



Von 0 auf Intranet!

Dieses Dokument hilft dir, in der Zeit vor, während und nach der Einführung eines Intranets die richtigen Weichen zu stellen, um das Intranet als Pfeiler einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation zu etablieren.



Inhalt

Warum ein Intranet.....	2
Die Phasen eines Intranet-Projektes.....	4
Stakeholder: Ansprüche und Nutzen.....	5
Häufige Einwände gegenüber der Einführung eines Intranets.....	7
Kommunikationswege und -Inhalte definieren.....	10
Das Medium.....	10
Der Inhalt	12
Die Kommunikationsmatrix.....	12
Trial durchführen.....	14
Das Intranet vorbereiten.....	16
Plattform.....	16
Interne Kommunikation.....	17
IT.....	17
Migration.....	17
Go-Live.....	18
Anfangszeit.....	19
Fazit.....	20

Warum ein Intranet

Um die Frage zu beantworten, warum man ein Intranet benötigt, muss man sich zunächst einig darüber sein, was ein Intranet ist und welche Ziele mit der Einführung eines Intranets verfolgt werden. Darüber gibt es unzählige Meinungen und Definitionen. Die Wunschliste an ein neues Intranet ist oft überladen: Eine Lösung für interne Kommunikation, mit Kommentaren und Likes. Prozess-Management, HR Services und Kollaboration basierend auf einem DMS. Workflows und Formulare. Dabei sollte alles möglichst einfach bedienbar sein.

Bei so vielfältigen Erwartungen ist es ein Leichtes, über das Ziel hinaus zu schießen:

1. Das Projekt wird komplex, es sind zu viele Parteien involviert, die auch noch überfordert werden.
2. Durch den fehlenden Fokus werden die hohen Erwartungen der Benutzer nicht erfüllt. Diese sind nach dem Go-Live enttäuscht und frustriert.
3. Der Aufbau und Betrieb eines Intranets, welches derart viele Funktionen anbietet, ist aufwändig und teuer.

Viele dieser Merkmale finden sich dabei schon in moderner Kollaborationssoftware wieder, z.B.

- [Slack](#) oder [MS Teams](#) mit Chat-Funktionen, Reminder, Automationsmöglichkeiten usw.
- Office 365, wo man mit mehreren Benutzern an Inhalten arbeiten kann, Feedback geben kann, etc.

In vielen Software-Systemen geht der Trend dahin, im Kontext des jeweiligen Software-Pakets Kollaborationsmerkmale zur Verfügung zu stellen, so dass man zum Beispiel nicht mehr über MS Teams an einem Dokument zusammenarbeitet, sondern direkt gemeinsam am Dokument arbeitet, dort Kommentare hinterlegt und Verbesserungsvorschläge unterbreitet.

Daher sollte ein modernes Intranet einen **klaren Fokus** haben.

Ein modernes Intranet hilft dem Mitarbeiter entsprechend seiner Rolle die tägliche Arbeit besser zu erledigen und im Einklang mit der Unternehmung zu handeln.

Der Fokus des Intranets liegt also auf:

- **Unternehmenskommunikation:** Die interne Kommunikation von Vision, Mission, Strategie und Kultur, sowie der kommunikativen Begleitung von strategischen Veränderungen (Change) bei Einführung neuer Prozesse, Systeme und Strukturen.

- **Suche:** Einer zentralen Suche für Mitarbeiter und Wissen
- **Integration:** Einbindung von Benachrichtigungen und Informationen aus Drittsystemen
- **Inklusion:** Einfache Bedienbarkeit für alle, mobilgerätetauglich, so dass auch Mitarbeiter, die nicht Zugang zu eine PC haben, einfach zugreifen können.
- **Social:** Über Beiträge, Reaktionen und Kommentare das «Wir»-Gefühl stärken, sowie die kollektive Intelligenz nutzen

Möchte man also in diesem Bereich der Unternehmenskommunikation die richtigen Akzente setzen, so ist ein Intranet das geeignete Mittel.

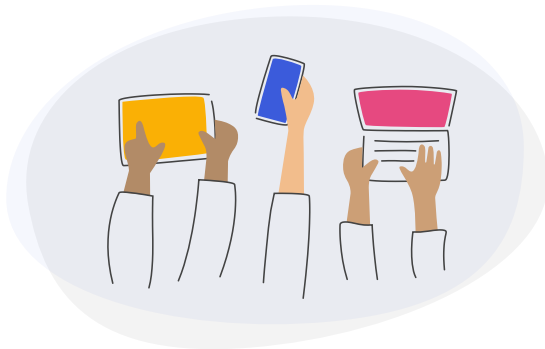
Die Phasen eines Intranet-Projektes

Ein Intranet-Projekt lässt sich in verschiedene Phasen unterteilen, die du hier im Überblick sehen kannst. Die dann folgenden Kapitel detaillieren dann jede Phase.



⟨ Einverständnis der Beteiligten und ihr Nutzen an unternehmensweiter Kommunikation herausarbeiten. ...

... Kommunikationswege und -Inhalte definieren ⟩



⟨ Trial durchführen ...

... Das Intranet vorbereiten ⟩



⟨ Go-Live ...

... Die Anfangszeit ⟩



Stakeholder: Ansprüche und Nutzen



Bild 1 - Man sollte sich bewusst sein, wer beteiligt ist und wie man bei den Beteiligten das Interesse weckt, in dem man den Nutzen der neuen Kommunikationsart darstellt

Wir erleben oft, dass sich interne Kommunikation, HR und IT gegenseitig blockieren. Die Gründe dafür liegen oft bei der unklaren Abgrenzung von Intranet, Kollaboration und anderen Businessanwendungen. Mit einem klaren Fokus des Intranets (wie im Kapitel «Warum ein Intranet» beschrieben) versetzen wir uns in die Lage, Verantwortlichkeiten und Aufgaben der verschiedenen Stakeholder klar zu definieren.

Gruppe / Abteilungen Ansprüche	Nutzen
Unternehmensleitung	
• Vermittlung der Unternehmensvision, Strategie. • Sind wir als Organisation bezüglich Vision, Mission, Werte und Leitbilder abgestimmt? • Das Unternehmen zieht an einem Strang. • Der Mehrwert eines Intranets ist klar definiert.	• Verbesserte Kommunikation der Unternehmensvision, Mission, Strategie und Werte. • Klare Kostenstruktur pro Benutzer. • Aufbrechen der existierenden Unternehmensstruktur mit sozialen Features. Gemäss einer Studie von Gallup «State of the Global Workplace 2017», sind mehr als 67% der Mitarbeiter nicht aktiv engagiert und auf die Unternehmensvision, -mission und -werte abgestimmt. Dies hat einen negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Im Gegensatz dazu stehen Unternehmen, bei denen 70% der Mitarbeiter engagiert sind. Diese sind im Durchschnitt 21% profitabler.

Gruppe / Abteilungen Ansprüche	Nutzen
Kommunikation und Marketing	
• Vermittlung der Unternehmensmarke • Effektive Kommunikation	• Finde Markenbotschafter im Unternehmen. • Menschen zeigen mehr Einsatz, wenn sie sich als Teil von etwas Grösserem sehen. • Erfolgreiche Kommunikation wird messbar. Wie viele Mitarbeiter erreicht der Inhalt, wie viele haben es gelesen?
HR	
• Vertretung und Verwaltung der Mitarbeiter • HR-Informationen zur Verfügung stellen (MA-Handbuch, Spesenreglement und dergleichen mehr) • Feedback zu Unternehmenswerten und -leitbildern	• Leicht erreichbarer Zugang zu essenziellem Wissen • Aufbrechen der existierenden Unternehmensstruktur mit sozialen Features. • Finde wichtige Mitarbeiter im Unternehmen. • Menschen zeigen mehr Einsatz, wenn sie sich als Teil von etwas Grösserem sehen • Weniger Fluktuation dank transparenter Kommunikation
IT	
• Support und Betrieb ist klar geregelt • Die Lösung harmoniert mit der existierenden und/oder zukünftigen IT-Landschaft	• Schnellerer und sicherer als eine selbstgehostete Lösung • Funktioniert auf allen Geräten gleich • Keine Installationen, Patches oder Wartungsfenster
Weitere Abteilungen / Standorte	
• Abteilungen möchten entsprechend repräsentiert sein • Die Kommunikationsmöglichkeiten sollten auch für den jeweiligen Standort oder Abteilung nützlich sein	• Leicht erreichbarer Zugang zu essenziellem Wissen • Unterstützung von gefiltertem Inhalt. Mitarbeiter haben schnellen Zugriff auf für sie relevante Inhalte • Die Abteilung kann sich im Kontext der Unternehmenskommunikation «präsentieren»

Tabelle 1 - Abteilungen und deren Ansprüche, sowie Argumente für einen Einsatz der ahead Intranet-Software

Gibt es Nachfragen in der IT bezüglich, Support, Wartung und wie sich ahead in die IT-Landschaft einfügt, [findest Du hier einen Foliensatz](#), der diese Punkte prägnant und informativ zur Verfügung stellt.

In dieser Phase des Projektes ist das wichtigste Ziel eine breite Zustimmung innerhalb des Unternehmens und die gesicherte Unterstützung der Geschäftsleitung. Wir haben in der Vergangenheit festgestellt, dass die Sammlung von Vorschlägen im Sinne von «Was soll denn das neue Intranet alles

können» nicht zielführend ist. Zum einen verwässert es den klaren Fokus auf **unternehmensweite Kommunikation**, den das Intranet haben sollte, zum anderen kann es damit leicht in Konflikt mit anderen unternehmensweiten Initiativen geraten, die dann zu weiterem Abstimmungs- und Abgrenzungsbedarf führen.

Zielführender ist eine klare Darstellung hinsichtlich des Fokus auf Unternehmenskommunikation mit Aussagen, die die konkreten Vorteile der jeweiligen Zielgruppe hervorheben.

Im Hinblick auf den Abschnitt «Trial durchführen» kann man in dieser Phase mögliche Interessenten an einem Trial identifizieren.

Häufige Einwände gegenüber der Einführung eines Intranets

Einwand:	«Wir sind zurzeit mit der Einführung von 3 neuen Systemen beschäftigt und haben keine Zeit, Euch bei diesem Thema zu unterstützen.»
Antwort:	Das Intranet eignet sich sehr gut dafür über Unterbrüche, Upgrades und Neueinführungen zielgerichtet zu kommunizieren. Gerade bei einer Einführung oder kritischen Änderung eines Systems, ist die Kommunikation von hoher Wichtigkeit.
Einwand:	«Wir erreichen unsere Mitarbeitenden mit Aushängen am «Schwarzen Brett» und E-Mail, das reicht. Ein Intranet mit Zugang für alle ist zu teuer.»
Antwort:	Gute interne Kommunikation ist ein wichtiger Faktor, die Mitarbeiter auf die Unternehmensvision, Mission und Kultur einzuschwören, was im Endeffekt zu höherer Kundenzufriedenheit, mehr Innovation und weniger Fluktuation führt. Dies wiederum wirkt sich positiv auf den Unternehmenserfolg aus.
Einwand:	«Unsere Mitarbeitenden sind nicht IT- affin. Wir würde unsere Mitarbeiter überfordern.»
Antwort:	Unterschätzen Sie die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter nicht. Mittlerweile nutzen viel Mitarbeiter Apps wie WhatsApp, Instagram, etc. in ihrer Freizeit. Ein modernes Intranet wie <u>ahead</u> , bietet ein ähnlich einfaches Benutzererlebnis.

Einwand:	«Unsere Mitarbeiter dürfen ihre Smartphones während der Arbeitszeit nicht verwenden. Wir sind uns nicht sicher, ob sie dies freiwillig in ihrer Freizeit oder Pause tun würden.»
Antwort:	Ein Intranet bietet mehr als nur News, sondern bietet dem Mitarbeiter wichtige Informationen aus HR, Prozessen und Unternehmensleitbild. Mitarbeiter haben auch die Möglichkeit, Ideen und Feedback einzubringen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern oder Prozesse zu optimieren.
Einwand:	«Was ist der Business Value? Bisher lief es auch ohne ganz gut.»
Antwort:	Es gibt mittlerweile etliche Studien, welche die Wichtigkeit von moderner interner Kommunikation aufzeigen und beweisen, dass diese einen messbaren Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. • Durch transparente Kommunikation steigt die Loyalität der Mitarbeiter zur Organisation. Die Folgen davon sind weniger Fluktuation, mehr Innovation und zufriedener Kunden. • Befinden sich Organisationen im Wandel aufgrund von wirtschaftlichem Druck, einer Neuausrichtung, einer neuen Geschäftsführung oder aufgrund einer Übernahme, hilft ein internes Kommunikationstool die Änderung schneller und erfolgreicher umzusetzen. • Die Produktivität der Mitarbeiter kann bis zu 20% gesteigert werden, da Informationen schneller und einfacher gefunden werden können.
Einwand:	«Wer soll sich um den Inhalt des Intranets kümmern? Wir haben intern niemand der dafür zuständig ist und niemand hat wirklich Zeit Inhalte zu erstellen und diese aktuell zu halten.»
Antwort:	Wenn die richtigen und wichtigen Inhalte für Mitarbeiter schnell und einfach zugänglich sind, spart dies Zeit für alle Beteiligten. Das einfache Bedienungskonzept von <u>ahead</u> erlaubt die Aufwände für Inhalte auf mehrere Personen (Editoren) zu verteilen. So können z.B. auch AbteilungsleiterInnen, Prozessverantwortliche und TeamleiterInnen Inhalte direkt selbst erstellen.

In der Vorbereitungsphase ist es wichtig, eine breite Unterstützung für ein Kommunikationsprojekt zu etablieren. Dabei richtet sich der Fokus auf das Thema unternehmensweite Kommunikation. Hier bieten sich viele Anknüpfungspunkte an die verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens. Das Augenmerk liegt auf den Vorteilen für die jeweiligen Abteilungen, ohne sich in den überladenen Details vieler Kommunikationswerkzeuge zu verlieren.

Kommunikationswege und -Inhalte definieren

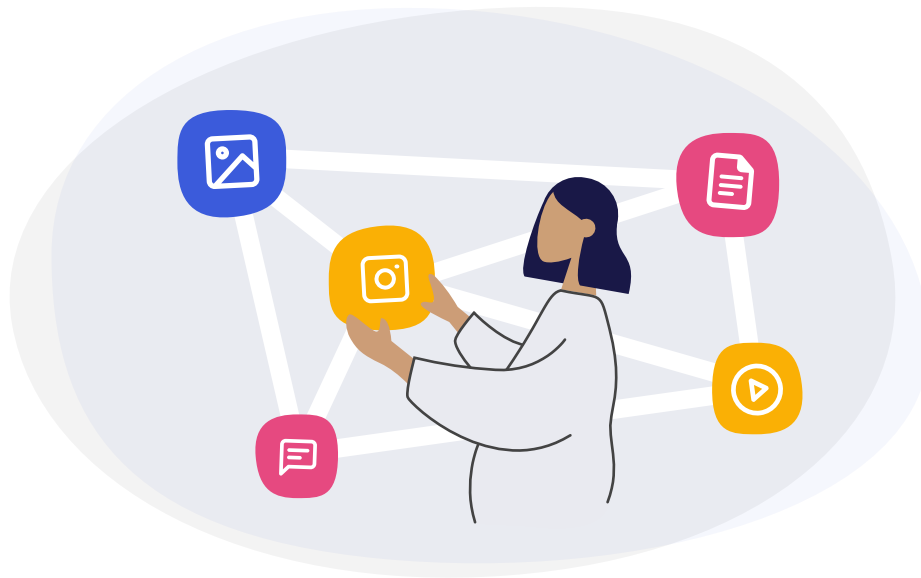


Bild 2 - wer kommuniziert was über welches Medium? Das Klären dieser Fragen hilft, dass die interne Kommunikation reibungslos und effizient funktioniert

Damit alle in einem Unternehmen an einem Strang ziehen und um künftige Herausforderungen zu meistern, bedarf es einer effektiven Unternehmenskommunikation. Dabei sollte auf die jeweiligen Stärken der verschiedenen Kommunikationstools geachtet werden, um sie bei den verschiedenen Themen und Personengruppen optimal einzusetzen.

Mit Hilfe einer **Kommunikationsmatrix** kann man diese Informationen prägnant dokumentieren und den relevanten Akteuren im Unternehmen eine wichtige Hilfestellung bieten.

Das Medium

Der Markt an Produkten, die einem bei der Unternehmenskommunikation helfen, ist unüberschaubar. Dabei hat jedes Werkzeug seine Charakteristiken.

Beziehung: Kommunikation ist 1:1, 1 zu vielen (1:n) oder «alle durcheinander» (n:n)

Synchronität: Die Kommunikation ist synchron oder asynchron

Medium	Beschreibung
Meeting	1:1, n:n, synchron Auf dieser persönlichen Ebene sind schnelle Entscheidungen möglich. Es gibt auch die Möglichkeit direkt nachzufragen. Dem gegenüber steht, dass Meetings zeitaufwändig sind und alle Beteiligten zu dem Zeitpunkt Zeit haben müssen.

Medium	Beschreibung
Telefon	<i>1:1, n:n, synchron</i> Das Telefon ist schnell und direkt. Getroffene Entscheidungen sind allerdings erst einmal nicht dokumentiert und man muss auch wissen mit wem man reden muss.
E-Mai	<i>1:1, 1:n, asynchron</i> Jeder Mitarbeiter prüft täglich seine Mails. Allerdings ist der Posteingang meistens schon überfüllt, und bei Rückfragen entstehen oft Pingpong-Spiele.
Forensoftware (Yammer, Jive, Chatter, discourse, ...)	<i>1:1, n:n, asynchron</i> Das Konzept ist schon seit sehr vielen Jahren bekannt und es hat sich in vielen Unternehmen etabliert. Allerdings hat die Benutzung oft einen freiwilligen Charakter und man wird womöglich nicht alle Mitarbeiter erreichen.
Teams-Software (MS Teams, Slack, basecamp, ...)	<i>1:1, 1:n, n:n, asynchron</i> Kommunikation ist schnell und relativ direkt. Chats und ähnliches werden gespeichert und können wieder gesucht werden. Allerdings funktioniert diese Software am besten mit kleineren Gruppen, somit ist es wiederum nicht eindeutig klar, ob man alle mit einer Nachricht erreicht. Auch sind manche Mitarbeiter in so vielen Gruppen, dass es passieren kann, dass sie bestimmte Nachrichten übersehen.
Schwarzes Brett / Info Screen	<i>1:n, asynchron</i> Kann viele Mitarbeiter erreichen, wenn es günstig aufgestellt ist. Eine physische Variante benötigt stetige Pflege und erreicht womöglich nicht jene Mitarbeiter, die unterwegs sind.
Mitarbeiter Zeitschrift	<i>1:n, asynchron</i> Eine Zeitschrift kann einen ausgewogenen Querschnitt über die Arbeit sowie Leitbilder und Werte des Unternehmens vermitteln. Dem gegenüber stehen hohe Kosten für die Erstellung und Betrieb. Je nach Qualität und Budget geschehen im Vergleich zu anderen Medien die Aktualisierungen seltener.

Medium	Beschreibung
Intranet (ahead, ...)	<i>1:n, n:n, asynchron</i> Das Internet hat einen offiziellen Charakter. Es ist zentraler Einstieg für alle Mitarbeiter und kann alle anderen Kanäle integrieren. Oft kann ein Intranet daran leiden, dass sich keiner für die Inhalte verantwortlich fühlt.

Tabelle 2 – Kommunikationsmedien und deren Vor- und Nachteile

Generell gilt: Je näher die Kommunikation an der täglichen Arbeit ist, desto eher eignen sich Medien, die synchron arbeiten oder gut kleinere Personenkreise erreichen. Möchte man über den Tellerrand schauen, bieten sich Medien für grössere Personenkreise wie Forensoftware oder ein Intranet an.

Bietet das Intranet jenseits der offiziellen Kommunikation gute Absprungpunkte zu anderen Medien über Links und einer integrierten Suche an, so kann es als «One-Stop-Shop» resp. «Portal» fungieren und der Mitarbeiter gewöhnt sich daran, regelmässig hineinzuschauen und erhält somit Gelegenheit, an der unternehmensweiten Kommunikation teilzunehmen.

Der Inhalt

Die Art des Inhaltes sollte auch Aufschluss darüber geben, über welches Medium es sich am besten verbreiten lässt

- Langlebiges Wissen – Prozessbeschreibungen, Mitarbeiterhandbuch, Häufige Fragen
- Neuigkeiten – die Nützlichkeit ist zeitlich begrenzt und verliert nach einigen Tagen oder Wochen. Hierzu zählen ganz klassisch News, Ankündigen, Ereignisse, etc.

Die Kommunikationsmatrix

Ziel der Kommunikationsmatrix ist es, für das eigene Unternehmen verbindlich festzulegen, welches **Medium** für welche **Inhalte** verwendet wird. Je nach Einsatzzweck kann die Matrix um weitere Merkmale erweitert werden:

- Zielgruppe (Mail-Verteiler, Forengruppenname, ahead Zielpublikum, ...)
- Zeitpunkt (einmal die Woche, im Monat, bei Bedarf, ...)
- Inhaltsverantwortliche/r

Für ein Beratungsunternehmen könnte eine solche Matrix folgendermassen aussehen:

Inhalt	Medium	Häufigkeit
Company und HR News	ahead news	
Strategische Kommunikation von Vision, Mission und Kultur	ahead news	

Inhalt	Medium	Häufigkeit
Abteilungs-News	ahead news mit Zielpublikum + Benachrichtigung	
Dokumentation Hotline-Fälle	discourse	
Mitarbeiterhandbuch	ahead pages	
Prozessdokumentation	ahead pages	
Mitarbeiter Newsletter	ahead + Email-Benachrichtigung	2-wöchentlich
Projektbezogene Kommunikation	MS Teams	
Diverse Interessengruppen	MS Teams	
Kundenbesuche	ahead stories	
Events	ahead news	
News aus externen Quellen	ahead activity feed	
...		

Tabelle 3 – Im Einsatz sind MS Teams (Collaboration), discourse (Forensoftware) und ahead als Intranet

Steht diese Matrix zur Verfügung, bevor etwaige Inhalte erstellt werden, kann ein Autor entsprechend gegenprüfen, welches Medium das Richtige ist. [Über diesen Link](#) findest du eine detaillierte Kommunikationsmatrix, die uns einer unserer Kunden freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat.

*Die **Kommunikationsmatrix** regelt innerhalb des Unternehmens, welche Inhalte über welches Medium zur Verfügung gestellt werden. Ziel ist es, einheitliche Kommunikationswege zu schaffen und die jeweiligen Stärken des Mediums optimal zu nutzen, sowie den Autoren klare Leitlinien zur Verfügung zu stellen, wo etwas kommuniziert wird.*

Trial durchführen

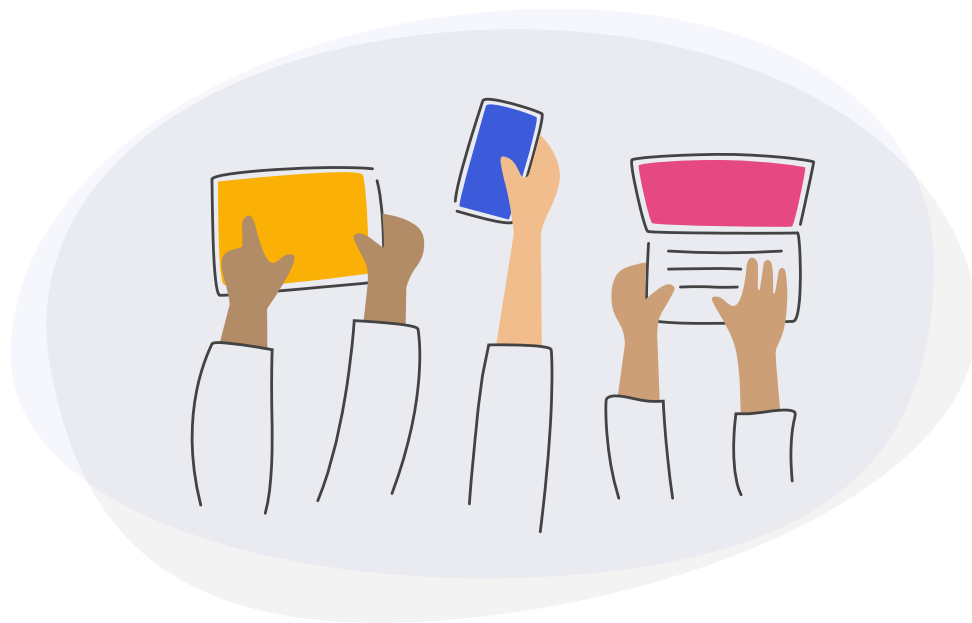


Bild 3 - Probieren geht über studieren. Eine gut geplante Trial-Phase schafft Sicherheit und beantwortet offene Fragen

Falls du dich davon überzeugen willst, wie sich ahead in der täglichen Nutzung schlägt, macht es Sinn, ein Trial aufzusetzen. Ein grosser Vorteil von ahead ist dabei, dass keine Vorabinvestitionen für Hardware und Installation nötig sind, sondern mit wenigen Eckdaten sofort losgelegt werden kann.

#	Was	Wer	Wann
1	Informationen für den ahead Tenant gemäss Formular an ahead senden	ahead, Kunde	1.Woche
ahead wird bereitgestellt			
2	Anfangskonfiguration: Definieren der Sprachen, initiale Informationsarchitektur, Integration externer Quellen und Anpassung des Designs.	ahead, Kunde	
4	Information der Test-User um was es sich bei diesem Test genau handelt. Die Test-User sollen verstehen: • was das übergeordnete Unternehmensziel ist. • was der zeitliche Rahmen für den Test ist. • was genau die Test-User Testen sollen, allenfalls spezifische Anwendungsfälle.		

#	Was	Wer	Wann
	• wo die Test-User ihr Feedback erfassen oder melden können. • an wen sich die Test-User bei Fragen wenden können.		
3	Kick-Off & Intro <u>a</u> head für Test-User Gruppe. Die Test-Benutzer sollen vorab bestimmt werden. Dabei sollte es einfache Benutzer, Editoren und Admins geben, um alle Merkmale von ahead testen zu können.	Kunde (+ ahead falls gewünscht)	2. Woche
4	Pilotbetrieb und Fazit	Kunde	
5	Klären von Fragen, Feedback von Trial Users & GL, Festhalten allfälliger Lücken von ahead für GoLive	ahead, Kunde	3. Woche

Das Intranet vorbereiten



Bild 4 - Viel ist es nicht, aber auch ahead benötigt ein paar Kerninformationen, damit es für Euer Unternehmen zur Verfügung steht

Hat man alle Verantwortlichen ins Boot geholt, geklärt wer über was wo schreiben wird, erfolgreich den Trial durchgeführt und ist man nunmehr davon überzeugt, dass ahead die richtige Intranet-Lösung ist, so geht es daran, das Intranet für das gesamte Unternehmen vorzubereiten. Dabei sollte man eines nicht vergessen: Kommunikation muss gelebt werden. Das heisst, ein Intranet sollte nicht schlüsselfertig an das Unternehmen übergeben werden. Es sollte von Anfang an nützlich sein, jedoch Freiraum für die Editoren und Benutzer bieten, um sich mit der neuen Plattform auseinander zu setzen und es in der Zukunft stetig zu verbessern. Mit anderen Worten: entwerfe das Intranet am Anfang nicht fertig, sondern definiere die wichtigsten Eckpfeiler und schicke es auf die Reise.

Plattform

Die folgende Auflistung gibt eine praktische Übersicht über jene Bereiche, die man im Vorfeld des Go-Live beachten sollte:

- Design einstellen nach Corporate Design-Richtlinien. Hier geht es hauptsächlich um die Festlegung des Logos sowie der Unternehmensfarben und -Hausschrift.
- Definition der Navigation und der Newskanäle.
- Definition der Quicklinks und Anwendungen.
 - Was sind die meist besuchten Anwendungen und Links im Unternehmensnetzwerk? Diese sollten sich in den Quicklinks und Anwendungen wiederfinden.
- Solltest du schon ein Intranet im Einsatz haben, so macht es Sinn, die wichtigsten Knowledge Base-Inhalte zu migrieren. News sollte man nur im Ausnahmefall migrieren. Siehe auch Abschnitt «Migration».
- Der Aktivitätenfeed eignet sich hervorragend dazu, Aktivitäten des Unternehmens automatisiert darzustellen. Typische Beispiele sind:

- Social Media-Mitteilungen
- Geburtstage
- Relevante Ereignisse in anderen Applikationen

Interne Kommunikation

Basierend auf den Arbeiten im Kapitel «Kommunikationswege und -Inhalte definieren» sollte man nun die initialen Gruppen definieren. Dies sind hauptsächlich die Editoren und Administratoren. Speziell für Editoren erscheint beim ersten Login in ahead eine Tour, welche die wichtigsten Funktionen beschreibt. Bei etwaigen Fragen lässt sich aheads Chat-Funktion zum Support nutzen.

IT

Die Schritte, die schon beim Aufsetzen des Trials durchgeführt wurden, kommen auch hier zum Zuge. D.h. man braucht das ausgefüllte Onboarding Formular, um Office 365 mit ahead zu verbinden.

- Die ahead App muss vom Azure Administrator Zugriff erteilt werden. Welche Berechtigungen dort genau erteilt werden, ist auf unserer Webseite beschrieben.
- Jede Person, die auf ahead Zugriff erhalten soll, muss zur *ahead Users*-Gruppe im Active Directory hinzugefügt werden. Editoren und Admins werden über separate Gruppen definiert.
- SharePoint wird von ahead als Dateiablage benutzt. Dateien, die in ahead dynamisch verlinkt werden sollen, müssen in einem von allen zugänglichen Ordner hochgeladen werden.

Migration

Man kennt es von Umzügen – es ist eine Gelegenheit, um Angestaubtes zu entfernen und nur das Wichtigste mitzunehmen.

Dieselbe Regel sollte man auch bei der Einführung eines neuen Intranets anwenden. Inhalte, die immer wieder gebraucht werden, sollte man in ahead einpflegen. Damit profitieren diese Inhalte dann auch von der schnellen und einfachen Universalsuche, sowie Ihrer Einordnung in die aktuelle Informationsarchitektur. Andere Inhalte, zum Beispiel Neuigkeiten, die sich auf Ereignisse beziehen, die schon stattgefunden haben, lohnen sich nicht, in das neue System übernommen zu werden.

Eine gute Vorbereitung ist der Schlüssel zu einem reibungslosen Go-Live. Hat man alle in diesem Abschnitt gelisteten Erfordernisse beisammen, hilft Dir ahead alles so schnell wie möglich in die Tat umzusetzen.

Go-Live



Bild 5 - Jetzt ist es da! Ein guter Start, an den man sich erinnern kann und an dem die Mitarbeiter spielerisch die neuen Möglichkeiten erkunden dürfen, hilft, dass das Intranet ein integrales Bestandteil der täglichen Arbeit wird

Das Go-Live ist der Stichtag, an dem das Intranet für alle Nutzer offiziell zur Verfügung gestellt wird und sich alle Vorarbeiten bezahlt machen!

Da dieses neue Medium im Kontext der erstellten Kommunikationsmatrix eine wichtige Rolle zukommt, ist es gut, wenn dieses Ereignis im Vorfeld kommuniziert wird. Hierfür eignen sich alle Medien, die schon in der Firma etabliert sind.

Sollte ein altes Intranet existieren so sollte zu diesem Zeitpunkt ein Platzhalter aufgeschaltet werden, welches auf das Go-Live verweist und einen Link zum neuen Intranet anzeigt.

Die IT-Administration kann zum jetzigen Zeitpunkt, sofern als Richtlinie definiert, das neue Intranet als Browser-Startseite allen Benutzern zur Verfügung stellen.

Schulungen und dergleichen sind für die Leser im Unternehmen dabei nicht nötig. Beim ersten Login wird eine kleine Tour gestartet, die die wichtigsten Bereiche von ahead vorstellt.

Was einige Kunden machen ist, das Intranet spielerisch einzuführen. Hier einige Beispiele:

- Eine physische Karte am Arbeitsplatz, auf der notwendige Informationen aufgedruckt sind
- Im Inhalt des Intranets versteckte Hinweise, deren Auffindung zu einem Preis führen
- «Brown-Bag»-Sessions mit kleinen Snacks, bei denen man sich kurz über das Intranet informieren kann

Anfangszeit



Bild 6 - Läuft alles wie geplant? Es gibt verschiedene Merkmale, auf die man achten sollte, um zu sehen, ob das neue Intranet akzeptiert wird.

In der Anfangszeit ist es wichtig, dass der Besuch von ahead zu einer kleinen Gewohnheit wird. Dabei können verschiedene Sachen helfen. So kann man das Benachrichtigungsfeature verwenden, um bei wichtigen Mitteilungen eine E-Mail-Benachrichtigung zu versenden.

Des Weiteren können sich Editoren ein Bild darüber machen, ob die Inhalte gelesen werden

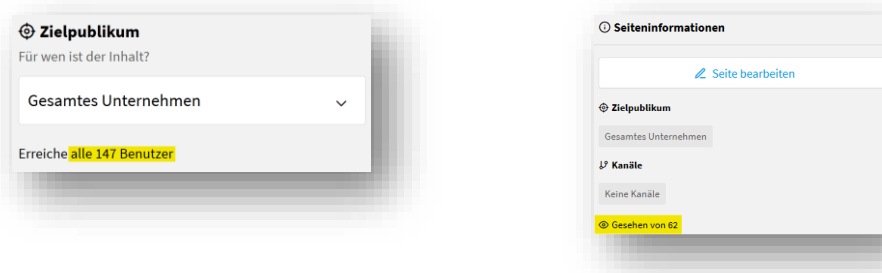


Bild 7 - Editoren können sowohl sehen, wie viele Leser sie erreichen können, als auch wie viele den Inhalt schon gelesen haben

Andere Indikatoren, ob das Intranet ankommt sind die Nutzung der Social-Features, das heisst, ob die Leser Ihre Reaktionen mitteilen, und ob die Kommentarfunktion genutzt wird. Speziell Editoren sollten darauf achten, Fragen zu den Inhalten zu beantworten (Autoren erhalten eine Benachrichtigung, wenn auf eines Ihrer Inhalte kommentiert wird).

Dasselbe gilt für das Stories-Feature – wird es verwendet, und wie reagieren die Benutzer darauf?

Auch jetzt (und zu jeder zeit später) lässt sich die Feedback-Funktion innerhalb von ahead nutzen – die Idee einer Software als Dienstleistung ist schliesslich, dass diese stetig verbessert wird, so dass deine Intranet-Nutzer das bestmögliche Intranet bekommen und benutzen können.

Fazit

Die vorangegangenen sechs Phasen sollten Dir helfen, die internen Kommunikationswege anzupassen und ein Intranet als zentraler Bestandteil einer erfolgreichen Informationskultur zu etablieren.

Sollte es Du neugierig geworden sein, oder noch weitere Fragen haben, dann besuche uns auf <https://aheadintranet.com>, um uns zu kontaktieren.

Wir wünschen viel Spass und Erfolg beim Intranet-Vorprojekt und hoffen, bald von dir zu hören

Das ahead-Team