

# Kampf um die Mitarbeitergunst – wie Ihr Intranet gegen Outlook und Frau Meier besteht

Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt – das gilt auch am Arbeitsplatz: Mitarbeiter haben E-Mail, Fileserver, Wikis, Papier, schlaue Kollegen und sie bedienen sich dieser Mittel äusserst kreativ, wenn das Intranet versagt. Wie aber kommt ein Intranet zu einem USP in den Augen der Mitarbeiter? Andrea Rosenbusch, Ina Hedwiger

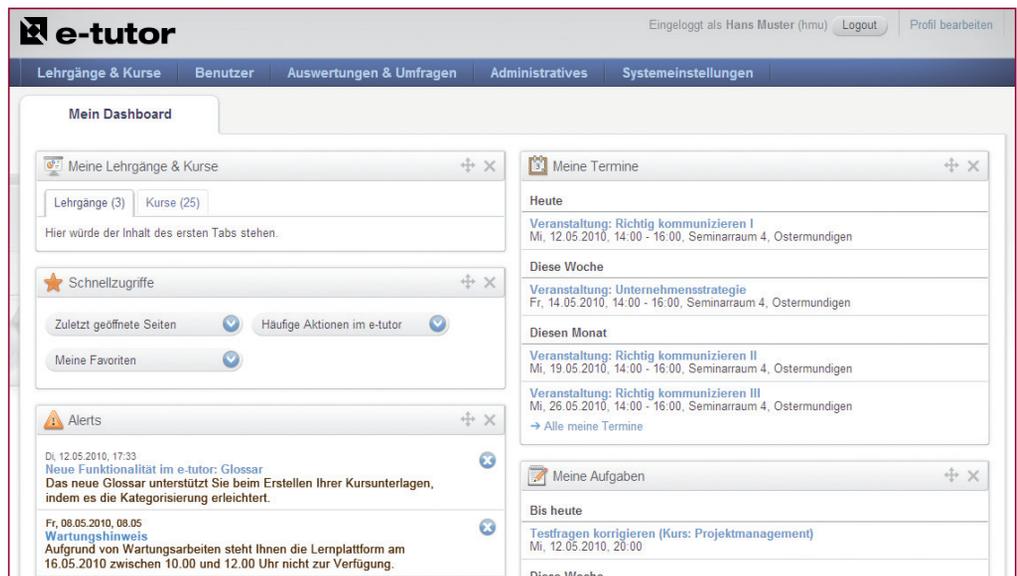
Ein schlecht genutztes Intranet ist eigentlich nur eines: überflüssig. Ein gutes Intranet dagegen ist in erster Linie ein effizientes Arbeitsinstrument.

## Personalisieren ja – mit automatisierter Vorauswahl

Personalisieren heisst, die Informationen des Intranets auf die Anwendungsfälle der Mitarbeiter zuzuschneiden. Denn ein Mitarbeiter in der Schweiz will sich bei der Suche nach den Anstellungsbedingungen nicht mit den Spitzfindigkeiten des deutschen Arbeitsrechts herumschlagen. Vielleicht würde er aber durchaus an einem virtuellen Lern-Event aus Grossbritannien teilnehmen. Ein Unternehmen weiss genug über seine Mitarbeiter und deren Arbeit, um automatisiert eine sinnvolle Vorauswahl von Inhalt anzubieten. So können Informationen und Nachrichten adäquat für die Organisation, die Rolle, den Standort und die Sprache jeden Mitarbeiters gefiltert werden.

Als wenig nützlich zeigt sich in den meisten Intranets die Filterung nach «meistgenutzten» Einträgen. Da die Mitarbeiter sehr unterschiedliche Tätigkeiten ausüben, gibt es kaum allgemeingültige Häufungen. Die Ausnahme in allen uns bekannten Intranets ist der Menüplan, der sozusagen alleine als «Short Head» einem extremem «Long Tail» gegenübersteht.

Viele Personalisierungsansätze scheiterten bislang daran, dass die Mitarbeiter viele Ein-



Auf der Lernplattform der Steag & Partner AG können Mitarbeiter Push-Mitteilungen (zum Beispiel den «Wartungshinweis» links unten) schnell von ihrer Startseite entfernen. Bild: Zeix-Screenshot

stellungen tätigen mussten, ohne im Voraus zu wissen, was deren Nutzen sein würde. Mit einer gezielten, automatisierten Reduktion auf relevanten Inhalt steigt der Anreiz, das Intranet zu nutzen. Auch motiviert eine weitgehend passende Vorauswahl die Mitarbeiterin, das Intranet dann mittels Favoriten oder «Watchlists» noch präziser auf die eigenen Bedürfnisse zuzuschneiden. Entscheidend ist es, für den User den Weg zu Informationen für die tägliche Arbeit und die lokale Kultur abzukürzen (Bild 1).

## Inhaltsqualität – harte Arbeit, die sich lohnt

Die meisten Intranets sind «historisch gewachsen». Es liegt eine Menge veralteter Informationen herum und die Navigationszugänge spiegeln die Geschäftstätigkeit vor 5 Jahren wider. Aufräumen tut keiner. Deshalb nutzen die Mitarbeiter die veraltet wirkenden Systeme nicht mehr, sondern bauen lieber «Parallelwelten» – mit Wikis, Excel-Tabellen auf der lokalen Festplatte oder Kollaborations-Tools in der Cloud. So entstehen noch mehr siloartige Plattformen, und viel – durchaus noch aktuelles – Wissen geht für die Organisation verloren.

Bei tagesaktuellen Inhalten wie den Medienmitteilungen oder dem Menü der Kantine stehen fast überall Mechanismen im Einsatz, die die Anzeigedauer und die anschliessende Verschiebung ins Archiv oder in den Papierkorb steuern. Diese lassen sich, in angepasster Form für alle anderen Inhaltstypen anwenden. Man kann zum Beispiel Seiten, die nach einer bestimmten Zeitspanne nicht aktualisiert wurden, automatisch löschen lassen.

Ein weiterer Gewichtungansatz ist die Bewertung des Inhalts durch die User. Implementiert man die Möglichkeit, Sterne oder «Likes» zu vergeben, kann hoch bewerteter Inhalt prominenter angezeigt werden. Negative Bewertungen oder Kommentare hingegen können für Fachabteilungen ein Anreiz sein, die entsprechenden Beiträge zu verbessern. In der schweizerischen Konsenskultur sind negative Bewertungen jedoch sozial unerwünscht. Am häufigsten verwenden Mitarbeiter Kommentar- und Bewertungsfunktionen bei den News, in anderen Bereichen sind sie eher zurückhaltend mit Kritik.

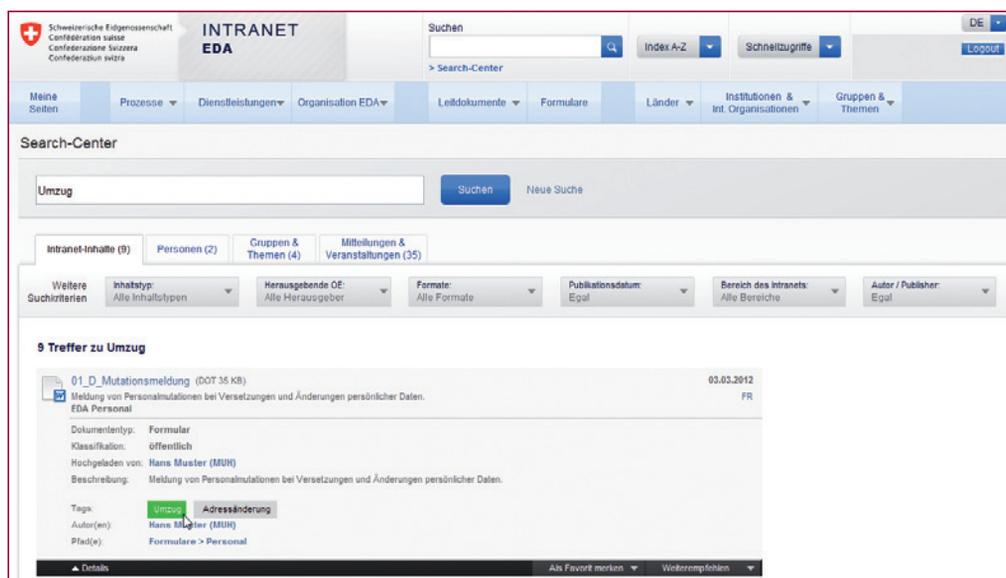
Etwas aufwendiger ist die Inhaltspflege dann, wenn sich an verschiedenen Orten äh-



**Andrea Rosenbusch** ist User Experience Architect und Partner bei Zeix.



**Ina Hedwiger** ist User Experience Architect und Partner bei Zeix, Agentur für User-Centered Design.



Im Intranet des EDA helfen Tags, zum richtigen Dokument zu finden: Mithilfe des Stichworts «Umgang» wird das Formular «\_D\_Mutationsmeldung» für die neue Adresse gefunden. Bild: Zeix-Screenshot (Prototyp)

licher Inhalt entwickelt hat. Um eine gleichbleibende Qualität zu gewährleisten, müssen diese sporadisch bereinigt und gegebenenfalls konsolidiert werden. Eine Faustregel ist, dass etwa alle 18 Monate eine Überprüfung stattfinden sollte. Soll dies kein Wunschtraum bleiben, sind klare organisatorische Verantwortlichkeiten und ein Redaktionsplan notwendig, damit die inhaltlichen Aktualisierungen und «Wartungsarbeiten» regelmässig stattfinden.

### Eine Suche, die besser ist als Google

Wenn wir User zu Verbesserungsmöglichkeiten des Intranets befragen, ist die Suche immer Thema Nummer eins. Oft hören wir dann, die Suche solle wie bei Google funktionieren. In Intranets lassen sich diese Ansprüche nur schwer befriedigen. Wenn nicht alle geschäftsrelevanten Informationen in einem einzigen System vorhanden sind, sind interne Suchmaschinen meist nicht imstande, alle relevanten Ergebnisse zu finden. Erschwerend kommt hinzu, dass die angezeigten Trefferlisten oft nicht sprechend sind, sich zum Beispiel aus einer langen Reihe PDF-Dokumente mit kryptischen Titeln zusammensetzen.

Suchergebnisse wie bei Google zu bekommen, ist eine Illusion. Denn Google betreibt ganze Serverfarmen und beschäftigt Legionen von Programmierern. Dafür hat man im Intranet leichteren Einfluss auf die Qualität der Dokumente. So sollten Suchtreffer etwas über Inhalt und Gültigkeit des Dokuments aussagen, statt dem Leser nur zu verraten, dass sie von ihrem Autor auf den Namen XYZ\_3834e3ru487.pdf getauft wurden. Nicht zu vergessen ist die sinnvolle Verschlagwortung. Fehlende Suchbegriffe können die User verzweifeln lassen: So ergab in einem Intra-

net die Suche nach «Auto» oder «PKW» völlig irrelevante Treffer, weil die Geschäftsautos nur unter «Fuhrpark» zu finden waren.

Ein Muss im Intranet ist die Facettensuche ergänzend zur Einfeldsuche. Denn nirgendwo sonst haben die User so viel Vorwissen über die gesuchten Informationen und deren Kontext. Mit Filtern nach Inhaltstyp, Suchbereich, Quelle oder Datum lassen sich Suchergebnisse rasch und sinnvoll eingrenzen. Die Facettensuche ist aus Shops bekannt und beliebt, doch ist die Benutzerfreundlichkeit in Standardlösungen meist unzureichend.

Zudem sollten alternative Zugänge über die Navigation den verschiedenen Voraussetzungen und Suchstrategien der User Rechnung tragen. So kann ein Mitarbeiter nach dem Begriff «Spesen» suchen, während ein anderer den Dokumententyp «Reglemente» im Kopf hat oder ein Dritter über die Abteilung «Buchhaltung» einsteigt. Verwenden Sie die Kategorien in der Navigation für Ihre Suchergebnisse. Und animieren Sie Ihre Mitarbeiter, dem Inhalt treffende und vor allem geläufige Schlagworte («Tags») zuzuweisen. Dadurch finden sie selbst die Informationen leichter wieder und tragen gleichzeitig zur laufenden Optimierung des Intranets bei (Bild 2).

### Mobiles Intranet – praktisch und vollständig muss es sein

Die mobile Internetnutzung gehört heute zum Geschäftsalltag. Entsprechend erwarten die Mitarbeiter eine mobile Version des Intranets, wenn sie dieses in ihren Arbeitsalltag integrieren wollen. Passen Sie also das Intranet den Gewohnheiten Ihrer Mitarbeiter an – und nicht umgekehrt. Das mobile Intranet soll auf die typischen Anwendungsfälle unterwegs opti-

miert sein – etwa um rasch eine Person zu kontaktieren oder einen Standort zu finden. Allerdings wissen wir aus zahlreichen Interviews, dass die User auch auf mobilen Geräten den gesamten Inhalt und Funktionsumfang erwarten. Denn es erschwert die Nutzung, wenn sich Anwender jedes Mal überlegen müssen, ob und wo ein spezifischer Inhalt auf der jeweils anderen Version vorhanden ist. Unterstützt werden sollte auch das typische Verhalten beim «Device Shifting», etwa wenn sich eine Mitarbeiterin auf dem Weg zur Arbeit eine Nachricht für das spätere Lesen am PC als Favorit merken möchte. So senken Sie die Attraktivität, firmenbezogene Nachrichten immer wieder über das Mailkonto zu organisieren.

### Kommunikationskultur vor Funktionen-Shopping

Die typischen Social-Media-Funktionalitäten wie Kommentieren, Folgen oder Gruppen bilden ermöglichen Mitarbeiter den Austausch auch in grossen Unternehmen oder an weit auseinanderliegenden Standorten. Das heisst, der effiziente Weg zu guter Information, nämlich einen kompetenten Kollegen zu fragen, funktioniert auch via Intranet. Auch wenn nicht nur arbeitsbezogene Gruppen entstehen, so profitieren Unternehmen doch davon, wenn Mitarbeiter sich austauschen und so das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken und ihr Wissen weitergeben. Solche Diskussionen spielen sich leider oft auf technischen Plattformen ab, die nicht ins Intranet integriert sind und bei der Suche nicht berücksichtigt werden.

Nur wenige Unternehmen haben es bisher geschafft, mit der Einführung neuer Funktionalitäten die Nutzung von Intranets zu verbessern. Sollen neue Ressourcen erschlossen werden, muss eine entsprechende Kommunikationskultur vorhanden sein. Zudem muss gewährleistet sein, dass informell generierte Informationen – etwa aus einem Kommentar oder Chat im Instant Messenger – in die Dokumente im Intranet zurückfliessen.

### Fazit

Ein gutes Intranet lebt von der Qualität und Aktualität seines Inhalts. Dieser muss über mehrere komfortable Suchwege zugänglich sein. Besonders wichtig: Automation und Redaktion sorgen dafür, dass der einzelne Mitarbeiter relevanten Inhalt auf das Wesentliche reduziert erhält. Prinzipien aus sozialen Medien helfen, eine offene Kommunikationskultur ins Intranet zu übertragen. Ein so geführtes Intranet kommt einem Herzenswunsch von Usern entgegen, den wir in Intranet-Projekten immer wieder hören: am liebsten nur mit einem einzigen System arbeiten zu müssen. <