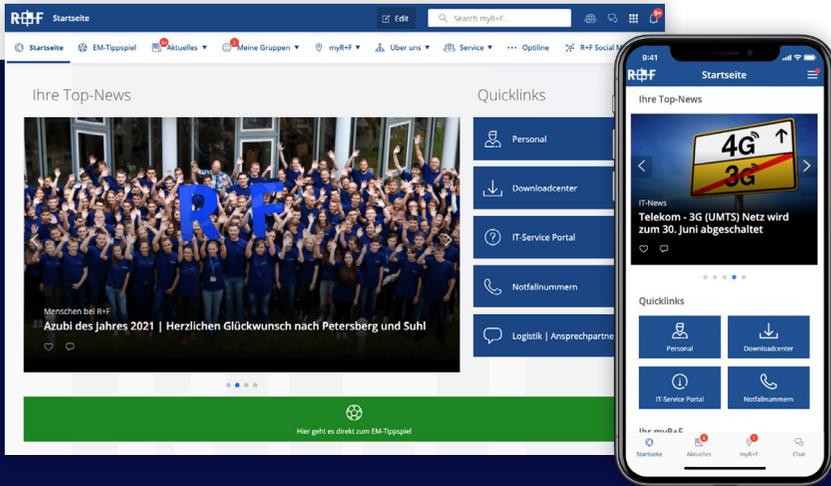
Letztendlich fiel die Wahl auf *ONERKW* als neue Kommunikationsplattform: Das System ist zugleich ein Intranet und eine Mitarbeiter-App, nutzerfreundlich und für alle Endgeräte optimiert. Innerhalb von drei Monaten wurde *ONERKW* aufgesetzt, von der Struktur über die Inhalte bis zum Go-Live. Anstelle einer Testphase wurde *ONERKW* direkt allen Kolleg*innen weltweit zugänglich gemacht und wird stetig zusammen mit anderen Kolleg*innen weiterentwickelt.

Ergebnisse

Nach drei Monaten haben wir mit einer Adoption-Rate von über 40 Prozent (Tendenz steigend), mehr als 1.000 Beiträgen und einer Beteiligungsrate von durchschnittlich 70 Prozent mit der Plattform einen guten Start erzielt. Umfragen, Gewinnspiele und ein EM-Tippspiel finden über alle Hierarchien hinweg viel Beteiligung. 40 Redakteur*innen erstellen lokalen Content und die Kommentarfunktion ermöglicht direkten und standortübergreifenden Austausch. Dank der ständigen Erreichbarkeit von *ONERKW* können sich alle Kolleg*innen jederzeit über globale und lokale Unternehmensnews informieren und sich mit Kommentaren und Likes aktiv beteiligen. Neben dem weiteren Ausbau lokaler Kanäle und Spaces werden schrittweise weitere Funktionen integriert – zum Beispiel Chats oder Arbeitsplatzbuchungen.

Richter+Frenzel GmbH + Co. KG

Unzählige Möglichkeiten des
Austausches durch myR+F



ca. 4.200



Würzburg,
Deutschland



180 Standorte
deutschlandweit



Benedikt Schellenberger,
Manager interne
Kommunikation

“ Im ersten Jahr von myR+F haben wir viel über unsere Kolleg*innen gelernt. Besonders gerne konsumieren sie Content, der ‚menschelt‘ und andere Mitarbeiter*innen in den Fokus stellt. Und wir sind davon überzeugt, dass jedes Thema eine emotionale Seite hat. Wir freuen uns auf die Zukunft mit unserem neuen Intranet und die vielen verschiedenen Beiträge und Ideen der Kolleg*innen.“



myR+F
seit Juli 2020

Herausforderung

Richter+Frenzel ist ein führender Großhändler für Sanitär, Heizung und Klima. Auch 125 Jahre nach der Gründung des Unternehmens in Nürnberg ist es noch immer ein familiengeführter Betrieb. 2019 hatte das Unternehmen noch ein altes Intranet auf TYPO3-Basis, das zwei entscheidende Probleme hatte. Erstens wurden mit dem Kanal nicht alle Mitarbeiter*innen erreicht, da es für die Non-Desk-Mitarbeitenden keinen mobilen Zugang gab, und zweitens war das Intranet wenig interaktiv. Es fand keine abteilungs- oder standortübergreifende Kommunikation statt. So verlief die Kommunikation bis 2020 primär über E-Mails und Ausdrücke.

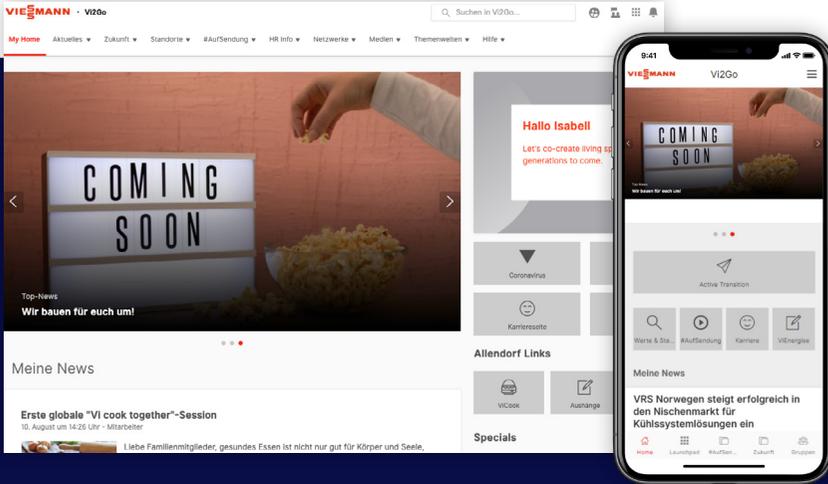
Lösung

Die Lösung für diese Herausforderungen war das neue Intranet *myR+F*. Da das Intranet auch auf dem Smartphone als App abgerufen werden kann, sind die Mitarbeiter*innen in der Produktion nicht mehr von den wichtigen Informationen ausgeschlossen. Interne Kommunikator*innen bei Richter+Frenzel können nun schnell, direkt und aktuell mit der gesamten Belegschaft kommunizieren. Gleichzeitig haben die Mitarbeiter*innen erstmals die Möglichkeit, aktiv per Like, Kommentar oder Beitrag an der Unternehmenskommunikation teilzunehmen. Ein Highlight: der eigene Newschannel der Geschäftsführung. Hier bekommen alle Mitarbeiter*innen einen direkten Einblick in den Arbeitsalltag der Unternehmensführung – immer unter dem Motto der „offenen und transparenten Kommunikation“.

Ergebnisse

Nur vier Monate nach den ersten Gesprächen mit dem Anbieter Staffbase konnte *myR+F* gelauncht werden. Mit Aufrufen zu Fotoshootings, einem partizipativen Adventskalender und personalisierten Bereichen wie regionalen Kanälen hat das Kommunikationsteam von Richter+Frenzel es geschafft, dass sich 85 Prozent aller Mitarbeiter*innen im Intranet registriert haben. Sieben von zehn Mitarbeiter*innen loggen sich täglich im Intranet ein und hinterließen seit dem Launch im Juli 2020 über 1.800 Kommentare und mehr als 15.000 Likes.

Vi2Go unterstützt
den Kulturwandel
bei Viessmann



ca. 12.750



Allendorf,
Deutschland



über 30 Standorte
deutschlandweit



**Finja Hofmann, Isabell Hesse
und Theresa Boucsein,**
Team Interne Kommunikation

“ Dank der Vi2Go haben wir die Möglichkeit, eine zeitgemäße Bottom-up-Kommunikation zu pflegen und damit allen Kolleg*innen die Chance zu geben, sich einzubringen und ihre persönlichen Anliegen zu äußern. “



Vi2Go
seit März 2016

Produktion

Herausforderung

Viessmann ist einer der führenden Anbieter für Energie- und Klimalösungen. Die interne Kommunikation im Familienunternehmen ist herausfordernd: Viessmann beschäftigt weltweit Mitarbeitende, die unterschiedliche Sprachen sprechen; ein Großteil der Beschäftigten ist im Produktionsbereich tätig und hat deshalb nur eingeschränkten PC-Zugang. Zielsetzung war es, ein neues Zeitalter der internen Kommunikation einzuläuten. Deshalb hat das Familienunternehmen 2016 eine Mitarbeiter-App ins Leben gerufen.

Lösung

Vi2Go ist eine interaktive mobile Lösung, die es ermöglicht, alle Mitarbeiter*innen mit personalisierten Newsfeeds, Schichtplänen und anderen alltäglichen Tools sowie interaktiven Schwarzen Brettern zu versorgen. Nachdem die Mitarbeiter-App hervorragend angenommen worden war und stetig wuchs, war die Struktur und Übersichtlichkeit auf der Strecke geblieben. Der Relaunch sollte deshalb nicht nur neue Funktionen integrieren, sondern vor allem für mehr Übersichtlichkeit und personalisierte Ausspielung der Inhalte sorgen. Auf der Startseite werden nur die News und Informationen der eigenen Business Area, des Standortes oder der abonnierten Interessen angezeigt. Alles andere können die Mitarbeiter*innen sich über das „Pull-Prinzip“ bei Bedarf anschauen, ohne dass es permanent im personalisierten Newsfeed angezeigt wird. So verliert niemand den Überblick.

Ergebnisse

Mit 40 Nachrichtenkanälen, Teams an fast allen Standorten und Content in sieben Sprachen hat sich Vi2Go zur zentralen Informations- und Kommunikationsplattform für 12.750 Mitarbeitende entwickelt – in Deutschland nutzen 90 Prozent der Mitarbeiter*innen Vi2Go. Durch den Relaunch erhoffte sich die Viessmann Group eine noch größere Identifikation mit dem Unternehmen und wünscht sich, dass der Kanal langfristig für alle das richtige Tool ist, um die persönlichen Bedürfnisse und Ansprüche zu erfüllen.



DHL Group

DHL Smart Workspace:
Das Tor zur digitalen Welt
für 600.000 Mitarbeitende



ca. 600.000



Bonn,
Deutschland



220 Länder



Daniel Hohn,
Head of Smart Workspace
Engagement HR
People Experience

“ Mit Smart Connect haben wir zum ersten Mal im Konzern eine echte Employee-Experience-Plattform, auf der Informationen sowie Services personalisiert für alle Kolleg*innen weltweit verfügbar und so Erlebnisse des Arbeitslebens digital greifbar gemacht werden.“



Smart Connect

seit April 2020

Herausforderung

Als führender Logistikanbieter ist DHL mit fast 600.000 Beschäftigten weltweit einer der größten privaten Arbeitgeber und in 220 Ländern aktiv. Um alle Mitarbeitenden digital erreichen zu können, hat der Konzern im Jahr 2020 die Mitarbeiter-App *Smart Connect* eingeführt. Zunächst war diese hauptsächlich für operative Kolleg*innen gedacht und lief erfolgreich neben dem etablierten Intranet. Schnell entwickelte sich daraus jedoch eine Digital-Workplace-Vision namens „Smart Workspace“ mit höchsten Sicherheitsanforderungen, die man gemeinsam mit Staffbase anging.

Lösung

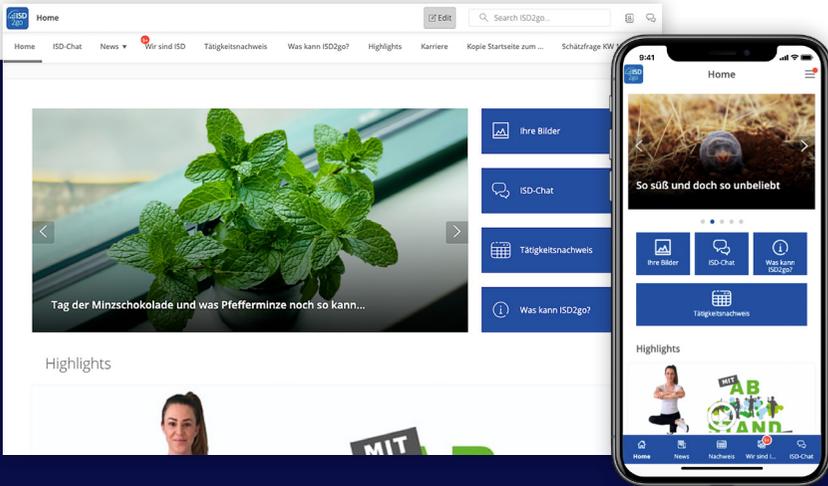
Dank individuell ausspielbarer Inhalte wurde der Smart Workspace im April 2022 zum Einstiegstor ins Unternehmen. Es steht der globalen Belegschaft mit allen wichtigen Digital-Workplace-Anwendungen und Cloud-Diensten zur Verfügung. Mitarbeitende gelangen von einem zentralen Collaboration-Tool mit nur einem Klick in die Employee-Experience-Plattform *Smart Connect*. Über den integrierten App-Store können interne Anwendungen datensicher geöffnet und im Staffbase Launchpad als Favoriten gespeichert werden. Während klassische Intranet-Inhalte in *Smart Connect* liegen, werden nutzergruppenspezifische Informationen in einem Content-Management-System gespeichert. Für die Kolleg*innen ist dieser Unterschied kaum erkennbar, da die Designs beider Systeme ähnlich gestaltet wurden.

Ergebnisse

Der Smart Workspace von DHL ist seitdem für knapp 600.000 Mitarbeitende Realität und ein voller Erfolg. Zum ersten Mal können alle Kolleg*innen digital auf allen Geräten erreicht werden. Über 60 Prozent haben ihren *Smart Connect Account* bereits aktiviert. Endlich ist es möglich, relevante Inhalte mit allen Mitarbeitenden zu teilen und so das Zusammengehörigkeitsgefühl im Unternehmen zu stärken. Der Smart Workspace bietet inzwischen eine Vielzahl von innovativen Möglichkeiten, die in Zukunft noch weiter ausgebaut werden. Mehr Informationen, wie es DHL gelang, mithilfe des 4C-Engagement-Konzeptes (Campaign, Curriculum, Center & Communitys) die Mitarbeitenden zu erreichen, gibt es unter staffba.se/DHLGroup.

ISD – Immobilien Service Deutschland

In 3 Wochen zum neuen Kommunikationstool
während der Corona-Krise



ca. 6.000



Lüdenscheid,
Deutschland



85 Niederlassungen
deutschlandweit



Dirk Schnieder,
Fachbereichsleiter Technisches
Gebäudemanagement

“*Wir wollten das neue Kommunikations-
tool lieber gestern als heute mit unseren
Mitarbeiter*innen teilen können. Wir wollten
damit auch so viele Mitarbeiter*innen wie möglich
langfristig über die Corona-Krise hinaus erreichen
und einen dauerhaften Mehrwert schaffen. Und
das ist uns mit der schnellen Einführung von ISD2go
auch gelungen.*“



ISD2go
seit Mai 2020

Herausforderung

Von den über 6.000 Mitarbeiter*innen des Immobilien Service Deutschland arbeiten rund 800 Kolleg*innen an einem Arbeitsplatz in den mehr als 85 Niederlassungen und konnten schnell über verschiedene Wege informiert werden. Über die bis dahin vorhandenen Informationswege konnten aber die mehr als 5.000 Mitarbeiter*innen in der Objektbetreuung leider nur langsam auf den neuesten Stand gebracht werden. Auch der Kontakt und Austausch unter Kolleg*innen in verschiedenen Objekten war nur selten gegeben. Mit Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020 machte sich die Geschäftsleitung des Immobilienservice auf die Suche nach einem passenden Tool. Mit diesem sollten nicht nur generell alle Mitarbeiter*innen schnell in der Krisenzeit informiert werden, sondern die Belegschaft auch untereinander kommunizieren können.

Lösung

Auf Basis der Anforderungen entschied sich das Unternehmen eine Mitarbeiter-App einzuführen. Zu Beginn wurden der Name *ISD2go* und das Logo festgelegt, die App-Stores eingerichtet, der Seitenaufbau festgelegt, ein Redaktionsplan und der erste Content erstellt – und das in Rekordgeschwindigkeit mit der Unterstützung von Staffbase. Anschließend wurden alle Mitarbeiter*innen mit Einladungslinks per Mail, Post und SMS in die App eingeladen. Durch Gewinnspiele, dem Chat und dem mobilen Zeitnachweis bietet die App den Kolleg*innen vielfältige Möglichkeiten der Nutzung und einen echten Mehrwert für den Arbeitsalltag. Einige Monate später wurde aus der App ein umfangreiches Intranet, welches noch immer auch als App abrufbar ist und alle Informationen vereint. Heute dient *ISD2go* als Absprungpunkt zu den bereits bekannten Tools.

Ergebnisse

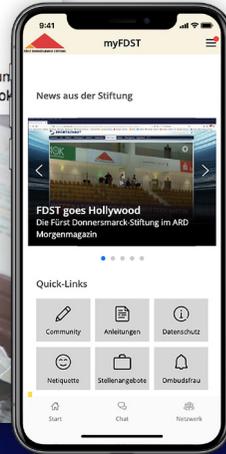
Das langfristige Ziel ist, die Kommunikation und die Mitarbeiterbindung zu stärken. Dies ist dem Immobilien Service Deutschland zum Teil schon gut gelungen. Mittlerweile nutzen mehr als die Hälfte der Belegschaft den neuen Kommunikationskanal regelmäßig zum Chatten, Posten und als Zugang internen Tools von ISD.

Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin

Mitarbeiteridentifikation durch interne Kommunikation

Fürst Donnersmarck-Stiftung
17 hrs · 🌐

#myFDST Am Montag startete unsere neue Intranet-App myFDST. Von nun an haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit, sich mit der Staffbase-App zeitnah und ortsunabhängig über alle Neuigkeiten in der Fürst Donnersmarck-Stiftung zu informieren. Zudem Einstand bekommen alle Kolleginnen und Kollegen ein neues Handy - ganz süß und aus Schokolade!


ca. 650



Dr. Sebastian Weinert,
Referent
für Öffentlichkeitsarbeit


Berlin,
Deutschland


3 Standorte
in Deutschland

“ Mit myFDST läuten wir eine neue Phase in der internen Kommunikation der Fürst Donnersmarck-Stiftung ein. Unsere Kommunikation wird schneller, dialogorientierter und dynamischer – die idealen Voraussetzungen für das Zeitalter der Digitalisierung.“



myFDST

seit Juni 2020

Herausforderung

Die Fürst Donnersmarck-Stiftung gestaltet Angebote mit und für Menschen mit Behinderung. Sie versteht sich als Partnerin auf dem Weg zu mehr Inklusion und Teilhabe. Unter ihrem Dach vereint die Stiftung unterschiedliche Angebote von der hochspezialisierten neurologischen Langzeit-Rehabilitation bis hin zur Hotellerie. Ihre Mitarbeiter*innen sind über ganz Berlin sowie die beiden weiteren Standorte verstreut. Viele sind in ambulanten Strukturen oder als Non-Desk-Mitarbeitende tätig. Die neue Intranet-Lösung sollte deswegen möglichst ortsunabhängig, schnell und einfach zu bedienen sein. Darüber hinaus wollte die Stiftung mit dem neuen Intranet die Mitarbeiteridentifikation und den internen Dialog stärken.

Lösung

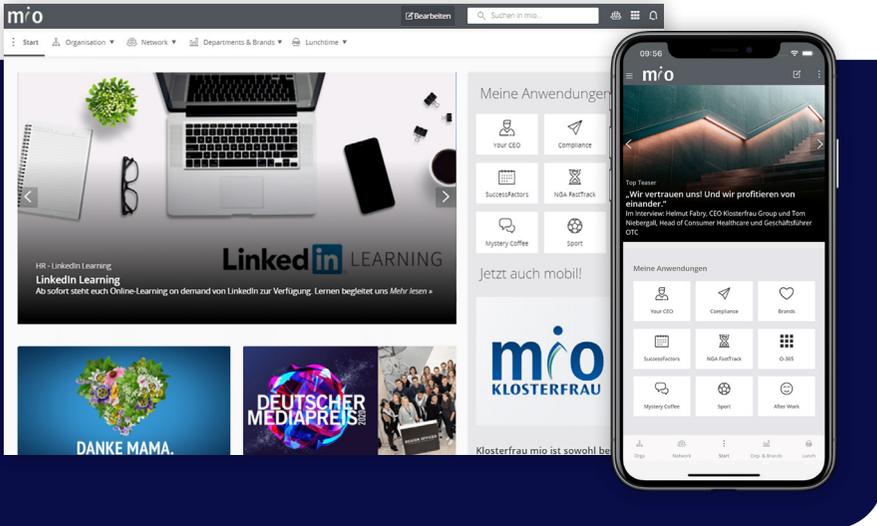
Auf der Suche nach einem geeigneten Intranet-Angebot fand die Stiftung mit *myFDST* ein ideales Tool. Das Design ist individuell zu gestalten und an das Corporate Design der Stiftung anpassbar. Es ist optisch ansprechend, aufgeräumt und intuitiv zu nutzen. Die Arbeit mit dem Intranet ist übersichtlich und umfasst ein ausgereiftes Rechtemanagement. Mit der Möglichkeit, *myFDST* auch als App abrufen zu können, werden sowohl Desk-Mitarbeitende als auch Non-Desk-Mitarbeitende ortsunabhängig und standortübergreifend zeitgleich informiert – ganz egal ob es sich um Mitarbeiter*innen der Verwaltung, im Service oder auf einer ambulanten Tour handelt.

Ergebnisse

myFDST hat sich schon nach kurzer Zeit als ein wichtiger Bestandteil der internen Kommunikation der Fürst Donnersmarck-Stiftung etabliert. Neben ungefähr zehn festen Redakteur*innen verfassen regelmäßig auch Mitarbeiter*innen selbst Beiträge für das Intranet. Die Nutzer*innen schätzen *myFDST* und informieren sich gerne über die Entwicklung in den anderen Bereichen. Die Hoffnungen auf eine Beschleunigung der Kommunikation, auf mehr Dialog und eine Steigerung der Mitarbeiteridentifikation haben sich somit vollauf erfüllt.

Klosterfrau Healthcare Group

Mit der richtigen Launch-Strategie zu einer
erfolgreichen Informationsplattform



ca. 1.700



Köln,
Deutschland



4 Standorte
deutschlandweit



Jean L. Saliba,
Legal Counsel & Manager
Digital Transformation

“ Mit mio rücken wir enger zusammen und stärken die Unternehmenskultur, da sich erstmals in der Geschichte von Klosterfrau Mitarbeiter*innen unabhängig von ihren technischen Möglichkeiten an einem Ort zusammenfinden und durch mio vereint werden.“



mio
seit Juni 2021

Herausforderung

Das vor fast 200 Jahren gegründete Traditionsunternehmen Klosterfrau hat heute ca. 1.700 Mitarbeiter*innen. Bekannt geworden durch das pflanzliche Arzneimittel „Klosterfrau Melissegel“ wuchs das Unternehmen zu einer globalen Größe. Vor einigen Jahren wünschte sich die Geschäftsführung einen standortübergreifenden Kommunikationskanal. Die Einführung einer Mitarbeiterzeitung war ein erster Versuch, diesem Wunsch nachzukommen. Die mittlerweile zahlreichen Standortvertretungen und der Wunsch der Belegschaft nach mehr informellem Austausch erfordern deshalb ein neues Intranet, das die gesamte Belegschaft bei wichtigen Informationen schnell und zuverlässig erreicht und untereinander vernetzt.

Lösung

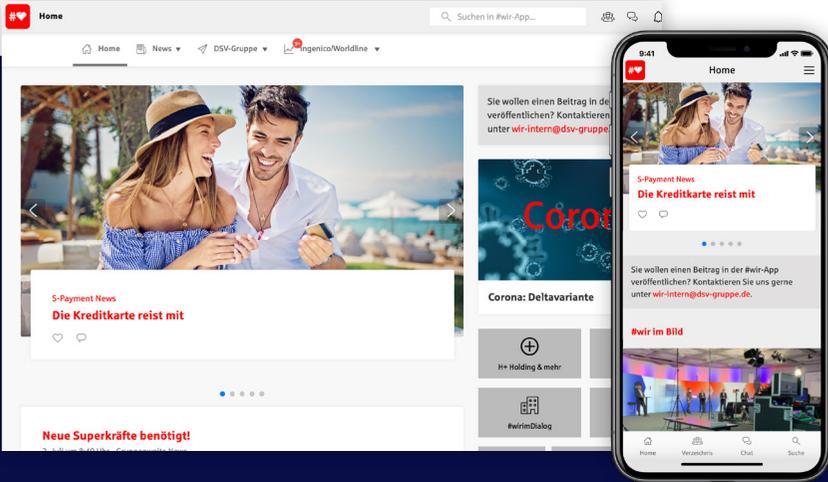
Im August 2020 bildete sich das Projektteam, das sich um die erfolgreiche Einführung des neuen Intranets *mio* kümmern sollte. Um den Erfolg des Kanals zu sichern, wurde eine detaillierte Launch-Strategie aufgesetzt. Das Team handelte sich in dieser Zeit an sechs aufeinander aufbauenden Kern-Projektphasen wie Analyse, Realisierung und Go-Live entlang, die die strategische Grundlage für den Launch bildeten. Die ausführliche Launch-Strategie gibt es hier zum Nachlesen: staffba.se/klosterfrau. Der Schwerpunkt von *mio* liegt nicht auf Kollaboration, sondern auf Wertschätzung und Kultur. Das Intranet erleichtert in erster Linie den Arbeitsalltag und bereitet allen Nutzer*innen Freude.

Ergebnisse

Die tägliche Arbeit lädt für gewöhnlich nicht alle dazu ein, sich intensiv mit standortübergreifenden Fachbereichen auszutauschen. Die Planung des Intranets hat dies grundlegend verändert. Durch die abteilungsübergreifende Projektarbeit konnte ein Tool erarbeitet werden, das nicht nur die Interessen einer, sondern aller Abteilungen abdeckt. Diese Zusammenarbeit möchte das gesamte Projektteam nicht mehr missen. Sie wollen auch weiterhin mit allen Abteilungen und Standorten des Unternehmens intensiv zusammenarbeiten und dafür sorgen, dass auch die Mitarbeiter*innen untereinander enger zusammenarbeiten.

DSV-Gruppe

Ein konzernweites Intranet vereint
Mitarbeiter*innen aus allen Unternehmen
der DSV-Gruppe deutschlandweit



ca. 2.100



Stuttgart,
Deutschland



Standorte
bundesweit



Heike Habersang,

Referentin Unternehmens-
kommunikation mit
fachlicher Führung

“*Unser #wirNet soll das Gemeinschaftsgefühl stärken, mehr Nähe zwischen den Mitarbeiter*innen in den verschiedenen Unternehmen sowie Kompetenzmarken an allen Standorten der DSV-Gruppe schaffen und den konzernweiten Dialog ermöglichen.*“



#wirNet

(Weiterentwicklung der #wir-App zum Konzernintranet)

seit April 2018

stufenweiser Launch des Intranets bis zum Jahreswechsel 2021/22

Herausforderung

Die DSV-Gruppe ist ein zentraler B2B-Dienstleister für die Sparkassen-Finanzgruppe. Die rund 2.100 Mitarbeiter*innen arbeiten bundesweit verteilt. Nach der Einführung der Mitarbeiter-App im Frühjahr 2018 erforderte der Umbau der Unternehmensgruppe in eine moderne, effiziente Konzernstruktur (2021/2022) neue Wege der internen Vernetzung und Information über die neuen Strukturen hinweg. Dieser interne Change-Prozess macht eine begleitende einheitliche Kommunikation auf einer zentralen Plattform für alle Mitarbeiter*innen unerlässlich – ebenso wie die umfassende Bereitstellung unternehmensspezifischer Informationen.

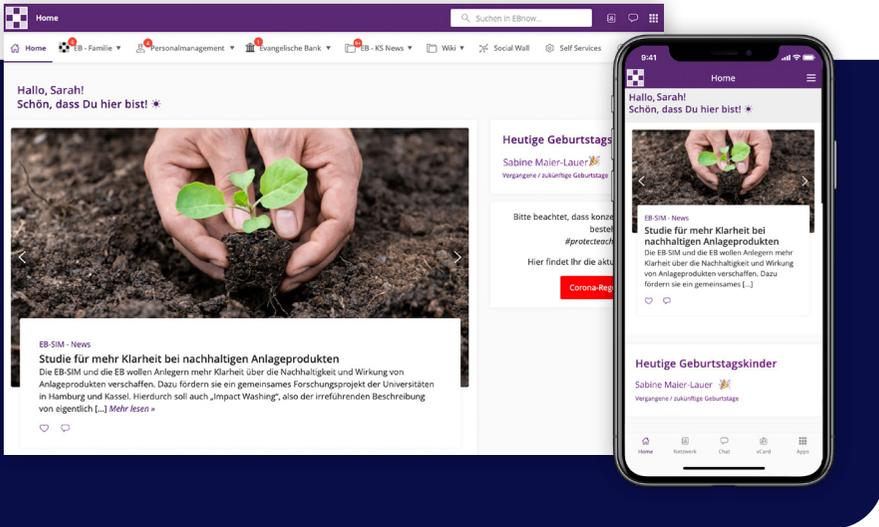
Lösung

Die DSV-Gruppe baut ihre eigene gebrandete Mitarbeiter-App #wirNet zum konzernweiten Intranet aus. Mit interaktiven Newskanälen für deutschlandweite Updates, Umfragen und Formulare für direktes Feedback und der Einbindung in die Office 365-Umgebung stärkt es das Wir-Gefühl über alle Marken hinweg. Neben Information gibt es auch Unterhaltung: Wissensquiz, Adventskalender oder Selfie-Contest stehen bei den Mitarbeiter*innen hoch im Kurs.

Ergebnisse

Die Mitarbeiter-App hat sich so gut etabliert, dass der Ausbau zum konzernweiten Intranet naheliegend war. Das #wirNet bildet künftig den zentralen Touchpoint für alle Mitarbeiter*innen. Durch die geplante Integration in MS Teams finden Kolleg*innen, die bevorzugt mit diesem Tool arbeiten, mit einem Klick zentralen Zugang zu konzernweiten und persönlich relevanten Inhalten. Die Weiterentwicklung der Mitarbeiter-App zum Intranet unterstützt kommunikativ und informativ den Change-Prozess im Rahmen der Neustrukturierung. Innerhalb des neuen Intranets wird in diversen geschlossenen Gruppen kommuniziert. Zusätzlich gibt es Gruppen für Redakteur*innen und offene Gruppen wie etwa den Speiseplan, welche die Nutzer*innen selbstständig abonnieren können. Nach Jahren separater Intranet-Portale und -Zugänge wird nun ein einheitlicher Kanal für den gesamten Konzern etabliert.

Schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit allen Bank-Mitarbeiter*innen



ca. 600



Kassel, Deutschland



12 Standorte in Deutschland



Dr. Ute Urban,
Direktorin Personal

“ Die EBnow unterstützt die Zusammenarbeit im EB-Konzern. Wir sind alle über das Wichtige direkt informiert und auch das Networking fällt leichter. Darüber hinaus erleichtert der Self-Service-Bereich in der EBnow die schnelle und unkomplizierte Krankmeldung, Auslagenerstattung oder Termine z. B. zu BGM-Aktionen.“

**EBnow**

seit September 2019

Herausforderung

Die Evangelische Bank eG ist als genossenschaftlich organisiertes, modernes Kreditinstitut die nachhaltig führende Spezialbank für Kunden aus Kirche, Diakonie, Gesundheits- und Sozialwirtschaft sowie für alle privaten Kund*innen mit christlicher Werteorientierung. Die interne Kommunikation folgte keiner klaren Linie und die vielen eingesetzten Kommunikationskanäle mit unterschiedlichen Zugangsdaten waren teilweise nicht mobil erreichbar. Außerdem waren viele Anwendungen nicht auf Kollaboration ausgelegt. Dies resultierte in einer schlechten Akzeptanz und Reichweite der internen Kommunikation.

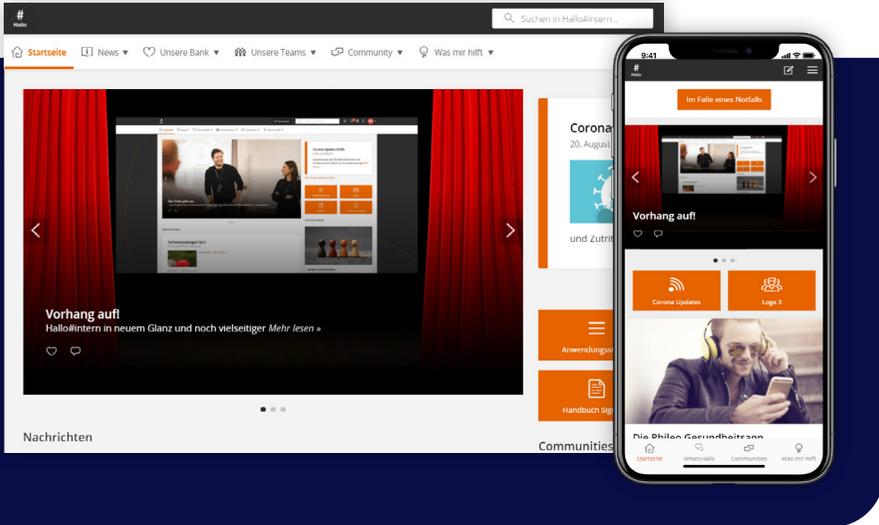
Lösung

EBnow ist nun als zentrales Kommunikationsmedium die Startseite auf allen PCs der Mitarbeiter*innen, sodass alle Beschäftigten mit *EBnow* am Arbeitsplatz oder auf dem Smartphone in den Tag starten. Die Informationen werden durch ein Redaktionskonzept im EB-Newsroom aufbereitet und sind leicht auffindbar. Mit der Einführung der *EBnow* hat sich die interne Kommunikation in der EB stark verändert. Newsbeiträge sorgen dafür, dass man immer auf dem aktuellen Stand ist, Seiten geben Informationen zu vielfältigen Themen und der Chat ermöglicht eine direkte 1:1-Kommunikation oder Gruppenkonversationen. Über das Netzwerk hat man direkt einen Überblick über alle Mitarbeiter*innen und kann so alle wichtigen Informationen, wie Telefonnummern, schnell und einfach finden.

Ergebnisse

Mit einer Registrierungsrate von fast 98 Prozent hat die Evangelische Bank mit *EBnow* ein tolles Ergebnis erzielt. Die Mitarbeiter*innen beschaffen sich die benötigten Informationen jetzt proaktiv und kommunizieren intensiver miteinander. Die Zahlen sprechen für sich: Seit dem Launch der *EBnow* beträgt die Interaktionsrate zu Beiträgen 88 Prozent und im Schnitt ca. 8.000 Inhaltsaufrufe (bei nur 600 Mitarbeiter*innen) in der Woche.

Interne Kommunikation
verbunden mit
innovativem Ideenmanagement



ca. 800



Berlin,
Deutschland



64 Filialen



Nancy Mönch,
Leiterin Kommunikation

“ In unserer kleinen Genossenschaft gehen wir die Dinge gerne anders an, denken um die Ecke. Da war es nur logisch und konsequent, unserer Mannschaft eine Plattform zu geben, die modern und interaktiv ist, Spaß macht und mit topaktuellen Informationen überzeugt.“



Hallo#intern

seit Februar 2017,
Intraneterweiterung im August 2021

Herausforderung

Die Sparda-Bank führte bereits 2017 ihre Mitarbeiter-App *Hallo#intern* ein. Sie wurde zunächst als eine digitale Mitarbeiterzeitung gelauncht. Aufgrund des Leitspruchs der Sparda-Bank „Wir sind anders“ entwickelte das Kommunikationsteam die Mitarbeiter-App weiter und stellte den Mitarbeitenden schon wenig später hilfreiche Inhalte und Anwendungsfälle zur Verfügung. Doch damit nicht genug: Um der Belegschaft nicht nur eine digitale Anlaufstelle, sondern einen umfangreichen digitalen Arbeitsplatz zu schaffen, entwickelte das Projektteam 2021 *Hallo#intern* zu einem Intranet weiter.

Lösung

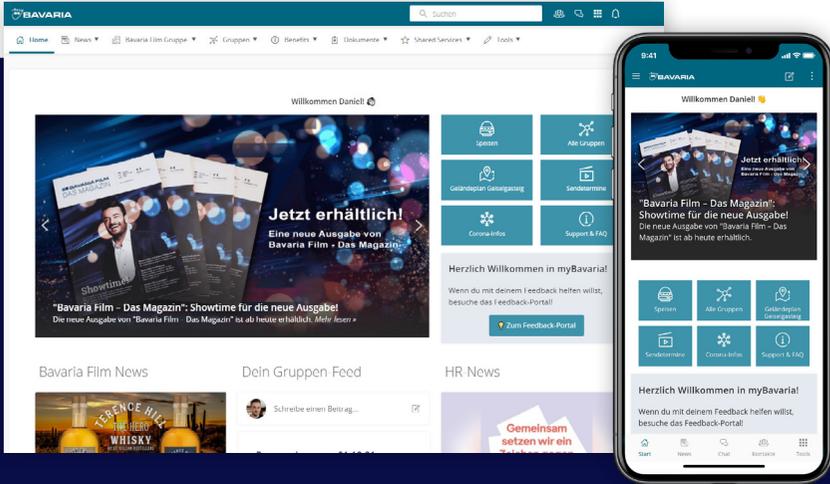
Die digitale Plattform vereint Mitarbeitende durch personalisierte Newskanäle, Schwarze Bretter, unterhaltsamen Videocontent und digitale Feedback-Formulare. Die strategische Kommunikation wird komplett digitalisiert, was sie zielgerichtet und messbar macht. Interaktionsmöglichkeiten wie Likes und Kommentare werden Mitarbeiter*innen gerne und vielfach genutzt. Mit einer beeindruckenden Registrierungsrate von 99 Prozent in der Mitarbeiter-App stiegen die Erwartungen an die interne Kommunikation, die nun durch die Einführung des neuen Intranets erfüllt werden.

Ergebnisse

Einer der Erfolge des Intranets ist die optimierte Seitengestaltung, über welche sich die Leser*innen jetzt noch besser zurechtfinden. Erweitert mit statischen Inhalten verbessert das neue Intranet das Informations- und Interaktionsangebot und unterstützt das Ziel einer effizienten, zielgruppenorientierten und einheitlichen Kommunikation. Offene Gruppen und Bereiche, in denen die Mitarbeiter*innen selbst Beiträge erstellen können, erhöhen die Vernetzung untereinander. Die Plattform wird zum zentralen Absprungpunkt und damit zum gewünschten digitalen Arbeitsplatz. Mehr Informationen über die Plattform *Hallo#intern* gibt es zum Nachlesen unter staffba.se/SpardaBank.

Bavaria Film GmbH

Mit individuellem Intranet den Change-Prozess begleiten



ca. 1.600



Grünwald,
Deutschland



10 Standorte



Dr. Sebastian Feuß,
Unternehmenssprecher/
Bereichsleiter Kommunikation

„*Unser Intranet ist ein Katalysator für die Cultural-Change-Prozesse in der Unternehmensgruppe. Es ist das richtige Tool zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe.*“



myBavaria

seit Juli 2021

Herausforderung

Die Bavaria Film GmbH bildet zusammen mit ihren Tochtergesellschaften eine moderne und breit aufgestellte Unternehmensgruppe in der deutschsprachigen Film-, TV- und Streaming-Branche. Sie ist in den Geschäftsbereichen Content-Produktion, Rechte & Lizenzen, Studios & Services sowie Immobilien aktiv. Über alle Beteiligungen hinweg sind rund 1.600 feste und freie Mitarbeiter*innen an zehn Standorten in Deutschland, Österreich und Italien beschäftigt. Die zentrale Herausforderung lag somit vor allem darin, dieser Vielfalt gerecht zu werden. Ziel war es daher, ein zentrales Intranet zu schaffen, das nutzer- und zielgruppenspezifisch relevante Inhalte auf einer gemeinsamen, personalisierten, mobilen und interaktiven Oberfläche zur Verfügung stellt.

Lösung

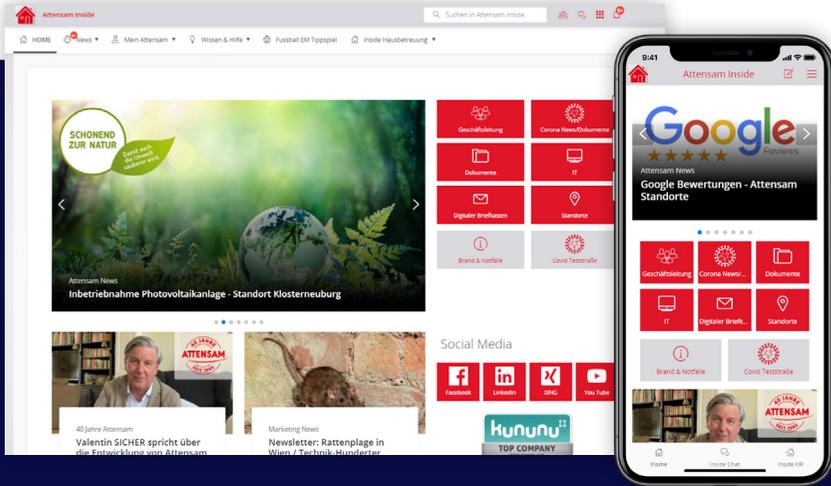
Das Intranet myBavaria ist die zentrale Informations- und Kommunikationsplattform. Es ist ein Ort verlässlicher Informationen und sozialer Interaktionen – als mobile App sowie als Desktop-Variante. Erstmals in der hundertjährigen Geschichte gelingt es der Gruppe, alle Mitarbeiter*innen auf einer gemeinsamen digitalen Plattform zusammenzubringen. Das Intranet bietet konzernweite News und Möglichkeiten zur Regionalisierung und Personalisierung. So ist jede Tochtergesellschaft der Bavaria Film GmbH in der Lage, ihrer Belegschaft auf sie zugeschnittene Nachrichten- und Interaktionsangebote zur Verfügung zu stellen.

Ergebnisse

Die Plattform erreicht mittlerweile mehr als 80 Prozent der Belegschaft und mehr als die Hälfte der Belegschaft beteiligt sich regelmäßig aktiv an der Kommunikation. Es haben sich ein Dutzend Interessengruppen zu Themen wie Nachhaltigkeit oder Diversity gebildet, in denen rege Diskussionen stattfinden. Von den Social-Funktionen wie Like-Buttons und Kommentaren machen die Mitarbeiter*innen immer mehr Gebrauch. In Zeiten von Remote Work sorgt myBavaria für ein Zusammengehörigkeitsgefühl in der Belegschaft: Alle sind immer up-to-date – egal wo und zu welcher Zeit.

Hausbetreuung Attensam GmbH

So werden Mitarbeiter*innen wertgeschätzt –
Attensam zeigt, wie es geht



ca. 1.500



Wien,
Österreich



22 Standorte
in Österreich



Christoph Schneider,
Personalentwicklung

“Den Erfolg der Kommunikationsplattform wirklich in Zahlen zu messen, ist bei uns schwierig, da wir doch viel mit Push-Nachrichten arbeiten und dadurch automatisch immer viele aktive User haben. Aber man sieht die Veränderung trotzdem schon. Einerseits an der stetig wachsenden Anzahl an Postings in unserem Attensam Live-Kanal und andererseits auch an vielen positiven Rückmeldungen von Kollegen, die durchaus skeptisch waren.“



Attensam Inside

seit Mai 2018

Herausforderung

Attensam bietet seit 1980 professionelle ganzheitliche Hausbetreuung an, von der Hausreinigung über Haustechnik und Wartung bis hin zum Winterservice und der Grünflächenbetreuung. Die enorme Bandbreite des Unternehmens stellt eine große Herausforderung für die interne Kommunikation des Unternehmens dar. Mehr als die Hälfte der 1.500 Mitarbeiter*innen an 22 Standorten verfügte über keine firmeninterne E-Mail-Adresse, sodass analoge Kanäle die einzige Möglichkeit waren, auf dem Laufenden zu bleiben.

Lösung

Das Intranet *Attensam Inside* ist eine sichere und mobile Alternative zu E-Mails und privater Nachrichtenübermittlung per WhatsApp. Durch die Verwendung digitalisierter Formulare können die Mitarbeitenden Reparaturen sofort melden und Servicevorschläge machen. Außerdem gibt es interaktive Elemente wie „Attensam Live“ und eine Chat-Funktion. Die Einführung des Intranets, welches auch als App abrufbar ist, fand in mehreren Phasen statt. Alle Non-Desk-Mitarbeiter*innen wurden in die Zentrale geholt und gemeinsam unter Anleitung die Erstanmeldung mit allen Kolleg*innen durchgeführt. Vorweg wurde eine Kampagne mit Mails und Plakaten geplant und eine Infoveranstaltung angeboten.

Ergebnisse

Zwei Hauptziele wurden mit der Einführung des Intranets verfolgt: Die Mitarbeiterbindung durch Vernetzung steigern sowie Informationen und Wissen zuverlässig über alle Standorte hinweg teilen. Doch auch der soziale Aspekt kommt in dem Intranet nicht zu kurz. Durch die Auszeichnung der „Mitarbeiter*in des Monats“ vermittelt das Unternehmen Wertschätzung per Intranet. Über den Kanal „Attensam Live“ können Mitarbeitende aus ihrem individuellen Attensam-Alltag berichten. Mit dieser Kommunikationsplattform hat Attensam bereits zwei Preise gewonnen: Die „Silberne Feder“ für die besondere Wertschätzung ihrer Mitarbeiter*innen und eine Auszeichnung für „Great Place to Work“ in Österreich. Mehr über *Attensam Inside* kann auch unter staffba.se/attensam nachgelesen werden.

Peaks & Plains Housing Trust

Von Top-down zu
Bottom-Up-Kommunikation
mit nur einem einzigen Klick



ca. 250



Macclesfield,
Großbritannien



1 Standort



Aileen O'Riordan,
Digital Communication Lead

“ Die Handhabung unseres mobilen Intranets ist sehr intuitiv. Es fühlt sich so an, als hätten wir es schon immer. Das richtige Branding im Intranet unterstützt unsere Unternehmenskommunikation enorm.“



Peaks & Plains Team

seit Juli 2016

Herausforderung

Peaks & Plains ist eine gemeinnützige und innovative Wohnungsbaugesellschaft mit Sitz in Macclesfield. Ein verwirrendes und kompliziertes Intranet überforderte bis 2016 die Mitarbeiter*innen mit irrelevanter, Top-down gerichteter Kommunikation. Außerdem wurden die Beschäftigten ohne Zugang zu einem Computer nicht erreicht.

Lösung

Um diese Probleme zu beheben wurde eine vollständig gebrandete Mitarbeiter-App mit interaktiven Nachrichtenkanälen eingeführt: Peaks & Plains Team. Integrierte Schwarze Bretter und Tools für das Ideenmanagement des Unternehmens optimieren das interne Wissensmanagement. Nach einiger Zeit wurde die App um ein neues Intranet ergänzt, welches nun simultan zur App mit Informationen gefüllt werden kann. In dem mobilen Intranet können die Kommunikator*innen zwischen Top-down generierten Nachrichten, die ausschließlich Informationen transportieren, und Peer-to-Peer-Nachrichten auswählen, über die sich Mitarbeiter*innen direkt vernetzen können.

Ergebnisse

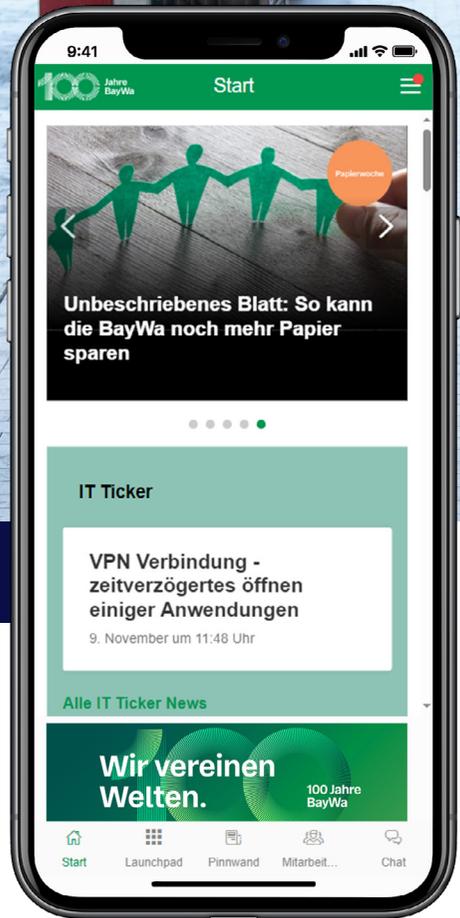
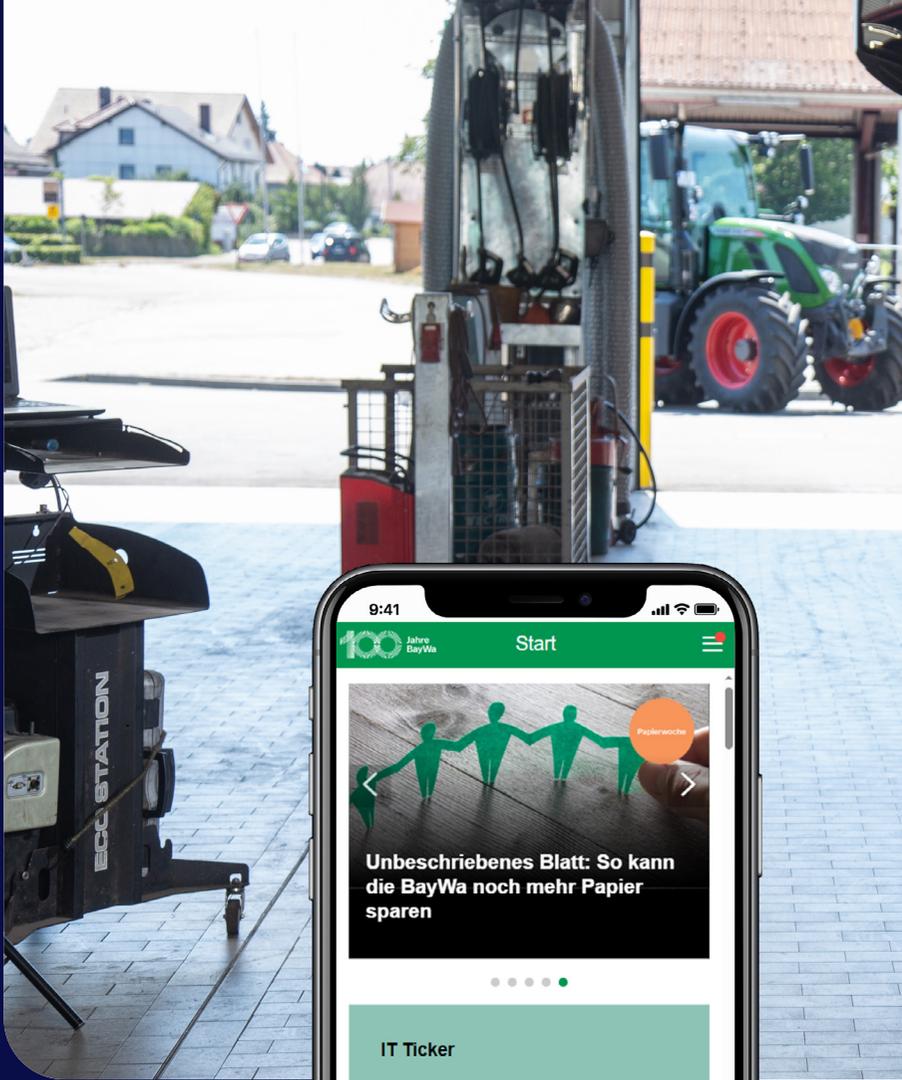
Das neue Kommunikationstool fördert die Entwicklung einer transparenten und wertschätzenden Unternehmenskultur. Durch das Intranet kann nicht nur Top-down, sondern auch Bottom-up kommuniziert werden. Kommunikationsbarrieren wurden abgebaut, was nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit erhöht hat, sondern auch beflügelnd auf Engagement und Motivation der Mitarbeiter*innen wirkt. Auch die Nutzerzahlen wissen zu überzeugen: Nach einer Woche waren 90 Prozent der Belegschaft in der neuen Kommunikationsplattform angemeldet.





Blick hinter die Kulissen:

2 Intranets ausführlich erklärt



BayWa



My BayWa:

**So wurde die interne
Kommunikation der
BayWa AG digitalisiert**



Alle Zeichen auf Weiterentwicklung: Wie die BayWa AG die digitale interne Kommunikation immer weiter vorantreibt



ca. 25.000



München,
Deutschland



440 Tochter-
unternehmen

Über Zeitzonen, Länder und Sprachen hinweg Menschen vernetzen und sie mit den für sie relevanten Informationen versorgen. Was nach einer Herausforderung klingt, birgt tatsächlich große Chancen für die BayWa AG, einem Portfolio-Unternehmen von 100-jähriger Geschichte mit Wurzeln in der bayerischen Landeshauptstadt München. Der Konzern ist in rund 50 Ländern mit mehr als 440 Tochterunternehmen sowie verschiedensten Geschäftsbereichen und Abteilungen weltweit äußerst breit aufgestellt. Als Global Player entwickelt er innovative und nachhaltige Lösungen für die Grundbedürfnisse Ernährung, Energie, Wärme und Mobilität sowie Bauen und Wohnen. Viele der rund 25.000 Mitarbeiter*innen arbeiten nicht an einem Schreibtisch, sondern sind in LKWs, in Lagerhallen, im Außendienst, in Werkstätten oder auf Baustellen und Obstplantagen unterwegs. Und doch eint sie noch viel mehr als der gemeinsame Arbeitgeber.



Sandra Bauernfeind

Leiterin
interne Kommunikation



Anja Walther

Referentin Digitale
Interne Kommunikation



Um die Mitarbeiter*innen zusammenzubringen und sie in ihrer Arbeit zu verbinden, hat die interne Kommunikation der BayWa AG 2018 mit Staffbase die App *My BayWa* implementiert. Das ist eine digitale Mitarbeiter-App, die innerhalb der AG auf jedem Rechner, Arbeitshandy und sogar auf vielen privaten Mobiltelefonen der Mitarbeiter*innen installiert ist. **Damit haben sie die Möglichkeit, sogar ohne festen Büroarbeitsplatz wichtige Informationen zu erhalten, schnellen Zugang zu Arbeitsmitteln zu haben und mit wenigen Klicks mit anderen Kolleg*innen in Verbindung zu treten.** Zugleich erfüllt die App die Anforderungen an die übergreifende Kommunikationsstrategie des Hauses: Alle Mitarbeiter*innen erhalten über *My BayWa* Zugriff auf persönlich relevante Informationen.

Mit diesen Ansätzen hat die BayWa AG im Mai 2019 den Inkometa Award für die beste Mitarbeiter-App gewonnen. Sandra Bauernfeind, die als Leiterin interne Kommunikation gemeinsam mit ihrem Team die App eingeführt hat, sagt:

“ Für uns ist die Reise noch lange nicht vorbei. Es ist nicht nur unser eigener Anspruch, sondern auch der der Mitarbeitenden, die Mitarbeiter-App ständig weiterzuentwickeln. Deswegen möchten wir auch weiterhin möglichst viele Potenziale ausschöpfen, die uns die App bietet. Die BayWa-Belegschaft hat sich selbst den Namen für die App ausgedacht. Das hat von Anfang an gezeigt: Es ist ihre App, gefüllt mit Inhalten, die sie interessieren und relevant sind, die sie voranbringen auf ihrem Weg in der BayWa. Diese Relevanz spiegeln Kolleg*innen jeden Tag durch ihre aktive Teilhabe wider. Sie zeigen uns, dass *My BayWa* ein fester Bestandteil in ihrem Alltag ist.“

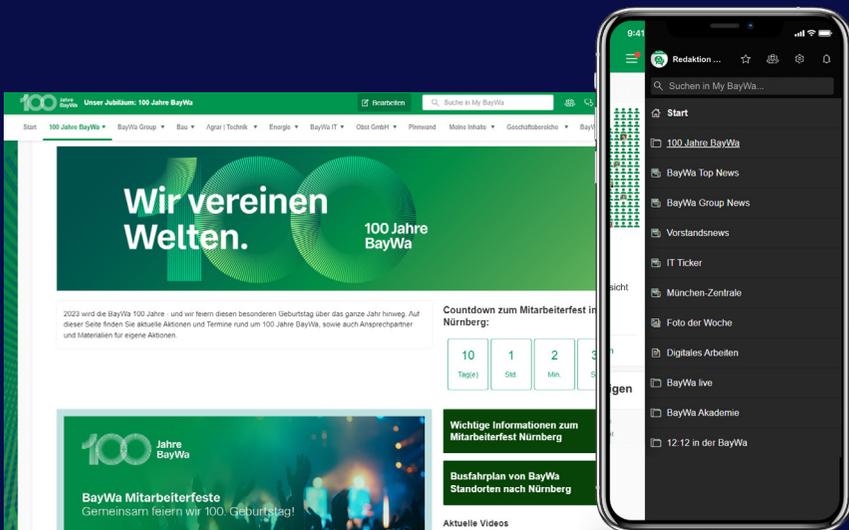
Eine für alle – und alles in einer: Eine Anwendung mit vielen Möglichkeiten

Alle Klicks führen zur *My BayWa*, über die *My BayWa* und von der *My BayWa* aus zu den nächsten Anwendungen. Die *My BayWa*-App ist der zentrale Einstieg in den digitalen Arbeitsplatz für alle Mitarbeiter*innen.

Sie ist nicht nur Dreh- und Angelpunkt für die interne Kommunikation des Konzerns, sondern auch der zentrale Zugangspunkt zu allen Mitarbeiter-Services: Sei es das HR-Portal, die Reisemanagement-Software oder die Zeichnung von Mitarbeiteraktien – all diese Anwendungen und weiterführenden Services stehen an einem Ort bereit. Zuletzt zeigte sich die *My BayWa* als idealer Ort für die Organisation und als zentraler Anlaufpunkt des groß angelegten 100-jährigen Geburtstags der BayWa in 2023: Kommunikation, Informationsmanagement, Eventvorbereitung und nicht zuletzt Austausch und Engagement der Mitarbeiter*innen fanden hier ihren Platz – alles an einem Ort für jede*n erreichbar.

“*Viele Mitarbeitende feierten bereits ihr 30., 40. oder 50. Firmenjubiläum, haben also teils ein halbes Jahrhundert BayWa erlebt. Einen Großteil ihrer Zeit bei der BayWa kamen sie ganz ohne digitale interne Kommunikation aus, wie wir sie heute kennen. Unser Erfolg zeigt sich, wenn wir es schaffen, alle Mitarbeiter*innen auch digital mitzunehmen und einzubeziehen, ganz ohne auf ein Verbundenheitsgefühl, Nähe und Identifikation verzichten zu müssen*“,

so Anja Walther, Referentin Digitale Interne Kommunikation.



In den vergangenen Jahren konnte die App ihre Stärken auch mehrfach in Krisenzeiten beweisen: Das sogenannte Covid-Portal innerhalb der App führte Mitarbeiter*innen durch die Jahre der Pandemie und sorgte so für Übersicht, Aktualität und Zusammenhalt im Konzern während dieser schwierigen Zeit. Und auch der Bereich „Verbundenheit mit der Ukraine“ war eine große Stütze für die Belegschaft während der Anfänge des Krieges in der Ukraine. Hier konnten Leser*innen FAQs einsehen, Medienspiegel lesen, Partner & Aktionen vorstellen und interne Spendenaktionen begleiten.

Aktuell sind bereits über 16.200 Mitarbeiter*innen des Konzerns in der *My BayWa*-App registriert. **Durch die Einrichtung der App als Startseite des Desktop-Intranets werden derzeit 95 Prozent der kaufmännischen Kolleg*innen der BayWa AG erreicht.** Ebenso sind mittlerweile rund 75 Prozent der gewerblichen Mitarbeiter*innen der Muttergesellschaft BayWa AG in den einfachen, schnellen und unmittelbaren Kommunikations- und Informationsfluss, der durch die *My BayWa*-App entstanden ist, eingebunden.

Ein wichtiges Fundament für den Erfolg der *My BayWa* war, relevante Schnittstellen aus dem Unternehmen miteinzubeziehen – so haben alle wichtigen übergeordneten Bereiche im Konzern einen Ort im internen Intranet, an dem sie wichtige Informationen für die Mitarbeiter*innen teilen können. Wer noch nicht seinen Weg in die *My BayWa* gefunden hat, sozusagen noch auf der Reise nach dem viel besagten Rom ist, findet Einstieg auf analogem Wege wie dem Schwarzen Brett oder dem Mitarbeitermagazin – auch Newsletter bewerben regelmäßig die App. Obendrein schaffte ein Gewinnspiel bei den ein oder anderen Nutzer*innen den Anreiz für einen ersten Login – und alle von ihnen sind gekommen, um zu bleiben.

Rund 28 Prozent der BayWa-Belegschaft sind als „Non-Desk-Mitarbeitende“ beschäftigt. Das heißt, diese Mitarbeiter*innen haben weder eine Firmen-E-Mail-Adresse noch einen Telefonanschluss oder ein Firmenhandy. Die *My BayWa*-App nicht zu benutzen, bedeutete für sie vor der Einführung der App schlichtweg eins:



Sie mussten sich neben der Arbeit mühsam Informationen über Schwarze Bretter, Flyer und Briefe oder das gedruckte BayWa live Magazin, welches viermal im Jahr erscheint, selbst suchen, sammeln und priorisieren. Aktualität sowie Feedbackmöglichkeiten für die Mitarbeiter*innen sind so kaum zu realisieren gewesen. Einfacher und deutlich schneller geht das mit der My BayWa. Ein gewisser Unterhaltungsfaktor darf dabei auch nicht fehlen: **Wertvolles Unternehmenswissen wie Richtlinien zur Informationssicherheit können etwa visuell ansprechend in einem Quizformat verpackt werden**, kurze Videos gehen der Frage nach: „Wie viel BayWa steckt in unseren Frühstückseiern?“ oder eine regelmäßige Live-Sendung über Teams samt Moderatorenduo, spannenden Interviewpartnern und Livemusik findet dort ihre Plattform. Ganz spielerisch tragen Formate wie diese zu einer herzlichen und offenen Unternehmenskultur bei.

Seine Zielgruppen kennen, bedienen und vernetzen

“ *Vor der Einführung der App hatten die Mitarbeiter*innen ein großes Bedürfnis nach schnellen und modernen Kommunikationsmitteln, mit denen sie die Möglichkeit haben, sich auszutauschen und tagesaktuell relevante regionale und überregionale Neuigkeiten zu erhalten*“,

erläutert Sandra Bauernfeind.

Zudem sollte auch die „E-Mail-Flut“ an die kaufmännischen Kolleg*innen deutlich reduziert werden. Die BayWa fand mit Staffbase eine Plattform, mit der gegenseitige Inspiration und voneinander lernen möglich sind, Bilder und Video geteilt und tagesaktuelle Neuigkeiten gelesen werden können.

Wo auch immer die Leser*in sich in der App befindet, soll er oder sie spüren: Hier stammt die Kommunikation aus einer Hand. **Dabei stehen redaktionell anspruchsvolle Beiträge, Einordnen der Themen in den Unternehmenskontext und nicht zuletzt die visuelle Aufbereitung wie ansprechendes Foto- und Videomaterial im Vordergrund.** So lesen alle das auf ihrer Startseite, was an dem Tag für ihre Arbeit in ihrem Geschäftsbereich am wichtigsten ist – und alles andere finden sie auch.



Verbundenheit schaffen – auch in der digitalen Welt

Intern gilt die App also längst als „BayWapedia“, digitale Tageszeitung und soziales Netzwerk in einem. Eine große Rolle spielt dabei die Partizipation der einzelnen Nutzer*innen. So findet fachspezifischer Austausch seinen Platz, direkt neben dem nötigen Raum für Dialog, denn via Chat, Pinnwandbeitrag oder Kommentarfunktion können sich die einzelnen Mitarbeiter*innen untereinander in Verbindung setzen. Sandra Bauernfeind sagt:

„*Offene Kommunikation liegt uns als Konzern besonders am Herzen, ganz getreu unserer genossenschaftlichen Wurzeln. Deshalb fördern wir aktiv die Transparenz zwischen Mitarbeitenden untereinander. Es ist schön, dass jeder geteilte Inhalt, jedes Foto und Video der einzelnen Nutzer*innen zugleich die Identifikation steigert. Wir merken in den Beiträgen immer wieder: Mitarbeitende arbeiten nicht nur bei der BayWa, sie leben auch die BayWa. Gemeinsam können wir so übergreifend Erfolge feiern, wie etwa die Verkündung eines eigens gebrauten BayWa-Biers. Diese besondere Art der Identifikation, wie sie bei der BayWa gelebt wird, ist das größte Kompliment für einen Arbeitgeber.*“

Insgesamt ist die My BayWa ein wichtiger Pfeiler der internen Kommunikation, um die Mission der BayWa weiterhin zu stützen und mitzutragen: Tun, was wirklich wichtig ist. Aus gutem Grund ist das auch das Motto des Employer-Brandings. Damit das Team ihrem Schaffen bestmöglich nachgehen kann, unterstützt die App im Arbeitsalltag und erleichtert den Umgang mit etwaigen Herausforderungen.

The screenshot displays the My BayWa intranet interface. At the top, there is a green navigation bar with the text "100 Jahre BayWa" and "Start" on the left, and search, user, and notification icons on the right. Below the navigation bar, there is a main content area with a featured article titled "Ein Heft für wahre Könige: Die neue „BayWa live“ ist da" showing a magazine cover. To the right of the main content area is a "Services Zentrale" sidebar with icons for "Formularcenter", "My HR", "Telefonbuch", "Helpdesk", "Marketing Po...", "BRDS", "Quadrat", "Opera", "Concur Reise...", "Corporate Book", "Digitales Arb...", and "Organigramm...". Below the main content area, there are sections for "BayWa News" and "100 Jahre BayWa" with news snippets.



Nachweislich wirksam: Alle Zeichen auf Weiterentwicklung

Die Zahlen sprechen für sich: Mithilfe der Statistiken erhalten Admins und Redakteur*innen ausreichend Informationen, um die eigenen Leser*innen noch besser kennenzulernen und zu verstehen, was sie mögen und interessiert. Klickzahlen einzelner Inhalte und ganzer Bereiche schaffen eine Vergleichbarkeit und zeigen Verbesserungspotentiale auf. So helfen die Statistiken, stetig relevante und zielgruppenspezifische Inhalte auszuspielen. Die Klickzahlen, die Anzahl der Kommentare und Reaktionen schaffen einen wertvollen Wissensschatz für die weitere Kommunikationsstrategie. Das Ergebnis unterstreicht den Erfolg: Seit dem Launch der Mitarbeiter-App im Jahr 2018 bis 2023 haben sich bei der Zielgruppe BayWa AG alle Kennzahlen, von Besuchen über Reaktionen bis hin zu Kommentaren, zum Teil mehr als verdoppelt. So konnte ein großes Ziel erreicht werden – die Steigerung der Interaktion. Und auch die Zahl der aktiven Nutzer*innen, welche die App regelmäßig nutzen, hat sich um 35 Prozent erhöht.

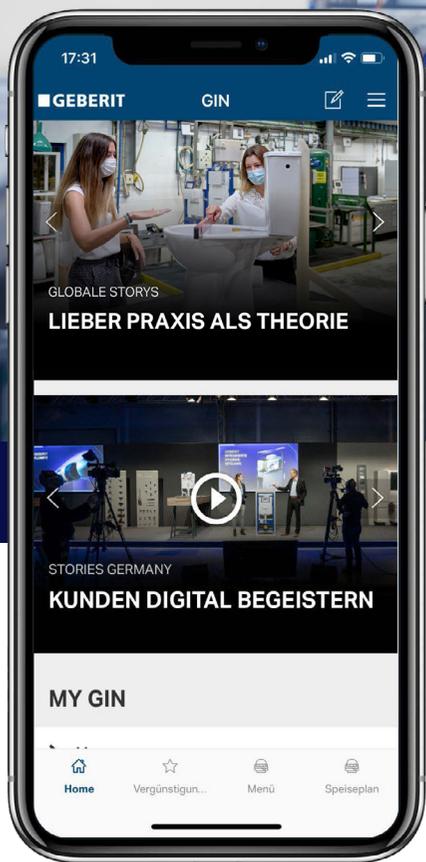
” *Wir sind uns bewusst, dass durch die Bandbreite unseres Konzerns verschiedene Arbeitsrealitäten aufeinandertreffen. Mit jedem unserer Geschäftsbereiche, aus Bau, Agrar | Technik und Energie, variieren die Anforderungen an die digitalen Arbeitsmittel und der individuelle Informationsbedarf des einzelnen Nutzers. Umso wichtiger ist es für uns, die zielgerichtete und zielgruppenspezifische Ausspielung aller Inhalte weiter auszubauen. Was ist für wen relevant? Dies ist eine unserer zentralsten Fragen in der Weiterentwicklung der App. So können wir als Konzern weiter erfolgreich wachsen, ganz nach unserem Motto: Verbundenheit schafft Erfolg“,*

so Anja Walther, Referentin Digitale Interne Kommunikation.



“ Wir erweitern die App kontinuierlich, um sie auch weiterhin auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen anzupassen. Zukünftig möchten wir die Möglichkeiten der My BayWa noch weiter ausreizen, indem wir unter anderem Newsletter für einzelne Verteilergruppen mit zugeschnittenen Inhalten generieren und außerdem die individuellen Einstiege in die App noch weiter personalisieren. Dabei bauen wir auf dem bisher Erreichten auf: Die App wurde zu DER Kommunikations- und Arbeitsplattform für einen großen Teil der BayWa-Belegschaft – und einen erheblichen Beitrag dazu haben unsere Nutzer*innen selbst geleistet, indem sie die My BayWa mitgestalten und mittragen“;

sagt Anja Walther



GEBERIT



GIN

**Relevante Mitarbeiter-
kommunikation für alle**



Digitale interne Kommunikation ganz einfach



1874 in Rapperswil in der Schweiz gegründet, ist Geberit mit 26 Produktionswerken der europäische Marktführer für Sanitärprodukte. Heute arbeiten rund 12.000 Mitarbeiter*innen in rund 50 Ländern für den Konzern. Kommunikatorin Pierina Engelhard hat sich das Thema *digitale interne Kommunikation* auf die Fahne geschrieben. Gemeinsam mit dem Kommunikationsteam führte sie das neue Intranet *GIN* (steht für Geberit Intranet) im Unternehmen ein, welches zusätzlich als App abrufbar ist. Mit der Möglichkeit der mobilen Kommunikation verändern sich auch die internen Kommunikationsaufgaben. Früher noch vorwiegend als Sprecherin der Führungsebene tätig, zeichnet sich die interne Kommunikation heute vermehrt durch eine Bandbreite an Aufgaben aus – so zum Beispiel als Zuhörerin, Geschichtenerzählerin und Enablerin. In den ersten acht Monaten haben bereits 70 Prozent der Belegschaft die neue Plattform angenommen und beteiligen sich mit Freude am Dialog.



ca. 12.000



Rapperswil-Jona,
Schweiz



26 Produktions-
werke

“*Wir gehen nicht mehr davon aus, dass wir ein starres Layout haben und unseren Content dort hineinpacken müssen. Wir können jetzt umgekehrt denken: Wir haben wichtigen Content für die Belegschaft und überlegen, wie wir diesen übersichtlich und gut auffindbar darstellen. Das ist für uns ein großer Mehrwert gegenüber alten Kanälen.*“



Anforderungen an die neue Plattform: Mobil, intuitiv und interaktiv

Das alte Intranet bei Geberit machte es Kommunikator*innen und Redakteur*innen im Unternehmen nicht leicht, möglichst viele Mitarbeitende zu erreichen. Durch die ausschließliche Nutzung des Intranets im Browser war der Teil der Belegschaft von wichtigen Informationen abgeschnitten, der keinen Zugang zu einem Computer hatte.

Deshalb stellte das Kommunikationsteam um Pierina Engelhard drei zentrale Anforderungen an ein neues Tool:

- Eine mobile Version der Plattform in Form einer App, um vor allem die Reichweite bei den Non-Desk-Mitarbeitenden zu erhöhen
- Eine intuitive Bedienung – sowohl für Nutzer*innen als auch Redakteur*innen
- Einfache Interaktionsmöglichkeiten für die Belegschaft (in Form von Likes, Kommentaren und der Teilnahme an Umfragen)

Diese Erwartungen erfordern eine **Mitarbeiterkommunikation für alle**.

Deshalb wurde im November 2020 ein umfangreiches Intranet eingeführt, welches zusätzlich von allen Mitarbeitenden auch unterwegs per App abgerufen werden kann. Gefüllt mit wichtigen Informationen und Absprungmöglichkeiten zu arbeitsrelevanten Programmen erreicht das Intranet dadurch nicht nur Schreibtischmitarbeiter*innen, sondern auch die Non-Desk-Mitarbeitenden in den Produktionshallen oder im Außendienst. Durch diesen flexiblen Zugang und der Möglichkeit individueller Benachrichtigungen wurde das Tool für viele Personen im Unternehmen persönlich und relevant. Nach einigen Monaten mit dem *G/N* hat sich das Kommunikationsverhalten im Unternehmen durch die vielen neuen Funktionen bereits verändert.

Der Weg zum Ziel

Von Kick-off bis Roll-out in 12 Monaten: Wie das *GIN* eingeführt wurde (das Roll-out dauerte pandemiebedingt länger als geplant).

Oktober 2019

Projektteam aufstellen

Gemeinsame Entscheidung von Corporate Communications, Corporate IT und CEO für ein neues Kommunikationstool.

Rahmenbedingungen finalisieren

Nach und nach werden weitere Abteilungen in das Projekt eingebunden (HR, Betriebsrat, Legal und Operations). So können Unsicherheiten früh aus dem Weg geschafft und die Anforderungen unterschiedlicher Abteilungen an das Tool berücksichtigt werden.

Herkulesaufgabe: Überführung alter Inhalte in das neue Tool

Um das neue Intranet gut strukturiert zu starten, müssen die alten Informationen gesichtet, ausgewählt und neu sortiert werden. Ein Vorteil: Durch das Einpflegen der Inhalte in das neue Intranet bekommen interne Kommunikator*innen die Möglichkeit, das Tool richtig kennenzulernen und zu verstehen, wie Seiten optimal gestaltet werden können.

Stakeholder*innen einbinden und befähigen

Das Feedback der späteren Nutzer*innen des Tools vor dem Launch ist unabdingbar. So wurde zunächst Kritik von internen

Meinungsführer*innen eingeholt und später Schulungen mit einer heterogenen Gruppe an Mitarbeitenden durchgeführt. Dieses Feedback offenbarte, dass für bestimmte Abteilungen wichtige Anwendungsfälle fehlten und wo Optimierungsbedarf bestand.

Testphase durchführen

Vor dem Launch muss das neue Tool auf jeden Fall getestet werden. Dabei kommt es nicht auf die Größe, sondern die Vielfalt der Testgruppe hinsichtlich Abteilung, Alter, etc. an. Getestet werden müssen v. a. die Funktionsweise und die Bedienbarkeit.

Launch

Für den Launch werden die Zugangsdaten per Post versendet. Außerdem werden an den verschiedenen Standorten Mitarbeiter*innen ausgebildet, die am Tag der Veröffentlichung Fragen direkt vor Ort beantworten. Zusätzlich werden Poster und Flyer mit QR-Codes, die zur Downloadseite der App führten, ausgeteilt.



” *Viele Unternehmen haben neben ihrem bereits existierenden Intranet eine separate Mitarbeiter-App eingeführt, um die Non-Desk-Mitarbeitenden zu erreichen. Für uns hat das keinen Sinn ergeben. Unser Ziel war und ist es, die Ungleichheit in der Kommunikation für alle Mitarbeiter*innen bei Geberit aufzuheben. Wenn es also nun eine App für eine und ein Intranet für die andere Gruppe gegeben hätte, wäre wieder diese Ungleichheit da gewesen. Die Plattform von Staffbase stellt für unser Unternehmen die bessere Lösung dar!*“

GIN ermöglicht Kommunikation in über 30 Sprachen

Durch die automatische Übersetzungsfunktion können relevante Inhalte von den Leser*innen automatisch in ihre jeweilige Landessprache übersetzt werden, auch wenn sie ursprünglich nur auf Englisch oder Deutsch veröffentlicht wurden. Diese wichtige Funktion macht das Intranet nun zu einem Ort, an dem sich alle willkommen und zugehörig fühlen. Über 70 Prozent der Kolleg*innen sind bereits im Intranet registriert, was in nur acht Monaten zu über 550.000 Seitenaufrufen, ca. 2.000 News-Posts und mehr als 8.800 Likes auf Beiträge geführt hat. Intranet und App haben ein einheitliches Content-Management-System, wodurch Inhalte zeitgleich publiziert werden können. So erzielt die interne Kommunikation eine deutlich größere Reichweite in der Belegschaft, ohne den zusätzlichen Aufwand, ein zweites Kommunikationstool zu bespielen.

In nur acht Monaten

70 %

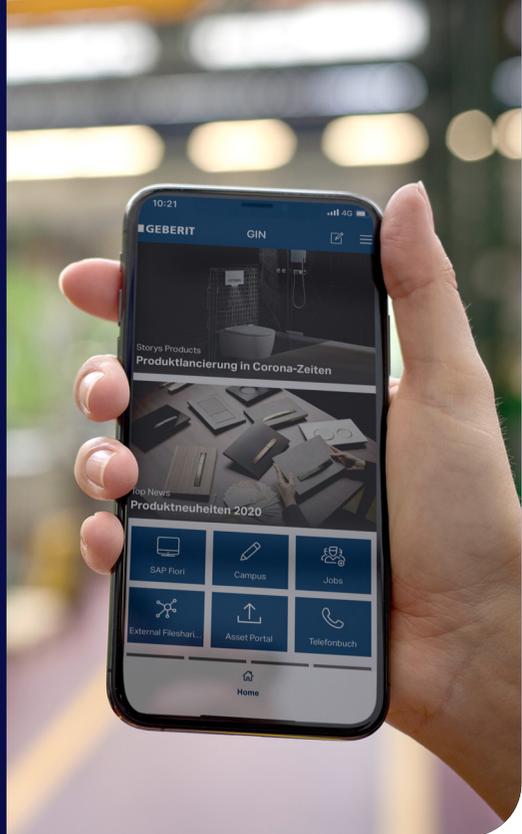
Registrierungsrate

8.800

Likes in 8 Monaten

550.000

Seitenaufrufe



In einem [Kurzinterview](#) erklärt Pierina Engelhard, warum das Intranet bei Geberit so erfolgreich an den Start ging, was ihr Lieblings-Feature ist und welche Geschichte aus dem *GIN* ihr besonders ans Herz ging.

Mit *GIN* haben sich die internen Kommunikationsaufgaben bei Geberit gewandelt

Vor der Einführung des neuen Intranets war es für die Kommunikator*innen bei Geberit durch eine komplizierte Benutzeroberfläche des alten Intranets schwierig, dezentral zu kommunizieren. Durch die intuitive Benutzeroberfläche des *GIN* können verschiedene Redakteur*innen heute einfacher Inhalte im Intranet verbreiten. Das bedeutet zugleich einen Wandel im Aufgabenfeld der internen Kommunikation. Durch das *GIN* sind interne Kommunikator*innen bei Geberit nun auch:

Tool-Owner*innen:

Die Kommunikator*innen können durch das *GIN* nicht nur die Rahmenbedingungen für die Nutzung des Tools weiterentwickeln, sondern strategische und operative Veränderungen im Intranet vornehmen, ohne die Ressourcen der internen IT zu belasten. Die Aufgabe der Kommunikator*innen hat sich somit gewandelt und besteht nicht mehr nur aus dem reinen Kommunizieren von News, sondern auch aus der strategischen Zielsetzung, Messung und der langfristigen Betreuung des Kanals.

Enabler*innen:

Da die Belegschaft sich nun mit Likes und Kommentaren beteiligen kann und es verschiedene Redakteur*innen gibt, die eigene Beiträge erstellen können, muss die interne Kommunikation sichergehen, dass alle wichtigen Stakeholder*innen wissen, wie das Tool zu nutzen ist.

Berater*innen:

Interne Kommunikator*innen haben mit dem *GIN* die Aufgabe, diverse Stakeholder*innen zu unterstützen, indem sie sie dabei unterstützen, ihre Inhalte mithilfe des *GIN* selbständig aber gezielt an die gewünschte Zielgruppe auszuspielen.

Zuhörer*innen:

Durch die Analyse von Kommentaren und Feedback können die Wünsche verschiedener Interessengruppen ermittelt werden und zukünftige Funktionen und Inhalte daran angepasst werden. Über diesen Austausch werden die Bedürfnisse der Belegschaft und die technischen Möglichkeiten durch die internen Kommunikator*innen zusammengeführt, um eine größtmögliche Relevanz zu schaffen.

Geschichtenerzähler*innen:

Durch die ansprechende Gestaltung digitaler Inhalte können Nachrichten eine emotionale Note bekommen.

“ *Die neue Herausforderung ist es nun, abwechselnd Hirn und Herz der Mitarbeiter*innen anzusprechen. Storytelling alleine ist nicht die Ursache für die Registrierung in der App. Die Einbindung emotionaler Geschichten auf der Startseite kann aber durchaus ein Grund sein, um in der App zu verweilen.* “

4 ultimative Tipps bei der Einführung eines neuen digitalen Kommunikationstools:

Überfordere deine Belegschaft nicht durch einen überraschenden Launch!

Arbeite stattdessen bereits im Vorfeld mit verschiedenen Gruppen aus der Belegschaft zusammen, um das Tool und alle enthaltenen Anwendungsfälle gemeinsam entstehen zu lassen. So wird der neue Kanal für alle Mitarbeiter*innen deines Unternehmens gleichermaßen relevant.

Schule deine Kommunikationsverantwortlichen!

Niemand sollte das Tool besser kennen als du. So kannst du nicht nur Inhalte auf die bestmögliche Art und Weise darstellen, sondern auch wichtige Stakeholder*innen, die als Kommunikator*innen im Kanal agieren, optimal beraten.

Tausche dich von Beginn an mit wichtigen Personen im Unternehmen aus!

Die gemeinsame Arbeit und dadurch unterschiedlichen Blickwinkel und Anforderungen sind essenziell für die Akzeptanz, den Erfolg und die stetige Weiterentwicklung des Tools.

Sei kreativ!

Eine gewisse Einheitlichkeit bei der Erstellung verschiedener Inhalte ist gut, um der User*in der Anwendung ein einheitliches Bild zu präsentieren. Behalte dir aber auch immer die Möglichkeit für eine individuelle Umsetzung offen. Durch unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Standorte und Abteilungen kann es manchmal durchaus Sinn machen, Inhalte individuell aufzubereiten.

Fazit: Was macht das Intranet von Geberit so erfolgreich?

Für Pierina Engelhard gibt es vier gute Gründe für den Erfolg des Intranets bei Geberit: die Einfachheit der Bedienung, die Möglichkeiten der dezentralen Redaktion und Pflege, die Relevanz der veröffentlichten Beiträge durch Personalisierung und die Möglichkeit der Partizipation von Mitarbeiter*innen. Die Kommentarfunktion gab es mit dem alten Intranet im Unternehmen nicht und verhalf nun zu neuen Blickwinkeln:



“ Durch die Kommentarfunktion können wir Kommunikator*innen spüren, wie die unterschiedlichen Standorte ticken, was den Mitarbeitenden gefällt und was sie über das Unternehmen denken. Das bietet uns in Zukunft noch ein riesiges Potenzial herauszufinden, was tatsächlich relevant für unsere Mitarbeitenden ist – gerade für jene, die in der Produktion arbeiten. Wenn wir darauf ein bisschen besser hören und diese Kommentare auswerten, können wir in Zukunft die interne Kommunikation noch viel präziser auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zuschneiden.“





Intranet-Studie:

Status quo und Erfolgsfaktoren
des Intranets

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	122
7.1 Einführung: Intranet-Wissen aus erster Hand	126
7.2 Studiendesign und Methodik	128
7.3 Das Sample: Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum	129
7.4 Status quo des Intranets	132
7.4.1 Verbreitung von Intranets	132
7.4.2 Zufriedenheit & Merkmale	133
7.4.3 Ziele des Intranets	136
7.4.4 Zielgruppen & Verfügbarkeit	138
7.4.5 Probleme des Intranets	141
7.4.6 Interaktion im Intranet	143
7.4.7 Wirkungsmessung	144
7.4.8 Bedeutung im Kanalmix	147
7.4.9 Ressourcen & Zuständigkeit	149
7.4.10 Einführung eines Intranets	149
7.5 Handlungsempfehlungen	152
Nr. 1 Missstände aufdecken	152
Nr. 2 Faule Kompromisse für digitale Zusammenarbeit vermeiden	153
Nr. 3 Nutzerdiskriminierung stoppen	154
Nr. 4 Endlich persönlich werden	155
Nr. 5 Services integrieren für mehr Relevanz	156
Nr. 6 Mehr Intranet-Hygiene durch mobile App	157
Nr. 7 Intranet ohne Interaktion ist unzeitgemäß	158
Nr. 8 Nicht unterschätzen: Branding schafft Vertrauen	160
Nr. 9 Intranets müssen Wirkungsmessung können	161
7.6 Quellen	164



Vorwort

Das Intranet ist einer der beiden Top-Kanäle der digitalen Mitarbeiterkommunikation – neben E-Mail-Verteilern – und das nachweislich seit vielen Jahren. Es ist aus dem Alltag der meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken und gehört bei Unternehmen ab 1.000 Mitarbeiter*innen zum Inventar. Das allein ist Grund genug, eine Intranet-Studie durchzuführen, und zusätzlich waren die folgenden vier Beobachtungen ausschlaggebend für unsere Untersuchung:

1. Mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie Anfang 2020 erlebte das Intranet nachweislich einen Schub (NetFederation, 2020; Kiesenbauer et al., 2021). Persönliche Gespräche und Mitarbeiterversammlungen, die laut dem Trendmonitor Interne Kommunikation vor der Krise die beliebtesten Kanäle waren (Bahrt et. al, 2019), sind plötzlich logistisch schwer umsetzbar. Stattdessen wurden digitale Medien zum Mittel der Wahl, um Mitarbeiter*innen schnell und zuverlässig mit Informationen zu versorgen. Und was liegt näher als das Intranet – einen Evergreen der internen Kommunikation – hierfür zu nutzen? Das bereits „für tot erklärte klassische Intranet“ entwickelte sich im COVID-19-Lockdown zum „Wohnzimmer für die Unternehmenskultur“, so hieß es in Branchendiskussionen im Februar 2021:

“ *Das Intranet hat eine ganz neue Rolle und Renaissance erfahren. Es ist zum Wohnzimmer des Unternehmens geworden und ist damit ein Ort für Identität und Kultur. Mit Blick auf den Content ist der Bedarf groß nach weniger Hochglanz, mehr Nähe und Authentizität sowie Spontanes aus dem realen Leben. Gleichzeitig vermittelt das Intranet Sicherheit und wird zum Ort für verlässliche Informationen.“* (Parr, 2021)

2. Auch technisch bewegt sich viel in der Branche: Alte Intranets wurden ursprünglich zur Verbreitung und Archivierung von Inhalten eingeführt. Sie werden heute wegen neuer Anforderungen grundlegend überarbeitet oder wegen auslaufendem Support von neuen Plattformen



abgelöst. Top-Down-Informationsportale werden zunehmend durch komplexere und personalisierbare Intranets ersetzt (NetFederation, 2019; Schwägerl, 2020). Zudem hat sich der Medienkonsum der Mitarbeiter*innen seit den Pionierjahren des Intranets maßgeblich geändert und in Unternehmen sind Nutzungsszenarien eingetreten, die damals noch nicht denkbar waren, z. B. Dialogformate, Video, Podcast (Hajduk/Zowislo-Grünewald, 2020).

3. Das hohe Interesse am Thema lässt sich auch anhand von Zahlen belegen: 120.700 Google-Suchanfragen pro Monat gibt es zum Begriff „Intranet“ durchschnittlich allein im deutschsprachigen Raum. Dass dies ein gewaltiges Volumen ist, zeigt ein Vergleich mit anderen Suchwörtern wie „Mitarbeiterversammlung“ (500) und „Mitarbeiterzeitung“ (290). Selbst „interne Kommunikation“ liegt mit 2.130 Suchanfragen pro Monat noch weit hinter dem Ergebnis für „Intranet“.
4. Eine Sichtung der Literatur zeigt, dass kaum quantitative Erkenntnisse zum Thema Intranet existieren. Praxisratgeber gibt es viele (z. B. SCM/Hirschtec, 2019). Aber es fehlen belastbare Informationen zu Grundfragen des Intranet-Managements wie Zuständigkeit, Zielgruppen und Wirkungsmessung, was eine tiefergehende Untersuchung notwendig macht.

Das Ziel der Studie lautet, den Status quo des Intranets zu erfassen und Herausforderungen sowie Chancen für den Kanal zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen, dass es seine bedeutende Stellung als Top-Kanal im Medienmix für interne Kommunikation künftig beibehalten wird. Sie legen viel Potenzial für Verbesserung offen. Unser direkter Umgang mit den problematischen Merkmalen heutiger Intranets soll die Branche zu reger Diskussion ermutigen, aus der Intranet-Verantwortliche konkrete Ideen ableiten können.

9 Handlungsempfehlungen für interne Kommunikator*innen

Insgesamt haben wir aus den Ergebnissen 9 Handlungsempfehlungen entwickelt. Sie werden ausführlich in Kapitel 5 besprochen:

Nr. 1 Misstände aufdecken

Finde die Schwachstellen deines Intranets, damit es endlich seinen Zweck erfüllt und Mitarbeiter*innen die Arbeit erleichtert!

Nr. 2 Faule Kompromisse für digitale Zusammenarbeit vermeiden

Entscheide bewusst, ob digitale Zusammenarbeit in Projekten wirklich in dein Intranet gehört; der Trend geht zur Auslagerung.

Nr. 3 Nutzerdiskriminierung stoppen

Biete allen Mitarbeiter*innen mindestens eine technische Möglichkeit, auf das Intranet zuzugreifen!

Nr. 4 Endlich persönlich werden

Nutze moderne Technologien, um das Intranet für deine Mitarbeiter*innen zu personalisieren.

Nr. 5 Services integrieren für mehr Relevanz

Services sind ein zentraler Mehrwert, den Nutzer*innen heutzutage erwarten. Sie müssen gut ins Intranet integriert sein.



Nr. 6 Mehr Intranet-Hygiene durch mobile App

Konzipiere dein Intranet so, dass es auch auf dem Smartphone gut nutzbar ist, um die Navigation einfach und die Inhalte relevant zu halten.

Nr. 7 Intranet ohne Interaktion ist unzeitgemäß

Biete den Nutzer*innen bewusst Interaktionsmöglichkeiten, denn nur „Top-down“ ist keine Option mehr!

Nr. 8 Nicht unterschätzen: Branding schafft Vertrauen

Mache dein Intranet durch professionelles Branding zu einer internen Marke, der die Belegschaft vertraut!

Nr. 9 Intranets müssen Wirkungsmessung können

Nutze eine Intranet-Plattform, die den Großteil der Wirkungsmessung für dich übernimmt und die wichtigsten Kennzahlen übersichtlich aufbereitet.

Bedanken möchten wir uns bei unserem Marketingpartner SCM - School for Communication and Management und bei Theresa Oertel für die Organisation des Projekts. Der größte Dank gilt den 261 Kommunikator*innen, die Muße und Durchhaltevermögen besaßen, den Fragebogen auszufüllen. Ermöglicht haben sie dadurch die größte Befragung von Intranet-Verantwortlichen im deutschsprachigen Raum, die ihnen hoffentlich viele Anregungen für die eigene Praxis gibt.



Dr. Juliane Kiesenbauer,
VP Regional Marketing
& Communications
EMEA, Staffbase



Frank Wolf,
Chief Strategy Officer
und Mitgründer
von Staffbase



Lars Dörfel,
Geschäftsführer
SCM

Einführung

Intranet-Wissen aus erster Hand

Vergleicht man die einschlägigen Studien der vergangenen Jahre, dann wird schnell klar, dass das Intranet seit langem einer der beiden meistgenutzten digitalen Kanäle der internen Kommunikation ist (z. B. Bahrt et al., 2019; Bahrt et al., 2020; Zerfaß et al., 2020; Kiesenbauer et al., 2021).¹

Über alle Untersuchungen hinweg geben mindestens zwei Drittel der Befragten an, dass ein Intranet für die Mitarbeiterkommunikation in ihrem Unternehmen genutzt wird.² Gleichauf liegt meist der E-Mail-Verteiler bzw. Newsletter für Mitarbeiter*innen (siehe Kapitel 4.9). In der vorliegenden Befragung geben 87,4 Prozent an, ein Intranet (sehr) oft zu nutzen; bei 60,5 Prozent wird regelmäßig ein E-Mail-Verteiler genutzt. Durch die Corona-Krise stieg die Nutzung des Intranets bei mindestens 38 Prozent der Unternehmen etwas oder stark an (NetFederation, 2020; n=418 Intranet-Nutzer*innen und Verantwortliche aus 50 deutschen Unternehmen).

Trotz dieser nahezu flächendeckenden Verbreitung zeigt ein Blick in die Literatur erstaunlich wenig gesichertes Wissen über Intranets. Zwar werden massenhaft Praxisratgeber beworben, aber über die Ziele und Probleme der Intranet-Verantwortlichen ist wenig bekannt. Es fehlen tiefergehende Erkenntnisse über Fragen wie:

- | Wer ist für das Intranet zuständig?
- | Wie lange dauert die Einführung eines Intranets?
- | Wie zufrieden sind Verantwortliche mit ihren Intranets?
- | Welche Bedeutung haben Intranets im Kanalmix der internen Kommunikation?
- | Mit welchen Zielen werden Intranets eingesetzt?

¹ Intranet definiert sich hier als auf Internet-Technologien basierendes Rechnernetz, das nicht öffentlich ist und von Organisationsmitgliedern für den Datenaustausch zur Unterstützung interner Prozesse benutzt wird (Wolf, 2011; Suhl/Wiese, 2019). Der Begriff Intranet schließt in dieser Studie als Oberbegriff die Social Intranets ein, die sich durch ihren Fokus auf vielfältige Kollaborations- und Dialog-Anwendungen auszeichnen (Wolf, 2011; Däbritz et al., 2020; Engelhardt, 2020; Helferich/Pleil, 2020; Huck-Sandhu, 2020). Da Interaktionen und Kollaboration aus modernen Intranets mittlerweile nicht mehr wegzudenken sind, wird von einer Differenzierung abgesehen.

² Gleichwohl in der Theorie die interne Kommunikation als Unternehmensfunktion von der Mitarbeiterkommunikation als kommunikative Praktik der Organisationsmitglieder unterschieden wird (Schwägerl, 2020), werden die Begriffe in der Praxis oft synonym genutzt; so auch in der hier besprochenen Befragung von Intranet-Verantwortlichen.

- | Wie viel Interaktion erlauben Intranets?
- | Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
- | Wie können Nutzer*innen auf das Intranet zugreifen?
- | Was sind die größten Probleme von Intranet-Verantwortlichen?
- | Welche Möglichkeiten der Wirkungsmessung bietet das Intranet?

Die vorliegende Studie nähert sich diesen Fragen aus der Perspektive der Intranet-Verantwortlichen. Durch die gezielte Befragung der Verantwortlichen mit ihrer Expertise und oft mehrjährigen Erfahrung konnten fundierte Einblicke in die Praxis gewonnen werden. Die folgenden Kapitel geben zunächst einen Einblick in das Design und die Methodik der Erhebung (Kapitel 2) und beschreiben das Sample (Kapitel 3). Danach werden die Ergebnisse aus zehn Themenkomplexen dargestellt (Kapitel 4). Am Ende stehen neun Handlungsempfehlungen für die Praxis (Kapitel 5).



Studiendesign und Methodik

Die vorliegende Studie identifiziert den Status quo des Intranets im deutschsprachigen Raum. Intranet-Verantwortliche geben in einer Online-Befragung erstmals Auskunft zu den Zielgruppen, Funktionen und Problemen der Kommunikationsplattform. Erfragt werden die Bedeutung im Medienmix für interne Kommunikation sowie Zuständigkeit und Ressourcen. Der Fragebogen zu zehn Themenkomplexen umfasst 35 Fragen. Er basiert konzeptionell auf einer umfassenden Sichtung der Literatur zum Thema Intranet im deutschsprachigen Raum sowie der Erfahrung verschiedener Expert*innen mit Intranet-Projekten im Laufe der letzten 20 Jahre.

Zur Abfrage wurden mehrheitlich fünfstufige Likert-Skalen genutzt und der Fragebogen enthielt mehrere Filterfragen, um das gewünschte Sample von Intranet-Verantwortlichen zu generieren. Vor Studienbeginn wurde ein Pretest mit mehreren Proband*innen durchgeführt. Die Befragung wurde mithilfe des internetbasierten Umfragetools SurveyMonkey zwischen Mitte November 2020 und Mitte Januar 2021 durchgeführt. Einladungen zur Mitwirkung wurden per E-Mail an Verantwortliche für interne Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) verschickt. Dies geschah durch Staffbase und den Marketingpartner SCM, die beide über entsprechende Kontaktdatenbanken verfügen. Zudem wurden Teilnehmer*innen über die sozialen Netzwerke LinkedIn, XING, Twitter und Facebook akquiriert.

Insgesamt 261 Personen starteten die Befragung. Die Abschlussquote lag bei 81 Prozent und das Ausfüllen dauerte im Durchschnitt 6 Minuten. Im Zuge der Datenbereinigung wurden alle Personen ausgeschlossen, in deren arbeitgebender Organisation kein Intranet betrieben wird oder die nicht für das Intranet zuständig sind. Die finale Teilnehmerzahl beläuft sich auf N = 167. Um ein qualitativ hochwertiges Sample zu generieren, stammen die ausgewerteten Daten somit ausschließlich von Personen, die entweder inhaltlich, technisch oder insgesamt hauptverantwortlich für das Intranet sind. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte vorrangig deskriptiv und an einigen Stellen werden statistisch signifikante Unterschiede hervorgehoben (Konfidenzniveau 95 %).

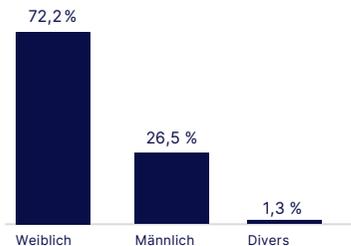


Abb. 2 Geschlechtsverteilung
n=151 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.
F30: Zu welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Das Sample

Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum

Um Aussagen über die im Arbeitsalltag auftretenden Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für das Intranet treffen zu können, bedarf es einer aussagekräftigen Gruppe an Befragten. Die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie sind Intranet-Verantwortliche, die sich in Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen bzw. Behörden sowie Non-Profit-Organisationen im deutschsprachigen Raum für die Kommunikationsplattform verantwortlich zeichnen. Da die Gesamtheit aller Intranet-Verantwortlichen nicht bekannt ist, konnte keine repräsentative Stichprobe gezogen werden. Als Indikatoren für die Güte der Stichprobe wird daher ihre Größe und Struktur herangezogen.

Mit 167 Intranet-Verantwortlichen, die alle definierten Kriterien erfüllen und zu konkreten Praktiken auskunftsfähig sind, ist die Stichprobe trotz erstmaliger Auflage bereits genauso groß wie bei jahrelang etablierten Praxisstudien zur internen Kommunikation (z. B. Bahrt et al., 2019; Bahrt et al., 2020).

Das Sample ist zu 72,2 Prozent weiblich, rund einem Viertel männlich (26,5 %) und zu 1,3 Prozent divers (Abb. 2). Dies ähnelt der Verteilung in anderen wissenschaftlichen Berufsfeldstudien aus dem Bereich Kommunikationsmanagement (z. B. Bentele et al., 2018; Zerfass et al., 2020).

Ein Blick auf das Arbeitsumfeld der Befragten zeigt, dass die meisten Studienteilnehmer*innen in Unternehmen (86,1 %) arbeiten. Ein deutlich kleinerer Teil ist in öffentlichen Einrichtungen und Behörden (8,6 %) sowie in Non-Profit-Organisationen (5,3 %) tätig (Abb. 3).

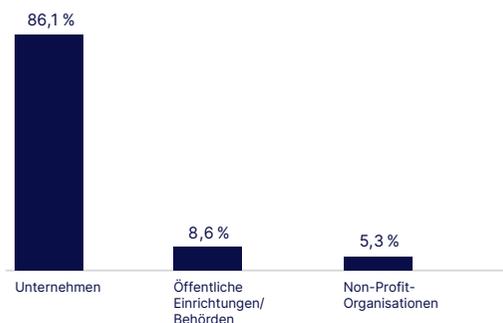


Abb. 3 Organisationsart

n = 151 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F31: In welcher Art von Organisation arbeiten Sie?

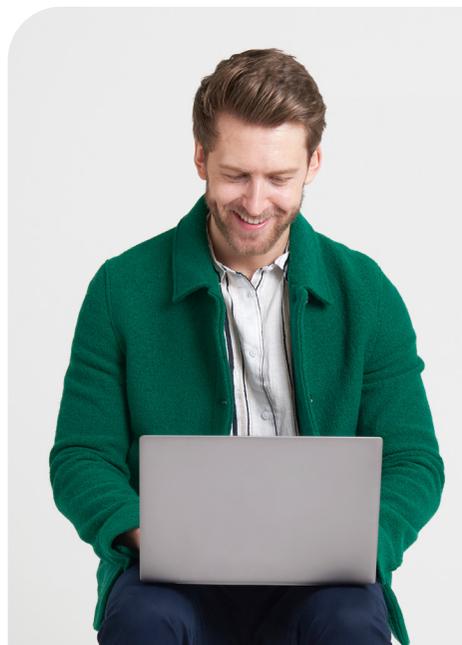


Abb. 4 Anzahl an Beschäftigten n = 151 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F33: Wie viele Mitarbeiter*innen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

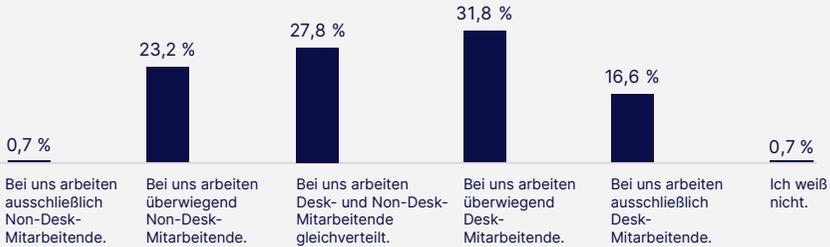
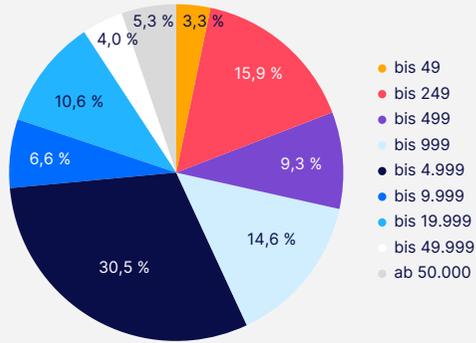


Abb. 5 Mitarbeiterverteilung der untersuchten Organisationen n = 151 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F34: Wie schätzen Sie die Verteilung dieser Mitarbeiter*innen auf Desk- & Non-Desk-Mitarbeitende ein?

Hinsichtlich der Größenklassen sind mittelgroße Organisationen mit 1.000 bis 5.000 Beschäftigten am stärksten vertreten (30,5 %). Es befinden sich aber ebenso kleine Unternehmen mit unter 500 Mitarbeiter*innen und Konzerne mit 50.000 und mehr Beschäftigten im Sample (Abb. 4).

Das Sample bildet insofern einen guten Querschnitt verschiedener Organisationsgrößen ab. Dies gilt auch für die Mitarbeiterstruktur in den betrachteten Unternehmen. Ein Drittel der Studienteilnehmer*innen repräsentiert Organisationen, in denen die meisten Beschäftigten ihre Arbeitszeit am Schreibtisch verbringen (31,8 %). In 16,6 Prozent der Organisationen sind ausschließlich Desk-Worker*innen tätig. Dort herrschen völlig andere Rahmenbedingungen als bei dem Viertel der Befragten (23,9 %), bei denen ausschließlich oder überwiegend Non-Desk-Mitarbeitende ohne regulären Computerarbeitsplatz tätig sind. Bei einem weiteren Viertel der Befragten (27,8 %) ist der Anteil beider Typen gleichverteilt (Abb. 5).

Abb. 6 Rolle der Studienteilnehmer*innen
n = 151 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F32: In welcher Abteilung sind Sie vorrangig tätig?

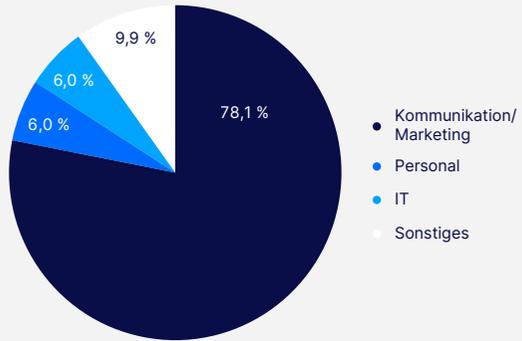
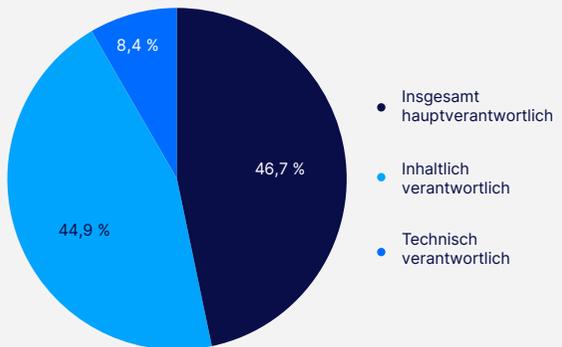


Abb. 7 Verantwortlichkeit der Studienteilnehmer*innen
N = 167 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F11: Inwiefern sind Sie oder Ihr Team für das Intranet zuständig?



Ein Blick auf die Rolle der Befragten zeigt, dass 78,2 Prozent der Studienteilnehmer*innen vorrangig in den Bereichen Kommunikation oder Marketing tätig sind (Abb. 6). Je 6 Prozent der befragten Personen sind im Personal- oder IT-Bereich tätig und 9,9 Prozent geben „Sonstiges“ an. Diese Verteilung überrascht nicht, da der Fragebogen vorrangig unter Kommunikationsexpert*innen verbreitet wurde.

In die Auswertung der zentralen Themenbereiche wurden nur Befragte einbezogen, die in ihren Organisationen für das Thema Intranet zuständig sind. Deshalb wurden 17,3 Prozent der Teilnehmer*innen ohne Intranet-Verantwortlichkeit herausgefiltert (Abb. 7). Knapp die Hälfte der verbleibenden 167 Befragten gab an, insgesamt hauptverantwortlich für das Intranet zu sein (46,7 %). 44,9 Prozent sind inhaltlich und 8,4 Prozent sind technisch verantwortlich.



Status quo des Intranets

4.1 Verbreitung von Intranets

Die erste Frage der Studie lautete, ob es in der Organisation ein Intranet gibt. Diese Frage dient als Filterfrage und bringt zudem Erkenntnisse über die Verbreitung von Intranets in verschiedenartigen Organisationen unterschiedlicher Unternehmensgrößen zutage.

Insgesamt gaben 87,4 Prozent der Befragten an, dass ein Intranet im Unternehmen existiert (Abb. 8). Sie wurden somit in die finale Stichprobe aufgenommen, wenn sie zusätzlich das Kriterium erfüllten, für das Intranet zuständig zu sein.

Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse zeigt sich, dass Intranets in Unternehmen (88,2 %) und öffentlichen Einrichtungen/Behörden (85,7 %) weiter verbreitet sind als in Non-Profit-Organisationen (68,8 %). Befragte aus dem Non-Profit-Bereich geben auch häufiger an, kein Intranet einführen zu wollen, wobei diese Aussage aufgrund der niedrigen Teilnehmerzahl mit Vorsicht zu interpretieren ist.

Bei einer weiteren Kreuztabellierung wird deutlich, dass nahezu alle betrachteten 86 Organisationen mit mehr als 1.000 Mitarbeiter*innen (bis auf zwei Ausnahmen) derzeit bereits ein Intranet betreiben; bei Organisationen mit mehr als 5.000 Mitarbeiter*innen besitzen 100 Prozent ein Intranet (Abb. 9). Dies bestätigt die These von der fast flächendeckenden Verbreitung des Kanals in großen Unternehmen.



Abb. 8 Vorhandensein von Intranets
*N = 261 Teilnehmer*innen im deutschsprachigen Raum.*
F1: Ist in Ihrem Unternehmen ein Intranet im Einsatz?

Mitarbeiter*innen	Wir haben ein Intranet im Einsatz.
1-49	31,3 %
50-249	87,1 %
250-499	76,0 %
500-999	84,9 %
1.000-4.999	96,7 %
5.000-9.999	100 %
10.000-19.999	100 %
20.000-24.999	0 %
25.000-49.999	100 %
ab 50.000	100 %

Abb. 9: Vorhandensein eines Intranets nach Unternehmensgröße
*n = 186 Teilnehmer*innen im deutschsprachigen Raum.*
F11: Ist in Ihrem Unternehmen ein Intranet im Einsatz?

4.2 Zufriedenheit & Merkmale

Um den Status quo des Intranets herauszufinden, können Verantwortliche, Nutzer*innen oder Anbietende befragt werden. In der vorliegenden Studie wurden diejenigen um ihre Meinung gebeten, die für das Intranet in Organisationen zuständig sind und sich somit regelmäßig damit auseinandersetzen. Gefragt nach der Zufriedenheit mit ihrem Intranet zeigt sich: 48,5 Prozent sind sehr (15 %) oder eher zufrieden (33,5 %) (Abb. 10).

Jedes zweite Intranet nicht zufriedenstellend

Jede zehnte Person ist gar nicht zufrieden oder weniger zufrieden (je 10,2 %). 31,1 Prozent sind unentschlossen, wollen sich also weder zu dem einen noch dem anderen bekennen. Es stellt sich folglich die Frage, wie es kommt, dass mehr als die Hälfte der Befragten nicht wirklich zufrieden mit ihrem Intranet ist?

Intranets technisch gut aufgestellt

Bei der Frage nach typischen Merkmalen heutiger Intranets stellte sich heraus, dass die technische Verfügbarkeit in 92,2 Prozent der Organisationen kein Problem darstellt (Abb. 11). Fast drei Viertel der Befragten stimmen zu, dass ihr Intranet alle wichtigen Informationen für die Mitarbeiter*innen enthält (72,3 %).



Abb. 10 Zufriedenheit

N = 167 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.

F12: Ganz allgemein betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigem Intranet? Antwortoptionen: 1 (sehr zufrieden) - 5 (gar nicht zufrieden).

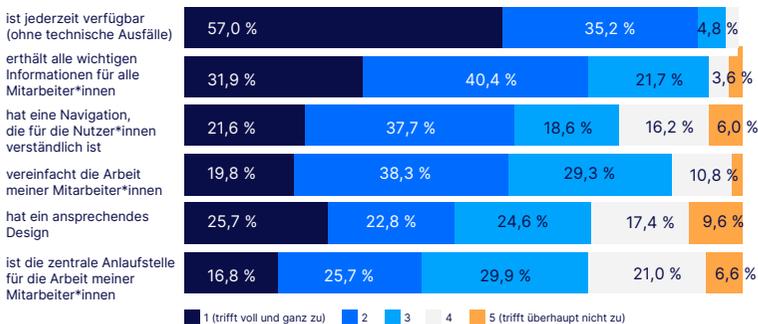


Abb. 11 Merkmale

n ≥ 165 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.

F15: Was trifft auf Ihr Intranet zu? Unser Intranet... Antwortoptionen: 1 (trifft voll und ganz zu) - 5 (trifft überhaupt nicht zu).

Mangelhafte Benutzererfahrung

Doch was nützen diese Informationen, wenn sie nicht gefunden werden? Diese Frage muss gestellt werden, da nur 59,3 Prozent der Befragten angeben, dass ihr Intranet mit einer verständlichen Navigation ausgestattet ist; rund 4 von 10 Befragten stimmen dieser Aussage explizit nicht zu. Ähnlich verhält es sich beim Design, das nur 48,5 Prozent der Befragten als (eher) ansprechend beschreiben.

4 von 10 Intranets schaffen keine Arbeitserleichterung

Ein wichtiger Ansatzpunkt für Diskussionen zum Status quo des Intranets sind Ergebnisse hinsichtlich seines Zwecks. In Beratungsgesprächen äußern Intranet-Verantwortliche oft den Wunsch, dass ein neues oder überarbeitetes Intranet die Arbeit erleichtern und den zentralen Anlaufpunkt für die Belegschaft darstellen soll. In der Online-Befragung jedoch geben nur 42,5 Prozent der Befragten an, dass das Intranet tatsächlich die zentrale Anlaufstelle für die Arbeit im Unternehmen ist. Dieses Ergebnis ähnelt den 2018 erhobenen Daten der NetFederation-Studie (2019; n=414 Intranet-Nutzer*innen aus 58 deutschen Unternehmen). Dort gaben 31 Prozent der Nutzer*innen an, dass das Intranet eine zentrale Anlaufstelle für ihre Arbeit ist. Beide Ergebnisse lassen viel ungenutztes Potenzial vermuten.

19,8 Prozent sagen, dass ihr Intranet die Arbeit der Belegschaft sehr vereinfacht; 38,3 Prozent sehen, dass die Arbeit etwas erleichtert wird. Es stellt sich folglich die Frage, welchen Zweck das Intranet in 4 von 10 Unternehmen (41,9 %) erfüllt, in denen es die Arbeit der Mitarbeiter*innen nur teils oder gar nicht erleichtert?



4.3 Ziele des Intranets

Auf die Frage, welches Ziel ihr Intranet erreichen soll, haben die Befragten eine klare Antwort (Abb. 12).

Kommunikation als oberstes Ziel der Intranets

9 von 10 Befragten stimmen insgesamt zu, dass ihr Intranet gezielt über Werte, Geschäftsziele und Unternehmensentscheidungen informieren soll (Kommunikation). Bei 70,7 Prozent soll es die Mitarbeiter*innen über Weiterbildungsangebote und Basiswissen informieren (Wissen). Dies entspricht dem Verständnis von digitaler interner Kommunikation, die Effizienzvorteile bei der Befähigung und beim faktenbasierten Informationsaustausch schafft (Henkel et al., 2020).

Bedeutung von Service- und Interaktionsangeboten im Intranet fraglich

In 6 von 10 Unternehmen soll das Intranet einen guten Service anbieten (d. h. den Arbeitsalltag mit der Integration von Urlaubsanträgen, Schicht- und Speiseplänen etc. erleichtern; 57,9 %).

Ebenso häufig soll es Interaktion in der Belegschaft ermöglichen (d. h. zu aktiver Kommunikation und Dialog befähigen; 56,7 %). Bei rund einem Viertel der Studienteilnehmer*innen stehen Service (23 %) und Interaktion (27,4 %) nicht auf der Agenda.

Mehrheit sieht Zusammenarbeit in Projekten nicht als Ziel des Intranets

Das am schwächsten ausgeprägte Ziel lautet Kollaboration, d. h. die Zusammenarbeit an Dokumenten und in digitalen Arbeitsräumen: Nur rund ein Drittel der Verantwortlichen gibt an, dass ihr Intranet die Projektarbeit ermöglichen soll (35,7 %). Die Mehrheit von 52,9 Prozent sagt klar, dass Kollaboration eher nicht oder überhaupt nicht Ziel ihres Intranets ist.

Da das Thema „Kollaboration in Projekten“ viel diskutiert wird, wurde in einer weiteren Frage auf diese Thematik eingegangen: Inwiefern sehen Sie Projekt- und Teamarbeit als zentrale Aufgabe Ihres Intranets (Abb. 13)?

Projekt- und Teamarbeit keine zentrale Aufgabe des Intranets

Auch auf diese Frage hin gab die Hälfte der Befragten an, dass Projekt- und Teamarbeit nicht im Intranet, sondern in einem anderen Tool stattfinden sollte (50,3 %). 4 von 10 verantwortlichen Personen nutzen diese Funktion ihres Intranets oder planen sie zu nutzen (40,1 %). Dies hängt womöglich damit zusammen, dass viele Unternehmen gerade dabei sind, Business-Lösungen wie z. B. Microsoft 365 einzuführen, die dann sowohl die Anwendungsfälle der Kommunikation als auch die der Zusammenarbeit in Projekten technisch gesehen abdecken können.

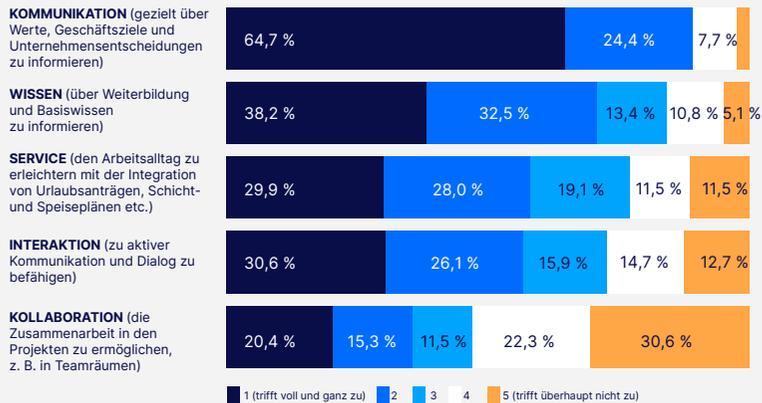


Abb. 12 Ziele von Intranets

n ≥ 156 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F17: Welche Ziele erreichen Sie mit Ihrem Intranet? Unser Ziel ist, Mitarbeiter*innen... Antwortoptionen: 1 (trifft voll und ganz zu) - 5 (trifft überhaupt nicht zu).

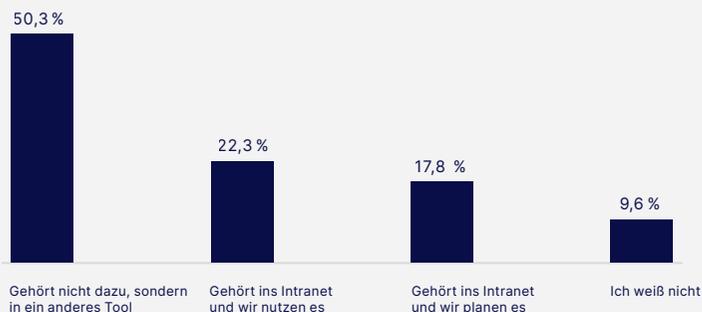


Abb. 13 Projekt- und Teamarbeit als zentrale Aufgabe

n = 157 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F19: Inwiefern sehen Sie Projekt- und Teamarbeit als zentrale Aufgabe Ihres Intranets?

4.4 Zielgruppen & Verfügbarkeit

Gefragt nach den Zielgruppen ihres Intranets geben fast alle Befragten (97,6 %) an, dass sie die Mitarbeiter*innen mit Büroarbeitsplatz (Desk-Mitarbeitende) erreichen wollen (Abb. 14). Es zeigt sich, dass 6 von 10 Personen (60,9 %) diesen Anspruch auch wirklich zu erfüllen vermögen. Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen Umfragen zur internen Kommunikation, z. B. dem Gallagher-Bericht „State of the Sector 2021“. Dort liegt der Anteil der regulären Intranet-Nutzer*innen in Unternehmen bei 55 bis 59 Prozent (Gallagher, 2021).

39,1 Prozent der Befragten erreichen ihre Desk-Mitarbeitenden nur teilweise, nicht oder überhaupt nicht. Doch woran liegt es, dass ein auf Desk-Mitarbeitende ausgerichtetes Intranet diese Zielgruppe in letzter Konsequenz nicht erreicht? Eine weit verbreitete technische Hürde ist in der Corona-Krise sicherlich, dass Mitarbeiter*innen in Kurzarbeit geschickt werden und keinen Zugriff auf ihren Arbeitscomputer mehr haben. Weitere Gründe können gut in Folgestudien erfragt werden, z. B. ob das Intranet relevant genug ist, die Mitarbeiter*innen dazu zu motivieren, darauf zuzugreifen, und ob die Inhalte am komplexen digitalen Arbeitsplatz gut gefunden werden. Erfahrungsgemäß sind die konventionellen Intranets nämlich zu komplex, d. h. die für Mitarbeiter*innen relevanten Inhalte sind zwar enthalten, aber nur schwer auffindbar. Das ist problematisch, wenn ihnen im Arbeitsalltag die Zeit zum Suchen fehlt.

Mit Blick auf die Non-Desk-Mitarbeitenden verhält es sich ähnlich. Auch diese Zielgruppe ist den meisten Intranet-Verantwortlichen (81,5 %) sehr, eher oder teils wichtig; nur 12,6 Prozent der Befragten wollen die Mitarbeiter*innen ohne Büroarbeitsplatz überhaupt nicht erreichen (Abb. 15). Tatsächlich erreichen können die Non-Desk-Mitarbeitenden jedoch nur 17,3 Prozent der Befragten. 56,2 Prozent der Intranet-Verantwortlichen hadern mit sich, weil sie die Non-Desk-Mitarbeitenden nur teils oder wenig erreichen. Jede vierte befragte Person (26,5 %) gibt an, dass Mitarbeiter*innen ohne PC überhaupt keinen Zugang zum Intranet haben. Dieses Ergebnis erstaunt angesichts der Tatsache, dass Informationen in Unternehmen heutzutage zunehmend digital verbreitet werden. Ein Ausschluss der Mitarbeiter*innen von digitalen Unternehmensmedien macht die Gleichberechtigung und Kommunikationseffizienz in Unternehmen mit einer Mischung aus Non-Desk- und Desk-Mitarbeitenden fraglich.

Desktop dominiert; mobile Intranets für Privathandys in jedem dritten Unternehmen

Naheliegender ist nach dieser Diagnose die Frage nach Zugangsmöglichkeiten zum Intranet. Auch hier zeigt sich ein klares Bild: Weniger als die Hälfte der Unternehmen im deutschsprachigen Raum stellt ihren Mitarbeiter*innen das Intranet auch mobil auf Diensthandys (45,5 %) oder privaten Mobilgeräten (33,5 %) zur Verfügung (Abb. 16).³

³ Eine Befragung von Nutzer*innen 2018 ergab, dass in 61 Prozent der Unternehmen das Intranet per Smartphone oder Tablet erreicht werden kann, wobei offen blieb, ob es sich um private oder dienstliche Geräte handelt (NetFederation, 2019).

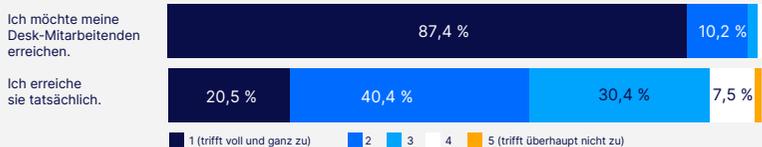


Abb. 14 Gewünschte und tatsächliche Erreichbarkeit von Desk-Mitarbeitenden
n ≥ 161 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.
 F13: Möchten Sie Ihre Desk-Mitarbeitenden (Mitarbeiter*innen mit PC-Arbeitsplatz) mit Ihrem Intranet erreichen und erreichen Sie diese auch tatsächlich?
 Antwortoptionen: 1 (trifft voll und ganz zu) - 5 (trifft überhaupt nicht zu).

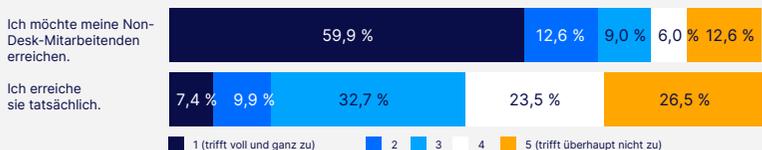


Abb. 15 Gewünschte und tatsächliche Erreichbarkeit von Non-Desk-Mitarbeitenden
n ≥ 162 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.
 F14: Möchten Sie Ihre Non-Desk-Mitarbeitenden (Mitarbeiter*innen ohne festen PC-Arbeitsplatz) mit Ihrem Intranet erreichen und erreichen Sie diese auch tatsächlich?
 Antwortoptionen: 1 (trifft voll und ganz zu) - 5 (trifft überhaupt nicht zu).

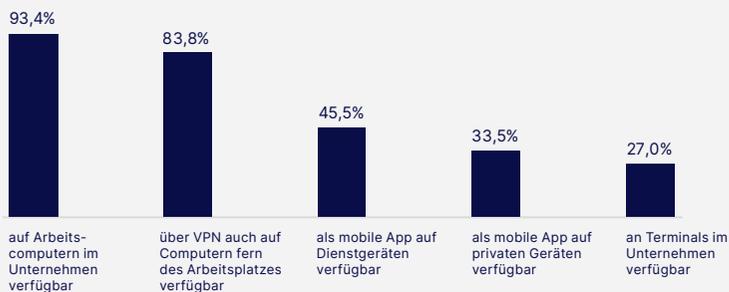


Abb. 16 Zugriff auf das Intranet
N = 167 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.
 F16: Wie können Ihre Mitarbeiter*innen auf das Intranet zugreifen?
 Unser Intranet ist... (Mehrfachauswahl möglich)

Für eine geräteunabhängige Intranetnutzung sprechen Statistiken, die von der rasant steigenden Bedeutung mobiler Kommunikationswege zeugen. Beispielsweise besitzen 89 Prozent der Deutschen ein Smartphone, 51 Prozent lesen täglich Nachrichten darauf und 59 Prozent nutzen es außerhalb ihrer Arbeitszeit für berufliche Dinge (Deloitte, 2020; Statista, 2021)⁴. Auch in puncto Geschwindigkeit sind mobile Kommunikationswege heutzutage unschlagbar. Deswegen überrascht es nicht, dass Nutzer*innen mit mobilen Intranets nachweislich zufriedener sind und sie stärker als zentrale Anlaufstelle für ihre Arbeit wahrnehmen (NetFederation, 2019).

Kaum mobile Verfügbarkeit; nur ¼ bietet Intranetzugang per Terminal

Nur rund ein Viertel der Unternehmen (27 %) erlaubt den Zugriff auf das Intranet via Terminals. Ein Kreuzvergleich zeigt, dass Terminals tendenziell häufiger in Unternehmen eingesetzt werden, die hauptsächlich Non-Desk-Mitarbeitende beschäftigen (31,7 %) oder eine zu gleichen Teilen gemischte Belegschaft haben (43,9 %). Trotzdem sind Terminals längst nicht selbstverständlich. Bedenkt man, dass diese oft die einzige Möglichkeit für Non-Desk-Mitarbeitende darstellen, auf das Intranet zuzugreifen, verwundert die geringe Reichweite der Intranets nicht.

⁴ Weiterführende Informationen zu dem Anwendungsfall, dass Mitarbeiter*innen einer Organisation ihre persönlichen mobilen Geräte für Arbeitszwecke nutzen, gibt es in diesem Artikel über BYOD (Bring your own device) - staffba.se/BYOD.



4.5 Probleme des Intranets

Der Besprechung der größten Intranet-Probleme im deutschsprachigen Raum sei vorweg genommen, dass nur 4,3 Prozent technische Ausfälle beklagen (Abb. 17). Das ist eine sehr positive Diagnose. Alle anderen in der Fragebatterie angebotenen Probleme werden jedoch von mindestens jeder zehnten oder mehr befragten Personen bestätigt, was zeigt, dass bei den Intranets im deutschsprachigen Raum noch „viel Luft nach oben“ ist.

Zwei Drittel der Intranets erreichen nicht alle Mitarbeiter*innen

Das mit Abstand größte Problem der Intranet-Verantwortlichen im deutschsprachigen Raum lautet, dass sie nicht alle Mitarbeiter*innen erreichen (65 %). Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen etablierten Befragungen interner Kommunikator*innen der letzten Jahre (Bahrt et al., 2019; Zerfaß et al. 2020).

Problem verschärft sich in Unternehmen mit Non-Desk-Mitarbeitenden

Auffällig ist bei einer Kreuztabellierung, dass dieses Problem in jenen Unternehmen weniger kritisch gesehen wird, in denen ausschließlich Desk-Mitarbeitende arbeiten (Abb. 18). Aus dieser Gruppe wählen nur 37,5 Prozent der Befragten das Problem unter ihre Top 3 (versus 75,8 % in Unternehmen mit überwiegend Non-Desk-Mitarbeitenden).



Abb. 17 Probleme des Intranets
n = 140 Intranet-Verantwortliche
im deutschsprachigen Raum.
F28: Bitte wählen Sie die
drei größten Probleme Ihres
Intranets. Mein Intranet...
(Mehrfachauswahl möglich)

	Überwiegend Non-Desk-Mitarbeitende	Gleichverteilt	Überwiegend Desk-Mitarbeitende	Ausschließlich Desk-Mitarbeitende
Top 1	erreicht nicht alle Mitarbeitenden (75,8 %)	erreicht nicht alle Mitarbeitenden (68,4 %)	erreicht nicht alle Mitarbeitenden (68,2 %)	ist unübersichtlich (54,2 %)
Top 2	ermöglicht keine Personalisierung der Inhalte (42,4 %)	ermöglicht keine Personalisierung der Inhalte (42,1 %)	ist unübersichtlich (45,5 %)	ermöglicht keine Personalisierung der Inhalte (41,7 %)
Top 3	enthält nicht alle wichtigen Informationen für die gesamte Belegschaft (36,4 %)	ist unübersichtlich (39,5 %)	ist nicht für mobile Geräte optimiert (36,4 %)	ist nicht für mobile Geräte optimiert (37,5 %) & erreicht nicht alle Mitarbeitenden (37,5 %)

Abb. 18 Größte Probleme nach Zusammensetzung der Belegschaft

Dies überrascht nicht, beweist jedoch erneut, dass die Masse der Intranets heutzutage dafür optimiert ist, Desktop-Mitarbeiter*innen zu erreichen, die an ihren Computerarbeitsplätzen regelmäßig darauf zugreifen können. Non-Desk-Mitarbeitende werden in diesen Fällen quasi ausgeschlossen, was Intranet-Verantwortliche bereits als ernstes Problem erkennen.

Unübersichtlichkeit und fehlende Personalisierung als echte Hürden

Auf Platz 2 der größten Probleme folgt, dass das Intranet unübersichtlich ist (42,9 %); dicht gefolgt vom Problem, dass es keine Personalisierung der Inhalte erlaubt (38,6 %).

Rund jede dritte befragte Person bemängelt, dass ihr Intranet nicht für Mobilgeräte optimiert ist (32,1 %) und kein ansprechendes Design hat (30,7 %).

30 Prozent der Befragten geben an, dass das Intranet nicht alle wichtigen Informationen für die Belegschaft enthält, und 27,9 Prozent sehen es als problematisch, dass es keine Integration anderer Tools zulässt.

Weniger große Probleme als die oben genannten, aber immerhin noch von rund einem Viertel beklagt, sind die fehlende Messbarkeit (25,7 %) und dass das Intranet nur top-down funktioniert (22,9 %).

Ein Blick auf die Details zeigt: In Intranets, die für die Projekt- und Teamarbeit genutzt werden, gibt es signifikant häufiger Probleme mit dem Thema Messbarkeit im Intranet (43,3 %) als in Unternehmen, in denen die Projekt- und Teamarbeit in anderen Tools angesiedelt ist (18,6 %; Konfidenzniveau 95 %).



Abb. 19 Interaktionsmöglichkeiten des Intranets
*n = 157 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.
 F18: Welche Form der Interaktionen erlaubt Ihr Intranet?
 (Mehrfachauswahl möglich)*

Weniger Probleme bei mobil verfügbaren Intranets

Zudem wird deutlich, dass die Probleme der Unübersichtlichkeit, Bedienbarkeit, Personalisierung und des mangelhaften Designs in den Unternehmen weniger stark vorhanden sind, in denen das Intranet als mobile App verfügbar ist. Auch die Klage, dass das Intranet nur top-down funktioniert, hört man von Intranet-Verantwortlichen mit einer App-Variante deutlich seltener.

4.6 Interaktion im Intranet

Bei der Frage nach Interaktion im Intranet zeigt sich eine klare Tendenz zu Austauschmöglichkeiten (Abb. 19). Zwei Drittel der Intranets (66,9 %) bieten ihren Nutzer*innen eine Kommentar-Funktion. In 6 von 10 Unternehmen darf gelikt werden (59,2 %) und fast ebenso viele bieten eine Umfragefunktion (56,7 %).

Alle anderen Formen der Interaktion hingegen – z. B. Ideen einreichen (44,6 %), alle Mitarbeiter*innen können Beiträge schreiben (42 %), Kleinanzeigen aufgeben (41,4 %), in Foren diskutieren (30,6 %) – sind in weniger als der Hälfte der Unternehmen möglich. Eine Matching-Funktion, bei der sich Mitarbeiter*innen aufgrund gemeinsamer Interessen oder zufällig kennenlernen können, ist nur in 5,1 Prozent der Fälle gegeben.

In rund drei Viertel der Unternehmen (74,5 %) bietet das Intranet keine Chat-Funktion. Dies lässt darauf schließen, dass die Funktion in spezialisierte Tools wie Slack oder Microsoft Teams ausgelagert wurde. Gängige Praxis könnte in diesen Organisationen ohne Chat-Funktion zudem die Nutzung selbst eingerichteter Gruppen unter den Kolleg*innen in WhatsApp o. ä. privaten Messenger-Diensten sein, wobei diese Praxis in Unternehmen aus rechtlichen Gründen oft verboten wird.⁵

Interessant ist an dieser Stelle, dass mobil verfügbare Intranets deutlich öfter Like-, Kommentar-, Chat- und Umfrage-Funktionen besitzen. Dort, wo die Befragten angaben, dass ihr Intranet neben dem Arbeitscomputer auch als mobile App auf privaten Endgeräten verfügbar ist, ist in 93,9 Prozent der Fälle eine Kommentar-Funktion vorhanden. Über alle Befragten mit Desktop-Intranet hinweg gaben dies insgesamt nur 76,2 Prozent an. Ähnlich verhält es sich mit der Funktion, dass alle Mitarbeiter*innen Beiträge posten können, die bei mobil verfügbaren Intranets häufiger auftritt.

4.7 Wirkungsmessung

Berufsfeldstudien zeigten eindrücklich: Die Mehrzahl der Verantwortlichen weiß seit vielen Jahren, dass es wichtig ist, die Wirkung der internen Kommunikation zu messen (Huck-Sandhu/Spachmann, 2008). Bis heute wird dieser Vorsatz in der Praxis jedoch nur in wenigen Unternehmen umfänglich erfüllt. Beim Trendmonitor Interne Kommunikation 2022 gaben nur 28,6 Prozent der Befragten an, überhaupt zu messen, ob sie ihre Ziel erreichen (Bahrt et al., 2019). Oft scheitert es bereits daran, dass Ziele nicht klar und messbar definiert werden, z. B. nach der SMART-Methodik.⁶

Welche grundlegenden Ziele die hier befragten Intranet-Verantwortlichen verfolgen, wurde in Kapitel 4.3 ausgewertet. Wichtig ist es im Unternehmenskontext dann, die Ziele so zu formulieren, dass sie messbar werden.

Ist das geschehen, kann für die Kontrolle der Zielerreichung beispielsweise das Wirkungsstufenmodell eingesetzt werden (DPRG/ICV-Bezugsrahmen, 2009; Buchele et al., 2020).⁷ Bei den vier Stufen handelt es sich um:

⁵ Artikel zu den Besonderheiten von Messenger-Diensten in der internen Kommunikation siehe staffba.se/messenger

⁶ Mehr zur Wirkungsmessung und SMART-Methodik für die interne Kommunikation siehe diesen Artikel staffba.se/erfolgskontrolle.

⁷ Praxisbeispiele für die Messung des Output, Outcome und Outflow der internen Kommunikation siehe hier im Artikel staffba.se/erfolgskontrolle.



1. Input

Ressourcen und Aufwendungen:

Wie viel Zeit und Budget werden in die interne Kommunikation, z. B. eine Kampagne im Intranet, gesteckt?

2. Output

Prozesseffizienz und Inhalte:

Wurden die Maßnahmen effizient durchgeführt? Sind die Botschaften der internen Kommunikation den Zielgruppen zugänglich (z. B. Seitenansichten von Beiträgen im Intranet)? Fördern Gestaltung und Aufbereitung der Botschaften die Nutzbarkeit des Mediums für die Rezipient*innen (Usability)?

3. Outcome

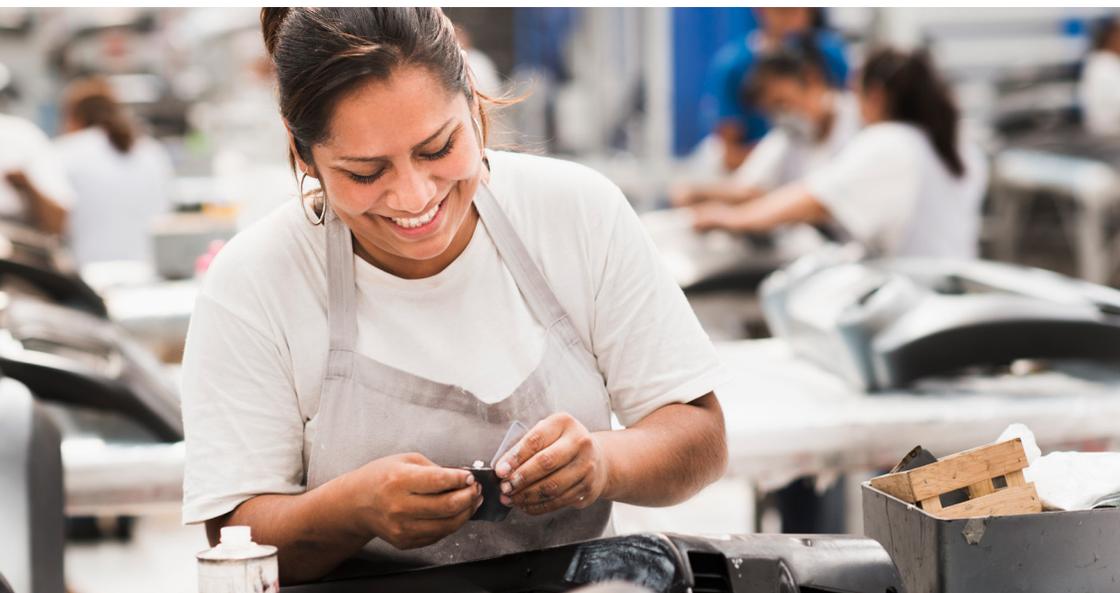
Verhalten und Einstellungen:

Nutzen die Mitarbeiter*innen die internen Medien und nehmen sie die Botschaften wahr (z. B. Verweildauer bei Intranet-Inhalten)? Wie verändert die Wahrnehmung dieser Botschaften Wissen, Meinungen, Emotionen und Verhalten der Belegschaft (z. B. Abfrage in Mitarbeiterumfragen)?

4. Outflow

Betriebswirtschaftliche Wirkung:

Welchen Beitrag leistet die interne Kommunikation für die Unterstützung bzw. Erreichung der strategischen Ziele (z. B. Leistungsführerschaft, Marktposition, Innovationskraft) und finanziellen Ziele (z. B. Ertragsentwicklung, Kostenführerschaft, Cashflow) des Unternehmens?



Wirkungsmessung steckt in den Kinderschuhen

Bei der Befragung von Intranet-Verantwortlichen zeigt sich, dass ihnen mehrheitlich durchaus klar ist, welche technische Reichweite sie haben (Output). Zwei Drittel der Befragten (68,6 %) stehen nach eigenen Angaben KPIs wie Klickraten zur Verfügung (Abb. 20). Der Outcome ist den meisten Intranet-Verantwortlichen hingegen weniger ersichtlich: Eine Übersicht über die angemeldeten und aktiven Nutzer*innen (54,2 %) sowie über Reaktionen der Zielgruppe wie Likes und Kommentare (48,4 %) erhalten rund die Hälfte der Befragten. Deutlich seltener vorhanden sind Funktionen wie Umfragen, um die Meinungsänderung in der Belegschaft zu erheben (22,9 %). Dabei ist vor allem direktes quantitatives und qualitatives Feedback von Mitarbeiter*innen wichtig, um den Erfolg des Intranets und der internen Kommunikation zu verstehen.

13,1 Prozent der Befragten berichten, dass ihr Intranet gar keine Funktionen der Wirkungsmessung bietet und 7,8 Prozent wissen es laut eigenen Angaben nicht. Verständlicherweise beschwerten sich diejenigen Verantwortlichen mit „gar keiner“ Messfunktion bei der Frage nach den größten Problemen ihres Intranets signifikant häufiger darüber als die restlichen Befragten (Konfidenzniveau 95 %).

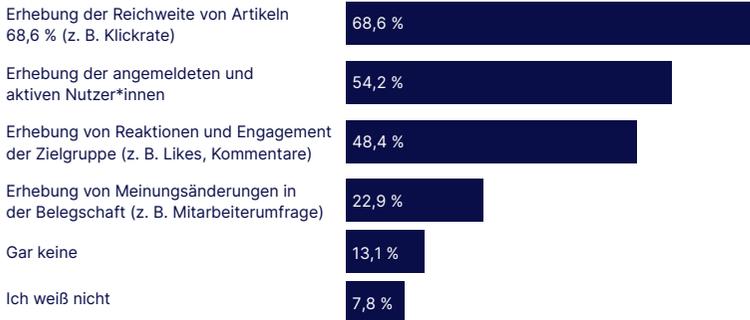
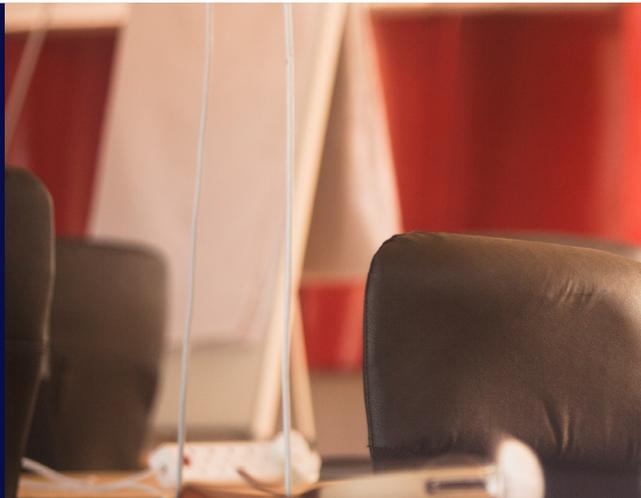


Abb. 20 Wirkungsmessung
*n = 153 Intranet-Verantwortliche
im deutschsprachigen Raum.
F22: Welche Funktionen zur
Wirkungsmessung bietet
Ihr Intranet?*



4.8 Bedeutung im Kanalmix

Die Bedeutung der Kanäle der internen Kommunikation hat sich mit Ausbruch der Corona-Pandemie drastisch verändert. Besetzten 2019 noch das persönliche Gespräch und die Mitarbeiterversammlung unangefochten Rang 1 und 2 der wichtigsten Kanäle, werden sie im Krisenjahr 2020 nachweislich von Intranet und E-Mail-Versand als digitale Alternativen abgelöst (NetFederation, 2020; Kiesenbauer et al., 2021).

Digitale Evergreens gewinnen in der Krise nochmals an Bedeutung

In der jüngsten hier vorliegenden Erhebung zeigt sich, dass das Intranet weiterhin als wichtiger bewertet wird als der klassische Kanal des persönlichen Gesprächs oder der Mitarbeiterversammlung. Die Frage nach den drei am häufigsten genutzten/wichtigsten Kanälen für die Mitarbeiterkommunikation beantworteten 84,7 Prozent der Befragten mit „Intranet“ und 41,9 Prozent mit „Social Intranet“ (Abb. 21). In je 6 von 10 Unternehmen gehören persönliche Gespräche und E-Mails dazu. Dies verwundert nicht, bedenkt man, dass persönliche Gespräche und Mitarbeiterversammlungen durch den Lockdown logistisch schwer zu organisieren waren – insbesondere, wenn Mitarbeiter*innen in Kurzarbeit geschickt wurden oder keinen Computerarbeitsplatz mit Zugang zu virtuellen Versammlungen hatten.

Dieses Ergebnis lässt sich schlüssig erklären, erinnert jedoch auch an eine Studie von Henkel et al. (2020). Dort zeigten sich anhand eines Fallbeispiels aus der Elektroindustrie, dass eine Überstrapazierung von digitalen Kanälen wie Intranet oder E-Mail zu Überlastung und Reaktanz bei den Mitarbeitenden führen kann. Es müsse eine gesunde Balance zwischen verschiedenen digitalen und persönlichen Kommunikationskanälen gefunden werden, wobei persönliche Digitalformate (z. B. virtueller Kaminabend) insbesondere in der Corona-Krise einen deutlichen Aufschwung erlebt haben.



	September 2013: Trend-monitor 2013	Dezember 2016: Trend-monitor 2016	März 2019: Trend-monitor 2019	April 2020: LEIK-Studie I	August 2020: LEIK-Studie II	Januar 2021: Intranet-Studie 2021
Top 1	Persönliches Gespräch (98 %)	Persönliches Gespräch (96,6 %)	Persönliches Gespräch (89,6 %)	E-Mail/ Verteiler/ Newsletter (72,7 %)	E-Mail/ Verteiler/ Newsletter (66,9 %)	Intranet (84,7 %)
Top 2	Intranet (85 %)	Mitarbeiter-versammlung (86,8 %)	Mitarbeiter-versammlung (82,9 %)	Intranet (62,1 %)	Intranet (60,2 %)	Persönliches Gespräch (68,9 %)
Top 3	Mitarbeiter-versammlung (83 %)	Social Intranet (85,2 %)	Flurfunk (68,5 %)	Persönliches Gespräch (59,2 %)	Persönliches Gespräch (47,0 %)	E-Mail/ Verteiler/ Newsletter (60,8 %)
Top 4	Flurfunk (46 % wichtig, 29 % sehr wichtig)	Flurfunk (84,3 %)	Social Intranet (68,0 %)	Mitarbeiter-versammlung virtuell (39,4 %)	Social Intranet (39,7 %)	Social Intranet (41,9 %)
Top 5	Mitarbeiter-zeitschrift (41 % wichtig, 29 % sehr wichtig)	Mitarbeiter-zeitschrift (65,1 %)	Rundschreiben (56,0 %)	Rundschreiben (37,3 %)	Rundschreiben (36,7 %)	Mitarbeiter-versammlung (37,5 %)

Abb. 21 Top 5 der meist genutzten Kanäle der internen Kommunikation

September 2013: n = 233, Dezember 2016: n = 128, März 2019: n = 251, April 2020: n ≥ 168, August 2020: n = 136 interne Kommunikator*innen im deutschsprachigen Raum; Januar 2021: n ≥ 140 Intranet-Verantwortliche

F23: Wie häufig nutzen Sie die nachfolgenden Medien für die Mitarbeiterkommunikation? Skalenpunkte 1–2 bei Skala 1 (sehr oft) – 5 (nie) bzw. Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Kommunikationskanäle ein? Skalenpunkte 1–2 bei Skala 1 (sehr wichtig) – 5 (eher unwichtig).



Abb. 22 Personelle und finanzielle Ressourcen

n = 153 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum. F25: Wie zufrieden sind Sie mit den bereitgestellten personellen und finanziellen Ressourcen für das Intranet-Management? Skala 1 (sehr zufrieden) – 5 (gar nicht zufrieden).

4.9 Ressourcen & Zuständigkeit

Nur rund ein Drittel der Intranet-Verantwortlichen ist sehr oder eher zufrieden mit den personellen Ressourcen (34,5 %), die ihnen für das Management dieses Kanals zur Verfügung stehen (Abb. 22). Ebenfalls weniger als die Hälfte, 4 von 10, geben an, dass sie zufriedenstellend mit finanziellen Mitteln ausgestattet sind.

Dies zeigt, dass zwar in einigen Fällen mit angemessenen Ressourcen gearbeitet wird. In der Mehrheit der Unternehmen sind sich die Befragten jedoch hinsichtlich dieser Frage unsicher oder sagen, dass sie (gar) nicht zufrieden mit Personal und Budget sind. Diese Unzufriedenheit mit den Ressourcen klang bereits bei der NetFed-Studie (2019) an und zeigt sich nun erneut.

Verantwortlichkeiten verschieben sich je nach Phase

Was die Zuständigkeiten betrifft, zeigt sich ein differenziertes Bild, das so erstmals in einer Studie erhoben wird. Die Antworten lassen darauf schließen, dass die IT-Abteilung die stärkste Kraft bei der Einführung des Intranets und der Entscheidung für eine Technologie ist; dicht gefolgt von der Kommunikationsabteilung (Abb. 23). Personal- und sonstige Abteilungen haben in dieser Phase des Intranet-Projekts einen eher geringen Anteil.

Geht es dann um die strategische Weiterentwicklung des Intranets und dessen inhaltliche Gestaltung, ist in den meisten Unternehmen die Kommunikationsabteilung am Zug.

4.10 Einführung eines Intranets

In jedem fünften Unternehmen dauerte die Einführung eines Intranets 6–12 Monate (22,2 %); dicht gefolgt von 3–6 Monaten (20,9 %) (Abb. 24). Jedes zehnte Unternehmen schaffte es in weniger als 3 Monaten (12,4 %) und bei 19,6 Prozent dauerte es über 12 Monate.

Empfunden wird die Dauer für die Einführung des Intranets in einem Drittel der Fälle als genau richtig (Abb. 25). 24,2 Prozent der Befragten finden, ihre Einführungsphase dauerte (eher) zu lang und 11,1 Prozent bezeichnen sie als (eher) zu kurz.

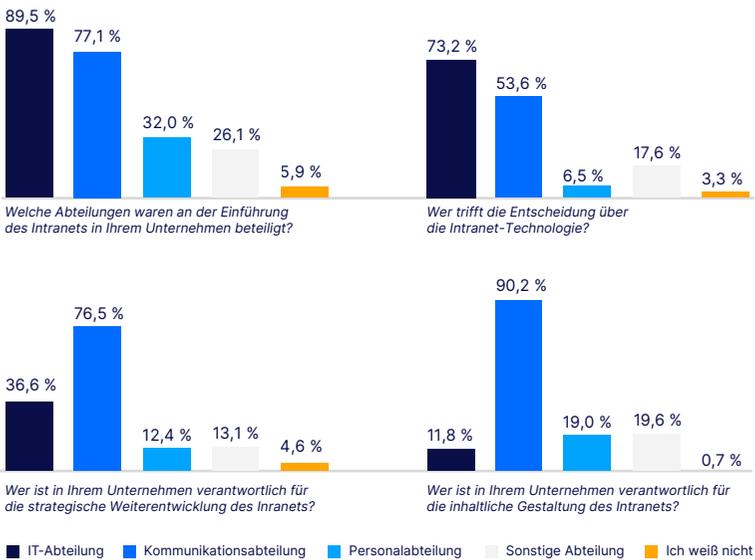


Abb. 23 Beteiligung von Abteilungen

n = 153 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.

F24: Wie sind die Aufgaben in Ihrem Unternehmen verteilt?

(Mehrfachauswahl möglich)

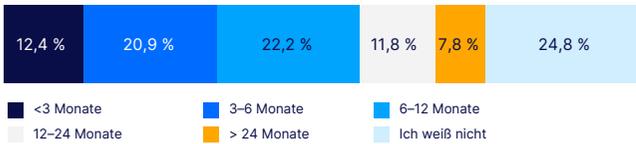


Abb. 24 Dauer der Einführung

n = 153 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.

F26: Wie lange dauerte die Einführung des Intranets in Ihrem Unternehmen?



Abb. 25 Empfinden über die Dauer der Einführung

n = 153 Intranet-Verantwortliche im deutschsprachigen Raum.

F27: Wie empfanden Sie die Dauer der Einführung Ihres Intranets?



Handlungsempfehlungen

Nr. 1 Missstände aufdecken

Finde die Schwachstellen deines Intranets, damit es endlich seinen Zweck erfüllt und Mitarbeiter*innen die Arbeit erleichtert.

Jede fünfte verantwortliche Person gibt an, unzufrieden mit dem Intranet zu sein (20,4 %) oder kann diese Frage nicht eindeutig beantworten (31,1 %). Ein ähnlich kritisches Antwortverhalten zeigt sich bei der Frage nach dem Nutzen, wo 4 von 10 Befragten zögerlich sind oder verneinen, dass das Intranet die Arbeit der Belegschaft vereinfacht.

Mögliche Gründe für die allgemeine Unzufriedenheit oder den fraglichen Nutzen des Intranets sind nachweislich verbreitete Probleme wie eine unverständliche Navigation (40,7 %) oder ein wenig ansprechendes Design (51,5 %). Denkbar sind jedoch eine Reihe weiterer Schwachstellen, die sehr unternehmensspezifisch sein können. Hier empfiehlt es sich, das Thema beim Schopfe zu packen, eine Taskforce zu bilden und das bestehende Intranet systematisch auf Zielsetzung und Störungen hin zu analysieren.

Fehlen Kompetenz oder Kapazität für diese Aufgaben, können erfahrene Beratungsdienstleister unterstützen. Nur wenn es Intranet-Verantwortlichen gelingt, die kritischen Faktoren zu identifizieren, können sie ihr Intranet vom fehlerhaften zum erfolgreichen weiterentwickeln. Ein guter Anfang ist es immer, sich die Fragen der vorliegenden Studie für das eigene Intranet zu stellen und ehrliche Antworten vor Augen zu halten. Empfehlenswert sind zudem eine interne Umfrage (siehe Kapitel 5.9) und gezielte Interviews mit der Zielgruppe.⁸

⁸ Inspiration zu modernen Intranets findet sich in Kapitel 4 dieses Buches und im Artikel *Die Welt ändert sich. Ihr Intranet auch?* staffba.se/intranet-ratgeber



Nr. 2 Faule Kompromisse für digitale Zusammenarbeit vermeiden

Entscheide bewusst, ob digitale Zusammenarbeit in Projekten wirklich in dein Intranet gehört; der Trend geht zur Auslagerung.

Gefragt nach ihren Zielen sind sich die Befragten einig: Kommunikation, Wissen, Service und Interaktion werden mehrheitlich zu den Zielen des Intranets gezählt. Doch die Frage, ob eine digitale Zusammenarbeit in Projekten direkt im Intranet stattfinden sollte, spaltet die Gemüter. Die Studie zeigt, dass der Trend in Richtung Auslagerung geht.

Etwas über die Hälfte sieht das Intranet des Unternehmens nicht als zentralen Ort für die Team- und Projektarbeit. Dieser Aufgabenbereich fällt somit aus der Zuständigkeit des Intranets heraus und kann problemlos auf spezialisierte Tools wie Microsoft Teams, Confluence, Google oder Slack verlagert werden. Diese etablierten Plattformen müssen anhand von Integrationen gut aus dem Intranet heraus abrufbar sein, z. B. sollte man sich im Intranet seine meistgenutzten Teams-Gespräche anzeigen lassen können. Gleichzeitig sollte man in seinen Kollaborationstools auch die wichtigsten Neuigkeiten aus dem Intranet mitbekommen – sozusagen eine nahtlose Integration in beide Richtungen, die das digitale Arbeiten deutlich erleichtert. Das Fazit lautet: Anstatt für das Intranet neue Tools für die Zusammenarbeit zu erfinden, sollten sich Intranet-Verantwortliche auf die optimale Unterstützung von interaktiver interner Kommunikation sowie die nahtlose Integration von Kommunikations- und Kollaborationstools konzentrieren.

Nr. 3 Nutzerdiskriminierung stoppen

Biete endlich jeder Mitarbeiter*in mindestens eine technische Möglichkeit, auf das Intranet zuzugreifen!

Schätzungsweise 80 Prozent der weltweit arbeitenden Bevölkerung sind Deskless Workers bzw. Non-Desk-Mitarbeitende (Emergence Capital, 2020). Für Deutschland wird die Quote der Bürobeschäftigten auf 36,7 Prozent geschätzt (Hammermann/Vogtländer, 2020). Das heißt, dass die Zielgruppen des Intranets nicht nur am Schreibtisch sitzen. Das haben laut der vorliegenden Studie 8 von 10 Intranet-Verantwortlichen erkannt. Es ist ihnen wichtig, auch die Non-Desk-Mitarbeitenden ihres Unternehmens zu erreichen. Nur 17,3 Prozent der Intranet-Verantwortlichen können jedoch behaupten, diese Personen ohne Computerarbeitsplatz auch tatsächlich zu erreichen.

Das zeigt deutlich, dass sich der Nutzungskontext heute meistens auf Mitarbeiter*innen beschränkt, die das Intranet am Desktop-Rechner „konsumieren“. Die Nutzungserfahrung anderer Teile der Belegschaft – z. B. Mitarbeiter*innen in Produktionsunternehmen, Krankenhäusern und dem Einzelhandel – werden nicht priorisiert. Sie sind an Maschinen, bei Patient*innen, an den Kassen und bei Kund*innen im Einsatz und können somit nicht auf die im Desktop-Intranet angebotenen Informationen zugreifen.

An der bisher viel zu geringen Verfügbarkeit des Intranets per Diensthandy (knapp die Hälfte der Unternehmen), auf dem privaten Smartphone (¼ der Unternehmen) und an Terminals bzw. als Digital Signage (¼ der Unternehmen) muss sich etwas ändern, wenn die Diskriminierung von Mitarbeiter*innen ohne festen Büroarbeitsplatz ein Ende haben soll. Wer es nicht schafft, sein Intranet allseits verfügbar zu machen, kommuniziert an der Zielgruppe vorbei und wird mittelfristig scheitern.

Schon seit Jahren sind sich Expert*innen einig, dass mobil verfügbare Intranets ein Muss sind und diskutieren über technische sowie rechtliche Rahmenbedingungen (SCM/Hirschtec, 2019; Wolf/Böhringer, 2020). Daran hat sich bis heute nichts geändert. Wichtige Argumente für eine mobile Variante sind die fast flächendeckende Verbreitung von Smartphones, eine unschlagbar hohe Geschwindigkeit bei der Übermittlung von Nachrichten und die Präferenzen der Mitarbeiter*innen, die nicht ignoriert werden dürfen.⁹ Nicht zu vergessen ist das starke Signal, dass ein Management sendet, wenn es ein Intranet mobil verfügbar macht: Mitarbeiter*innen ohne festen Computer-Arbeitsplatz sind uns wichtig!

⁹ Wichtige Argumente für mobile Kommunikationsplattformen wurden zur Präsentation bei der Geschäftsführung in diesem Slide-Deck gesammelt. staffba.se/argumentemobil

Nr. 4 Endlich persönlich werden

Nutze moderne Technologien, um das Intranet für deine Mitarbeiter*innen zu personalisieren.

4 von 10 Personen wählen unter die Top 3 der Probleme der Intranets, dass der Kanal keine Personalisierung der Inhalte ermöglicht. Wer dieses Problem erkennt, hat verstanden, dass Intranets technisch mittlerweile durchaus in der Lage sein müssen, eine personalisierte Benutzererfahrung zu bieten.

Zum Beispiel kann durch die automatische Segmentierung der Belegschaft jeder Gruppe eine geeignete Startseite zusammengestellt werden. Beim sogenannten passiven Targeting bekommen Mitarbeiter*innen nur das ausgespielt, was für sie relevant ist – oder wie es eine befragte Person bei einer Studie zu den Erfolgsfaktoren von Intranet und Mitarbeiter-App jüngst formulierte: „Also quasi nicht nur ich finde, was ich suche, sondern die Inhalte finden mich. Also diese passive Personalisierung, die wir vorgenommen haben. D. h. ich öffne die App oder ich öffne das Intranet und das ist für mich ein vorbereiteter Raum.“ (Lockley, 2021)

Bei der Konzeption des Intranets sollte der Mehrwert für Nutzer*innen oberste Prämisse sein, da die Nutzung freiwillig ist. Als eine Art persönlicher Reisebegleiter sollten Intranets die Mitarbeiter*innen mit passenden Inhalten versorgen, die aufgrund von Ort, Team, Rolle, Interessen oder Meilenstein in der Unternehmenszugehörigkeit möglichst automatisch ausgespielt werden. Beispielsweise werden an bestimmte Nutzergruppen nur die Informationen ausgespielt, die speziell für deren Arbeitsprozesse wichtig sind.

Die richtige Technologie ermöglicht auch die Abbildung individueller Employee Journeys. Die Entscheidung des „Was“ und des „Wann“ ist für Kommunikationsteams mit großen und verteilten Belegschaften nicht einfach. Mitarbeiter*innen brauchen beispielsweise sehr viele Informationen während ihrer Onboarding-Phase und eine personalisierte Grußbotschaft zum Firmenjubiläum sorgt für Freude. Aber auch in Situationen wie beim Wechsel der Abteilung, bei einer neuen Rolle im Unternehmen oder bei anstehender Elternzeit spielen gezielt ausgewählte Inhalte eine entscheidende Rolle für die ganz persönliche Erfahrung der Mitarbeiter*innen an ihrem Arbeitsplatz – egal wo sich diese befinden.¹⁰

Gute Personalisierung erzeugt jedoch nicht nur Relevanz, sondern vermeidet auch Komplexität. In Organisationen, die immer globaler, komplexer und schnelllebig werden sowie bei Bildschirmen, die kleiner werden (Smartphone), wird Komplexität ansonsten zur großen Barriere. Eine gute Personalisierung geht oft damit einher, dass die Navigation für die einzelne Nutzer*in übersichtlicher wird.

¹⁰ Mehr zum Thema Personalisierung findet sich in diesem Artikel über die 7 Top-Trends des modernen Arbeitsplatzes. staffba.se/7toptrends

Nr. 5 Services integrieren für mehr Relevanz

Services sind ein zentraler Mehrwert, den Nutzer*innen heutzutage erwarten. Sie müssen gut ins Intranet integriert sein.

Verstehen Intranet-Verantwortliche die Integration von Services überhaupt als ihren Wirkungsbereich? Haben sie die technischen Möglichkeiten auf dem Schirm? Diese Fragen stellen sich mit Blick auf die Tatsache, dass nur 6 von 10 Unternehmen solche Services im Intranet anbieten wollen. Dies kann natürlich verschiedene Gründe haben: Denkbar sind z. B. konzeptionelle Unterschiede, fehlende Kompetenzen, technische Barrieren oder knappe Ressourcen. Fest steht jedoch, ein Intranet muss konsequent im Kontext der Nutzungserfahrung, in diesem Fall der Employee Experience, bewertet werden. Bislang war das nicht zwingend nötig, denn der Kontext war immer sehr beschränkt auf den PC am eigenen Schreibtisch. Mit modernen und mobilen Intranets werden diese Nutzungsszenarien ungleich vielfältiger und der situative Servicecharakter eines Intranets umso wichtiger.

27,9 Prozent der Befragten wählen die fehlenden Möglichkeiten bei der Integration von Services unter die Top 3 der größten Probleme mit dem Intranet und bekunden damit ihre Unzufriedenheit mit den technischen Gegebenheiten. Intranet-Verantwortliche sollten sich darüber klar werden, dass Services für HR-Prozesse und andere Dienste einen großen Zusatznutzen bieten. Sie können mithilfe moderner Intranet-Plattformen problemlos integriert werden, wenn die dafür zuständigen Fachabteilungen an einem Strang ziehen. Denkbar sind z. B. Services wie Schichtplan, Urlaubsantrag, Krankmeldung, Ideenmanagement, Telefonbuch, Speiseplan, Parkplatzauslastung, Mitfahrbörse, Kleinanzeigen, Tischreservierung.

Davon profitiert einerseits das Intranet, weil es durch einen höheren individuellen Nutzen mehr Akzeptanz erfährt und zum zentralen Anlaufpunkt für die Mitarbeiter*innen wird. Gleichzeitig werden Dienste nur dann in den Arbeitsablauf der Mitarbeiter*innen integriert und viel genutzt, wenn sie auch gefunden werden. Dies kann eine gute Intranet-Navigation gewährleisten.



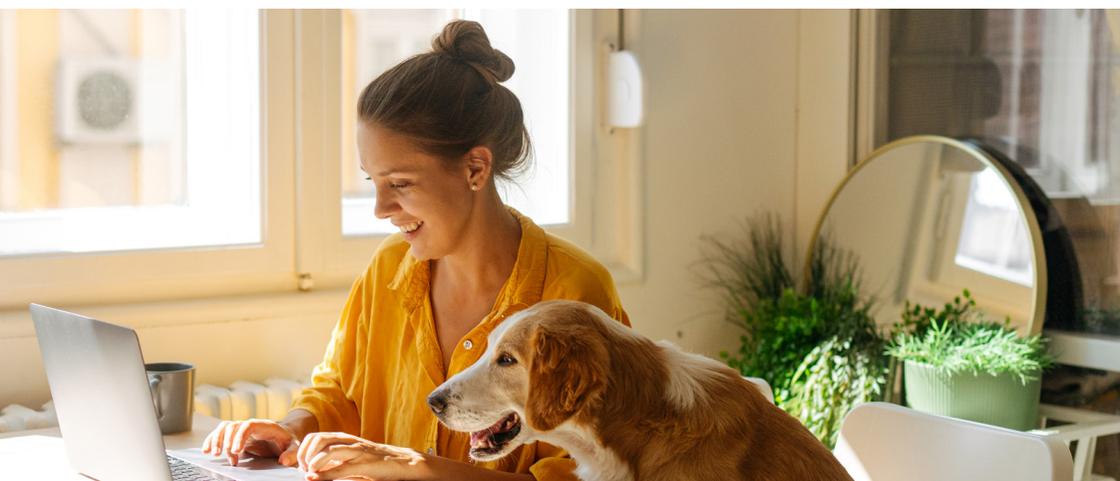
Nr. 6 Mehr Intranet-Hygiene durch mobile App

Konzipiere dein Intranet so, dass es auch auf dem Smartphone gut nutzbar ist, um die Navigation einfach und die Inhalte relevant zu halten.

4 von 10 Personen bewerten die Navigation ihres Intranets als unverständlich. Zudem werden Unübersichtlichkeit und fehlende Optimierung für die Nutzung am Mobiltelefon von vielen Intranet-Verantwortlichen unter die Top 3 der größten Probleme gewählt. Das ist kritisch, denn schließlich herrscht in der Branche Konsens darüber, dass eine übersichtliche Navigation ein Must-have jedes Intranets ist. Spätestens dann, wenn der digitale Arbeitsplatz wächst und immer komplexer wird, muss die Navigation den Nutzer*innen Orientierung in der Vielzahl der angebotenen Funktionen bieten. Und um akzeptiert zu werden, muss das Intranet mithalten mit Kanälen, die Mitarbeiter*innen aus ihrem Privatleben kennen und täglich nutzen.

Interessant ist, dass die Probleme der mangelhaften Übersichtlichkeit und Bedienbarkeit nachweislich in den Unternehmen weniger stark vorhanden sind, in denen das Intranet als mobile App verfügbar ist. Auch die Klage, dass das Intranet nur top-down funktioniert, hört man von den hier befragten Intranet-Verantwortlichen mit einer App-Variante deutlich seltener. Dies deckt sich mit Ergebnissen aus der NetFed-Studie (2019) aus Perspektive der Belegschaft: Nutzer*innen mit mobilen Intranets sind nachweislich zufriedener und nehmen die Intranets stärker als zentrale Anlaufstelle für ihre Arbeit wahr.

Als ein Grund für diese Zusammenhänge ist denkbar, dass moderne Intranets mit App-Verfügbarkeit hinsichtlich Usability und Interaktionsmöglichkeiten von vornherein anders konzipiert werden, um den Anforderungen an mobile Anwendungen entsprechen zu können. Mit anderen Worten: „Wer den Anspruch hat, sein Intranet auch mobil auszuliefern, setzt sich intensiver mit den Anforderungen der Nutzer auseinander – und wird in der Folge eine optimal darauf zugeschnittene und intuitive Benutzeroberfläche konzipieren.“ (NetFederation, 2019).





Auch die Erfahrungen bei Staffbase zeigen, dass Intranet-Verantwortliche umdenken, wenn Smartphones in Spiel kommen: Sie müssen vermeiden, dass die Komplexität reiner Desktop-Intranets sich auf dem Smartphone fortsetzt. Beispielsweise sinkt die Anzahl von Informationsseiten im Intranet bei der Einführung mobiler Apps um 60 bis 80 Prozent zugunsten der Einfachheit. Erfahrungsgemäß sind automatisierte Nutzergruppen sowie Quick Links bei mobil verfügbaren Intranets gang und gäbe.

Hinsichtlich der Relevanz von Inhalten ist zu bedenken, dass bei der Einführungen von mobilen Intranets zunächst die Non-Desk-Mitarbeitenden im Fokus stehen, die per Desktop lange Zeit nicht erreicht wurden. Diese nutzen das Intranet freiwillig auf ihrem privaten Endgerät. Umso wichtiger ist es, dass die Inhalte relevant für sie sind und emotionale Momente vorhanden sind, die zur Interaktion anregen, z. B. eine Fotosammlung der schönsten Momente auf Arbeit. Auch visuelle Inhalte wie Videos und Podcasts sind in mobilen Intranets verbreiteter und laden zur Interaktion ein.

Bei der Konzeption von Intranets sollten sich Verantwortliche in die Mitarbeiter*innen hineinversetzen, die es am Smartphone nutzen. Somit sind die Verantwortlichen gezwungen, höhere Maßstäbe für Relevanz und Übersichtlichkeit anzulegen.

Nr. 7 Intranet ohne Interaktion ist unzeitgemäß

Biete den Nutzer*innen bewusst Interaktionsmöglichkeiten!

4 von 10 Intranets haben nicht zum Ziel, die Belegschaft zu aktiver Kommunikation und Dialog zu befähigen. In einigen Fällen gibt es dafür sicherlich gute Gründe, aber ansonsten ist es durchaus kritisch zu sehen, weil sich die Mission interner Kommunikator*innen in den vergangenen Jahren nachweislich in Richtung „Interaktion ermöglichen“ veränderte (Bahrt et al., 2019). Sie können damit nicht nur eine ausgeprägte Feedback-Kultur schaffen, sondern auch soziale Bedürfnisse nach Nähe, Austausch und Akzeptanz bedienen und einen wichtigen Beitrag zur Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen leisten.

Die in den 2010er Jahren eingeführten „Social Intranets“ haben bereits vielfältige Möglichkeiten wie Kommentar- und Gefällt-mir-Funktionen geboten. Durch einfache Interaktionsangebote haben sie sich von den klassischen Instrumenten wie Mitarbeiterzeitung oder Newsletter abgehoben. Die neueste Generation der Intranets aus den 2020er Jahren hat diese wichtigen Merkmale beibehalten, weil sie sich als zeitgemäß erwiesen. User Generated Content (eigene Beiträge der Mitarbeiter*innen) ist in der internen Kommunikation mittlerweile weit verbreitet und wertvoll, weil er als authentisch gilt und Dialog entfacht.

Wichtig ist zu beachten, dass Interaktionsmöglichkeiten nicht nur technisch ermöglicht, sondern den Nutzer*innen auch erklärt werden müssen. Anleitungen und Schulungen sind nicht nur beim Launch eines neuen Intranets erfolgsentscheidend, sondern auch bei der Einführung neuer Features: „Wer im Intranet über das Intranet kommuniziert, schafft mehr Bewusstsein bei den Usern über Funktionen und Features, sorgt damit für eine bessere Akzeptanz und regt Nutzer gleichzeitig dazu an, die Möglichkeiten auszuschöpfen.“ (NetFederation, 2019; Däbritz et al., 2020). Im schlimmsten Fall verstehen die Nutzer*innen die Interaktionsmöglichkeiten des Intranets nicht und dann wird es sich auch nicht als Dialogmedium durchsetzen.

Zu bedenken sind auch soziologische Faktoren wie der Digitalisierungsgrad und die demografische Zusammensetzung der Belegschaft (Lockley, 2021). Hinzu kommen starke Wechselwirkungen mit der Kultur des Unternehmens, d. h. die Unternehmenskultur beeinflusst einerseits die Weiterentwicklung des Intranets und andererseits kann das Intranet genutzt werden, um die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln: „Das Intranet ist das Spiegelbild der Unternehmenskultur“ (Meier et al., 2015).

Ein Realitätscheck zeigt, dass nicht in jeder Situation Kommentare oder Likes nötig sind für erfolgreiche interne Kommunikation, z. B. wenn der Austausch bereits in anderen Tools wie Slack oder Microsoft Teams stattfindet. Ein anderer Grund für das Deaktivieren dieser Funktionen kann sein, dass Personal für die aufwendige Pflege der Kommentarfunktion fehlt. Zögerlich sind Unternehmen oft auch dann, wenn sie in der Vergangenheit damit eher schlechte Erfahrungen gemacht haben. Klar ist jedoch, dass moderne Intranets zumindest die Möglichkeit bieten sollten, diese Funktionen zu aktivieren, wenn es die Verantwortlichen wünschen.¹¹

In Unternehmen, für die ein offener Dialog Neuland ist, ist es ratsam, die ersten Interaktionen gezielt mit kleinen Pilotversuchen zu erproben. Zum Beispiel können Erfahrungen gesammelt werden, indem die Kommentarfunktion bei ausgewählten Newsbeiträgen im Intranet freigeschaltet wird, die Management und Belegschaft beidermaßen als relevant empfinden.¹²

¹¹ Eine Auswertung der Produktnutzungsdaten der Staffbase-Plattform zeigt, dass die Rate der registrierten Mitarbeiter*innen tendenziell dort höher ist, wo Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden. Diese Erkenntnis erinnert an ein Ergebnis der NetFed-Studie (2019): Je personalisierbarer, komplexer und intuitiver (mit Social Features) ausgestattet das Intranet ist, desto besser fühlen sich die Nutzer*innen informiert und erkennen dessen Mehrwert.

¹² Weiterführend zu Dialog und Polyphonie in der Mitarbeiterkommunikation siehe Winkler/Rußmann, 2020.

Nr. 8 Nicht unterschätzen: Branding schafft Vertrauen

Mache dein Intranet durch professionelles Branding

zur internen Marke, der die Belegschaft vertraut! An verschiedenen Stellen der Umfrage wurden die Verantwortlichen gefragt, ob das Design des Intranets ihren Vorstellungen entspricht. Das Design wird nur von der Hälfte der Befragten als ansprechend empfunden und landet auf Platz 5 der größten Probleme des Intranets.

Um die Bedeutung dieses Themas zu erkennen, müssen Verantwortliche verstehen, dass ein durchgehend ansprechendes Design das Intranet zu einer internen Marke machen kann. Zweitens sollte es durch sein Design deutlich als Teil der Unternehmensmarke erkannt werden (Abb. 26). Beide Aspekte tragen dazu bei, dass das Intranet zu einer Plattform wird, der Mitarbeiter*innen vertrauen können und bei der sie sich wohl fühlen, wie eine Studie zu den Erfolgsfaktoren von Intranet und Mitarbeiter-Apps jüngst bestätigte (Lockley, 2021).

An einem starken Branding erkennt die Belegschaft offizielle und verbindliche Inhalte, wie es beispielsweise auch bei der Mitarbeiterzeitung der Fall ist. Das Intranet wird ihre „Single Source of Truth“. Es schafft Klarheit und ist deshalb auch zukünftig von überragender Bedeutung für mehr Transparenz bei gleichzeitiger Reduktion von Komplexität im Unternehmen.

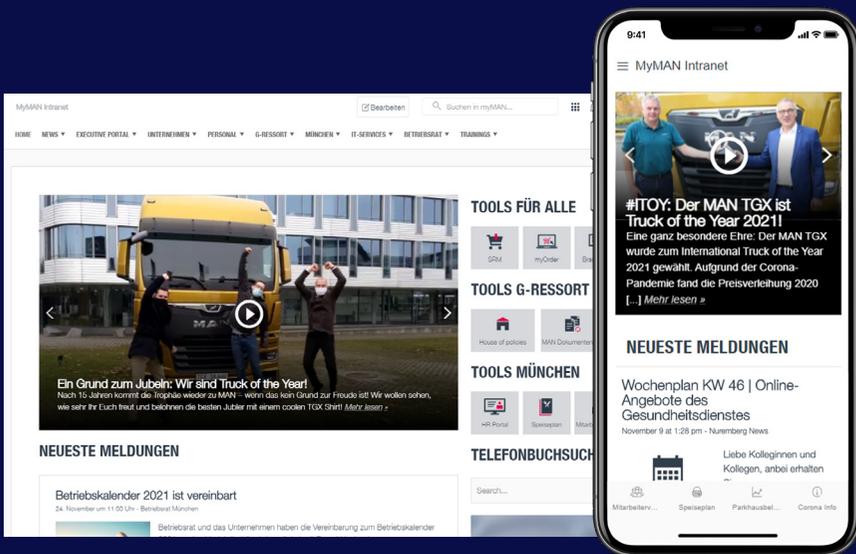


Abb. 26: Beispiel für ein geräteunabhängiges Intranet im Corporate Design des Unternehmens MAN Truck & Bus SE¹³

¹³ Mehr als 60 Beispiele für gebrandete Intranets & Mitarbeiter-Apps befinden sich in Kapitel 5 dieses Buches und im Großen Buch der Mitarbeiter-Apps. staffba.se/app-buch

Nr. 9 Intranets müssen Wirkungsmessung können

Nutze eine Intranet-Plattform, die den Großteil der Wirkungsmessung für dich übernimmt und die wichtigsten Kennzahlen übersichtlich aufbereitet.

Die Auswertung der Frage zur Wirkungsmessung hat gezeigt, dass die meisten Intranet-Verantwortlichen die Reichweite ihrer Botschaften durchaus kennen. Die Reichweite ist also eine Kennzahl, die bewusst festgelegt wird und deren Messung mit modernen Intranet-Plattformen kein Problem darstellt.

Eine Lücke gibt es bei der Messung in Intranets dahingehend, dass nicht erhoben werden kann, inwiefern die Botschaften auch wirklich zur Belegschaft durchdringen (Outcome). Kennzahlen zur Messung des Outcome sind z. B. Verweildauer, Lesebestätigung und Interaktionsdichte. Obwohl auf modernen Social-Media-Plattformen mittlerweile gang und gäbe, können 51,6 Prozent der Befragten die Reaktionen der Nutzer*innen wie Kommentare oder Likes im Intranet nicht auswerten.¹⁴

Indirekte Aspekte wie Meinung, Motivation und Verhalten der Nutzer*innen im Intranet sind für die meisten Verantwortlichen momentan noch schwer ohne größeren Aufwand zu ermitteln, obwohl diese Messgrößen von technisch gut ausgerüsteten Intranets anhand einer Umfragefunktion problemlos erfasst werden können. Wie sich zeigte, können Meinungsänderungen in der Belegschaft Stand heute nur in 2 von 10 Unternehmen ermittelt werden. Intranet-Verantwortliche ohne Umfrage-Feature müssen Fragebögen aufwendig über andere, häufig deutlich langsamere Tools verteilen.

Dabei geht der Trend bei Umfragen mittlerweile weg von den jährlichen firmenweiten Befragungen hin zu regelmäßigen Pulschecks. Und diese Pulsbefragungen zu wechselnden Themen lassen sich sehr gut im Intranet umsetzen, wenn es eine Umfragefunktion besitzt.¹⁵ Bei der Umsetzung von Befragungen zum Nutzen des Intranets können die Verantwortlichen wertvolle Erkenntnisse darüber erhalten, was die Belegschaft sich wünscht und zusätzlich offene Fragen stellen, die zur Diskussion anregen. Die Umfragen lassen sich aber auch gut zu anderen Themen durchführen, z. B. zur Unternehmenskultur und Initiativen des Managements. Hierbei sind Kommunikations- und Personalabteilung auf eine gute Zusammenarbeit angewiesen.

¹⁴ Die wichtigsten Kennzahlen für interne Kommunikation und Intranets sind in diesem Artikel mit Beispielen gelistet. staffba.se/IKmessen

¹⁵ Ein Leitfaden für moderne Mitarbeiterbefragungen findet sich in diesem Artikel und bei Ladwig/Domsch, 2020. staffba.se/mitarbeiterbefragung

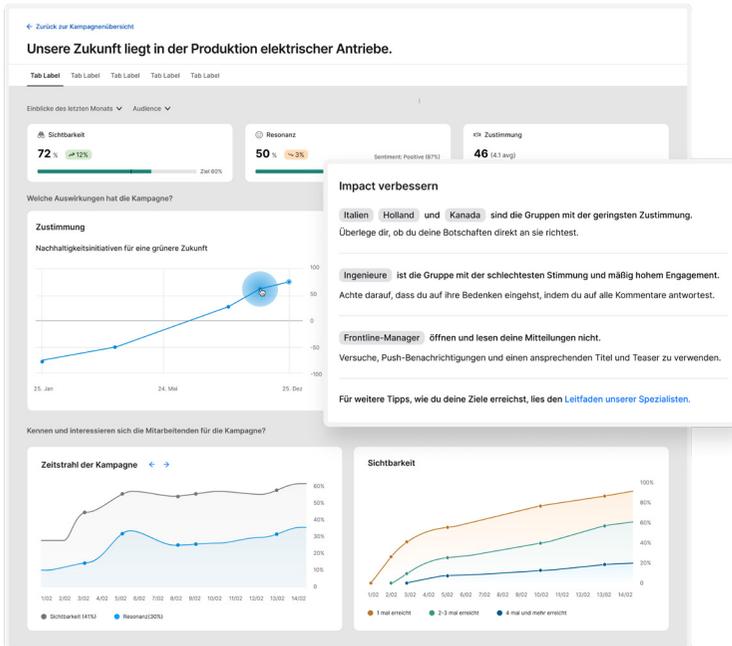


Abb. 27: KPI-Dashboard am Beispiel der Staffbase Communications Cloud für interne Kommunikation

Abschließend ist festzuhalten, dass moderne Intranets heutzutage Dashboards mit Grafiken bieten, die alle relevanten Kennzahlen in einer simplen und funktionalen Weise darstellen (Abb. 27). Eine Übersicht der Reichweite von Artikeln, Likes und Kommentaren sowie eine Interaktionsrate sind das Mindeste, damit Intranet-Verantwortliche das Nutzerverhalten erfahren und Schlussfolgerungen daraus ziehen können. Intranets ohne diese Funktionen sind nicht mehr zeitgemäß; Intranets mit einer zusätzlichen Umfragefunktion optimal.

Ein gänzlicher Verzicht auf die Wirkungsmessung im Intranet ist keine Option. Im Gegensatz zu Kanälen der externen Kommunikation hat das Intranet eine klar abgrenzbare Zielgruppe, die unmittelbar erreicht und befragt werden kann (Huck-Sandhu, 2020). Die Auswertung von digitalen Daten und Nutzerumfragen sowie die systematische Auswertung von Feedback sind somit gut machbar (Buchele et al., 2020). Exzellente interne Kommunikation zeichnet sich nachweislich dadurch aus, dass die Verantwortlichen diese Chance ergreifen, ihre Maßnahmen messen und sich weniger auf ihr Bauchgefühl verlassen als ihre Kolleg*innen (Zerfaß et al., 2020).



Quellen

Bentele, G., Seidenglanz, R., & Fechner, R. (2018).

Kommunikationsmanagement 2018 – Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Quadriga Media.

Bahrt, P., Böhm, D. & Dobson, L. (2019). *Trendmonitor Interne*

Kommunikation. Berlin, Chemnitz: School for Communication and Management / Staffbase. Abgerufen 15. Februar 2021, von staffba.se/trendmonitor2019

Bahrt, P., Böhm, D., Eiermann, H., Wolf, F. & Rossi, C. (2020). *Internal*

Communications Monitor 2020. Berlin, Chemnitz, Köln: School for Communication and Management / Kammann Rossi / Staffbase. Abgerufen 15. Februar 2021, von staffba.se/trendmonitor2020.

Buchele, M., Jansen, S. & Zerfaß, A. (2020). Wertschöpfung durch

interne Kommunikation. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen.* Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

Däbritz, V., Frömder, E. & Anke, J. (2020). Social Intranets als Grundlage

für die interne Unternehmenskommunikation und Zusammenarbeit. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(1), 133–149.

Deloitte (2020): *Global Mobile Consumer Survey.* Abgerufen 15. Februar

2021, von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/smartphone-nutzung-2020.html>.

Emergence Capital (2020): *The State of Technology for the Deskless*

Workforce 2020. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://www.emcap.com/technology-for-the-deskless-workforce-2020/>.

Engelhardt, K. (2020). *Erfolgreiche interne Kommunikation im Digital Workplace. Basics und Tools: Social Intranet, Mitarbeiter-App, Mitarbeitermagazin*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gallagher (2021): *State of the Sector 2021: trends, transformation and internal communication*. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://www.ajg.com/employeeexperience/insights/state-of-the-sector-2021/>.

Hammermann, A. & Vogtländer, M. (2020). Bürobeschäftigte in Deutschland: Eine Regional-analyse. *IW-Trends*, 47(3), 61-78.

Hajduk, J. & Zowislo-Grüneward, N. (2020). Audiovisuelle Mitarbeiterkommunikation. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

Helferich, P. S. & Pleil, T. (2020). Social Networks in der Mitarbeiterkommunikation. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

Henkel, S., Wentzel, D. & Tomczak, T. (2020). Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der Markenführung. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

- Huck-Sandhu, S. (2020). Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der PR-Forschung. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.
- Huck-Sandhu, S. & Spachmann, K. (2008). *Leistungsfähigkeit interner Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Kiesenbauer, J., Oertel, T., Wolf, F. (2021). LEIK-Studie – Langzeituntersuchung zur Entwicklung der internen Kommunikation während der Corona-Krise. Chemnitz: Staffbase, in Druck.
- Ladwig, D. H. & Domsch, M. E. (2020). Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.
- Lockley, S. K. (2021). *Entwicklung der internen Kommunikation und Erfolgsfaktoren für den Einsatz einer Mitarbeiter-App*. Mittweida: Hochschule Mittweida.
- Meier, S., Lütolf, D. & Schillerwein, S. (2015). *Herausforderung Intranet – Zwischen Informationsvermittlung, Diskussionskultur und Wissensmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- NetFederation (2019). *Die Reifeprüfung 4.0 – Wo stehen Deutschlands Intranets?* Abgerufen 15. März 2021, von <https://www.netfed.de/nachricht/die-reifepruefung-4-0-intranet-studie-veroeffentlicht/>.
- NetFederation (2020). *Digital Workplace Report 2020*. Abgerufen 15. März 2021, von <https://www.netfed.de/nachricht/digital-workplace-report-2020-defizite-in-der-digitalen-zusammenarbeit/>.
- Parr, S. (2021). *Das Intranet als Wohnzimmer für die Unternehmenskultur von Organisationen*. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://dprg.de/singlenews/uid-917590/das-intranet-als-wohnzimmer-fuer-die-unternehmenskultur-von-organisationen/>.
- Rolke, L., Zerfaß, A. (2010). Wirkungsdimensionen der Kommunikation: Ressourceneinsatz und Wertschöpfung im DPRG/ICV-Bezugsrahmen. In: Pfannenber, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 50-60.

Schwägerl, C. (2020). Ubiquitäre Kommunikation und Kollaboration in Digitalen Arbeitsplätzen. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

SCM & Hirschtec (2019). Intranet Marktübersicht und Trends 2019. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://www.scomonline.de/produkt/intranet-mintranet-marktuebersicht-und-trends-2019/>

Statista (2021): *Statistiken zur Smartphone-Nutzung in Deutschland*. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://de.statista.com/themen/6137/smartphone-nutzung-in-deutschland/>.

Suhl, L. & Wiese, J. (2019). Intranet. In N. Gronau, J. Becker, N. Kliewer, J. M. Leimeister & S. Overhage (Hrsg), *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik-Online-Lexikon*. Berlin: GITO.

Winkler, P. & Rußmann, U. (2020). Dialog und Poylphonie in Unternehmen. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

Wolf, F. (2011). *Social Intranet: Kommunikation fördern, Wissen teilen, effizient zusammenarbeiten*. München: Carl Hanser Verlag.

Wolf, F. & Böhringer, M. (2020). Mobile Kommunikationsmedien der Mitarbeiterkommunikation. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7>.

Zerfaß, A., Hagelstein, J., Baab, K., Klein, L. S. & Kloss, J. (2020). *Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation 2020: Empirische Studie zu Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Content-Management in der internen Kommunikation*. Chemnitz, Leipzig: Staffbase / Universität Leipzig.





Staffbase



Über Staffbase

In einer polarisierten Welt

INSPIRIEREN WIR MENSCHEN,
gemeinsam etwas Großes zu erreichen.

ASPIRE TO **INSPIRE**

Stetiger Wandel ist heute keine Ausnahmesituation mehr, sondern Alltag. Unternehmen müssen ihren Mitarbeiter*innen Veränderungen nicht nur kommunizieren, sondern sie dabei auch aktiv mitnehmen. Staffbase bietet seinen Kund*innen dafür eine Komplettlösung, die sich im praktischen Einsatz auch bei großen und internationalen Unternehmen hundertfach bewährt hat.

Staffbase ist der weltweit führende Anbieter für eine Communications Cloud zur Verbesserung der Mitarbeiterkommunikation in Unternehmen. Die Plattform ist gleichzeitig am Computer und als Mitarbeiter-App nutzbar, so dass Arbeitgeber ihre Mitarbeitenden überall sicher erreichen können – ob im Büro, zu Hause, in der Produktion oder unterwegs. Die Staffbase Communications Cloud ermöglicht somit der Belegschaft einen besseren Zugang zu Unternehmensinformationen und den Tools für den digitalen Arbeitsplatz, einschließlich des „klassischen“ Intranets.

Mehr als 2.200 Unternehmen vertrauen auf Staffbase, u. a. die DHL Group, Adidas, Deutsche Telekom und MAN Truck & Bus. Staffbase ist vier Jahre in Folge Gewinner des Inkometa Awards in den Kategorien Beste Mitarbeiter-App, Bestes Social Intranet und Best in Class.

Staffbase

Annaberger Straße 73
09111 Chemnitz
Germany

Telefon:

+49 800 371 0001

E-Mail:

team@staffbase.com



Private und dienstliche Geräte

Datenschutz nach DSGVO garantiert

Sicheres Hosting in Deutschland

Inklusive Content-Management-System