



Zeix Usability Guide

Intranet und Social Media

1 Intranets kranken meist an der Suche und an einer allgemein verständlichen Erschließung ihrer Inhalte, jenseits des Abteilungsdenkens.

2 Viele Prinzipien der sozialen Medien können helfen, Inhalte im Intranet besser aufzufinden und aktuell zu halten. Dies zeigt der Guide anhand von acht typischen Unternehmensschwächen und den passenden sozialen Anwendungen.

3 Dennoch kein Grund zur Euphorie: Die Prinzipien sozialer Medien ersetzen eine klassische durchdachte Informationsarchitektur für das Intranet nicht. Trotz Kommentarfunktion und Like-it-Button werden am Ende nicht alle Mitarbeiter zu eifrigen Autoren.

4 Um zu funktionieren, müssen soziale Medien im Intranet bedarfsgerecht eingesetzt und der Kulturwandel vom Management vorgelebt werden.

Gute Suche: Dauerthema im Intranet

Das Hauptthema im Intranet ist zweifellos, wie die Daten strukturiert werden müssen, damit die User sie auch wiederfinden. Denn im Gegensatz zu einer Website ist das Intranet oft tägliches Arbeitsinstrument, d. h. die Nutzung ist weniger abhängig von Individuen als von den gängigen Arbeitsabläufen in einem Unternehmen.

Mit dem Thema der Wiederauffindbarkeit geht die Frage einher, wie die User suchen. Sucht ein Mitarbeiter, der wissen will, wie er die Spesen für einen Workshop abrechnen darf, nach dem Thema «Spesen», dem Dokumenttyp «Reglemente» oder über die Abteilung «Buchhaltung»? Die Antwort lautet: Die User suchen nach verschiedenen Kriterien. Deshalb sind auch verschiedene Zugänge nötig, zum Beispiel über Themen, über formale Kriterien und über Abteilungen. Social Media bieten genau solche zusätzliche Ordnungs- und Erschließungsmöglichkeiten durch nutzergenerierte Inhalte.

Durch Facebook, Wikipedia, Amazon und Co. sind Social-Media-Anwendungen für viele Menschen bereits Teil des Alltags. Also ist es naheliegend, Social Media auch im Intranet anzuwenden. Doch sie kommen im Gegensatz zum Trend im Internet erst stiefmütterlich zum Einsatz. Dabei könnten Social-Media-Anwendungen im Intranet die Arbeitsabläufe erleichtern - gerade bei international tätigen Unternehmen. Ist die Fachabteilung nämlich in den USA und die Ansprechperson arbeitet immer erst dann, wenn der Mitarbeiter mit Fragen schon im Bett ist, kommt dieser mit einem guten Intranet schneller ans Ziel.

Im Folgenden veranschaulichen wir, welche Social-Media-Anwendungen für altbekannte Intranet-Probleme sinnvolle Lösungen bieten können.

Zusammengefasst

Kurz erklärt: Social Media

Unter Social Media verstehen wir digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, fremde und selbst erstellte Inhalte in einem Netzwerk zu benennen und zu bewerten und mit anderen Inhalten sowie Nutzern zu verknüpfen. Darüber hinaus bieten Social Media neue Kommunikationswege und erleichtern die Zusammenarbeit in Gruppen.





Klassische Fallen im Unternehmen

Medienüberlastung - in welchem Kanal habe ich das schon wieder gelesen?

Sie möchten unternehmensweit Ideen für den nächsten Firmen-Event sammeln. Sie wissen aber nicht, mit welchen Mitteln Sie das angehen sollen.

Weil wir im Arbeitsalltag mit zahlreichen Medien zu tun haben, fällt es oft schwer, den richtigen Kanal zu wählen: Sollte man ein E-Mail schreiben, es in der Mitarbeiterzeitschrift veröffentlichen oder es doch lieber ins Intranet stellen? Umgekehrt erinnern wir uns oft nicht, über welchen Kanal wir selbst eine bestimmte Information erhalten haben.

Abteilungsdenken - wie nennen die anderen das schon wieder?

Sie suchen ein Formular der Rechtsabteilung, wissen aber den korrekten juristischen Begriff dafür nicht.

Weil Inhalte oftmals aus der Perspektive der eigenen Abteilung heraus benannt und geordnet werden, haben Mitarbeiter aus anderen Abteilungen keine Chance, selbstständig zu finden, was sie suchen. Dies stört den Arbeitsfluss, weil der eine Mitarbeiter beim anderen nachfragen muss, und festigt Barrieren zwischen Abteilungen.

Interne Expertise - hatten wir das nicht schon einmal?

Sie müssen für eine Schulung Landes- und Wirtschaftseigenheiten eines Ländermarkts aufbereiten. Dazu wäre es hilfreich zu wissen, ob sich vor Ihnen schon andere mit diesem Thema beschäftigt haben.

Experten im Kollegenkreis sind meist die ersten Ansprechpersonen. Sie zu finden, kann aber schwierig sein. Denn jemand kann Experte sein für ein Thema, das nichts mit seinem Arbeitsgebiet zu tun hat. Zudem steckt Wissen oft nur in den Köpfen der Mitarbeiter und findet keinen Platz im Intranet. Darüber hinaus beruht Expertise nicht nur auf Faktenwissen, sondern auch auf sogenanntem weichem Wissen, das schwer zu erfassen ist - z. B. private Reisevorlieben und so erworbene Landes- und Kulturkenntnisse.

Wissensmonopole - wie bringt man jemanden dazu, sein Wissen zu teilen?

Ein Kollege blockiert wieder einmal Ihre Arbeit, weil er Ihnen den Projektstand nicht mitteilt.

Nicht immer liegt es an der Faulheit eines Mitarbeiters oder an fehlenden Gefässen für die Kommunikation, dass Wissen der Allgemeinheit nicht zur Verfügung steht. Denn wer etwas Wichtiges weiss, das alle anderen im Unternehmen nicht wissen, macht sich unentbehrlich.

Kommunikationslücken - wieso hat mir das keiner gesagt?

Im Büro nebenan hat eine neue Mitarbeiterin ihre Stelle angetreten, und wieder einmal haben Sie nichts davon mitgekriegt.

E-Mail-Flut und Meeting-Marathons verbessern nicht automatisch den Informationsfluss. Im Gegenteil: Die Gefahr vergrößert sich, dass wichtige Informationen untergehen.

Personalisierungsfantasie - wieso nutzt das denn keiner?

Sie ärgern sich täglich, dass auf Ihrer persönlichen Intranet-Startseite nie etwas steht, das Sie wirklich interessiert.

Auch wenn Mitarbeitende die Möglichkeit zur Personalisierung ihrer Intranet-Startseite hätten, nutzen sie diese wenig oder oft gar nicht. Meist bleibt keine Zeit, in den Inhalten passende Favoriten zu suchen, oder die Mitarbeitenden wissen nicht, wie das geht.





Altlasten – ist das denn noch aktuell?

Sie fragen lieber telefonisch im HR nach, wie Sie beim Beantragen von Ferien vorgehen müssen, weil Sie der Aktualität der Angaben im Intranet misstrauen?

Keiner nutzt das Intranet, weil veraltete Inhalte vermutet werden. Und keiner pflegt es, weil es ja sowieso niemand braucht. In diesem Teufelskreis landen viele Inhalte im Intranet.

Reorganisationen – es wird immer wieder umstrukturiert, wie gehen wir im Intranet damit um?

Die Abteilung, bei der im Intranet der Währungsrechner zu finden war, den Sie regelmässig benutzen, wurde aufgelöst. Wo ist der Rechner hin?

Viele Intranets sind analog der internen Organisation aufgebaut. Dies hat zur Folge, dass bei jeder Reorganisation auch das Intranet überarbeitet werden muss. Dies ist zeitaufwendig, teuer und für die Mitarbeiter mühsam, weil sie sich wieder neu orientieren müssen.

So entkommen Sie den klassischen Fallen mit Social Media

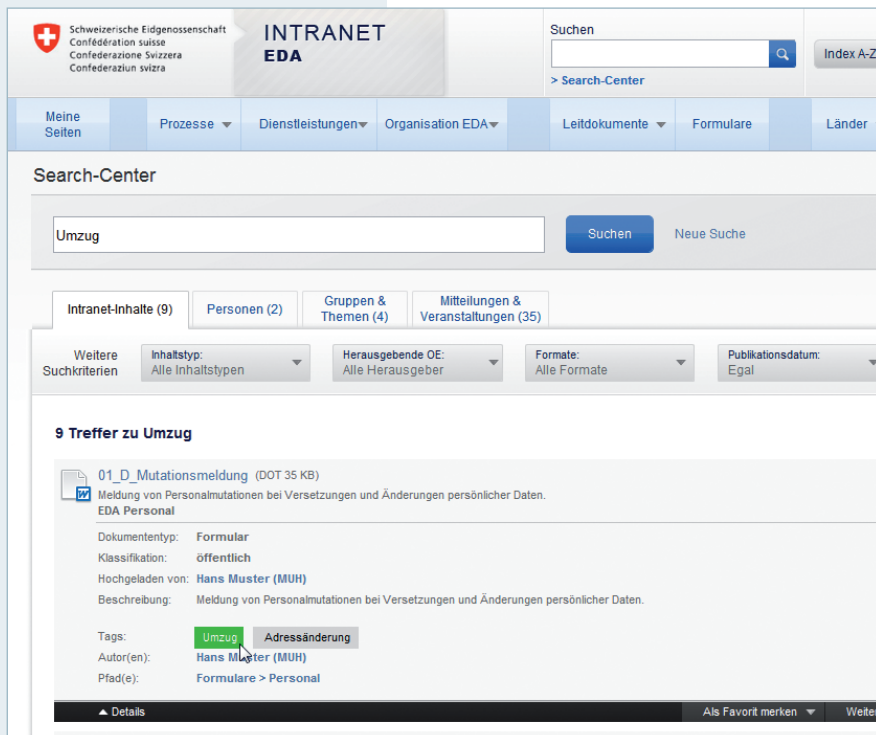
Social Media bringen (Sozial-) Leben ins Intranet. Die typischen Funktionen richtig eingesetzt sind wirkungsvolle Instrumente zur Organisationsentwicklung. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick.

	Lösungen mit Social Media						
	Social Bookmarking & Taggen	Personalisieren & Automatisieren	Vernetzen & Folgen	E-Collaboration	Wikis & Aktualisierungen	Reputationssysteme & Kommentieren	Kommunikationsstil
Intranet-Fallen							
Medienüberlastung	•	•		•	•	•	
Abteilungsdenken	•		•		•	•	•
Interne Expertise			•	•	•	•	
Wissensmonopole				•	•	•	•
Kommunikationslücken		•				•	•
Personalisierungsfantasie	•	•			•		
Altlasten					•	•	
Reorganisationen	•	•			•	•	



Social Bookmarking & Taggen

Durch Taggen von Inhalten, d. h. durch das freie Verschlagworten von Inhalten, entsteht eine alternative Ordnungsstruktur, auch Folksonomy («Laien-Taxonomie») genannt. Die Inhalte sind nicht mehr nur durch die vorgegebene thematische Ordnungsstruktur erschlossen, sondern zusätzlich über eine für alle sichtbare Sammlung von nutzergenerierten Schlagwörtern.

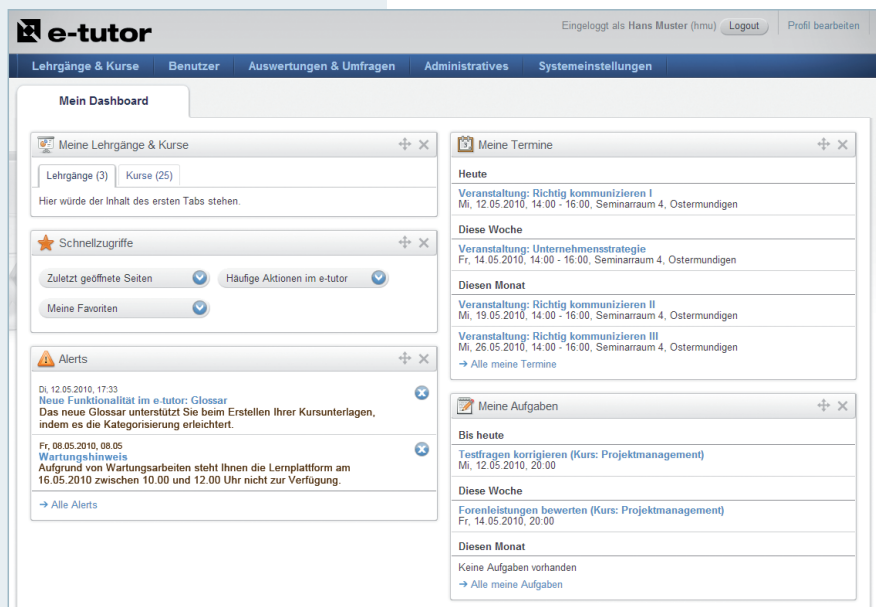


Im Intranet des EDA (Prototyp 2012 von Zeix abgebildet) helfen Tags dabei, zum Ziel zu kommen: Mithilfe des Stichworts «Umzug» wird das Formular «_D_Mutationsmeldung» für die neue Adresse gefunden.

Durch diese Kategorisierung können zum Teil bessere Suchresultate erzielt werden, weil die Inhalte durch diejenigen kategorisiert werden, die sie auch tatsächlich nutzen. Darüber hinaus entstehen neue Verknüpfungen und sonst verborgene Zusammenhänge oder «andere» Perspektiven auf die Dinge werden sichtbar. Das nutzergenerierte Verschlagworten kann aber auch zu einem Wildwuchs an Begriffen führen. Dieses Problem wird entschärft, indem passende Begriffe automatisch bei der Eingabe vorgeschlagen und verwandte Schlagwörter angezeigt werden. Zudem ist eine Unterteilung zwischen offiziellen Schlagwörtern und den eigenen nötig. Grundsätzlich funktioniert aber eine Folksonomy erst mit einer grossen Anzahl von Schlagworten, weil dann Ausreisser erkannt und aussortiert werden können.

Personalisieren & Automatisieren

Anstatt die Mitarbeiter nach Inhalten suchen zu lassen, die sie betreffen oder die sie täglich nutzen, ist es sinnvoll, persönliche Startseiten mit passenden Voreinstellungen für Einzelne oder für Gruppen zur Verfügung zu stellen, die bei Bedarf angepasst werden,



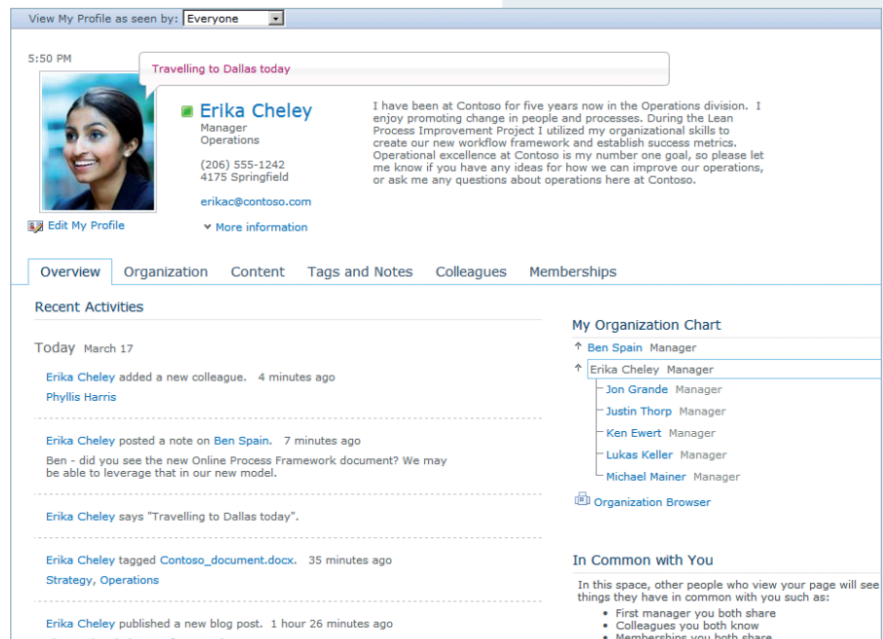
z. B. über Favoriten. Zudem sollen auf der Startseite automatische und themenbezogene Informationen erscheinen, die aufgrund der eigenen Rolle und des eigenen Nutzungsverhaltens für den betreffenden Mitarbeiter relevant sind. Dies erleichtert die Nutzung des Intranets und gibt Mitarbeitern einen Anreiz, über die Voreinstellungen hinaus Inhalte zu personalisieren und sich aktiv am Wissensaustausch zu beteiligen.

Niedrigschwellige Personalisierung auf der Lernplattform der STEAG & Partner AG (Prototyp von Zeix abgebildet): Mitarbeiter können Push-Mitteilungen (z. B. «Wartungshinweis») schnell von ihrer Startseite entfernen.

Damit Personalisierung im Intranet funktioniert, muss sie aber extrem niedrigschwellig sein, wie z. B. das Favoriten-Setzen und -Ändern auf der Lernplattform bei STEAG (siehe Screenshot). Dazu muss im sozialen Intranet die Möglichkeit bestehen, eine eingehende Meldung sofort von der Startseite aus zu taggen, zu kommentieren oder zu bewerten. Auch darf kein Mitarbeiter das Gefühl haben, durch seine Voreinstellungen etwas zu verpassen. Push-Meldungen sind hier unverzichtbar.

Vernetzen & Folgen

Firmeninterne soziale Netzwerke sind in vielerlei Hinsicht eine Bereicherung für ein Intranet - insbesondere bei grossen oder international tätigen Unternehmen. Denn soziale Netzwerke ermöglichen das Auffinden von Kollegen oder das Verknüpfen mit Meinungsführern und Experten. Zudem gibt es die Funktion «Folgen», d. h. das digitale «An-die-Fersen-Heften», wie man es von Twitter, Facebook und Xing kennt. So wird nicht nur ersichtlich, wer mit wem zu tun hat, sondern auch, wer gerade an was arbeitet: Wie weit ist das Projektteam mit der neuen Werbekampagne, gibt es schon Fotos? Wer hat an der Veranstaltung über Online-Marketing letzte Woche teilgenommen? Durch solche soziale Netzwerke erschliesst sich im Arbeitsalltag also weiches Wissen, das sonst nirgendwo abgelegt werden kann.



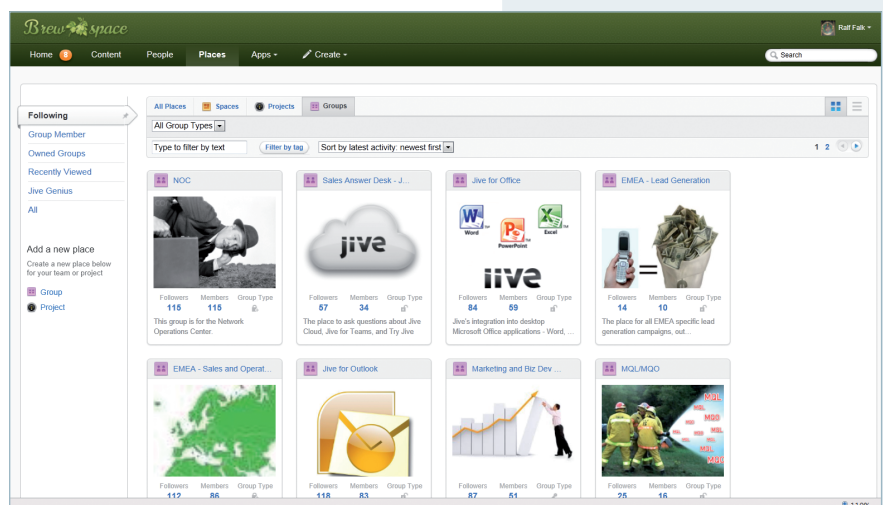
Mit Microsoft Sharepoint können sich die Mitarbeitenden im Unternehmen miteinander vernetzen und austauschen - so wie es viele schon aus dem privaten Leben kennen (Quelle: sharepoint.microsoft.com).

E-Collaboration

Eine weitere Möglichkeit, neues Wissen zu generieren und zu teilen, bieten digitale Gruppen, die sich über soziale Netzwerke bilden können. Dies können aktuelle Arbeitsgruppen sein, aber auch nicht projektbasierte thematische Gruppen, die sich über Instant Messenger austauschen oder online an einem Dokument arbeiten.

E-Collaboration im Unternehmen einzuführen, scheitert oft an falschen Vorstellungen. Der Anfang ist immer ein Experiment: werden sich relevante Gruppen bilden und dauerhaft Inhalte teilen? Auch hier gilt: das Eröffnen von Gruppen muss niedrigschwellig sein, das Einladen der Teilnehmer einfach. Ob es eine Gruppe vom lokalen Schweizer Jassclub wird oder ein Blog zu internationalen Finanzen muss den Mitarbeitern überlassen sein. Der Gruppenleiter hat hier eine wesentliche Steuerungsfunktion.

Nicht zu unterschätzen ist der ständige Aufwand des Entrümpelns: Denn funktionierende Gruppen dürfen keinesfalls in einer Flut von inaktiven Gruppenleichen untergehen. Gruppen erfordern deshalb einen Gruppenleiter, um zu moderieren sowie Informationen zu konsolidieren und zu speichern.



Die Software Jive ermöglicht nebst weiteren Social-Media-Anwendungen das freie Erstellen und Arbeiten mit digitalen Gruppen im Intranet (Screenshot mit freundlicher Genehmigung von Jive; www.jivesoftware.com).

Wikis & Aktualisierungen

Wissen ist nie statisch. Damit es auch interaktiv genutzt werden kann, braucht es eine entsprechende Plattform. Klassische Content-Management-Systeme, deren Anwendung meist komplex ist und Schulung benötigt, sind dazu nicht geeignet. Kollaborative Anwendungen wie z. B. Wikis erfüllen die Anforderung, dass Inhalte durch jedermann erstellt und editiert werden können und ermöglichen eine Suche über alle Bereiche. Ein Wiki muss nicht lokal

installiert werden und es stellt sicher, dass alle Anwender stets mit der neuesten Version der Daten arbeiten. Allerdings brauchen sie dafür einen Zugang zum Netzwerk, um an die Daten zu kommen. Im Wiki können sich dann z. B. interne Experten durch Fachkommentare zu erkennen geben.

Die Fallen sind jedoch ähnlich gelagert wie beim Social Bookmarking. Je nachdem, wie Inhalte benannt und wo sie abgespeichert werden, kann ein Wiki schnell unübersichtlich werden.

Darüber hinaus braucht es einen Mechanismus zur Trennung von temporärem (projektbezogenem) Wissen und allgemeingültigem Wissen (konsolidiertes Know-how). Deshalb sind Regeln zur Inhaltserstellung für alle Co-Autoren sowie eine Kontrollinstanz nötig.

The screenshot shows the 'Domains' section of the Zeix Knowledge Base. It lists registered domains and their registrars. A table shows the following data:

Domain	Registrar	MX-Records	Bemerkungen
zeix.com	United Domains	Google	Fixe IP-Adresse bei Hostpoint - 217.26.55.165 (wegen SSL-Zertifikat für kunden.zeix.com)
zeix.net	United Domains	Google	
zeix.org	United Domains	-	
zeix.info	United Domains	-	
zeix.de	United Domains	Google	
zeix.at	United Domains	-	
zeix.ch	Switch	Google	
zeiwente.ch	United Domains	-	
zeiwente.de	United Domains	-	
canardmain.ch	Switch	-	
zeigs.ch	Switch	-	

Firmeneigene Wikis, wie das IT-Wiki von Zeix, helfen, Wissen zu sammeln und für alle zugänglich zu machen.

Reputationssysteme & Kommentieren

Eine gute Möglichkeit, um Inhalte im Intranet zu gewichten, bieten Reputationssysteme und Kommentierfunktionen, wie sie zum Beispiel bei YouTube und Amazon zur Anwendung kommen. So können Inhalte in einer einfachen Form positiv oder negativ oder mit eins bis fünf Sternen bewertet und für alle sichtbar Kommentare dazu verfasst werden. Die Idee dabei ist, dass von vielen Mitarbeitern als nützlich bewertete Inhalte auf diese Weise im Meer von

Informationen «oben auf schwimmen». Ein oft benutztes Dokument wird automatisch besser bewertet und ist so einfacher auffindbar. Auf der anderen Seite verschwinden wenig benutzte Dokumente leicht in der Masse, obwohl sie für einzelne Personen vielleicht sehr wichtig wären. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass eine soziale Kontrolle über nutzergenerierte Inhalte ausgeübt wird, weil unnütze oder auch unerwünschte Inhalte negativ bewertet werden, was auf den Verfasser zurückstrahlt.

Um Mitarbeiter zur Beteiligung zu motivieren, können spieltheoretische Prinzipien von Belohnung und Anreizen dienen, Stichwort «Gamification» (siehe z. B. soziotech.org).

The screenshot shows Amazon.de search results for 'customer experience'. The results are sorted by customer rating. The top result is 'Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt von Anne M. Schüler von Gabal (Gebundene Ausgabe - 27. Februar 2012)'. It has a rating of 4.5 stars and is priced at EUR 29.90.

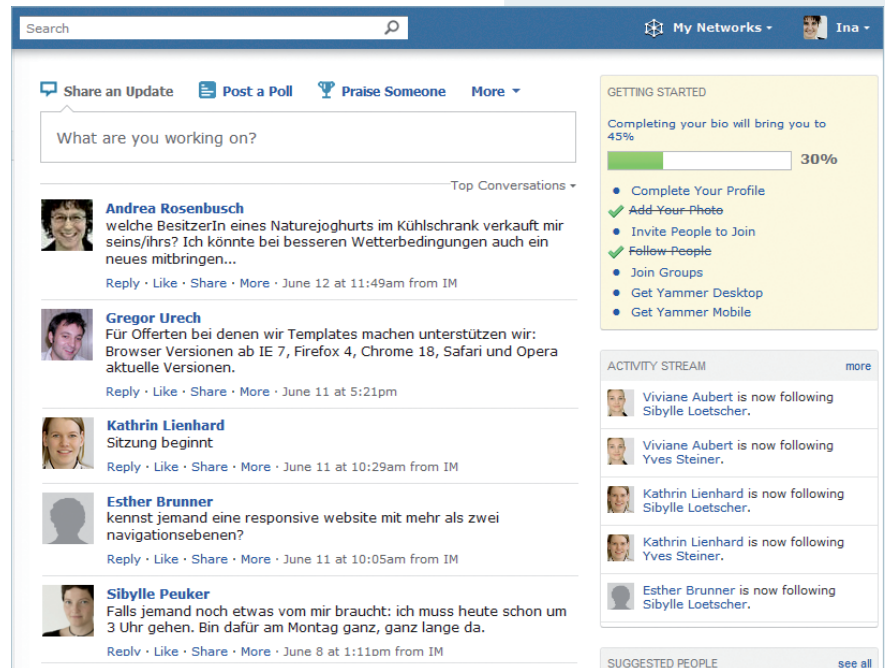
Das Sortieren der Trefferlisten nach Kundenbewertungen, wie dies bei Amazon möglich ist, kann auch im Intranet helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Kommunikationsstil

Social Media haben eine Verhaltensänderung in der Kommunikation bewirkt: Instant Messenger wie Skype, Gruppen-Chats wie Yammer, aber auch Twitter und Facebook führen zu veränderten Kommunikationsgewohnheiten. Viele Mitarbeiter nutzen diese Kommunikationsmittel privat bereits fleissig.

Deswegen lohnt es sich, ihre Stärken auch für das Unternehmen einzusetzen. Freie Kommunikation in alle Richtungen wird so vom Privat- ins Berufsleben importiert.

Allerdings ist eine Tool-Strategie gefordert: welche Plattformen werden für welche Inhalte gebraucht, was gehört z.B. in den Gruppen-Chat und nicht in ein E-Mail. Kriterien sind z.B. Relevanz, zeitliche Gültigkeit, Geheimhaltung, Umfang der Informationen, thematische Abhängigkeit und Personengebundenheit.



Yammer@Zeix: Für kurze Fachfragen und Infos an's Team oder für spendierte Kuchen in der Küche.

Impressum

Herausgeberin Zeix AG, Zürich

Die Firma

Zeix macht Technologie einfacher und User schlauer: Mit User-Centered Design und User-Forschung trägt Zeix dazu bei, Benutzerschnittstellen an die Bedürfnisse und Fähigkeiten der User anzupassen. Mit User Education erklärt Zeix den Nutzen und die Handhabung komplexer Produkte.

Erscheinungsweise

Der «Zeix Usability Guide» ist ein Periodikum und erscheint ein- bis zweimal jährlich. Die Ausgaben können bis zur Ausgabe 12 in der «Zeix Usability Box» gesammelt werden. Ab Ausgabe 13 wird der Guide elektronisch publiziert.

Bestellungen

Firmenkunden und Geschäftspartner von Zeix erhalten die Guides 1 - 12 und eine Sammelbox gratis per Post zugesandt oder können sie unter www.zeix.com bestellen. Die Guides ab Ausgabe 13 sind nur elektronisch verfügbar und können ebenfalls über die Website bezogen werden. Andere Interessierte können einzelne Ausgaben von der Zeix-Website herunterladen.

Feedback

Haben Sie Anregungen, Kritik oder Themenvorschläge? Wir freuen uns über Feedback an info@zeix.com

Copyright © 2012 by Zeix AG, Postfach 2522, CH-8026 Zürich, Telefon +41 44 2477878

Ausgabe 12, Stand November 2012

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Websites ändern sich ständig. Zeix kann deshalb nicht für die Übereinstimmung der Zitate und Abbildungen mit den aktuellen Websites garantieren. Firma und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Fast alle Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk erwähnt werden, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden.

Erfolgsfaktoren Social Media

Der Schlüssel zur erfolgreichen Social-Media-Einführung ist der wahrgenommene Nutzen für die Mitarbeiter. Damit dieser gewährleistet ist, bedarf es keiner aufwendigen Bedarfs- und Erwartungsanalysen, sondern einer nutzerzentrierten Vorgehensweise bei der Konzeption des Intranets. Denn die Mitarbeiter wissen meist am besten, was sie bei der Arbeit tatsächlich unterstützt.

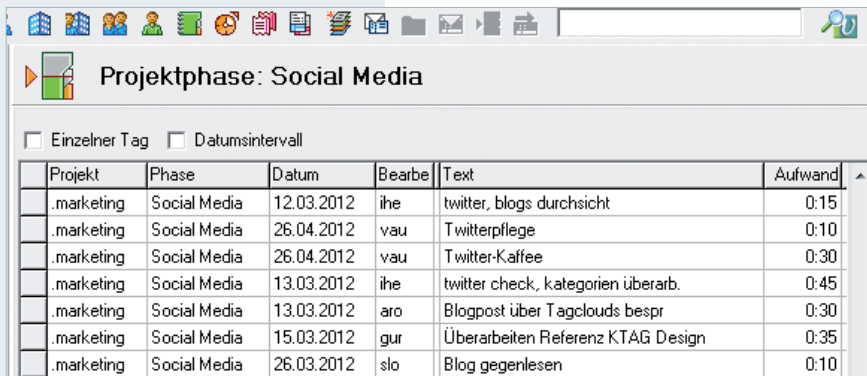
Folgendes trägt zu einem erfolgreichen Gelingen bei:

- Investieren Sie in die Redaktion. Es ist sinnvoll, beim Start schon Inhalte vorzugeben, quasi den Samen zu streuen. Zudem muss das Importieren aus bestehenden Datenbeständen möglich sein. Damit die Inhalte auch inhaltlich sind und immer auf dem neusten Stand, sind Mitarbeiter nötig, die sich darum kümmern, dass Inhalte regelmäßig publiziert und bestehende Inhalte gepflegt werden, die kommentieren und Fragen an die Community richten.
- Neben der logischen Navigation ist eine gut durchdachte Suche zentral, damit Inhalte schnell gefunden und das Intranet gerne genutzt wird. Dazu gehören eine sinnvolle Datenstruktur sowie eine dieser Struktur angemessene Eingabemaske wie auch übersichtliche und aussagekräftige Trefferlisten. Zudem sollte die Suche über möglichst viele Datenbestände parallel laufen.

Warum die Suche nicht immer einfach ist

Der Zeix Usability Guide 8 zeigt auf, was eine gute Suche ausmacht.

www.zeix.com/usabilityguide8



Projekt	Phase	Datum	Bearbe	Text	Aufwand
.marketing	Social Media	12.03.2012	ihe	twitter, blogs durchsicht	0:15
.marketing	Social Media	26.04.2012	vau	Twitterpflege	0:10
.marketing	Social Media	26.04.2012	vau	Twitter-Kaffee	0:30
.marketing	Social Media	13.03.2012	ihe	twitter check, kategorien überarb.	0:45
.marketing	Social Media	13.03.2012	aro	Blogpost über Tagclouds bespr	0:30
.marketing	Social Media	15.03.2012	gur	Überarbeiten Referenz KTAG Design	0:35
.marketing	Social Media	26.03.2012	slo	Blog geglesen	0:10

Twittern und Bloggen ohne schlechtes Gewissen: Die Zeiterfassungssoftware bei Zeix erlaubt, Social-Media-Einträge als produktive Zeit zu werten.

- Die Institutionalisierung von Social-Media-Anwendungen kann helfen, dass sie in der Anfangsphase tatsächlich genutzt werden und mit der Zeit eine Eigendynamik entwickeln. Trotzdem braucht es einen gewissen sozialen Druck, damit die Mitarbeiter mitmachen. Deswegen lohnt es sich, vor allem in den Anfängen, positive Anreize zu schaffen. Zum Beispiel, indem Projektleiter mit projektbezogenen Wiki-Seiten und Chat-Gruppen arbeiten und so als Vorbild dienen. Oder indem das Management spielbezogene oder gar monetäre Anreize setzt.

Viele Tools und Anwendungen preisen Social-Media-Funktionen an. Was Social-Media-Anwendungen jedoch nie können:

- Sie sind kein Ersatz für eine durchdachte Informationsarchitektur im Intranet, sondern dienen als Strukturierungshilfe und bieten alternative Zugänge.
- Sie kompensieren keine schlechte Kommunikationskultur, sondern stellen Mittel bereit, sich schneller und effektiv auszutauschen.
- Sie machen nicht aus allen Mitarbeitern Autoren, bieten aber Anreize dazu, niedrigschwellig selbst Inhalte zu erstellen.

Werden diese Faktoren berücksichtigt, besteht eine gute Chance, dass am Schluss nicht nur eine Reihe von hippen Anwendungen gekauft wurde, sondern neue Arbeitsinstrumente, die die Mitarbeitenden täglich gerne benutzen.