

Amaai

Social Intranet: Offene und transparente interne Kommunikation auf Augenhöhe

Als offener Kommunikationskanal für alle stehen bei einem Social Intranet, anders als bei einem herkömmlichen Intranet, die dynamische Wissensvermittlung und die gemeinsame Zusammenarbeit im Vordergrund. Es lebt durch eine Many-to-Many-Kommunikation: Viele Kollegen kommunizieren mit vielen anderen Kollegen. Inhalte werden nicht (nur) zentral durch eine Redaktion zur Verfügung gestellt. Mitarbeiter können sich einfach untereinander vernetzen, Blogbeiträge schreiben und sich an Wikis und Foren beteiligen. So werden sie zu Autoren und gestalten das Intranet und die interne Kommunikation aktiv mit. Teams haben außerdem die Möglichkeit, sich über Gruppen selbstständig zu organisieren.

Was ist ein Social Intranet?

Im Grunde funktioniert ein Social Intranet wie Facebook – nur eben für Unternehmen: mit eigenem Profil, einer eigenen Timeline und den bekannten Interaktionsmöglichkeiten (Kommentare, Teilen, Likes). Kollegen können sich untereinander befreunden und sich private Nachrichten schreiben, es gibt eine Chatfunktion und einen News Stream, in dem alle Neuigkeiten innerhalb der Community zusammen laufen. Mit einer mobilen Version ist es auch unterwegs möglich, auf dem Laufenden zu bleiben und Inhalte zu posten.

Einige dieser meist Open Source-Systeme sind zudem sehr viel günstiger in der Anschaffung als ein klassisches Intranet und können individuell mittels unzähliger Plug-ins an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.

Tipps für die Implementierung

Der Zeitrahmen für ein Social Intranet-Projekt wird fast immer unterschätzt. Trotz einer offenen Infrastruktur ist es wichtig, zunächst ein konzeptionell-inhaltliches Konzept aufzusetzen, das die mittel- und langfristigen Ziele eindeutig definiert. Man sollte sich im Klaren darüber sein, was das Tool leisten soll (Funktionalitäten) und welche Schwerpunkte man inhaltlich setzen möchte (Information, Networking, Wissensmanagement).

Neben einer Agentur, die das Ganze technisch implementiert, sollte die Koordination des Projektes jemand übernehmen, der als Schnittstelle zwischen Technik, Inhalt und Gestaltung fungiert.

Die IT-Abteilung sollte frühzeitig mit ins Boot geholt werden. Eventuell vorhandene Sicherheitskonzepte (z.B. wo befindet sich der physische Speicherort des Social Intranets?) haben eine große Auswirkung auf die Realisierung gerade der mobilen Version.

Ohne mobile Version verschenkt man Traffic und Interaktion. Denn Fotos werden heute auf dem Smartphone gemacht. Niemand wird sie umständlich über den Umweg des Desktop-Rechners im Social Intranet hochladen.

Internationalität: Verständigt man sich für Posts, Kommentare, usw. z.B. auf englisch, kann das in bestimmten Unternehmen dazu führen, dass sich Mitarbeiter weniger trauen etwas zu schreiben, weil sie befürchten die Sprache nicht ausreichend zu beherrschen. Performance ist ebenfalls ein wichtiges Thema, wenn es internationale Standorte gibt. Eine direkte, unmittelbare Kommunikation durch Kommentare, Likes, usw. müssen technische Infrastrukturen auch stemmen können. Entsprechende Tests sollten von der IT im Vorfeld durchgeführt werden.

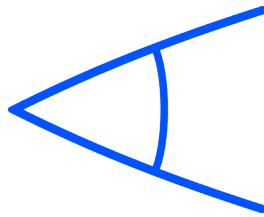
Entwickeln Sie zur Einführung geeignete Maßnahmen, um Mitarbeiter für das neue Tool zu begeistern. Führungskräfte sollten sich zudem als positives Vorbild aktiv und regelmäßig einbringen. Workshops am Anfang erleichtern den Einstieg.

Fokussieren Sie sich zu Beginn auf Kernfunktionen, zusätzliche Funktionalitäten können später immer noch implementiert werden. Die Individualisierungsmöglichkeiten durch Plug-ins sind zwar immens, können aber auch zu Verzettlung führen.

Und zum Schluss: Geduld ist eine Tugend. Auch wenn heute gefühlt jeder Mitarbeiter in den Sozialen Medien aktiv ist, kann es – abhängig vom Unternehmen – eine Zeit lang dauern, bis Austausch und Interaktion im erwünschten Maß stattfinden. Also sich ruhig ein paar Monate Zeit geben und nicht verzweifeln.

Gründe für ein Social Intranet

- Stärkung der abteilungs- und standortübergreifenden Zusammenarbeit
- Engere Verzahnung der einzelnen Beteiligten während eines Projektes
- Kanalisierung von „Auf Zuruf“ Kommunikation in einem strukturierten Kanal
- Infos über Abteilungen, aktuelle Projekte, interne und externe News, usw.
- Vereinfachung des Formularwesens durch Checklisten, Vorlagen, Anträge, FAQs
- Einfaches Teilen von Fachwissen, Kompetenzen und Erfahrungen im Rahmen des Wissensmanagements



Kontakt:

Amaai
Büro für Marketing und Kommunikation

Tanja Vatterodt
Flügelstraße 43
40227 Düsseldorf

T +49 (0) 211.38 73 53 55
M +49 (0) 173.2 45 59 73

amaai@amaai.de
www.amaai.de