



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

BACHELOR THESIS

2017

Mobile Intranet

Erhebung des state of the art und benutzerorientierte Bedürfnisanalyse

Autorin

Anna Kilchenmann

anna.kilchenmann@students.fhnw.ch

Dr. des. Patrick Lüthold

Begleitung

soultank AG

Praxispartnerin

Titel	Mobile Intranet Erhebung des state of the art und benutzerorientierte Bedürfnisanalyse
Begleitung	Dr. des. Patrick Lüthold
Praxispartnerin	soultank AG
Ort, Datum	Ittigen, Juni 2017

Abstract

Ziel vorliegender Bachelor Thesis war es, den state of the art bezüglich (mobilen) Intranetportalen zu betrachten und benutzerorientierte Bedürfnisse und Anforderungen an (mobile) Mitarbeiterplattformen zu erheben. Hierzu wurden qualitative (Experteninterview) und quantitative (Online Umfrage) Methoden angewendet. Die Erhebungen erfolgten in den beiden Unternehmen Swisscom und Zuger Kantonalbank. Es zeigte sich, dass die beiden Unternehmen über unterschiedlich fortgeschrittene Plattformen verfügen. Nicht zuletzt aus diesem Grund konnte festgestellt werden, dass sich auch die Bedürfnisse der Mitarbeitenden an diese Plattformen teilweise unterscheiden. Die Anwendung der Kano-Methode erlaubte es schliesslich, die verschiedenen Anforderungen und Plattformmerkmale hinsichtlich ihrer Relevanz zu klassifizieren und Handlungsimplicationen abzuleiten.

Schlüsselwörter: Intranet, mobil, Mitarbeiterplattformen, state of the art, Kano, Bedürfnisse, Anforderungen, User Experience

Der Bericht umfasst total 122'584 Zeichen (inkl. Leerzeichen, exkl. Anhang).

Erklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Bachelor Thesis selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung nur der angegebenen Quellen verfasst zu haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung	2
1.2. Abgrenzung.....	2
2. Theoretischer Hintergrund	3
2.1. Konzepte und Modelle	3
2.1.1. User Experience (UX) und Usability	3
2.1.2. Requierments Engineering.....	4
2.1.3. Das Kanon-Modell der Kundenzufriedenheit	5
2.2. (Mobile) Intranet.....	7
2.2.1. Begriffsdefinitionen Intranet und Mobilität.....	8
2.2.2. Empfehlung für mobil verfügbare Anwendungsfälle.....	9
2.2.3. Design der Intranet-Startseite und deren besondere Stellung	10
3. Methodisches Vorgehen / Forschungsdesign	12
3.1. Qualitative Erhebung.....	12
3.1.1. Interviewpartner / Experte	12
3.1.2. Interviewleitfaden	13
3.1.3. Auswertung	14
3.2. Quantitative Erhebung	14
3.2.1. Stichprobe.....	15
3.2.2. Online Umfrage / Fragebogen	15
3.2.3. Auswertung	19
4. Ergebnisse	21
4.1. Ergebnisse der qualitativen Erhebung / Interview.....	21
4.1.1. Deduktive Kategorisierung	22
4.1.2. Induktive Kategorisierung.....	22
4.1.3. Ausführungen zu den Kategorisierungen	24
4.1.4. Zusammenfassung Intranet Zuger Kantonalbank (Unternehmenssicht)	32
4.1.5. Gegenüberstellung Ergebnisse Unternehmensperspektive	34
4.2. Ergebnisse der quantitativen Erhebung / Online Umfrage	34
4.2.1. Funktionen Mitarbeiterportal: Ansichten	35
4.2.2. Funktionen Mitarbeiterportal: Arbeitsunterstützung	36
4.2.3. Funktionen Mitarbeiterportal: Aufbau.....	39
4.2.4. Funktionen Mitarbeiterportal: Übergeordnete Funktionen.....	40
4.2.5. Funktionen Mitarbeiterportal: Mehrwerte der Plattform	42
4.2.6. Funktionen Mitarbeiterportal: Erwartungen der Mitarbeitenden	44
4.2.7. Potenziale: Allgemein.....	46
4.2.8. Potenziale: Vision.....	48
4.2.9. Herausforderungen: Allgemein.....	51
4.2.10. Voraussetzungen: Userperspektive.....	52
5. Diskussion und Fazit	53
5.1. Stärken und Schwächen	57
5.2. Ausblick	58
6. Literaturverzeichnis	59
7. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	61
8. Anhang	63

1. Einleitung

„Unsere Vision ist, wir wollen eigentlich einen unverzichtbaren digitalen Begleiter im Arbeitsalltag der Mitarbeitenden schaffen.“

(T. Mäder, persönl. Mitteilung, 08.02.2017)

Die Digitalisierung schreitet voran und beeinflusst dabei auch die Arbeitswelt. Mitarbeiterapplikationen, Mitarbeiterplattformen, mobile Intranets zeugen davon, dass digitale Anwendungen zunehmend Einfluss auf die Information, Kommunikation, Kooperation und Kollaboration in Unternehmen haben und (sich) sowohl Arbeitsweisen als auch Arbeitstätigkeiten der Mitarbeitenden verändern. Die Verbreitung von mobilen Geräten wie Tablets und Smartphones eröffnen Potenziale und Chancen, bergen aber zugleich auch Herausforderungen für die Unternehmen und deren Mitarbeitenden. Im Vergleich zu gängigen Internetseiten muss man sich, laut Meier, Lütolf und Schillerwein (2015), der deutlich höheren Anforderungen vieler Intranet-Anwendungen bewusst sein, damit der nötige Aufwand auch realistisch eingeschätzt werden kann. Allerdings betonen Meier et. al. (2015), dass das Intranet der Zukunft auf jeden Fall geräteübergreifend ist und der Ansatz *Mobile first* auch im Rahmen von Intranet-Vorhaben immer wichtiger wird. Dabei wird die Gestaltung dieser Instrumente gezielt auf die Verwendung mittels mobilen Geräten ausgerichtet.

Zunehmende Anfragen von Unternehmen an die Praxispartnerin vorliegender Bachelor Thesis, die soultank AG (Beratungsunternehmen für Ergonomie, Usability, User Experience und User Centered Design), in Sachen Mitarbeiterplattformen verdeutlichen die Relevanz des Themas und lassen erahnen, dass die Benutzbarkeit, das Erlebnis und Design solcher Anwendungen einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg dieser digitalen Produkte haben.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, diese Entwicklung zu betrachten, den state of the art zu erfassen und benutzerorientiert Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen von Mitarbeitenden an Plattformen abzuleiten. Anwendung findet dabei das von Dr. Noriaki Kano entwickelte und nach ihm benannte Kano-Modell. Dieses Modell erlaubt es, verschiedene Arten von Kundenanforderungen zu erheben und zu klassifizieren, um diese schlussendlich bei der Produktentwicklung berücksichtigen zu können. In dieser Arbeit wird dieses Modell an den hier vorliegenden Sachverhalt adaptiert. D.h., die Mitarbeitenden werden zu Kunden und das Mitarbeiterportal wird zum Produkt. Kano beschreibt verschiedene Produktmerkmale, welche einer Dynamik unterworfen sind, da sich Anforderungen über die Zeit bspw. aufgrund von Gewöhnungsmechanismen verändern können und gewisse Merkmale einen mehr oder weniger starken Einfluss auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden resp. der Kun-

den und Kundinnen haben. Die Verwendung dieses Modells erscheint gerade aufgrund der schnell fortschreitenden Digitalisierung in der Arbeitswelt treffend. Denn damit digitale Anwendungen effizient genutzt werden (können), sollten Unternehmen bestrebt sein, diese entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen ihrer Mitarbeitenden zu konzipieren.

1.1. Fragestellung

Aus den eingangs geschilderten Gründen lautet die Fragestellung vorliegender Arbeit:

Hauptfragestellung: Welche Bedürfnisse haben Mitarbeitende an ein Mobile Intranet?

Unterfragestellung I: Gibt es Allgemeingültigkeiten?

Unterfragestellung II: Gibt es Branchenunterschiede?

Die Hypothesen, welche in Zusammenarbeit mit der Praxispartnerin und unter Anwesenheit der Betreuungsperson erarbeitet wurde lauten:

1. Das mobile Intranet bietet gegenüber dem lokalen Unternehmensintranet einen reduzierten Funktionsumfang.
2. Das (mobile) Intranet bietet insbesondere Funktionen an, welche die Kommunikation, Information, Kooperation / Kollaboration im Unternehmen unterstützen.
3. Unterschiedliche Ansprüche ergeben sich aus unterschiedlichen Branchenzugehörigkeiten der Intranetnutzenden.

Zur Klärung der Fragestellung und Überprüfung der Hypothesen werden Befragungen von Experten und Mitarbeitenden in zwei Unternehmen zweier Branchen durchgeführt. Dieses Vorgehen ermöglicht einerseits eine Sicht der Experten und Anwender und andererseits eine Sicht des Unternehmens und der Mitarbeitenden. Zusätzlich werden die gewonnenen Ergebnisse verglichen und einander gegenübergestellt.

1.2. Abgrenzung

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Dienstleistungssektor. Es wird kein Produkt entwickelt, sondern es werden allgemeine Anforderungen an (mobile) Mitarbeiterplattformen erhoben. Damit erfolgt eine eher summative als formative Herangehensweise zur Sammlung von Indikatoren für *gute* Anwendungen.

2. Theoretischer Hintergrund

Vorliegende Arbeit bewegt sich in einem Gebiet, welches sich durch den digitalen Fortschritt in den letzten Jahren stark veränderte und sich stetig weiterentwickelt. Für den theoretischen Bezugsrahmen ist es deshalb von zentraler Bedeutung, sich auf möglichst aktuelle Literatur zu beziehen. Davon ausgenommen sind Theorien und Modelle, die nicht auf die Digitalisierung per se Bezug nehmen und universellen Charakter haben. Nichtsdestotrotz muss auch bei dieser Literatur auf die Übertragbarkeit geachtet werden.

In den nun folgenden beiden Kapiteln 2.1. und 2.2. wird das theoretische Fundament gebildet auf welchem diese Arbeit aufbaut. Im ersten Teil werden Konzepte und Modelle beschrieben, welche für die interessierende Thematik Bedeutung haben und in vorliegender Arbeit Anwendung fanden. Im zweiten Teil wird schliesslich näher auf das Thema (mobile) Intranet eingegangen und konkrete inhaltliche Aspekte beleuchtet.

2.1. Konzepte und Modelle

Als Fundament dieser Arbeit sind die beiden Konzepte User Experience und Usability aber auch das Konzept des Requirements Engineering zu beleuchten. Weiter wird das zur Anwendung kommende Kano-Modell erklärt.

2.1.1. User Experience (UX) und Usability

Geprägt durch privat gemachte Erfahrungen im Internet erwachsen Erwartungen der Mitarbeitenden an das Intranet des Unternehmens (Meier et al., 2015). Diese Feststellung machen auch Nielsen und Budiu (2013) und ergänzen, dass dasselbe auch für die mobile Gestaltung gelte: „Intranet users also use websites and form many of their expectations from their experience with mainstream sites. The same is likely true for mobile design“ (S. 47). Dies bedeutet, dass der UX eine besondere Bedeutung zuzusprechen ist. UX bezieht sich auf das Nutzungserlebnis oder die Nutzungserfahrung und wird in der DIN ISO 9241-210 wie folgt definiert:

Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. Dies umfasst alle Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben [Anmerkung 1]. (ProContext, 2010)

Die Usability meint die Gebrauchstauglichkeit oder Benutzbarkeit eines Produktes und wird in der DIN EN ISO 9241-11 definiert als „das Ausmass, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um Ziele in einem bestimmten Arbeitssystem effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (Pataki, Schulze Kissling, Mahlke & Thüring, 2005, S.213). Nachfolgende Abbildung 1 zeigt den Unterschied zwischen UX und Usability entlang einer zeitlichen Einteilung der Nutzung vor, während und nach der Nutzung eines Produkts. Darin wird auch deutlich, dass Erwartungen über die Nutzung eines Produkts bereits im Vorhinein antizipiert werden.

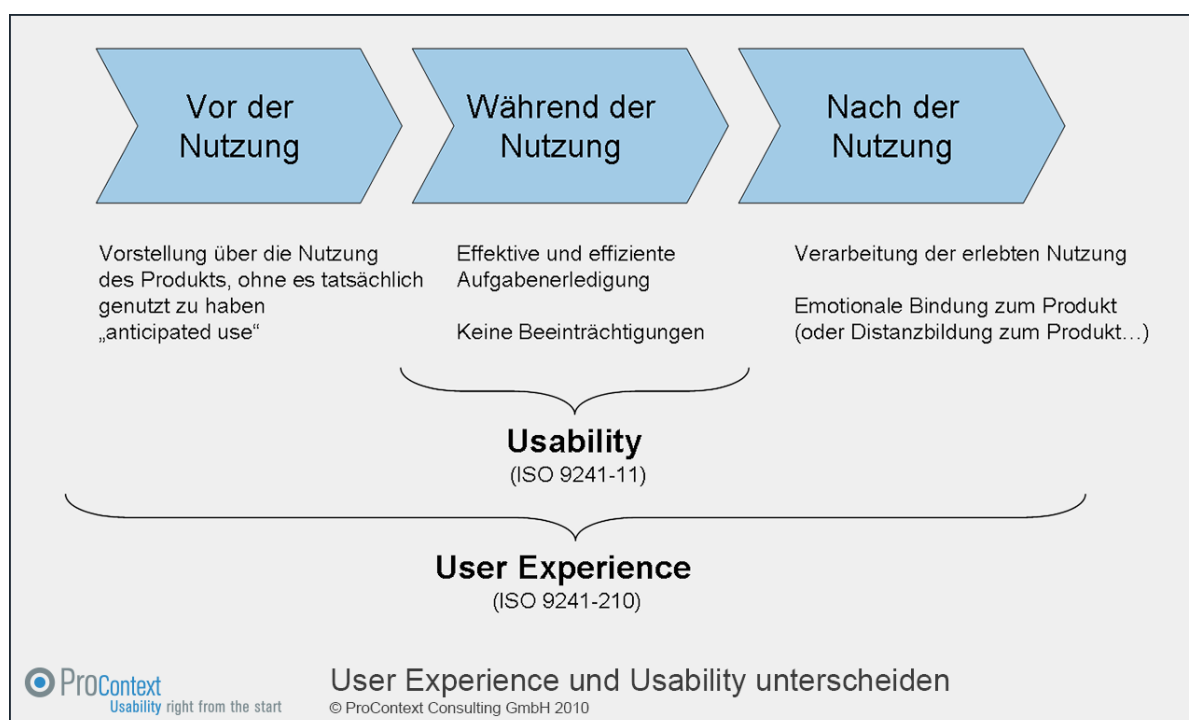


Abbildung 1: User Experience und Usability (ProContext, 2010)

2.1.2. Requirements Engineering

Anhand von Anforderungsanalysen werden die Bedürfnisse der Benutzenden erhoben. Dieses in der Fachsprache sogenannte Requirements Engineering ist Teil des in der Software-Entwicklung etablierten Rational Unified Process (RUP) (Richter & Flückiger, 2016). Der Unified Process beinhaltet total sechs Disziplinen:

- Geschäftsprozessmodellierung (Business Modeling)
- Anforderungsanalyse (Requirements)
- Analyse und Entwurf (Analysis & Design)
- Implementierung (Implementation)

- Test
- Auslieferung (Deployment)

Vorliegende Arbeit ist also zu Beginn dieses Unified Process resp. des Softer-Entwicklungsprozesses zu verorten und fokussiert daher zu Recht auf die Erhebung und Analyse von Userbedürfnissen bezüglich (mobilen) Intranets. Die Herausforderung besteht nun darin, Anforderungen und Bedürfnisse von Usern – unter Berücksichtigung ihrer bisher gemachten Erfahrungen und den daraus resultierenden Erwartungen an (mobile) Intranets – zu erheben.

2.1.3. Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das von Dr. Noriaki Kano in den 70er Jahren entwickelte Kano-Modell ist ein Modell, welches sich mit der Entstehung von Kundenzufriedenheit und der Analyse von Kundenwünschen befasst. Es entstand im Zuge der Erkenntnis, dass Kundenzufriedenheit oft nicht dann entsteht, wenn man nur auf die Wünsche hört, welche die Kunden explizit äussern, sondern dass es vielmehr notwendig sei, „ein tiefes Verständnis für die Problemwelt des Kunden und seine latenten, unausgesprochenen Bedürfnisse zu entwickeln“ (Sauerwein, 2000, S. 25). Diese Erkenntnis entstand als die Firma Konica eine neue Kamera entwickeln wollte, aber die Durchführung von Kundeninterviews keine wesentlich neuen Wünsche hervorbrachte. In einem daraufhin besuchten Fotolabor stellten sie aber dennoch erhebliche Mängel wie bspw. unscharfe Bilder, Unter- und Überbelichtung oder Filmrollen, welche nicht belichtet waren, fest (Sauerwein, 2000). Gemäss Berger et al. (1993) unterstützt das Kano-Modell also das Verständnis hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Erfüllung / Nichterfüllung von Anforderungen und der erlebten Zufriedenheit / Unzufriedenheit von Kunden, welcher nicht linear sein muss. Grundsätzlich lehnt sich das Kano-Modell stark an die Annahmen der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg an, welche die beiden Faktorengruppen Motivatoren (Leistung, Anerkennung, die Arbeit selbst, Verantwortung, Aufstieg und Wachstum) und Hygienefaktoren (Unternehmenspolitik und Verwaltung, Überwachung, Beziehung zu Vorgesetzten, Arbeitsbedingungen, Lohn etc.) unterscheidet (Herzberg, 1968). Herzberg argumentiert, dass Zufriedenheit kein eindimensionales bipolares Konstrukt ist, welches von zufrieden bis unzufrieden reicht. Da es sehr wohl möglich ist, dass Mitarbeitende gleichzeitig Zufriedenheit und Unzufriedenheit erleben können, müssen Zufriedenheit und Unzufriedenheit unabhängig voneinander als unipolar angesehen werden. Zufriedenheit entsteht, bei Vorhandensein von Motivatoren, für das Erleben von Unzufriedenheit hingegen sind die Hygienefaktoren verantwortlich (Herzberg, Mausner & Snyderman, 2010).

Auch Kano entwickelte und unterscheidet verschiedene Produkthanforderungen, deren Erfüllung sich unterschiedlich auf die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit auswirken:

- Basismerkmale / Basisattribute (Must-be)
- Leistungsmerkmale / Leistungsattribute (One-dimensional)
- Begeisterungsmerkmale / Begeisterungsattribute (Attractive)
- Unerhebliche Merkmale / Indifferente Attribute (Indifferent)
- Rückweisungsmerkmale / Reverse Attribute (Reverse)

Das Berliner Softwareentwicklungsunternehmen microTOOL (undatiert) hat ein Whitepaper veröffentlicht, welches das Kano-Modell und die verschiedenen Merkmale anhand einer Grafik anschaulich erklärt (Abbildung 2). Die x-Achse bildet den Grad der Erwartungen und die y-Achse den Grad der Zufriedenheit ab. Die Ausführungen zu den einzelnen Nummern in der Grafik sind der darauffolgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

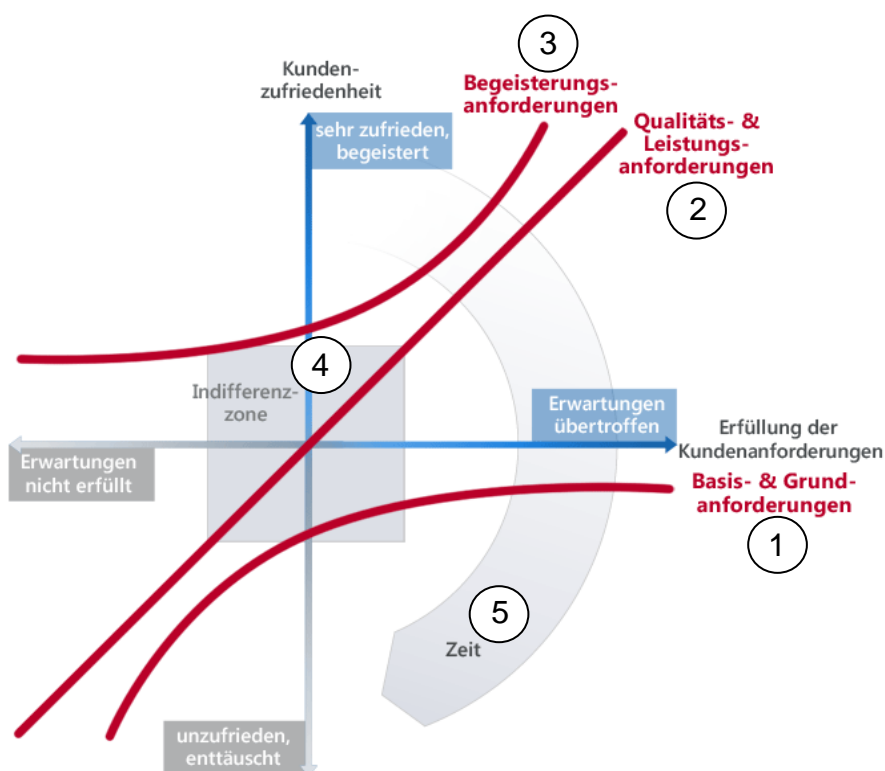


Abbildung 2: Kano-Modell (microTOOL, undatiert)

Tabelle 1: Erklärung Abbildung Kano-Modell (nach microTool, undatiert)

1	Basismerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Gelten als selbstverständlich. Werden den Kundinnen und Kunden aber erst bewusst, sofern sie nicht vorhanden sind. • Implizite Muss-Kriterien, die nicht direkt artikuliert, sondern stillschweigend vorausgesetzt werden. • Fehlen von Basismerkmalen führt zu Unzufriedenheit. Vorhandene Basismerkmale führen aber nicht zu zusätzlicher Zufriedenheit. Damit sind Basismerkmale nicht geeignet Kundenzufriedenheit zu steigern. • Beispiel: Beifahrer-Airbag im Auto
2	Leistungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Werden explizit verlangt und haben Einfluss auf die Zufriedenheit. • Werden Leistungsmerkmale nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. • Werden Leistungsmerkmale übertroffen, steigt entsprechend die Zufriedenheit. • Beispiel: Hoher Benzinverbrauch – unzufriedener Kunde, niedriger Benzinverbrauch – zufriedener Kunde
3	Begeisterungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Merkmale sind in der Lage, Kundinnen und Kunden zu begeistern. • Sie stiften tatsächlichen oder zumindest gefühlten Nutzen. • Sie werden nicht erwartet und ein Fehlen entsprechender Merkmale schafft auch keine Unzufriedenheit. • Ist ein Begeisterungsmerkmal vorhanden, kann bereits eine kleine Leistungssteigerung zu überproportionalem Nutzen führen. • Beispiel: Sprachsteuerung im Auto
	Unerhebliche Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Sie führen weder zu Zufriedenheit noch zu Unzufriedenheit, unabhängig davon ob sie vorhanden sind oder nicht.
	Rückweisungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Existieren diese Merkmale führen sie zu Unzufriedenheit, sind sie hingegen nicht vorhanden, schaffen sie dennoch keine Zufriedenheit
4	Indifferenzzone	<ul style="list-style-type: none"> • Bezeichnet den Bereich, in dem die Erwartungen an die verschiedenen Anforderungen mehr oder weniger erfüllt werden. • Ausserhalb steigen bzw. sinken die Zufriedenheitswerte der Basis- und der Begeisterungsmerkmale überproportional.
5	Zeitverlauf	<ul style="list-style-type: none"> • Im Zeitverlauf verschieben sich häufig die Merkmale. • Begeisterungsmerkmale werden im Laufe der Zeit zu Leistungsmerkmalen und weiter zu Basismerkmalen.

2.2. (Mobile) Intranet

Im nun folgenden Abschnitt wird konkret auf den Gegenstand dieser Arbeit eingegangen, Begrifflichkeiten erläutert und inhaltliche Aspekte bezüglich (mobilen) Intranetportalen beleuchtet.

2.2.1. Begriffsdefinitionen Intranet und Mobilität

Intranet

In der Literatur besteht eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe, welche teilweise synonym, teilweise different verwendet werden. Die Herausforderung ist es zu erkennen, wann welche Inhalte auf den hier vorliegenden (mobilen) Intranet Kontext angewendet werden können. Hierzu äussern sich Meier et al. (2015) wie folgt:

Es scheint in der Natur digitaler Technologien zu liegen, dass mit schöner Regelmässigkeit neue „Buzzwords“ [englisch für *leere Phrase* oder *Modewort*] auftauchen und den Eindruck erwecken, dass etwas völlig Neues, nie Dagewesenes erfunden wurde. Somit sieht man sich auch in Bezug auf Intranets ständig mit einer Vielzahl von Schlagwörtern konfrontiert. Bei näherer Betrachtung erweisen sich viele dieser Modebegriffe als der sprichwörtliche alte Wein in neuen Schläuchen. (S. 17)

Meier et al. (2015) geben anhand einer Liste Orientierung bezüglich des Themas und grenzen das Intranet jeweils von den anderen Begriffen ab (Tabelle 2). Damit wird aufgezeigt, wann der Begriff Intranet und wann der jeweils andere Begriff zu verwenden ist.

Tabelle 2: Intranet und verwandte Begriffe (Meier, Lütolf & Schillerwein, 2015, S. 18)

Begriff	Typische Bedeutung	Abgrenzung zum Intranet
Mitarbeiterportal	Personalisierter Zugang zu Informationen und Anwendungen über zentrale (Intranet-)Plattformen	Häufig stärker auf Prozessunterstützung und den Zugang zu Applikationen ausgerichtet
Social Intranet	Ein um Social-Media-Funktionen angereichertes Intranet, das z.B. Möglichkeiten zum Kommentieren, Erstellen von Wiki-Seiten oder das themenbasierte Auffinden von Experten ermöglicht	Betonung der Interaktivität und Zwei-Wege-Kommunikation anstatt der zentral gesteuerten Informationsbereitstellung und Top-down-Kommunikation (News)
(Social) Collaboration	Eine Plattform, die in Arbeitsräumen und Communities die Zusammenarbeit und den Austausch ermöglicht	Fokus auf Arbeitsinformationen (beispielsweise Arbeitsdokumente in einem Projekt) und Funktionen der Zusammenarbeit statt auf fertiggestellten, abgenommenen Inhalten und Content-Management-Funktionen
Enterprise 2.0, Social Business	Der Fokus liegt hier meist nicht auf den Werkzeugen, sondern den organisatorisch-kulturellen Aspekten der Einführung von Social-Media-Prinzipien in einer Organisation	Wird häufig als starker Gegensatz zu einem top-down-orientierten Intranet gesehen (vgl. auch <i>Social Intranet</i> und <i>Collaboration</i>)
Knowledge Management, Wissensmanagement	Alle Aspekte rund um die Verbesserung des Umgangs mit Wissen	Stärker auf operativ anwendbares Wissen ausgerichtet als die meist eher allgemeinen Informationen in einem klassischen Intranet
Digital Workplace (digitaler Arbeitsplatz)	Ganzheitliche Betrachtung der digitalen Arbeitsmittel mit dem Ziel, diese den Mitarbeitenden möglichst gut harmonisierend zur Verfügung stellen zu können.	Wird häufig als nächster Schritt in der Evolution eines Intranets gesehen, manchmal – je nach Definition – stellt das Intranet jedoch nur einen Teil des digitalen Arbeitsplatzes dar

Gemäss Meier et al. (2015) bleibt allerdings festzuhalten, dass im Zentrum aller dieser Begriffe grundsätzlich ein gemeinsames Ziel steht: Es geht „um die Unterstützung der Mitarbeitenden in ihrer Arbeit und dabei insbesondere in allen Aspekten der Wissensarbeit – also um alle informationsbasierten Aufgaben, Zusammenarbeit, austauschende und vernetzende Tätigkeiten, Entscheidungs- und Lösungsfindung“ (S. 18).

Mobilität

Bezüglich des Aspekts *mobil* wird festgehalten, dass in der Literatur das Potenzial und die Notwendigkeit sich darüber Gedanken zu machen, erkannt wird. Mehrheitlich finden sich Ausführungen zum Thema in UX und Usability Design Literatur aber auch zunehmend in Arbeits- und Organisationswissenschaftlichen Abhandlungen. Die Herausforderung dabei ist es, die Äusserungen herauszufiltern, welche inhaltliche Anforderungen an solche mobile Anwendungen betreffen. Diese werden nämlich zumeist nicht explizit erwähnt, stehen aber im Interesse vorliegender Arbeit. Meier et al. (2015) nennen als eine der wenigen konkrete Bedürfnisse, welche sie im Zuge einer im Jahre 2014 durchgeführten Intranet-Umfrage erhoben haben. So konnte aufgezeigt werden, dass viele Unternehmen eine mobile Lösung implementieren (wollen) oder gar das ganze Intranet mobil verfügbar machen wollen. „Genannt werden aber auch Angebote wie News, Personensuche, Blogs, Communities, ein Reservationssystem für Hotels und Autos oder Bestellmöglichkeiten von Bahntickets“ (S. 140).

2.2.2. Empfehlung für mobil verfügbare Anwendungsfälle

Das ganze Intranet mobil verfügbar zu machen stösst aber zugleich auch auf Kritik. Es besteht eine Diskussion – insbesondere aus Datenschutzüberlegungen – darüber, welche Inhalte mobil verfügbar sein sollen und welche nicht. Gröscho, Eichler-Liebenow und Köhler (2015) betonen, dass „insbesondere dann, wenn Inhalte auch auf privaten mobilen Geräten verfügbar sein sollen, [...] eine bewusste Trennung des mobilen Inhalts von den unternehmenskritischen Inhalten erforderlich [wird]“ (S. 124).

Die Autoren klären weiter die Frage, welche Anwendungsfälle mobil unterstützt werden sollen. Die Empfehlungen bezüglich der Anwendungsfälle Kommunikation, Information, Zusammenarbeit und Prozesse werden in Tabelle 3 aufgezeigt.

Tabelle 3: Empfehlung zu Anwendungsfällen (nach Gröscho, Eicher-Liebenow & Köhler, 2015, S. 125-126)

<p>Kommunikation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Relevanz für die mobile Verfügbarkeit. • Kommunikationskanal besser, einfacher und überall verfügbar machen um die vollen Potenziale eines Intranets auszuschöpfen. • Zielgruppe: alle Mitarbeitenden • Komplexität: gering • Sicherheitsbedarf: gering
<p>Information</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemischtes Bild bei statischen Informationen (z.B. Arbeitsanweisungen, Kontaktdaten, Standortbeschreibungen) da oftmals grosse Menge von Inhaltsseiten vorhanden, welche mobil keinen Mehrwert bieten. • Leitfrage: Welche Informationen sind für möglichst viele Mitarbeitenden wichtig und nicht sicherheitskritisch? • Zielgruppe: alle Mitarbeitenden • Komplexität: mittel • Sicherheitsbedarf: gering
<p>Zusammenarbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gründe gegen eine volle mobile Verfügbarkeit: 1. Informationssicherheit und 2. Wissensarbeit • Zu 1.: Bewegung unternehmenskritischer Informationen und Dokumente bei Zusammenarbeit und in Projekten. • Zu 2.: In vielen Projekten geht es um Wissensarbeit, um das Kreieren statt Konsumieren. Mobile Geräte stossen hier an ihre Grenzen, weil bspw. das Verfassen eines längeren Textes auf dem Smartphone doch eher unattraktiv ist. • Ausnahme: Reine Team-Kommunikation in Projekten. Microblogging-Dienste wie Yammer sind mobil verfügbar und werden von vielen Teams erfolgreich zur Kommunikation genutzt. • Zielgruppe: Informationsarbeiter • Komplexität: mittel bis hoch • Sicherheitsbedarf: mittel bis hoch
<p>Prozesse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisierung von Unterstützungsprozessen für Rechnungsfreigaben oder Urlaubsanträge hängt stark von den Merkmalen des einzelnen Vorgangs ab. • Leitfrage: Welche Prozesse sind für möglichst viele Mitarbeitenden wichtig, nicht sicherheitskritisch (personenbezogene Daten), aber zeitkritisch? • Sicherheitskritische Kernprozesse sind ebenfalls mobil abwickelbar. Der hohe Lösungsaufwand muss aber durch den tatsächlich realisierten Prozessnutzen abdeckbar sein. • Zielgruppe: Prozessarbeiter • Komplexität: mittel bis hoch • Sicherheitsbedarf: mittel bis hoch

2.2.3. Design der Intranet-Startseite und deren besondere Stellung

In einem weiteren Kapitel widmen sich Gröscho et al. (2015) dem Design von Intranets und betonen die besondere Stellung der Startseite. Die Startseite sei deshalb so zentral, weil sie für den ersten Eindruck verantwortlich ist, welche Mitarbeitende vom Intranet haben und entscheide schlussendlich auch darüber, ob das Intranet akzeptiert werde. Weiter sei die Startseite der

zentrale Eingang zum virtuellen Unternehmen und zu weiteren Seiten im Intranet. Hier präsentiert sich das Unternehmen, hier verkörpern die Inhalte die Unternehmenskultur, in deren Umfeld die Mitarbeiter eine „virtuelle Heimat“ finden oder nicht

finden. Die Intranet-Homepage erfordert deshalb meist besondere Redaktionsvorgaben und sollte unbedingt mehrmals wöchentlich neue Inhalte bieten. (S. 174)

Empfohlene Inhalte der Startseite sind: News, Gesichter, Mitarbeiteraktivierung, Schnelleinstiege, Navigation, Suche und Bilder oder Video (Tabelle 4).

Tabelle 4: Inhalte der Startseite (nach Gröscho, Eicher-Liebenow & Köhler, 2015, S. 175-176)

News	<ul style="list-style-type: none"> • Neuigkeiten aus Unternehmen, Abteilungen, von Mitarbeitenden • Meist nur angeteasert. Mehr Informationen über Link auf Unterseiten • Wenn Intranet über mehrere Standorte erstreckt, eigener Standortbereich für News pro Standort zu überdenken.
Gesichter	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzende in den Mittelpunkt stellen heisst auch sie auf der Startseite zu präsentieren. • Möglichkeit für Führungskräfte ihre Vorbildfunktion über Management-Blog auf der Startseite wahrzunehmen. Wichtige Management Zahlen können platziert werden. • Vorstellung neuer Mitarbeitenden, <i>INTRANETters</i> der Woche, Jubiläen • Umstritten ist der Newsfeed auf der Startseite: Gerade bei Unternehmen, die mit <i>Social</i> erst starten, dürfte das Geschriebene auf der Homepage eher ein Hemmnis sein, sich an Unterhaltungen zu beteiligen.
Mitarbeiteraktivierung	<ul style="list-style-type: none"> • Elemente um Mitarbeitende zu aktivieren und in Interaktion zu bringen. • Umfrage, Gewinnspiele, die Zahl der Woche, das Bild des Tages etc.
Schnelleinstiege	<ul style="list-style-type: none"> • Bspw. Mitarbeitendenverzeichnis, Speiseplan oder Wiki • Für die am häufigsten genutzten Elemente sollten die Nutzenden einen Schnellzugriff über Verlinkungen erhalten. Attraktiv ist ein Link über Icons. • Viele Projektteams bieten den Nutzenden einen personalisierten Bereich auf der Startseite an, in dem sie sich selbst Links zu wichtigen Unterseiten einstellen können.
Navigation	<ul style="list-style-type: none"> • Eine übersichtliche Navigation führt Nutzende zielgerichtet weiter. Zurzeit geht der Trend zu modernen Megamenus.
Suche	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständlich sollte es ein Suchfeld auf jeder Intranet-Seite geben.
Bilder oder Video	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Homepage darf und soll emotional ansprechen. Dafür sorgen attraktive Bilder. Verstärkt werden auch Videos auf der Intranet-Startseite eingebunden.

Bezüglich mobile UX werden allgemein die folgenden Punkte ergänzt, welche bei der Entwicklung mobiler Anwendungen zu beachten sind (Richter & Flückiger, 2016):

- Einfacher Zugriff jederzeit und überall
- Gezielte Funktionalität / Reduktion auf das Wesentliche
- Standortbezogene Dienstleistungen
- Sozialer Austausch

3. Methodisches Vorgehen / Forschungsdesign

Der vorliegenden Arbeit lag ein sequenzielles Design gemäss Kuckartz (2014) zugrunde. Im ersten Teil wurde eine qualitative Erhebung (Experten- / Leitfadeninterview) durchgeführt, und darauf aufbauend resp. auf Basis der inhaltsanalytisch gewonnenen Erkenntnisse folgte im zweiten Teil eine quantitative Erhebung mit qualitativen Anteilen (Online Umfrage).

3.1. Qualitative Erhebung

Zur Erhebung des state of the art wurde in einem ersten Schritt ein halbstandardisiertes Leitfadeninterview resp. Experteninterview durchgeführt. Um möglichst umfassende Erkenntnisse erhalten zu können, hatte das Interview explorativen Charakter, weshalb die gestellten Fragen breit und offen gehalten wurden. Basis des Leitfadens war die vorgängig durchgeführte Literaturrecherche, welche thematische Anregungen für die Inhalte des Leitfadens lieferte. Der Leitfaden wurde vor dem Interview zur Prüfung der betreuenden Person sowie der Praxispartnerin zugestellt und wo nötig angepasst.

Ziele des Interviews:

- Erhebung des state of the art bezüglich Mobile Intranet (allgemeingültiger Charakter / Rolle des Befragten: Befragter als Experte bezüglich des interessierenden Themas)
- Erhalt der Unternehmensperspektive (konkret / auf die befragte Unternehmung bezogene Erkenntnisse / Rolle des Befragten: Befragter als Vertreter des Unternehmens)
- Anregungen / Implikationen zur Erstellung des Fragebogens für die Online Umfrage

3.1.1. Interviewpartner / Experte

Die Kontaktangaben wurden von soultank geliefert. Anschliessend wurde selbstständig Kontakt aufgenommen und hergestellt.

Thomas Mäder (Interviewpartner) zeichnet sich aufgrund seiner langjährigen Erfahrung im Bereich Digitalisierung als Experte aus. In seiner Position als Senior Digital Experience Manager bei Swisscom ist er mitunter verantwortlich für die Entwicklung und Betreuung des Mitarbeiterportals.

3.1.2. Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden, welcher im Anhang A eingesehen werden kann, gliederte sich in mehrere Teile:

- Titelseite
- Orientierung (Titel, Fragestellung, Angaben zur interviewten Person, Zeit und Datum, Notizbereich für Besonderheiten)
- Information (Ziel des Interviews, Auftraggeberin, Rolle Interviewpartner, Verwendung der Erkenntnisse, Dauer, Aufzeichnung, Vertraulichkeitserklärung, Danksagung 1)
- Inhaltsverzeichnis (Intranet, Mobile Intranet, Mobile Apps & Diverses, Abschluss & Dank)
- Leitfaden (Themenblöcke mit Fragen und Nachfragemöglichkeiten, Zeitangabe pro Block zur Orientierung, Danksagung 2)
- Notizseite

Inhaltlich gliederte sich der Leitfaden in vier Themenblöcke (A-D), wobei Block D als Abschlussblock für noch offene Fragen und die Danksagung verwendet wurde und keine eigentlichen inhaltlichen Fragen mehr aufwies. Total enthielt der Leitfaden 30 Fragen zu folgenden Aspekten:

- Block A zum Thema Intranet im Allgemeinen (11 Fragen):
Definition Intranet aus Expertensicht; Hauptaufgaben / Funktionen; (Mehr-)Werte; Relevanz; Veränderung des Nutzungsverhaltens; Erfolg oder Misserfolg; Einfluss der technologischen Entwicklung; Einfluss der Flexibilisierung; künftige Entwicklung; Auswirkungen von Wissensmanagement 2.0; noch nicht angesprochene, weitere relevante Aspekte plus diverse vorbereitete Nachfragemöglichkeiten.
- Block B zum Thema Mobile Intranet (10 Fragen)
Definition Mobile Intranet aus Expertensicht; (Haupt-)Aufgaben / Funktionen; Mehrwerte, Möglichkeiten, Chancen; Herausforderungen; Erfolgsrezept; Schweiz im internationalen Vergleich; Zukunft in Bezug auf Kommunikation, Information und Kooperation / Kollaboration; Ansprüche; idealtypisches Mobile Intranet; noch nicht angesprochene, weitere relevante Aspekte plus diverse vorbereitete Nachfragemöglichkeiten.

- Block C zum Thema Mobile Apps & Diverses (6 Fragen)
(Mobile) Apps als Alternative zu Mobile Intranet; Unterschied; Vor- und Nachteile; Kultur & Kulturwandel, ältere / nicht versierte Mitarbeitende; Zukunftsvision; diverse vorbereitete Nachfragemöglichkeiten
- Block D Abschluss & Dank (2 Fragen)
Vergessenes, Unangesprochenes, Offenes; Fragen an Interviewleiterin; Danksagung

Der Leitfaden ging zur Durchsicht und Kontrolle an die Betreuungsperson sowie an die soultank AG.

3.1.3. Auswertung

Das Interview wurde wortwörtlich transkribiert (Anhang B) und inhaltsanalytisch (Mayring, 2015) ausgewertet. Technische Hilfsmittel waren easytranscript (Transkriptionssoftware) und MAXQDA 12 (Qualitative Datenanalysesoftware).

3.2. Quantitative Erhebung

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass zu vorliegender Fragestellung keine bestehenden Fragebögen existieren. Vorhanden sind Fragebögen welche die Usability eines bereits vorhandenen Systems prüfen und messen. In dieser Arbeit sollte allerdings nicht ein konkrete Anwendung evaluiert werden, sondern möglichst breite Bedürfnisse – in erster Linie von den Mitarbeitenden selber, aber auch aus der Unternehmensperspektive – an solche (mobile) Plattformen im Allgemeinen erhoben werden. Dies bedeutet grundsätzlich, dass das Vorhandensein eines mobilen Intranets nicht eine zwingende Voraussetzung für die Durchführbarkeit der Erhebung war. Allerdings wird bereits an dieser Stelle angemerkt, dass die in dieser Arbeit befragten Unternehmen tatsächlich beide bereits eine Form einer mobil verfügbaren Mitarbeiterplattform hatten und daher auch die Möglichkeit genutzt wurde, einige konkrete Fragen bezüglich der bereits bestehenden Plattform zu stellen. Nichtsdestotrotz ist war es nicht Ziel dieser Arbeit, diese beiden Portale hinsichtlich ihrer Usability zu evaluieren, sondern allgemeine Bedürfnisse zweier Branchen an solche Plattformen zu erheben. Es ist daher möglich, dass Bedürfnisse den Funktionsumfang der bereits bestehenden Portale der beiden untersuchten Unternehmen übersteigen.

Da also auf kein bereits vorhandenes Instrument zugegriffen werden konnte, wurde vorliegend auf Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung ein Fragebogen entwickelt. Da das bereits eingeführte Kano-Modell „mit der Kano-Methode ein Messverfahren zur

Identifikation und Klassifikation der unterschiedlichen Zufriedenheitsfaktoren [resp. relevanten Produkthanforderungen] beinhaltet“ (Hölzing, 2008, S. 4), wurde anhand dieser Methode ein Fragebogen konstruiert, welcher es ermöglichen sollte, die in der qualitativen Erhebung entwickelten Kategorien schliesslich den Kano-Merkmalen zuordnen zu können.

Ziele der Befragung:

- Erhebung von Bedürfnissen und Anforderungen von Mitarbeitenden an mobile Intranets
- Klassifizierung der erhobenen Produkteigenschaften gemäss Kano-Modell
- Erhalt der Mitarbeitendenperspektive

3.2.1. Stichprobe

Die mittels Unipark durchgeführte anonyme Online Umfrage haben total 76 Mitarbeitende (N=76) zweier Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche (n=14) und dem Bankwesen (n=62) vollständig beantwortet.

34.21% (n=26) der Teilnehmenden waren weiblich und 65.79% (n=50) männlich.

63 Personen arbeiteten in einem 100% Pensum, 8 Personen in einem 80-90% Pensum und 4 Personen in einem 50-70% Pensum.

Die Mehrheit der Teilnehmenden (n=73 oder 96.05%) arbeitete vorwiegend (mehr als 50% ihrer Arbeitszeit) an einem Computerarbeitsplatz.

Die meisten Personen (n=61 oder 80.26%) verbrachten durchschnittlich 15 Minuten bis 2 Stunden pro Tag auf der Plattform. 9 Personen verbrachten mehr, d.h. 2.5 bis 7 Stunden und 6 Personen weniger, d.h. zwischen 2 und 10 Minuten, pro Tag auf der Plattform.

Die induktiv vorgenommene Kategorisierung der Funktionen hat ergeben, dass 25 Personen eine beratende und 23 Personen eine leitende Funktion in ihrem Unternehmen ausübten. 28 Personen wurden der Kategorie *Diverses* (Angestellte ohne leitende Funktionen, Lernende und Praktikanten etc.) zugeordnet.

3.2.2. Online Umfrage / Fragebogen

Wie bereits erwähnt, wurde der Fragebogen grösstenteils gemäss der Kano-Methode erstellt, damit die erfragten Produkthanforderungen als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmale klassifiziert werden konnten. Zu diesem Zweck wird für jedes befragte Merkmal, oder auch Attribut genannt, eine hypothetische funktionale und eine hypotheti-

sche dysfunktionale Frage formuliert. Die funktionale Frageform erfasst die Reaktion der Befragten wenn das Merkmal vorhanden ist und die dysfunktionale Frageform erfasst die Reaktion der Befragten wenn das Merkmal nicht vorhanden ist. Beide Frageformen werden mit der in Tabelle 5 ersichtlichen nominalen Antwortskala ausgestattet, welche die gleichen fünf Ausprägungen beinhaltet (Hölzing, 2008).

Tabelle 5: Kano Fragenaufbau (nach Sauerwein, 2000, S. 39)

Frage	Antwortskala
Attribut / Produktmerkmal 1 Funktionale Frageform <i>Erfassung der Kundenreaktion bei Vorhandensein des Attributs / Produktmerkmals</i>	<input type="checkbox"/> Das würde mich sehr freuen <input type="checkbox"/> Das setzte ich voraus <input type="checkbox"/> Das ist mir egal <input type="checkbox"/> Das könnte ich in Kauf nehmen <input type="checkbox"/> Das würde mich sehr stören
Attribut / Produktmerkmal 1 Dysfunktionale Frageform <i>Erfassung der Kundenreaktion bei Ausbleiben des Attributs / Produktmerkmals</i>	<input type="checkbox"/> Das würde mich sehr freuen <input type="checkbox"/> Das setzte ich voraus <input type="checkbox"/> Das ist mir egal <input type="checkbox"/> Das könnte ich in Kauf nehmen <input type="checkbox"/> Das würde mich sehr stören

Der Fragebogen (Anhang C), welcher als anonyme Online Umfrage mittels Unipark durchgeführt wurde, gliederte sich in seiner finalen Version wie folgt:

- Begrüssungsseite
- Frage zu den Hauptrubriken mit vierstufiger Ratingskala
- Filterfrage Veränderungspotenzial
- Drei offene Fragen zum Merkmal Arbeitsunterstützung (wichtige / relevante Funktionen; zusätzliche Funktionen; unnütze Funktionen der Plattform)
- Sechs Kano Fragen zu den Merkmalen Responsivität; Personalisierung; Aktualität; User Experience / Unternehmensgefühl / Verbundenheit, Kollaboration, Arbeitsunterstützung (gemäss Kano-Methode jeweils funktional und dysfunktional abgefragt)
- Mehrfachantwortfrage mit offener Ergänzungsmöglichkeit zu den Mehrwerten einer Plattform
- 18 Kano-Fragen zu den Merkmalen User Experience; Effizienz; Social Media Funktionsangebot; Aktualität der Plattform; künstliche Intelligenz; lokalisierte / standortbezogene Dienste; standortunabhängiger Zugriff; geräteunabhängiger Zugriff; Unterstützung des Wissensmanagements; Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung; Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung; Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung; Assistenzfunktion; Commitment;

Demokratisierung der Arbeit; Einfluss auf Arbeitszeitmodelle; Datenschutz; Digitales Abbild des Unternehmens (gemäss Kano-Methode jeweils funktional und dysfunktional abgefragt)

- Demografische Datenerhebung (Geschlecht; Alter: Digital Natives (14-29) / Digital Immigrants (30-54) / Silver Surfer (55-69) (MUI, 2016); Branche; Funktion im Unternehmen; Pensum; Computerarbeitsplatz / Nicht-Computerarbeitsplatz; verbrachte Zeit auf Plattform; im Unternehmen seit)
- Freiwilliger Wettbewerb (als Dankeschön für die Teilnahme)
- Endseite

Diese Auflistung zeigt, dass neben den Kano Fragen auch noch andere Frageformen verwendet wurden. Mit folgenden Begründungen:

Klassische Rating-Frage:

Die Frage nach den Hauptrubriken hätte anhand der Kano Methodik keinen Sinn ergeben. Trotzdem ist es interessant zu erfahren, ob die Darbietung der Hauptrubriken wie es von den beiden Unternehmen umgesetzt wird, den Bedürfnissen der Mitarbeitenden entspricht. Ein positives Ergebnis liesse schlussendlich auf erfolgsversprechende Gestaltungshinweise schliessen. Für den Fall, dass die aktuellen Hauptrubriken nicht voll und ganz den Bedürfnissen der Mitarbeitenden entsprechen, wurde eine Filterfrage generiert, welche bei Wahl der Skalenpunkte *Trifft eher zu*, *Trifft eher nicht zu*, *Trifft überhaupt nicht zu* und *Weiss nicht* aktiv wird und offen nach Veränderungspotenzialen (bezüglich der dargebotenen Hauptrubriken) fragt, welche ebenfalls auf Gestaltungshinweise aufmerksam machen könnten.

Offene Fragen:

Ziel vorliegender Arbeit war es, möglichst umfassende Bedürfnisse und Anforderungen von Mitarbeitenden an Mitarbeiterplattformen / mobile Intranets zu erheben resp. Allgemeingültigkeiten und allfällige Branchenunterschiede festzuhalten. Da aber nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden konnte, dass mittels der Kano Fragen sämtliche relevanten Produkt- resp. Plattformmerkmale / Intranetmerkmale erhoben werden können, wurden hier offene Fragen gewählt. Diese klären, welche Funktionen für die Mitarbeitenden die wichtigsten / relevantesten sind, welche (zurzeit noch nicht vorhandenen) Funktionen zusätzliche Unterstützung bieten könnten und welche Funktionen allenfalls unnötig sind.

Mehrfachantwortfrage:

Die Mehrfachantwortfrage ergründet den Mehrwert, welche eine Plattform für die Mitarbeitenden hat. Als Antwortoptionen wurden hier Aspekte formuliert, welche im Zuge des Experteninterviews deutlich wurden. Durch die Antwortoption *Andere* bestand zudem die Möglichkeit, andere resp. noch weitere Mehrwerte anzufügen. Die Frage nach den Mehrwerten einer Plattform erlaubt es zu prüfen, ob die befragten Mitarbeitenden den aus Experten resp. Unternehmenssicht genannten Mehrwerten zustimmen.

Die Fragen wurden auf Basis der zuvor durchgeführten qualitativen Datenanalyse entwickelt. Sie bilden die deduktiven Kategorien (Funktionen Mitarbeiterportal, Potenziale, Herausforderungen und Voraussetzungen) resp. die detailreicheren induktiv gebildeten Subkategorien ab. Das Hauptaugenmerk wurde dabei aufgrund der Forschungsfrage vorliegender Arbeit auf die beiden Kategorien (Funktionen Mitarbeiterportal und Potenziale) sowie deren induktiven Subkategorien (Ansichten, Arbeitsunterstützung, Aufbau, Mehrwerte der Plattform, Erwartungen der Mitarbeitenden, Allgemein, Vision) gelegt. Nachfolgende Tabelle 6 zeigt Inhalt und Gliederung des Fragebogens.

Tabelle 6: Gliederung Fragebogen

Ansichten	Arbeitsunterstützung			Aufbau
1. Hauptrubriken (<i>Rating mit Filter für Veränderungspotenzial (offen)</i>)	2. Wichtige / relevante Funktionen (<i>offen</i>)	3. Zusätzliche Funktionen (<i>offen</i>)	4. Überflüssige Funktionen (<i>offen</i>)	5. Responsivität (<i>Kano</i>)
Übergeordnete Funktionen				
6. Responsivität (<i>Kano</i>)	7. Personalisierung (<i>Kano</i>)	8. Aktualität (<i>Kano</i>) (<i>Thema Kommunikation</i>)	9. UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit (<i>Kano</i>) (<i>Thema User Experience</i>)	10. Kollaboration (<i>Kano</i>) (<i>Thema Zusammenarbeit</i>)
Mehrwerte der Plattform		Erwartungen der Mitarbeitenden		
11. Arbeitsunterstützung (<i>Kano</i>) (<i>Thema Arbeitsunterstützung</i>)	12. Mehrwerte der Plattform (<i>Mehrfachantwort und offen für andere/zusätzliche Mehrwerte</i>)	13. UX (<i>Kano</i>)	14. Effizienz (<i>Kano</i>)	15. Social Media Funktionsangebot (<i>Kano</i>)
Allgemein				
16. Aktualität der Plattform (<i>Kano</i>)	17. Künstliche Intelligenz (KI) (<i>Kano</i>)	18. Lokalisierte / Standortbezogene Dienste (<i>Kano</i>)	19. Standortunabhängiger Zugriff / anywhere any devices (<i>Kano</i>)	19b. Geräteunabhängiger Zugriff / anywhere any devices (<i>Kano</i>)
Vision				
20. Unterstützung des Wissensmanagements (<i>Kano</i>)	21. Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung (<i>Kano</i>)	22. Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung (<i>Kano</i>)	23. Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung (<i>Kano</i>)	24. Assistenzfunktion (<i>Kano</i>)
Allgemein				
25. Commitment (<i>Kano</i>)	26. Veränderung / Einfluss des / auf den Arbeitsalltag(es) (<i>Kano</i>)	27. Demokratisierung der Arbeit (<i>Kano</i>)	28. Einfluss auf Arbeitszeitmodelle (<i>Kano</i>)	29. Datenschutz (<i>Kano</i>)
Userperspektive				
30. Digitales Abbild des Unternehmens (<i>Kano</i>)	<i>Demografische Erhebung</i>	<i>Wettbewerb</i>		

Funktionen Mitarbeiterportal

Potenziale

Herausforderungen

Voraussetzungen

Pretest

Der Fragebogen wurde im Entwurfsstadium zur Kontrolle sowohl der Betreuungsperson wie auch der Praxispartnerin vorgelegt und wo nötig angepasst. Anschliessend wurde der Fragebogen auf die Uniparkplattform übertragen und durch zwei Personen einem Pretest unterzogen. Insbesondere sollte auf die Verständlichkeit der Fragen, die Beantwortungsdauer und den allgemeinen Eindruck geachtet und diese Eindrücke im Anschluss rückgemeldet werden. Zudem wurde die dynamische Darstellung zusätzlich auf einem Tablet geprüft. Im Zuge dieser Kontrolle und Pretest-Phase konnte die Verständlichkeit der Fragen insb. durch Ergänzung von Beispielen optimiert werden. Es ergab sich zudem, dass die Frage nach standort- und geräteunabhängigem Zugriff in zwei separate Fragen unterteilt werden sollte. Zwei Fragen wurden eliminiert (graue Felder in Tabelle 6). Zum einen weil die eine Frage auf denselben Inhalt zielte wie eine andere (Responsivität). Die andere Frage (*Wenn sich durch die Plattform Ihr Arbeitsalltag verändert, wie finden Sie das?*) erhob bei näherer Betrachtung eher eine ableitbare Folge der Plattform als eine eigentliche Funktion der Plattform und erschien daher den Pretestprobanden unklar. Zudem erwies sich diese Frage als Kano Frage (insbesondere dysfunktional: *Wenn sich durch die Plattform Ihr Arbeitsalltag nicht verändert, wie finden Sie das?*) als ungeeignet.

Die Länge der Online Umfrage ist, nicht zuletzt wegen der Kano-Methodik, tendenziell hoch. Der Pretest ergab jedoch, dass die Beantwortung nicht mehr als 20 Minuten in Anspruch nimmt (Pretestwerte: 16 und 17 Minuten), weshalb vorliegend auf eine weitere Reduktion des Umfangs verzichtet wurde.

3.2.3. Auswertung

Die erste Frage (Ratingfrage), welche die Einstellung gegenüber den aktuell auf den bestehenden Plattformen der beiden Unternehmen gebotenen Hauptrubriken erfragte, sowie die Frage nach den Mehrwerten einer Plattform, wurden nach Häufigkeit ausgewertet. Die Auswertung der Kano-Fragen erfolgte mittels der Auswertungslogik der Kano-Methode im Excel (die detaillierten Auswertungstabellen sind im Anhang D1 und D2 ersichtlich), welche im Folgenden näher beschrieben wird. Die offenen Fragen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet.

Erläuterungen zu der Auswertung mittels Kano-Methode:

Untenstehende Tabelle 7 zeigt die Auswertungstabelle welche für die Klassifikation der Produkthanforderungen resp. der im Fragebogen erhobenen Plattformmerkmale angewendet wird. Beispiel: Wird eine Frage bei der funktionalen Frageform mit *Das würde mich freuen* und in der dysfunktionalen Frageform mit *Das würde mich sehr stören* beantwortet, wäre diese Anforderung für diese Person eine Leistungsanforderung.

Tabelle 7: Kano Auswertungstabelle (nach Sauerwein, 2000, S. 38)

Produktanforderung		Dysfunktionale Frage				
		Like <i>Das würde mich sehr freuen</i>	Acceptable <i>Das könnte ich in Kauf nehmen</i>	No feeling <i>Das ist mir egal</i>	Must-be <i>Das setze ich voraus</i>	Do not like <i>Das würde mich sehr stören</i>
Funktionale Frage	Like <i>Das würde mich sehr freuen</i>	Q	A	A	A	O
	Acceptable <i>Das könnte ich in Kauf nehmen</i>	R	I	I	I	M
	No feeling <i>Das ist mir egal</i>	R	I	I	I	M
	Must-be <i>Das setze ich voraus</i>	R	I	I	I	M
	Do not like <i>Das würde mich sehr stören</i>	R	R	R	R	Q
A (attractive): Begeisterungsanforderung O (ne-dimensional): Leistungsanforderung M (ust-be): Basisanforderung I (ndifferent): Indifferent R (everse): Entgegengesetzte Anforderung Q (uestionable): Fragwürdig						

Die Datenanalyse und Interpretation erfolgt am einfachsten über die Auswertung der Häufigkeiten. Hierzu werden alle vergebenen Klassifikationen pro Produkthanforderung / Plattformmerkmal (prozentual) angegeben. Schliesslich wird der Produkthanforderung / dem Plattformmerkmal das Attribut (M, O, A, I, R oder Q) zugeordnet, welches nach Auszählung am häufigsten genannt wurde resp. in der Summe die höchste Prozentzahl aufweist (Sauerwein, 2000).

Auswertungsregeln

Treten bei der Klassifikation Schwierigkeiten auf, weil sich die Anzahl I und die Anzahl A nur geringfügig unterscheiden und diese beiden Kategorien gleichzeitig die beiden stärksten sind, gibt es eine Auswertungsregel $(O+A+M) > (I+R+Q)$ die besagt, dass

$$\text{wenn } M+A+O > I+Q+R, \text{ dann Max}(M,A,O)$$

$$\text{wenn } M+A+O < I+Q+R, \text{ dann Max}(I,Q,R)$$

Eine andere nützliche Auswertungsregel ist $M > O > A > I$, welche hinzugezogen werden kann, wenn sich Produkthanforderungen / Plattformmerkmale nicht eindeutig den verschiedenen Kategorien zuordnen lassen. Diese Regel folgt dem Grundsatz, dass zuerst die Anforderungen erfüllt werden sollten, welche bei Nichterfüllung Unzufriedenheit auslösen. Somit folgt diese Entscheidungsheuristik der Hierarchie der Kano-Attribute (Hölzing, 2008; Sauerwein, 2000).

Segmentspezifische Auswertung

Neben der Gesamtauswertung wurden die Daten auch segmentspezifisch nach den beiden Branchen Bank und Telekommunikation ausgewertet. Zudem erlaubte die Erhebung der demografischen Daten weitere segmentspezifische Auswertungen (nach Alter und Funktion allgemein und nach Alter und Funktion je Branche). Diese weiteren Daten sind aufgrund des limitierten Umfangs nicht Bestandteil dieser Arbeit, können jedoch bei der Autorin nachgefragt werden.

4. Ergebnisse

Das folgende Kapitel zielt auf die Auswertung der durchgeführten Erhebungen. Im ersten Teil werden die Ergebnisse der Interviews und im zweiten Teil die Ergebnisse der Online Umfrage dargelegt.

4.1. Ergebnisse der qualitativen Erhebung / Interview

Da für den weiteren Verlauf von hoher Relevanz, wird bereits an dieser Stelle festgehalten, dass sich die Hypothese *ein Mobiles Intranet sei eine reduzierte Version des lokalen Intranets eines Unternehmens* nicht bestätigte. Das Ziel sei alles *anywhere any devices* (zu Deutsch: überall mit allen Geräten) verfügbar zu machen. Eine weitere zentrale Erkenntnis ist, dass der Gebrauch des Wortes *Intranet* eher unterlassen wird, da das Intranet ein etwas verstaubtes Image habe. Anstelle des Begriffs Intranet werde eher von *Mitarbeiterportal* oder *Mitarbeiterplattform* gesprochen. Diese beiden Feststellungen werden aus folgenden beiden Zitaten deutlich (E = Experteninterview; Zahl = Transkriptzeilenangabe):

„Wir sagen nicht Mobile Intranet für uns muss es einfach anywhere any devices funktionieren.“ (E 439-440)

„Wir sprechen mittlerweile von Mitarbeiterportal und versuchen etwas von dem Begriff [Anm.: Intranet] wegzukommen.“ (E 12-14)

Nichtsdestotrotz räumt der befragte Experte ein, dass dies für ihr Unternehmen gelte, nicht aber zwangsläufig für alle anderen Unternehmen gleichermassen gelten müsse.

„Aber es ist natürlich in anderen Unternehmen ein anderer Fall. Also es gibt z.B. [...] Hotelketten [...]. [...] Die haben viele Angestellte in Hotel natürlich [...] und diese Angestellten haben auch kein Dienstgerät, also kein Firmengerät [...]. Und für die

[...] sind heute gar nicht erreichbar digital. Und für die ist es jetzt vielleicht wichtig, dass sie eben stark primär einmal einen mobilen Kanal aufbauen also mit einer mobilen App, da gibt es so spezialisierte Lösungen [...]. Aber für uns ist eigentlich ganz klar, was man einfach intern machen kann auf dem klassischen Desktoparbeitsgerät muss auf allen Geräten funktionieren [...]. Das ist natürlich heute auch noch nicht der Fall, das ist auch noch nicht alles optimiert, aber wir kommen eigentlich Stücken für Stücken weiter.“ (E 440-449)

Da aber in dieser Arbeit der state of the art festgestellt werden soll und das Mitarbeiterportal der Swisscom als fortschrittlich angesehen werden kann, wurde ihr Verständnis des Mitarbeiterportals angenommen und auch die Bedürfnis- und Anforderungserhebung dementsprechend ausgerichtet.

4.1.1. Deduktive Kategorisierung

Auf Basis des Vorwissens, welches durch die Auseinandersetzung mit dem Thema gewonnen werden konnte, wurden in einem ersten Schritt die drei groben Hauptkategorien: Funktionen Mitarbeiterportal, Voraussetzungen und Herausforderungen gebildet. Der Kategorie *Funktionen Mitarbeiterportal* wurde zusätzlich die Subkategorie *Potenziale* hinzugefügt. Der nachfolgenden Tabelle 8 ist die Beschreibung der einzelnen Kategorien zu entnehmen.

Tabelle 8: Kategorienbeschreibung

Kategorie (HK: Hauptkategorie / SK: Subkategorie)	Beschreibung
HK: Funktionen Mitarbeiterportal	Alle Aussagen welche Funktionen, Aufgaben, Zwecke etc. des Mitarbeiterportals betreffen.
SK: Potenziale	Mögliche Funktionen der Plattform, die aber heute (bei Swisscom oder allgemein) noch nicht oder noch nicht vollständig implementiert sind.
HK: Voraussetzungen	Aussagen zu den Voraussetzungen für das Funktionieren des Mitarbeiterportals.
HK: Herausforderungen	Äusserungen zu Herausforderungen, welche solche Plattformen resp. neue Arbeitsweisen mit sich bringen.

4.1.2. Induktive Kategorisierung

Die deduktiv entstandenen groben Hauptkategorien wurden anschliessend weiter induktiv analysiert. Als Ergebnis entstanden Subkategorien, welche den Inhalt dieser Kategorien konkretisieren und differenzieren (Tabelle 9):

Tabelle 9: Finale Kategorienübersicht induktiv / deduktiv

Deduktive Kategorien	Induktiv neu gebildete Subkategorien	Inhalt
Funktionen Mitarbeiterportal (HK)	Ansichten	<ul style="list-style-type: none"> • News (personalisierter News Flow): informieren • Work: arbeiten und zusammenarbeiten • About us: Strategie, Leitbild • Suche über alles • Notifikationen: Informationen an User
	Arbeitsunterstützung	<ul style="list-style-type: none"> • Schnellzugriffe, Ask The Brain, zuletzt bearbeitete Dokumente, Meldungen, Wiki-Pages, Menüplan, Lernentwicklung, Arbeitsräume / Workspaces • Wissensmanagement
	Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> • Responsivität • Personalisierung
	Übergeordnete Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Thema Kommunikation: Aktualität • Thema User Experience: Unternehmensgefühl; Verbundenheit • Thema Zusammenarbeit: Kollaboration • Thema Arbeitsunterstützung
	Mehrwerte der Plattform	<ul style="list-style-type: none"> • Informiertsein der Mitarbeitenden • Teil des Unternehmens sein • Effizienz- und Effektivitätssteigerung
	Erwartungen der Mitarbeitenden	<ul style="list-style-type: none"> • User Experience • Effizienz • Social Media Funktionsangebot • Aktualität der Plattform
	Potenziale (SK)	Allgemein
Vision		<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation; Relevanz • Suchfunktion • Kollaboration • Assistenzfunktion • Commitment
Voraussetzungen (HK)	Unternehmensperspektive	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheid für Strategie • Austritt aus Projektmodus • Involvierung von Bedürfnisträgern • Bewusstsein für Plattform als zentrales Element • Neugierige Mitarbeitende
	Userperspektive	<ul style="list-style-type: none"> • Digitales Abbild des Unternehmens
Herausforderungen (HK)	Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung; Einfluss auf den Arbeitsalltag • Demokratisierung der Arbeit • Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts • Human Ressource • Einfluss auf Arbeitszeitmodelle • Datenschutz
	Wissensmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Daten Governance • Wettbewerbsfähigkeit

4.1.3. Ausführungen zu den Kategorisierungen

Funktionen Mitarbeiterportal

Die folgenden drei Abbildungen zeigen verschiedenen **Ansichten** des Mitarbeiterportals von Swisscom. Abbildung 3 zeigt die smartphoneoptimierte **Work** Ansicht. Abbildung 4 die smartphoneoptimierte **News** Ansicht und Abbildung 5 die desktopoptimierte News Ansicht.

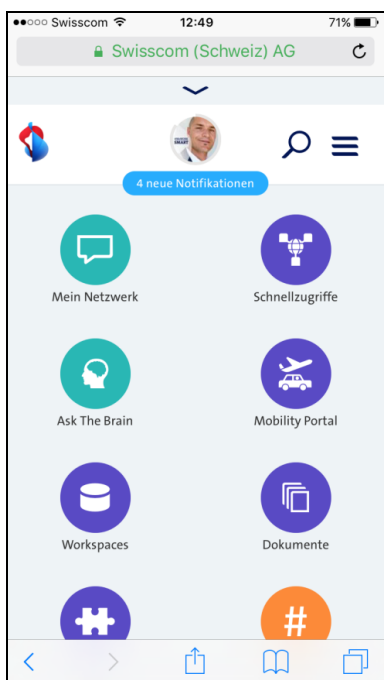


Abbildung 3: Ansicht Work smartphoneoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)



Abbildung 4: Ansicht News smartphoneoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)

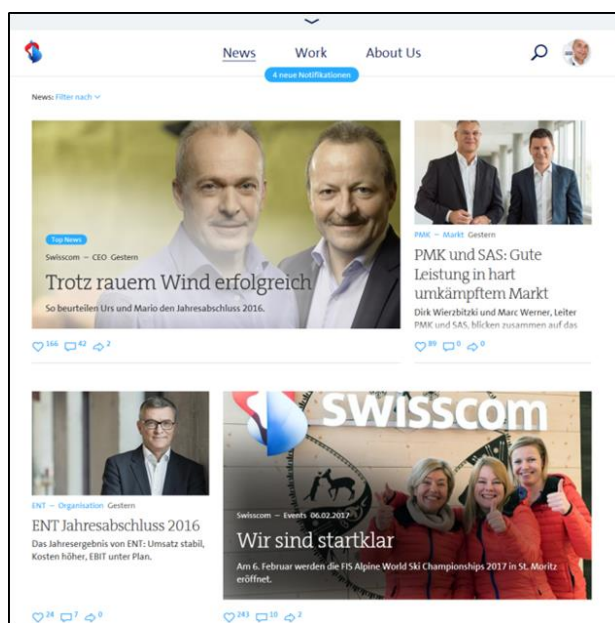


Abbildung 5: Ansicht Work desktopoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)

Die Ansicht *News* erlaubt es den Mitarbeitenden sich über Aktualitäten des Unternehmens zu informieren. Welche Informationen erscheinen, entscheidet ein personalisierter News Flow. Im *Work* wird gearbeitet und auch zusammengearbeitet. Eine weitere Ansicht ist die **About us** Ansicht, in welcher die Mitarbeiter auf Strategie und Leitbild des Unternehmens zugreifen können. Das ganze Portal ist mit einer umfassenden **Suchfunktion** ausgerüstet. Diese geht über sämtliche Inhalte des Portals wie bspw. Personen, News, Skills etc. Mittels **Notifikationen** versorgt das System die einzelnen Mitarbeitenden gezielt mit Informationen aus den Systemen.

Das Portal bietet **Arbeitsunterstützung** mittels diversen Funktionen:

- Schnellzugriffe
- Ask The Brain (Frage-Antwort Tool): Mitarbeitende können Fragen stellen. Diese Fragen gehen an das ganze Unternehmen bzw. das System erkennt den Inhalt der Fragen und sucht anschliessend nach Leuten, die diese Fragen beantworten könnten. Diese Leute bekommen dann Notifikationen. Das System lernt immer dazu.
- Meine zuletzt bearbeiteten Dokumente (in Workspaces)
- Meldungen
- Wiki-Pages
- Menüplan
- Lernentwicklung
- Arbeitsräume / Workspaces (zur Unterstützung der Kollaboration): Virtueller Raum für Team oder Projekt zur z.B. Dokumentenablage. Nur noch Links oder Posts werden verschickt zur Information z.B. an Kollegen, dass ein Dokument erstellt wurde. Keine E-Mails und Versand als Attachment nötig. Zielperson(en) erhalten Notifikationen (Ziel: weg von E-Mailzusammenarbeit).

Eine weitere Funktion des Portals ist die Unterstützung des **Wissensmanagements**, indem bspw. durch das Ask The Brain Tool Wissen von den Mitarbeitenden abgeholt werden kann, welches nirgends dokumentiert ist. Auch die Möglichkeit Inhalte zu teilen und sich vernetzen zu können trägt zum Wissensmanagement bei. Die Mitarbeitenden bekommen so Dinge aus ihrem sozialen Netzwerk mit, weil diese Inhalte auf ihrem Newsfeed erscheinen.

Zum **Aufbau** des Portals: Das Mitarbeiterportal ist für die drei Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone **responsiv** aufgebaut. Dies bedeutet, dass für diese drei Geräte- resp. Bildschirmtypen eine optimierte Ansicht generiert wird. Ziel ist es, dass die Mitarbeitenden von überall her und mit allen Geräten auf das gesamte Portal (auch ohne Swisscomgerät)

zugreifen können (anywhere any devices). Alles was man auf dem klassischen Desktopgerät machen kann, muss auf allen Geräten funktionieren. Die einzige Voraussetzung ist ein Internetzugang.

Übergeordnete Funktionen des Portals sind Kommunikation, User Experience, Zusammenarbeit und Arbeitsunterstützung (veranschaulicht durch Abbildung 6).

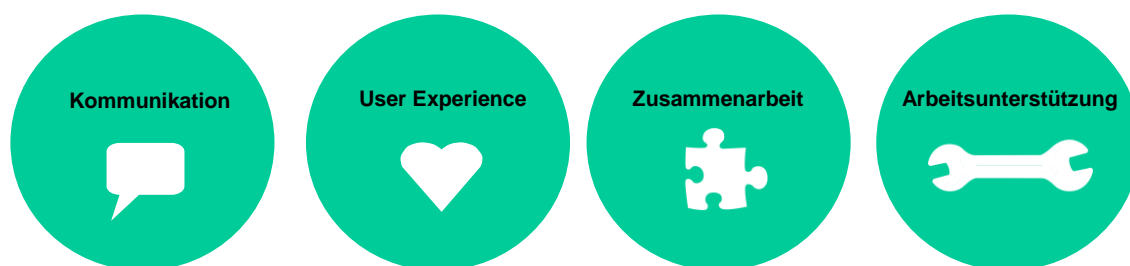


Abbildung 6: Übergeordnete Funktionen einer Plattform

Die **Kommunikation** bezieht sich sowohl auf Top-down-Kommunikation aber auch auf die Kommunikation aus dem Enterprise Social Network der Mitarbeitenden. Es geht dabei darum, Aktualitäten über das Unternehmen zu erfahren, den Puls des Unternehmens fühlen zu können.

Die Plattform soll sich wie Swisscom anfühlen. Ein Unternehmensgefühl vermitteln. D.h., die **User Experience** ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Plattform. Die Plattform ist die digitale Marke, die digitale Identität des Unternehmens. Ziel ist es, die Verbundenheit mit dem Unternehmen zu fördern und die Kultur und Identität zu stärken.

Die Plattform eröffnet die Möglichkeit sich zu vernetzen, Inhalte zu teilen, schnell einen virtuellen Arbeitsraum generieren und gemeinsam Ideen entwickeln zu können. Der Einbezug des Enterprise Social Network, Expertensuche aber auch Onboarding etc. wird durch die Plattform unterstützt und erleichtert damit die **Zusammenarbeit / Kollaboration**.

Bei der **Arbeitsunterstützung** geht es insbesondere um die Unterstützung von (allgemeingültigen und relevanten) geschäftlichen und administrativen Prozessen wie bspw. Zeiterfassung, Reise und Sitzungszimmer buchen aber auch darum, dass sich Führungskräfte einen Überblick über ihre Mitarbeitenden und über das Absenzenmanagement verschaffen können.

Explizit genannte **Mehrwerte der Plattform** sind **das Informiertsein** der Mitarbeitenden (was passiert und was ist wichtig); durch die virtuelle Vernetzung, den Austausch, die Möglichkeit Fähigkeiten zu entdecken und die einfache Zusammenarbeit **Teil des Unternehmens** zu sein und **Effizienz- und Effektivitätssteigerung**, gerade auch durch diese genannten Möglichkeiten.

Demgegenüber stehen aber auch **Erwartungen der Mitarbeitenden**. Mitarbeitende sind heute aufgrund der stark verbreiteten privaten Nutzung von Internetinhalten geprägt von den Erlebnissen (**User Experience**) wie auch von der Usability welche ihnen diese Seiten bieten. Dadurch entsteht die Erwartung der Mitarbeitenden, dieses digitale Mitarbeitererlebnis auch im Unternehmen, via die Mitarbeiterplattform, zu erhalten.

„Ich habe irgendwelche Geräte, private Geräte, Geschäftsgeräte usw. und ich muss auf diesen Geräten einfach irgendwo zu meinem Unternehmen kommen und das muss sich toll anfühlen und ich muss alles damit machen können und das muss intelligent sein.“ (E 302-305)

Weil Mitarbeitende oft unter Zeitdruck stehen, besteht die Erwartung, sich auf der Plattform schnell zurechtfinden zu können, also **effizient** arbeiten zu können.

Weiter hat insbesondere die jüngere Generation die Erwartung, dass auf der Plattform die **durch Social Media geprägten Funktionen** ebenfalls möglich sind. Diese Generation ist mit dieser Art der digitalen Kommunikation und Kooperation aufgewachsen und erachtet sie daher als Normalität. Dies bedeutet also, dass auf der Unternehmensplattform die gewohnten Funktionen wie persönliches Profil, Folgen von Personen (*followen*), teilen (*sharen*), Gefällt mir-Funktion (*liken*) und kommentieren ebenfalls möglich sein sollten.

Durch den rasanten Technologiefortschritt erwächst zudem die Erwartung der Anwendenden, dass diese Entwicklung analog auch im Unternehmen stattfindet und daher die Mitarbeiterplattform stets technisch **aktuell** und auf dem neusten Stand sein sollte.

Potenziale

Swisscom ist mit ihrem unternehmensweiten Mitarbeiterportal fortschrittlich. Dennoch wurden von Expertenseite einige **allgemeine**, noch nicht (vollständig) ausgeschöpfte Potenziale genannt:

- Nutzung von **Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz) und Big Data**: Ausbau des intelligenten Systems und Verbesserung der *schlau*en Suche. Inhalte auf die die Mitarbeitenden auf der Plattform stossen, weil das System *weiss*, dass diese in ihrem Interessensbereich liegen. Wie auch Ausbau der intelligenten Vorpersonalisierung durch das System selber.
- **Schaffung neuer Tätigkeitsprofile** wie bspw. Data Scientist, welcher sich gezielt mit künstlicher Intelligenz und Big Data auseinandersetzt und daraus für das Unternehmen Erkenntnisse generiert.

- Nutzung **lokalisierter / standortbezogener Dienste**: Durch die permanente Internetanbindung kennen die mobilen Geräte stets den aktuellen Standort und die Zeit der Nutzenden. Dadurch wird es bspw. möglich, sie individuell darüber zu informieren, wo es noch freie Sitzungszimmer gibt, welche anderen Leute anwesend sind, was am jeweiligen Tag auf dem Menüplan steht etc.
- Nutzung des **vorhandenen digitalen Kanals**: Grosses Potenzial bietet heute die Tatsache, dass die meisten Mitarbeitenden bereits privat über ein Smartphone verfügen, welches sie täglich nutzen. Dadurch können die Unternehmen Infrastrukturkosten einsparen. Hinzu kommt, dass mit einem mobilen Intranet oder einer Plattform auch Mitarbeitende erschlossen und erreicht werden können, welche bis anhin schwierig zu erreichen waren. Unternehmen müssen nicht einmal mehr in die Geräte investieren sondern eigentlich nur in den Kanal oder die Applikation. Interessant ist dies insbesondere auch für Unternehmen, die eine grosse Mitarbeitendenanzahl haben, aber über keine digitalen Unternehmensgeräte verfügen. In diesen Fällen kann ein spezifischer mobiler Kanal sehr zukunftssträftig sein. Im Falle von Swisscom lautet aber die verfolgte Strategie anywhere any devices und damit die Implementierung des digitalen Arbeitsplatzes (sie sprechen nicht über Smartphone oder Tablet. Es muss einfach überall funktionieren.).
- **Wissensmanagement**: Grosses Potenzial steckt auch in der Unterstützung des Wissensmanagements durch die Plattform resp. Funktionen der Plattform. Tools wie Ask The Brain und Notifikationen ermöglichen es, Wissen in den Köpfen der Mitarbeitenden abzapfen und zu verteilen. Auch durch das Angebot sozialer Funktionen wird das Wissensmanagement gefördert, indem geteilte Inhalte anschliessend (durch das intelligente System) bspw. auf dem Newsfeed derjenigen Personen erscheinen, welche sich für diese Inhalte interessieren könnten oder eine gestellte Frage beantworten könnten. Dadurch wiederum können für die Nutzenden gewinnbringende Vernetzungen entstehen.

Die übergeordnete **Vision** von Swisscom ist es, einen unverzichtbaren digitalen Begleiter im Arbeitsalltag der Mitarbeitenden zu schaffen. In anderen Worten, ein Stück Swisscom in der Hosentasche der Mitarbeitenden. Dazu gehören, eine **gute und relevante Kommunikation**, eine **Suche** die alles findet und die relevanten Ergebnisse immer auf der ersten Trefferliste zeigt, eine einfache **Zusammenarbeit/Kollaboration** die Diskussion und Austausch ermöglicht und dass die beabsichtigten Arbeitsschritte einfach durchführbar sind. Summa summarum zieht der Experte an dieser Stelle wiederum den Vergleich zum privaten Alltag und zu bekannten Anwendungen wie Google, Dropbox und WhatsApp und sagt:

„Alle Dinge die man privat macht, müssen so umgesetzt sein, dass man sie auch im Unternehmen / bei der Arbeit einfach machen kann.“ (E 825-826)

Aus Expertensicht geht die Zukunftsvision noch weiter: Es wird die Metapher der **Assistenz** ins Feld geführt:

„Ich will eigentlich das Ding in die Hand nehmen und ich sehe so etwa den Puls des Unternehmens d.h. was wird gerade im Moment heiss diskutiert, was läuft, was ist neu heute gegenüber gestern. Also das will ich ein bisschen spüren. Nachher will ich dass es mir sagt: Das musst du heute als 1., 2., 3. machen. Um 10.00 Uhr hast du einen Termin mit einer Person. Das sind alles Dinge die im Zusammenhang mit dieser Person auffindbar sind: Dokumente, letzte Meetings usw. Also wirklich ein intelligenter Assistent. Und mir auch z.B. sagt: Hey, das sind neue interessante Sachen für dich, das sind lustige Sachen. Also das ist eigentlich etwas für mich. Ein wirklich intelligentes Stück Software, welches mir den Arbeitsalltag erleichtert und mir sagt, ich arbeite für eine tolle Firma.“ (E 640-648)

Voraussetzungen

Unternehmensperspektive

Damit ein Mitarbeiterportal, eine Mitarbeiterplattform oder aber auch ein mobiles Intranet erfolgreich ist, müssen seitens des Unternehmens einige Voraussetzungen beachtet werden: Es muss eine **Strategie** gefällt und diese gezielt verfolgt werden. Unternehmen müssen sich entscheiden, welchen Weg sie beschreiten wollen. Geht es in Richtung Responsivität, soll es eine mobile Webseite oder eine App werden. Damit ergeben sich auch gewisse technische Fragen, welchen sich die Unternehmen stellen müssen, abhängig davon welche Infrastruktur bereits besteht, wie die Mitarbeitenden verteilt sind, was das Ziel ist etc.

Es ist nötig, dass die Unternehmen aus dem **Projektmodus austreten**. Um mit der Plattform einen Nutzen stiften zu können und die Erwartungen der Mitarbeitenden erfüllen zu können, muss die Plattform als Produkt mit einem Lebenszyklus betrachtet werden. Dieses Produkt muss ständig weiterentwickelt werden. Da reicht es nicht aus, ein Projekt zu starten, etwas zu entwickeln, einzuführen um es anschliessend ruhen zu lassen.

Zudem ist es wichtig, breit abgestützte **Bedürfnisträger** zu involvieren. Alle Stakeholder (HR, Business, Kommunikation, Finance etc.) müssen beteiligt sein.

Das **Bewusstsein** dafür muss geschärft werden, dass die Plattform ein zentrales Element des Unternehmens ist.

Nicht zuletzt ist das Unternehmen abhängig von **neugierigen Mitarbeitenden**, welche sich bezüglich Umgang mit Technologie eigenverantwortlich fit halten.

Userperspektive

Aus der User- resp. Mitarbeitendenperspektive bestehen aus Expertensicht ebenfalls gewisse Voraussetzungen. Grundsätzlich haben die Mitarbeitenden Verständnis, dass die Entwicklung, Implementierung und ständige Aktualisierung der Plattform zeitaufwändig ist, aber dennoch möchten sie wahrnehmen können, dass **regelmässig etwas passiert** und stets an der Plattform gearbeitet wird (bspw. Updates mindestens quartalsweise). Von zentraler Wichtigkeit ist, dass der **Kanal gut** ist. Damit wird insbesondere an die User Experience und an den Mehrwert der Plattform appelliert. Denn die Mitarbeitenden entscheiden schlussendlich immer noch selber, wieviel Zeit sie auf und mit der Plattform investieren wollen. Die Mitarbeitenden erwarten, dass der Kanal der **digitale Spiegel des Unternehmens** ist. Wenn dieser Spiegel nicht top ist, ist aus Expertensicht das Unternehmen auch nicht top. Zudem muss die **Eintrittshürde extrem tief** sein. d.h., die Funktionen müssen der (aus dem Privatleben) gewohnten **User Experience** entsprechen.

Herausforderungen

Allgemein

*„Durch die Digitalisierung wird die Arbeitswelt massiv auf den Kopf gestellt.“
(E 525-527)*

Zurzeit befinden wir uns in einer disruptiven Phase. Im Zuge der Digitalisierung entstehen neue Arbeitsmodelle und der **Arbeitsalltag verändert** sich. Die Geschwindigkeit mit der diese Entwicklung voranschreitet, ist eine grosse Herausforderung sowohl für die Unternehmen wie auch für deren Mitarbeitenden. Gerade für diejenigen, die nicht von Beginn an mit der Digitalisierung aufgewachsen sind, kann diese rasante Entwicklung besonders einschneidende Auswirkungen haben. Nicht zuletzt weil die Teilhabe an dieser Entwicklung Implikationen auf die Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeitenden haben kann.

Im Zuge der Digitalisierung findet zudem eine **Demokratisierung der Arbeit** statt, was zu einem Verlust des Informationsvorsprungs von Führungskräften führen kann. Gerade aufgrund des durch Social Software geprägten Funktionsangebotes können und werden die Informationskaskaden und Hierarchien ganz natürlich umgangen. Dies ist insbesondere für das mittlere Management resp. für Führungsfunktionen ein Problem.

Auch die bereits erwähnte enorme **Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts** stellt Unternehmen vor Herausforderungen, da Unternehmen durch organisationale Prozesse und Strukturen oftmals träge sind.

„Also ich habe wahrscheinlich die Facebookversion 600 aber die Intranetversion 4 und das ist ein Problem.“ (E 245-246)

Neue zu klärende Fragen stellen sich auch im Bereich **Human Resource**: Es entstehen Debatten darüber wann Arbeit beginnt und wann diese aufhört oder wer die Handygebühr- oder sogar das Gerät zahlen soll, wenn bspw. mit dem privaten Smartphone Arbeitstätigkeiten ausgeübt werden.

Digitalisierung und Mitarbeiterplattformen stellen aber vor allem auch den **Datenschutz** vor immense Herausforderungen. Wie kann der Schutz der Daten gewährleistet werden, wenn die Unternehmensdaten auf verschiedenen, auch privaten, Geräten unterwegs und verstreut sind? Oder wenn Mitarbeitende andere, als die durch das Unternehmen zur Verfügung gestellten, Tools zur Kommunikation und Datenablage verwenden? Dies ist u.a. ein zentraler Grund, warum die Mitarbeiterplattform eine gute UX und für die Mitarbeitenden einen Mehrwert haben muss. Denn wenn diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, weichen die Mitarbeitenden auf bekannte, effiziente, meist sogar kostenlose Alternativen aus deren Verwendung aber eigentlich nicht erlaubt ist oder zumindest auf denen der Schutz der Daten nicht gewährleistet ist.

Das folgende Zitat fasst die zentralen Herausforderungen treffend zusammen:

„Heute ist man immer auf diesen Geräten und lernt einfach irgendwie alle möglichen Applikationen und User Experiences und Sachen kennen und das schafft einfach einen Druck nachher auf die Arbeitsplatzinfrastruktur. [...] Früher ist es sogar so gewesen, dass man eigentlich am Arbeitsplatz modernere Tools gehabt hat und Applikationen als Privat. [...] Jetzt ist das überhaupt nicht mehr so. Jetzt kommen einem die Sachen veraltet vor und das ist ein Problem [...] die User Experience, ob jetzt das ein Intranet ist [...], ein SAP oder ERP [Unternehmensinformationssystem] das reicht nicht mehr. Also das ist ein riesen Problem und muss sehr schnell geflickt werden weil wenn das Intranet nicht gut ist oder ich hier nicht zusammenarbeiten kann was machen die Leute? Sie nutzen etwas, das sie privat nutzen... zum Arbeiten, was sie nicht dürfen, aber sie machen es trotzdem weil sie einfacher arbeiten können. Also wir haben Shadow-IT, ganz viel. Alle Unternehmen haben ganz viel Shadow-IT. Die Leute nutzen Dropbox oder Evernote oder Dinge welche sie nicht dürften, weil sie das kennen. Das ist einfachstes Kosten-Nutzen-Verhältnis.“ (E 718-730)

Wissensmanagement

Das Mitarbeiterportal eröffnet bezüglich des Wissensmanagements nicht nur Potenziale sondern birgt gleichzeitig auch Herausforderungen. Täglich entstehen enorme Datenmengen. Immer mehr Informationen und Content, insbesondere durch Kollaboration, wird gene-

riert, aber es ist niemand vorhanden, der sich professionell um das Wissensmanagement kümmert d.h. den Content mittels **Daten Governance** und Metadatenmodell ordnet. Dieses Problem wird kontinuierlich grösser und gleichzeitig sinkt die Auffindbarkeit der Daten. Also bietet die Plattform heute gute Unterstützung zum Abholen von Wissen, aber das Problem, das dokumentierte Wissen dann wiederum aufzufinden, zu ordnen und zu strukturieren, ist noch nicht gelöst. Auch dies betrifft wiederum die Themen Big Data und Artificial Intelligenz, für welche es aber Leute mit entsprechendem Know How benötigt (Data Scientists). Erfolgreiches Wissensmanagement ist auch entscheidend für die **Wettbewerbsfähigkeit** des Unternehmens denn:

„Alle Mitarbeitenden müssen zu jedem Zeitpunkt eigentlich die bestmöglichen Entscheidungen fällen, dann ist man erfolgreich. Die bestmöglichen Entscheidungen fällen heisst, alles was wir eigentlich schon wissen und vorhanden ist sollte in dem Moment in diese Entscheidungsfindung einfliessen.“ (E 403-406)

4.1.4. Zusammenfassung Intranet Zuger Kantonalbank (Unternehmenssicht)

Damit ein Vergleich der beiden Unternehmen hinsichtlich der Einstellung bezüglich ihrer Unternehmensplattformen einfacher ist, wurde der Leitfadener auch durch den Leiter Digital Banking der Zuger Kantonalbank beantwortet.

Das Intranet (explizit als Intranet betitelt) der Zuger Kantonalbank ist heute noch weniger weit entwickelt als die Mitarbeiterplattform der Swisscom. Das Intranet ist eher top-down geprägt, nicht personalisiert und weist wenige Kollaborationsmöglichkeiten auf. Allerdings wird das Potenzial, welches ein ausgebautes (mobiles) Intranet mit sich bringt, auch von dieser Seite erkannt und als sehr relevant eingeschätzt. Es wird betont, dass in fragmentierten Unternehmen mit verschiedenen Standorten ein Intranet für den einfachen, schnellen und effizienten Informationsaustausch und die Zusammenarbeit essentiell wichtig ist. Auch wird aus Sicht des Leiters Digital Banking das Intranet in Zukunft immer mehr in die Businessprozesse integriert. Dies bedeutet, dass periphere Systeme angebunden werden, eine mächtige Suche wichtig ist und Daten in Echtzeit verfügbar sein müssen. Zudem werden die Inhalte personalisierter und die Nutzung allgemein einfacher und effizienter. Aus Unternehmenssicht werden bezüglich der Hauptaufgaben, Chancen und Herausforderungen von (mobilen) Intranets folgende Punkte genannt (Tabelle 10):

Tabelle 10: Bank Unternehmenssicht Aufgaben, Chancen und Herausforderungen

Hauptaufgaben / Funktionen	Möglichkeiten / Mehrwerte / Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Informationshub (Knotenpunkt), dabei ist eine starke und personalisierte Suche, welche die relevanten Dokumente findet wichtig • Integration von Workflows • Integration von peripheren Systemen oder Linksammlung zu verschiedenen Systemen, wenn diese nicht integriert werden können • Wissensmanagementbasis: Wer weiss was, welches sind die aktuellsten Dokumente • Arbeitsunterstützung • Newskommunikation für Unternehmensnews • Kollaborationstools 	<ul style="list-style-type: none"> • Immer und überall auf das Intranet und die Informationen zugreifen • Gute Usability auch auf den mobilen Endgeräten • Einfache Mitnahme und Anwendung von Präsentationen • Aussendienst kann einfach zugreifen und Workflows anstossen, ohne einen Desktop mitnehmen zu müssen • Effizienzsteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur: Von aussen zugängliches Intranet (IT-Sicherheit) • Inhaltspflege: Leute müssen den Inhalt auch mobiloptimiert erfassen • Kosten: Zusätzliche Kosten bei der Erstellung von responsiven Templates (Datenverarbeitungsvorlagen) oder adaptiven Webseiten • Usability: Mobile Usability ist aufwändig • Wissen: Mitarbeitende müssen mit mobilen Geräten surfen können • Corporate Device: Abgabe von Mobiltelefonen an Mitarbeitende (nicht alle haben / wollen ein Smartphone)

Das mobile Intranet würde von verschiedenen Nutzergruppen im Unternehmen unterschiedlich genutzt werden können:

Bankberater

- Können im Kundengespräch Präsentationen und Informationen mit dem Tablet präsentieren und die Erkenntnisse daraus automatisch ins CRM (Kundenbeziehungsmanagement) zurückspielen.

Research-Center

- Einfache Verteilung von neuen Marktmeinungen der Bank an die Mitarbeitenden
- Zentrale Ablage von allen Dokumenten (auch mobil)

Back-Office

- Integration von Workflows, welche auf dem mobilen Gerät bearbeitet werden können (z.B. Bewilligungsverfahren von Software, Bewilligung Sonderkonditionen, Rechte für Dokumente und Bereiche etc.)

Geschäftsleitung

- Rechte und rollenbasierter Austausch von Dokumenten und Beschlüssen auch von Unterwegs.

Generell

- Personalisierte Startseite mit den wichtigsten Infos und News
- Starke personalisierte Suche

- Gute mobiloptimierte Usability

Vision Mobile Intranet der Zuger Kantonalbank

- Responsiv aufgebautes Intranet in einem einheitlichen Design mit guter Usability auf jedem Gerät intern und extern erreichbar
- Personalisierte Startseite mit Tasks, Erinnerungen, wichtigen und persönlichen Dokumenten, News und Infos
- Personalisierte Suche
- Automatisierter Know How Algorithmus: Wer hat welche Kompetenz im Unternehmen
- Integrierte Workflows um Businessprozesse steuern und abwickeln
- Einbindung von speziellen Alerts (Schlagwörtern), Widgets (Fensterkontrollelemente), Echtzeit Datenverbindungen (z.B. Aktuelle Datenvisualisierung von Neuabschlüssen im Bereich Basis; Cash-Flow, Umsatzzahlen, Erfolge)
- Gadgets (Sprachsteuerung (Suche), biometrische Authentifizierung)

Ist der Zugriff einfach, bietet das Intranet den Mitarbeitenden einen Mehrwert (durch Integration von Workflows, Businessprozessen, Anbindung Aussendienst), sind die relevanten Informationen einfach zugänglich und ist das Design mobiloptimiert dann wird das Intranet erfolgreich genutzt.

4.1.5. Gegenüberstellung Ergebnisse Unternehmensperspektive

Mit Blick auf die beiden Unternehmen kann zusammenfassend festgehalten werden, dass die aktuell implementierten Plattformen einen unterschiedlichen Reifegrad aufweisen. Die Lösung der Zuger Kantonalbank entspricht eher einem klassischen Intranet, die Swisscomlösung weist Aspekte aller der in Tabelle 2 (Kapitel 2.2.1.) beschriebenen Anwendungen und Begriffe (Mitarbeiterportal, Social Intranet, (Social) Collaboration), Enterprise 2.0, Social Business, Knowledge Management, Digital Workplace) auf. Dennoch ähneln sich die Unternehmenshaltungen bezüglich Funktion, Chancen, Herausforderungen und Vision von (mobilen) Intranets resp. Mitarbeiterplattformen. Obwohl beide Unternehmen noch Verbesserungspotenzial feststellen, sehen sie die Plattform als zukunftssträchtige Lösung für die interne Kommunikation, Information und Kooperation / Kollaboration.

4.2. Ergebnisse der quantitativen Erhebung / Online Umfrage

Die Ergebnisse der durchgeführten Online Umfrage werden analog der Fragenabfolge in der Umfrage dargelegt. Zur Orientierung werden die Fragen jeweils zu Beginn wiederholt

und analog der in der vorgängig qualitativen Auswertung des Experteninterviews erfolgten Kategorisierung farbig gekennzeichnet.

4.2.1. Funktionen Mitarbeiterportal: Ansichten

Rating-Frage Hauptrubriken: Die Hauptrubriken auf der Plattform entsprechen genau meinen Bedürfnissen.

Die Auswertung hat ergeben, dass für die Mehrheit der Befragten (n=43 oder 56.59%) die Hauptrubriken der derzeitig von den Unternehmen betriebenen Plattformen eher den Bedürfnissen entsprechen. Für 20 Personen (26.32%) entsprechen die Hauptrubriken eher nicht den Bedürfnissen. Für weniger als 10% der Befragten entsprechen die Rubriken voll und ganz resp. überhaupt nicht deren Bedürfnissen (n=7 und n=6).

Personen welche die Items *Trifft eher zu*, *Trifft eher nicht zu*, *Trifft überhaupt nicht zu* und *Weiss nicht* gewählt haben, wurden im Folgenden auf eine Filterfrage geführt, welche nach Veränderungspotenzialen fragte. Mittels induktiver Kategorisierung der offenen Kommentare ist deutlich geworden, dass die Bankmitarbeitenden allgemein eine besser strukturierte und übersichtlichere Plattform und insbesondere eine Suchfunktion wünschen. Mitarbeitende des Telekommunikationsunternehmens haben im Wesentlichen das Bedürfnis nach einer optimierten Handhabbarkeit, zudem sehen sie ebenfalls Verbesserungspotenzial bezüglich der Strukturierung und Übersichtlichkeit. Allerdings muss an dieser Stelle auf die im Vergleich zum Segment Bank verhältnismässig geringere Anzahl Nennungen resp. Codes hingewiesen werden. In nachfolgender Abbildung 7 sind die genannten Veränderungspotenziale anhand der codierten Häufigkeiten geordnet (die inhaltsanalytische Kategorisierung der Kommentare zu den Veränderungspotenzialen ist dem Anhang E zu entnehmen).

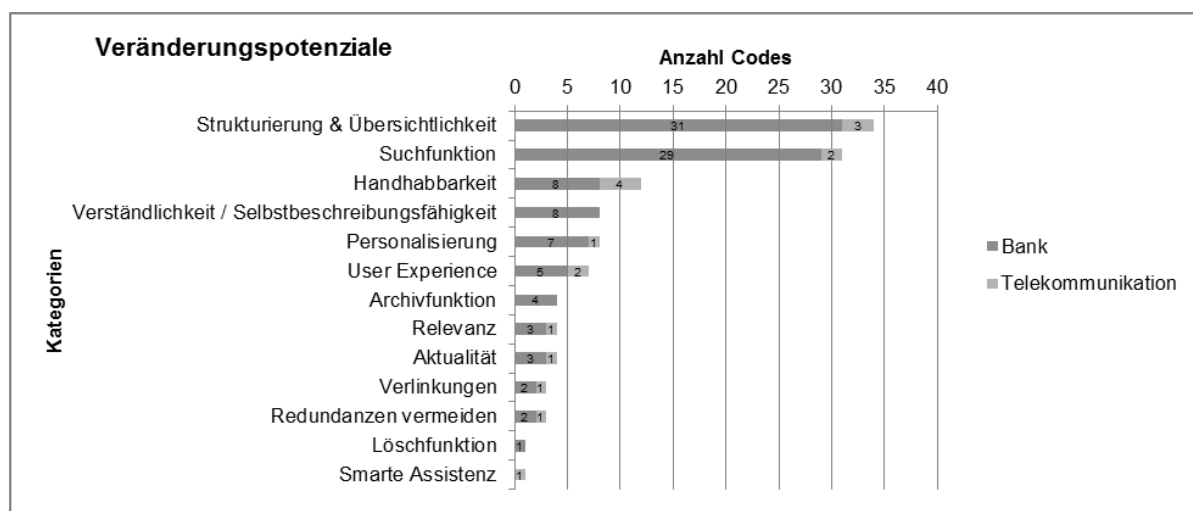


Abbildung 7: Veränderungspotenziale

4.2.2. Funktionen Mitarbeiterportal: Arbeitsunterstützung

Offene Fragen:

Lassen Sie Ihren Arbeitsalltag mental ablaufen...

- **Welches sind für Sie die wichtigsten / relevantesten Funktionen der Plattform (nicht zwangsläufig die, die Sie am meisten benutzen)? (Pflichtfrage)**
- **Mit welchen Funktionen (welche zurzeit noch nicht vorhanden sind) könnte die Plattform Sie zusätzlich unterstützen? Denken Sie dabei auch an die mobile Verwendung der Plattform.**
- **Welche Funktionen der Plattform finden Sie überflüssig?**

Aus Expertensicht wurden die Aspekte Kommunikation, UX, Zusammenarbeit und Arbeitsunterstützung als übergeordnete Funktionen einer Plattform genannt. Die Antworten zu den obgenannten Fragen wurden daher im Hinblick auf diese vier Aspekte analysiert und kategorisiert (Tabelle 11). Im Ergebnis zeigt sich, dass für das Segment Bank insbesondere die Aspekte Arbeitsunterstützung und Kommunikation relevant sind. D.h., Bankmitarbeitende nutzen die Plattform v.a. für die Beschaffung und Konsumation von top-down zur Verfügung gestellten Informationen und Neuigkeiten sowie für den Zugriff auf Prozesse, Formulare, Dokumente, Weisungen etc. Tools, Anwendungen und Links zur effizienten Erledigung der Arbeit sind ebenfalls wichtig. Im Hinblick auf die übergeordnete Funktion Zusammenarbeit ist für dieses Segment insbesondere das interne Telefonbuch relevant. Obwohl die Plattform auch die Möglichkeit zur Kollaboration (mittels Sharepoint) bietet, wird diese Funktion von diesem Segment nicht genannt.

Auch für das Segment Telekommunikation sind die Funktionen Arbeitsunterstützung und Kommunikation am relevantesten. Die Plattform dient den Mitarbeitenden zum Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement und bietet auch hier mittels Tools, Anwendungen und Links Unterstützung im Arbeitsalltag. Der Newsbereich ermöglicht es den Mitarbeitenden sich über aktuelle Geschehnisse im Unternehmen zu informieren. Im Unterschied zum Segment Bank bezieht sich dies aber nicht nur auf top-down vermittelte Neuigkeiten, sondern auch auf Geschehnisse aus dem Enterprise Social Network der Mitarbeitenden. Allgemein wird die Funktion Zusammenarbeit in diesem Segment verhältnismässig stärker betont als im Segment Bank. Genannt werden Funktionen wie Collaboration Workspaces oder Collaboration Newsflow. Im Hinblick auf das diesbezüglich stärker ausgeprägte Funktionsangebot ist dies allerdings auch zu erwarten.

Bezüglich der Funktionen, welche die Mitarbeitenden noch zusätzlich unterstützen könnten, ist seitens des Banksegments deutlich die Suchfunktion hervorzuheben (27 Codierungen).

Weiter wird das Bedürfnis nach Personalisierung gezeigt (11 Codierungen). Seitens der Telekommunikation werden bspw. SAP Funktionalitäten, die Anbindung von Microsoft Office Apps und bezüglich der Funktion Zusammenarbeit, wird bspw. eine für die mobile Nutzung optimierte Kollaborationsumgebung genannt.

Zu der Frage, welche Funktionen allenfalls unnötig seien, kann grundsätzlich gesagt werden, dass hier nur insgesamt 20 Personen eine Antwort gegeben haben. Daher sind diese Antworten auch nur allgemeiner Art ausgewertet (die inhaltsanalytischen Kategorisierungen der Kommentare zu den wichtigen / relevanten Funktionen, den zusätzlichen Funktionen und den unnötigen Funktionen sind den Anhängen F1-F3 zu entnehmen).

Tabelle 11: Wichtige / relevante, zusätzliche und unnötige Funktionen

Zahl in Klammer = Anzahl Codierungen / Grösse der Kreise (Hauptfunktionen) = Verbildlichung der Relevanz

	Bank	Telekommunikation
Wichtige / relevante Funktionen (S7)	<p>Arbeitsunterstützung (144)</p> <ul style="list-style-type: none"> Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen aller Art (Produkte, Preise, internes Telefonbuch, Personelles etc.) (61) Tools / Anwendungen / Links (Online-Bestellung Mittagessen, HR-Tool, Direkt zu-Links etc.) (35) Weisungen & Prozesse (25) Dokument- und Formulsammlung (22) <p>Kommunikation (36)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktualitäten erfahren / Informiertsein (insb. News und Informationen auf der Startseite) (36) <p>Zusammenarbeit (12)</p> <ul style="list-style-type: none"> Unterstützungssystem (insb. internes Telefonbuch) (12) <p>User Experience (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Erwartung Schnelligkeit (3) 	<p>Arbeitsunterstützung (15)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tools / Anwendungen / Links (Ask The Brain, direkte Links, Suche etc.) (9) Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement (Öffnen, speichern, ablegen, teilen, finden) (4) Allgemein: Rubrik Work (2) <p>Kommunikation (14)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktualitäten erfahren / Informiertsein (insb. Newsfeed, Blogs) (14) <p>Zusammenarbeit (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> Unterstützungssystem (Workspaces, Collab. Newsfeed etc.) (4) Allgemein: Work und Collaboration (3)
Zusätzliche Funktionen (SOLL)	<p>Arbeitsunterstützung (61)</p> <ul style="list-style-type: none"> Suchfunktion (27) Personalisierung (Favoriten, individuelle Startseite, Mitarbeiterprofil etc.) (11) Internes Telefonbuch (vereinfacht, mobil abrufbar, bessere Verknüpfung mit Intranet) (4) Zusätzliche Verlinkungen (mit Banksystem, Websites, Tools) (4) Meldung aktualisierter Dokumente (2) Workflows (2) Rechner (z.B. für Währung, Zins) (2) Single Sign on-Funktion (1), Pop-Up Fenster für Unterbrüche (1), News zu Finanzmärkten (1), verbessertes Weisungstool (1), Besseres CMS (1), Synchronisierter Kalender (1) Kurse physisches Edelmetall (1), Tool Kundenbedürfnis (1), Ferienplan (1) <p>User Experience (10)</p> <ul style="list-style-type: none"> Strukturierung & Übersichtlichkeit (7) Aktualisierte Prozesse (1), Auffindbarkeit der Inhalte (1), Intranet als App (1) <p>Zusammenarbeit (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Firmenkundenbereich (1), abteilungs- oder teamübergreifende Zusammenarbeit (1), schnelle Übersicht über Ansprechpersonen (1) <p>Kommunikation (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Blogs (1) 	<p>Arbeitsunterstützung (10)</p> <ul style="list-style-type: none"> SAP Funktionalitäten (3) Anbindung Microsoft Office Apps (insb. OneNote) (2) Schnellzugriffe zu arbeitsrelevanten Funktionen (1), bessere Integration Personalbadge (1), Öffnen von PDFs auf Smartphone (1), Livevoting (1), bessere Suchfunktion (1) <p>User Experience (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> Handhabbarkeit (einfachere Integration von Anleitungen und Lösungen, userfreundliche Navigation (Dropdown)) (2) Bessere Übersichtlichkeit der Workspaces in My Profile (1), Kompletter Zugriff (1) <p>Zusammenarbeit (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Verbesserung (mobiler) Kollaborationsmöglichkeit (Integration von Kollaborationsumgebung und OneNote; Dokumente für mehrere Benutzer freigeben) (3) <p>Kommunikation (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lösung zur schnellen Eröffnung eines eigenen Blogs (1), News Push Intranet Integration für Smartphone und Tablet (1), Feed, Tweets und Facebook Integration (1)
Unnötige Funktionen	<p>Allgemein (17)</p> <ul style="list-style-type: none"> Dokumente (sollten ins DocWiz) (3) Mangelnde Usability (Weisungsplattform ISMS Tool Box Pro, Direkt zu, verwinkelte Seiten) (3) Veraltete Inhalte (2) Mangelhafte Links (2) Hoher Platzbedarf strategischer Projekte (1), Allgemein unter Rubrik <i>Unsere Bank</i> (1), Business Plattform (1), Doppelspurigkeiten Intranet und Homepage (1), Trennung News und Informationen (1), Organigramm (1), Ein- und Ausloggen (1) 	<p>Allgemein (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> Abmelden in My Profil (1), Smart Extensions (1), Kan-Bo (1), Mehrwert Newschannel fraglich (1), Nice-to-know Informationen mobil überflüssig (1)

4.2.3. Funktionen Mitarbeiterportal: Aufbau

Kano: Merkmal Responsivität

Dass die Darstellung der Inhalte an die jeweilige Bildschirmgröße angepasst ist, wird von rund einem Drittel der Teilnehmenden (n=24 oder 31.58%) vorausgesetzt und wird somit in der Gesamtauswertung als Basisanforderung kategorisiert (Abbildung 8). Am eindeutigsten ist diese Zuteilung in Hinblick auf das Segment Telekommunikation. Hier wird das Merkmal von der Hälfte der Teilnehmenden vorausgesetzt. Im Segment Bank ist die Zuteilung zunächst nicht eindeutig, kann aber gemäss der Entscheidungsheuristik M>O>A>I dennoch als Basisanforderung kategorisiert werden.

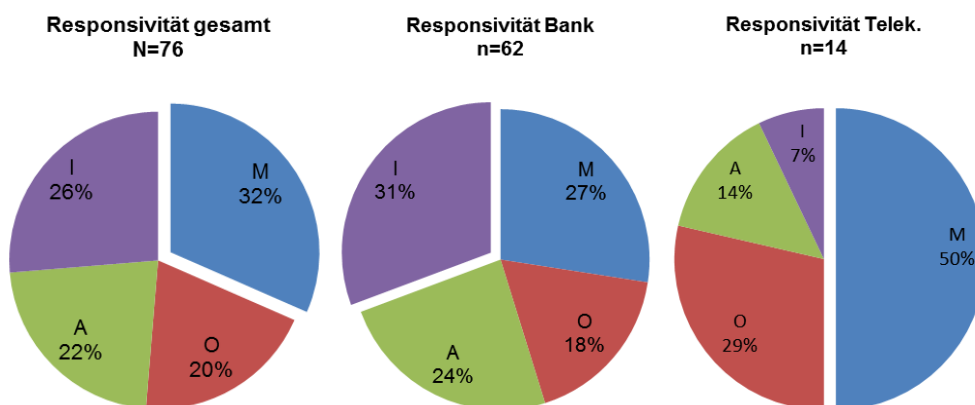


Abbildung 8: Auswertung Merkmal Responsivität gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Personalisierung

Das Merkmal Personalisierung wird sowohl in der Gesamtauswertung wie auch in der segmentspezifischen Auswertung nach Branchenzugehörigkeit als Begeisterungsattribut kategorisiert (Abbildung 9).

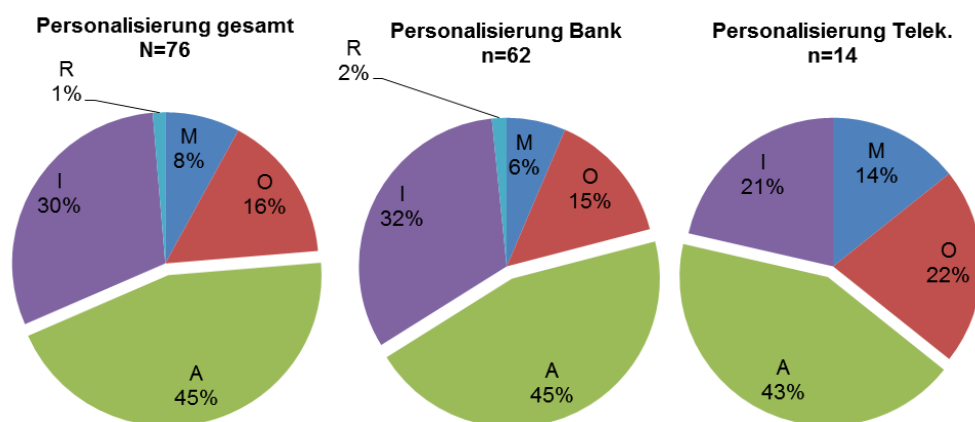


Abbildung 9: Auswertung Merkmal Personalisierung gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.4. Funktionen Mitarbeiterportal: Übergeordnete Funktionen

Kano: Merkmal Aktualität (Thema Kommunikation)

Die Teilnehmenden setzen es tendenziell voraus Aktualitäten über das Unternehmen zu erfahren und den Puls des Unternehmens spüren zu können. Die Kategorisierung als Basisanforderung erfolgt aufgrund der Auswertungsregel M>O>A>I, da sowohl bei der Gesamtauswertung wie auch bei beiden Branchen jeweils die gleiche Anzahl Leistungsattribute (O) wie Basisattribute (M) ermittelt wurden (Abbildung 10).

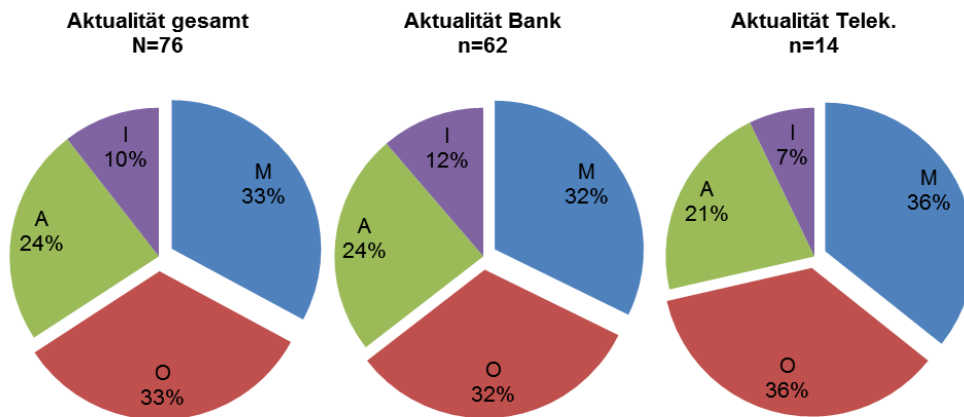


Abbildung 10: Auswertung Merkmal Aktualität (Thema Kommunikation) gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit (Thema User Experience)

Zunächst wird diesem Merkmal von den Teilnehmenden in der Gesamtbeurteilung wie auch im Segment Bank keine grössere Bedeutung zugesprochen, weshalb es hier als indifferentes Attribut kategorisiert wird (Abbildung 11). Im Segment Telekommunikation dagegen steigt die Zufriedenheit je mehr die Plattform die Verbundenheit mit dem Unternehmen fördert und wird daher in diesem Segment als Leistungsattribut festgesetzt.

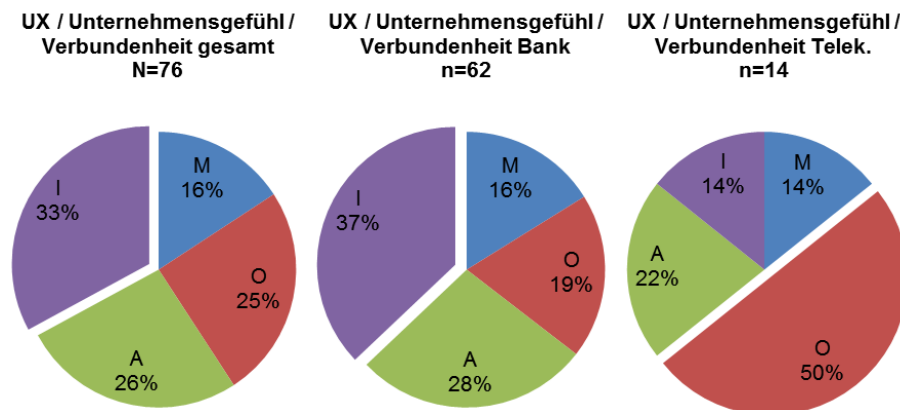


Abbildung 11: Auswertung UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit (Thema User Experience) gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Kollaboration (Thema Zusammenarbeit)

Dass die Plattform eine bessere und einfachere Zusammenarbeit unterstützt, wird in der Gesamtauswertung wie auch im Segment Bank erwartet und die Ausprägung dieses Merkmals hat Einfluss auf die Zufriedenheit. Damit erfolgt hier die Kategorisierung als Leistungsattribut (Abbildung 12). Im Segment Telekommunikation wird das Merkmal von der Mehrheit der Befragten gar als Musskriterium eingestuft.

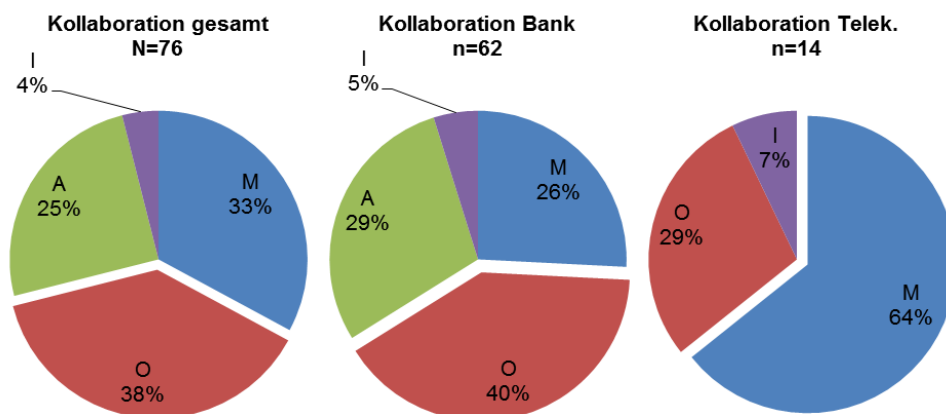


Abbildung 12: Auswertung Kollaboration (Thema Zusammenarbeit) gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Arbeitsunterstützung (Thema Arbeitsunterstützung)

Dass die Plattform allgemeingültige und relevante geschäftliche und administrative Prozesse unterstützt wird vorausgesetzt und somit als Basisattribut kategorisiert (Abbildung 13).

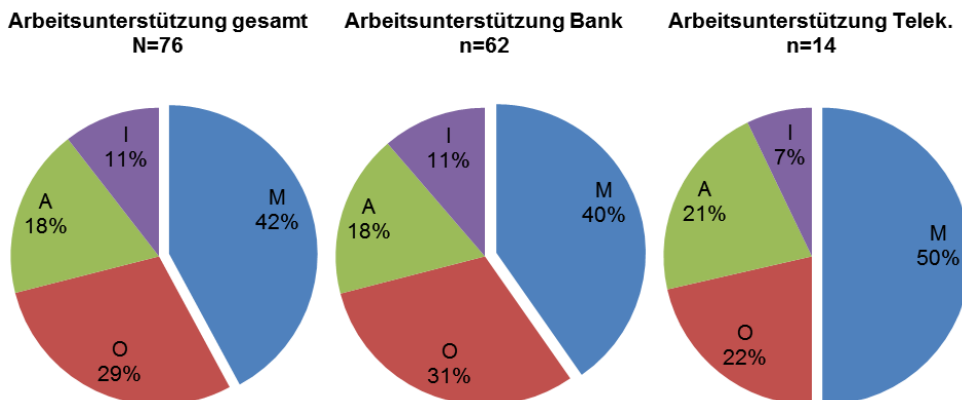


Abbildung 13: Auswertung Arbeitsunterstützung (Thema Arbeitsunterstützung) gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.5. Funktionen Mitarbeiterportal: Mehrwerte der Plattform

Mehrfachantwortfrage: Welche Mehrwerte bietet Ihnen die Plattform?

Bezüglich der Mehrwerte einer Plattform ist ein Unterschied zwischen den Segmenten auszumachen. Abbildung 14 zeigt, dass alle Teilnehmenden des Segments Telekommunikation die in der Online Umfrage dargebotenen Aspekte als Mehrwerte deutlich bejahen.

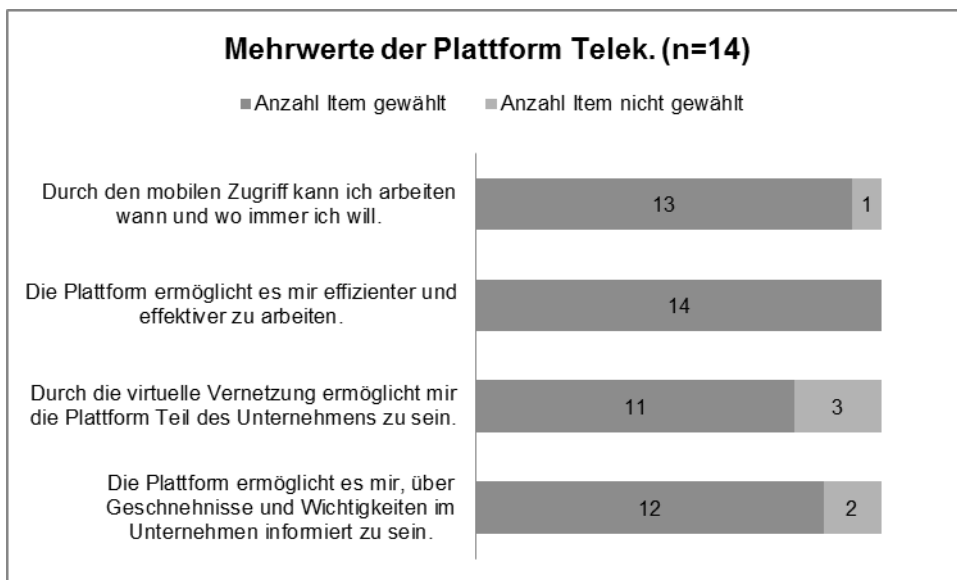


Abbildung 14: Auswertung Mehrwerte der Plattform Telekommunikation

Demgegenüber zeigt Abbildung 15, dass im Segment Bank nur die beiden Aspekte *die Plattform ermöglicht es mir effizienter und effektiver zu arbeiten* und *die Plattform ermöglicht es mir, über Geschehnisse und Wichtigkeiten im Unternehmen informiert zu sein* als Mehrwerte gesehen werden. Die Aspekte *mobiler Zugriff ermöglicht das Arbeiten wann und wo immer man will* und *Teil des Unternehmens sein durch virtuelle Vernetzung* wird von der Mehrheit nicht als Mehrwert gesehen. Es muss konstatiert werden, dass die Mitarbeitenden möglicherweise in Bezug auf ihre aktuelle Plattform im Unternehmen geantwortet haben, bei welcher diese Funktionen, welche diese Mehrwerte eröffnen würden, heute noch nicht ausgeprägt sind. Andererseits kann es auch darauf hinweisen, dass diese Funktionen tatsächlich nicht im Fokus der Mitarbeitenden stehen, weil sie die Plattform primär als Hilfsmittel für effizientes und effektives Arbeiten und zur Informationsbeschaffung nutzen wollen.

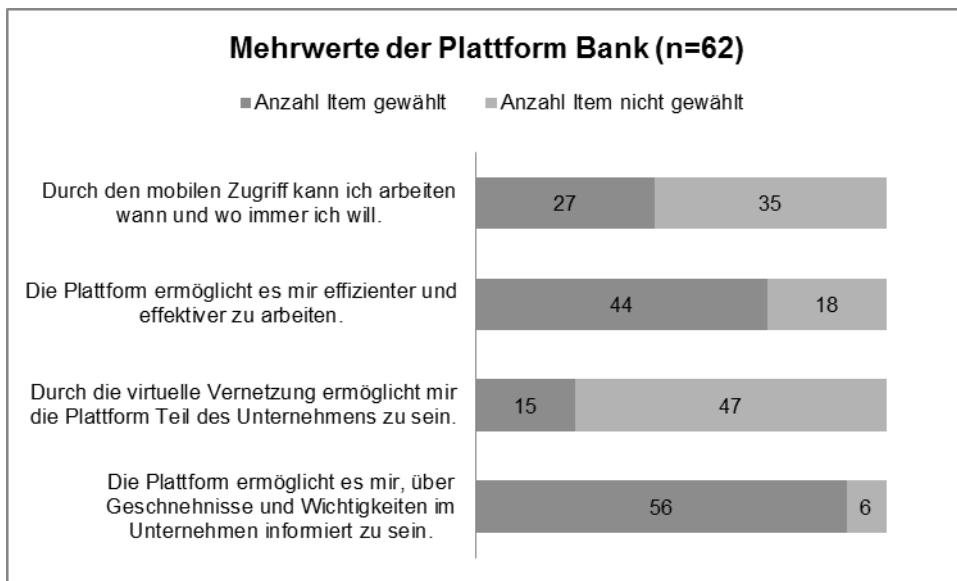


Abbildung 15: Auswertung Mehrwerte der Plattform Bank

In der Gesamtauswertung (Abbildung 16) wurde der Aspekt *die Plattform ermöglicht es mir, über Geschehnisse und Wichtigkeiten im Unternehmen informiert zu sein*, am häufigsten und der Aspekt *die virtuelle Vernetzung ermöglicht es mir Teil des Unternehmens zu sein* am wenigsten gewählt.

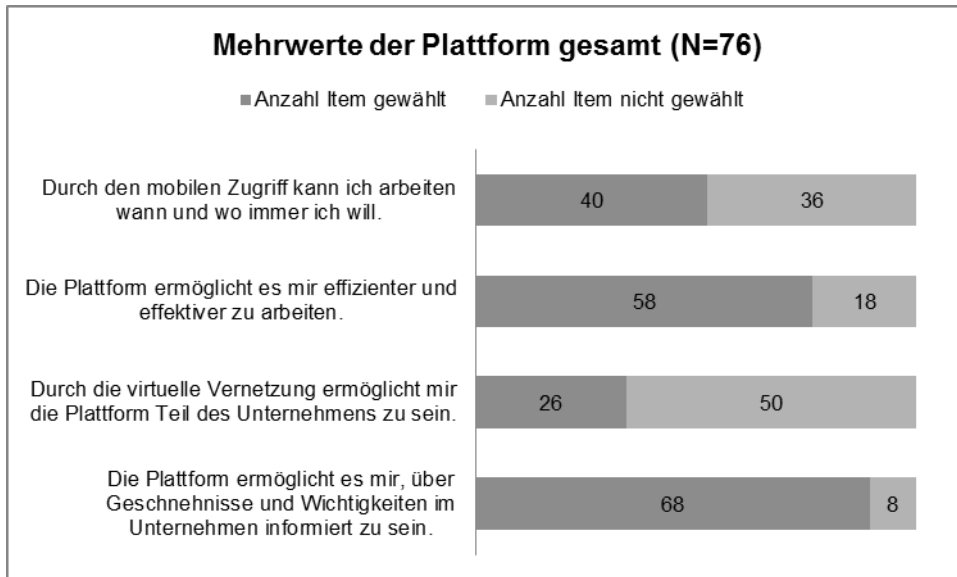


Abbildung 16: Auswertung Mehrwerte der Plattform gesamt

4.2.6. Funktionen Mitarbeiterportal: Erwartungen der Mitarbeitenden

Kano: Merkmal UX

Das Merkmal UX wird als Begeisterungsattribut kategorisiert (Abbildung 17). Es wird von den Teilnehmenden nicht erwartet, dass die Plattform ihnen die UX (das Nutzungserlebnis / die Nutzungserfahrung) bietet, welche sie von den privat genutzten Internetseiten gewohnt sind. Das Merkmal hat aber einen grossen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit der Nutzenden, wenn es dennoch geboten wird.

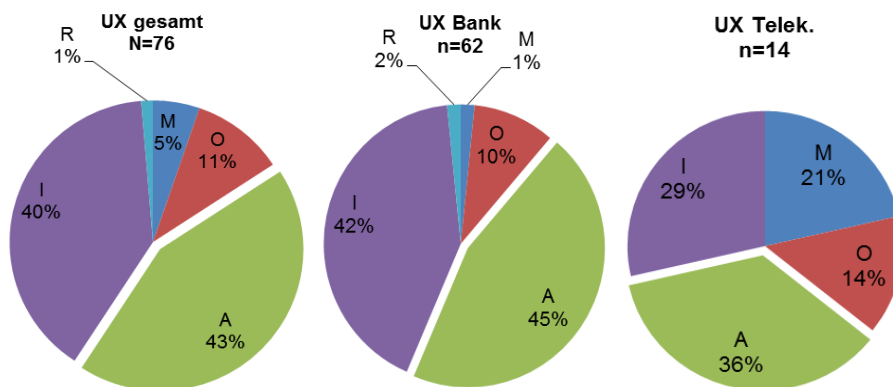


Abbildung 17: Auswertung Merkmal UX gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Effizienz

Die Teilnehmenden setzen in der Gesamtauswertung wie auch im Segment Bank voraus, dass sie sich schnell auf der Plattform zurechtfinden (d.h. die Plattform logisch aufgebaut ist), weshalb das Merkmal hier als Basisattribut kategorisiert wird (Abbildung 18). Im Segment Telekommunikation wird das Merkmal erwartet und explizit verlangt und daher als Leistungsattribut eingestuft.

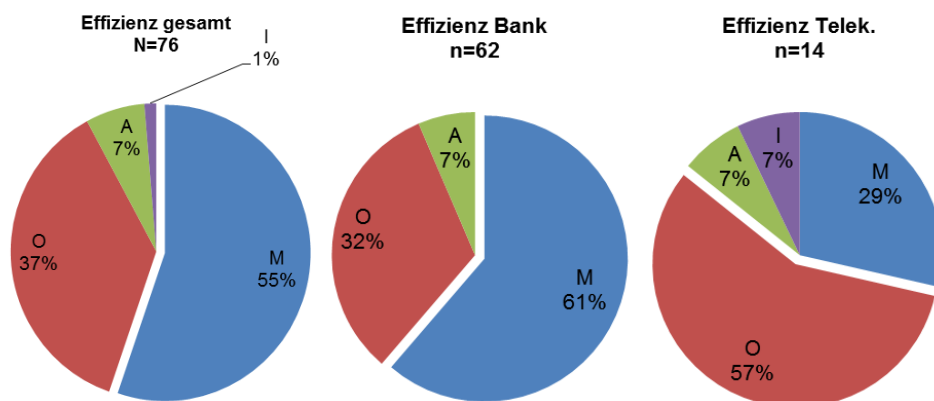


Abbildung 18: Auswertung Merkmal Effizienz gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Social Media Funktionsangebot

Das Merkmal Social Media Funktionsangebot ist in der Gesamtbeurteilung eindeutig als indifferentes Attribut einzustufen (Abbildung 19). Im Segment Bank fallen zudem die relativ hohen Reverse Kategorisierungen auf (20.97%). Dies lässt darauf schliessen, dass dieser Prozentsatz der Befragten eigentlich das Gegenteil von dem erwartet, was in der funktionalen Frage (*Wenn Ihnen die Plattform bekannte Social Media Funktionen (teilen, folgen, kommentieren, Gefällt mir-Funktion) bietet, wie finden Sie das?*) erfragt wurde. Demgegenüber wird im Segment Telekommunikation das Merkmal nach Hinzunahme der Entscheidungsheuristik $M > O > A > I$ als Basisattribut kategorisiert (M und I je 35.71%).

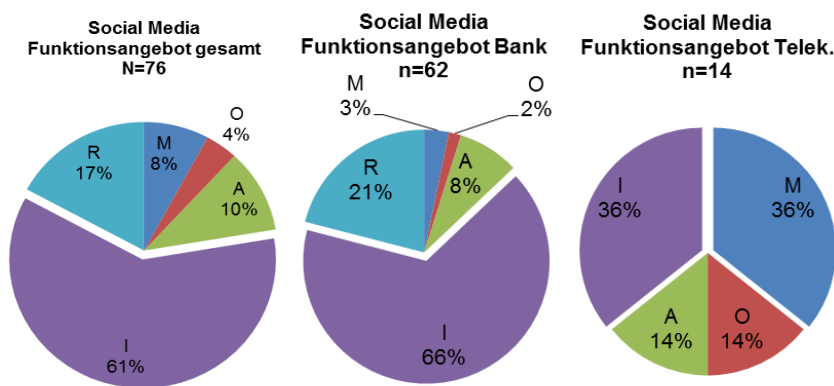


Abbildung 19: Auswertung Merkmal Social Media Funktionsangebot gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Aktualität der Plattform

Es wird vorausgesetzt, dass das Unternehmen die Plattform regelmässig d.h. mindestens quartalsweise updatet. So können die Teilnehmenden spüren, dass Seitens des Unternehmens immer an der Aktualität der Plattform gearbeitet wird. Das Merkmal Aktualität der Plattform wird somit als Basisattribut klassifiziert (Abbildung 20).

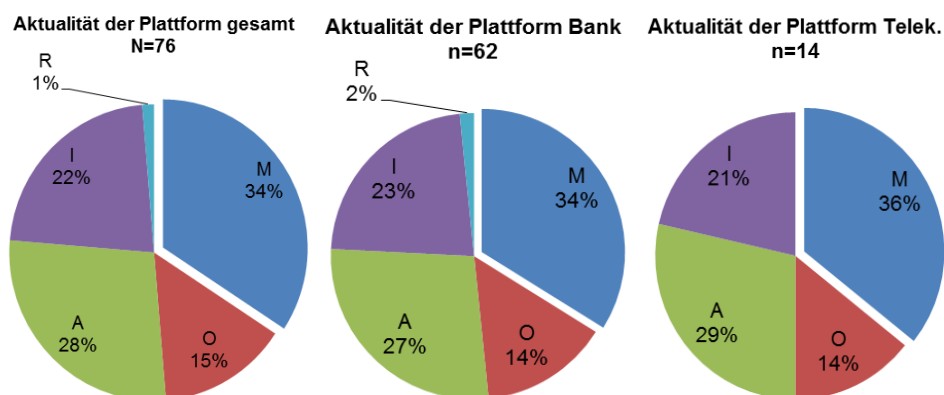


Abbildung 20: Auswertung Merkmal Aktualität der Plattform gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.7. Potenziale: Allgemein

Kano: Merkmal Künstliche Intelligenz (KI)

Dass die Plattform ständig intelligenter wird (z.B. wenn die Plattform den Mitarbeitenden automatisch Inhalte anzeigt, die sie interessieren könnten), wird von den Teilnehmenden nicht erwartet. Analog des Merkmals UX hat aber das Vorhandenseins des Merkmals positiven Einfluss auf die Zufriedenheit (wenn es nicht vorhanden ist aber keinen negativen Einfluss). Somit ist auch dieses Merkmal als Begeisterungsattribut zu klassifizieren (Abbildung 21).

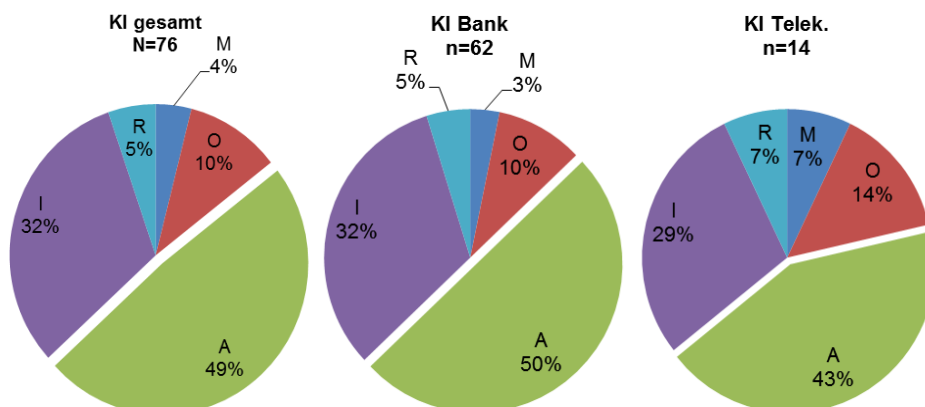


Abbildung 21: Auswertung Merkmal Künstliche Intelligenz (KI) gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Lokalisierte / Standortbezogene Dienste

Dasselbe gilt für das Merkmal Lokalisierte / Standortbezogene Dienste. Auch dieses Merkmal wird sowohl in der Gesamtbeurteilung wie auch in beiden Segmenten als Begeisterungsattribut wahrgenommen (Abbildung 22). Obwohl es nicht erwartet wird, dass die Plattform lokalisierte / standortbezogene Dienste (z.B. Meldung wo es noch freie Sitzungszimmer gibt, welche Leute anwesend sind, was heute auf dem Menüplan steht etc.) verwendet, hat das Anbieten solcher dennoch grossen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit.

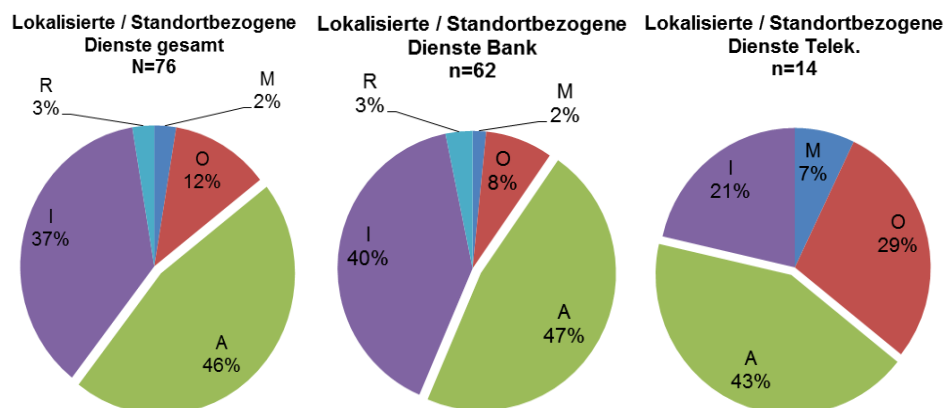


Abbildung 22: Auswertung Merkmal Lokalisierte / Standortbezogene Dienste gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Standortunabhängiger Zugriff (anywhere any devices)

Von überallher Zugriff auf die Plattform zu haben wird in der Gesamtbeurteilung und der segmentspezifischen Auswertung Bank als Begeisterungsattribut, im Segment Telekommunikation als Basisattribut eingestuft (Abbildung 23).

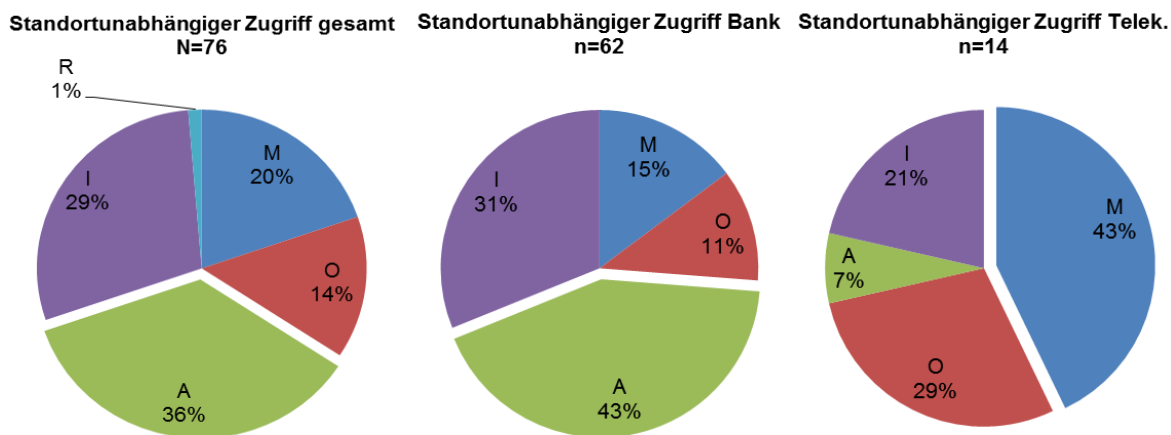


Abbildung 23: Auswertung Merkmal Standortunabhängiger Zugriff gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Geräteunabhängiger Zugriff (anywhere any devices)

Gleiches gilt für das Merkmal Geräteunabhängiger Zugriff. Mit jedem Gerät (z.B. Desktopcomputer, Tablet, Smartphone) Zugriff auf die Plattform zu haben wird in der Gesamtbeurteilung und der segmentspezifischen Auswertung Bank als Begeisterungsattribut, im Segment Telekommunikation als Basisattribut eingestuft (Abbildung 24).

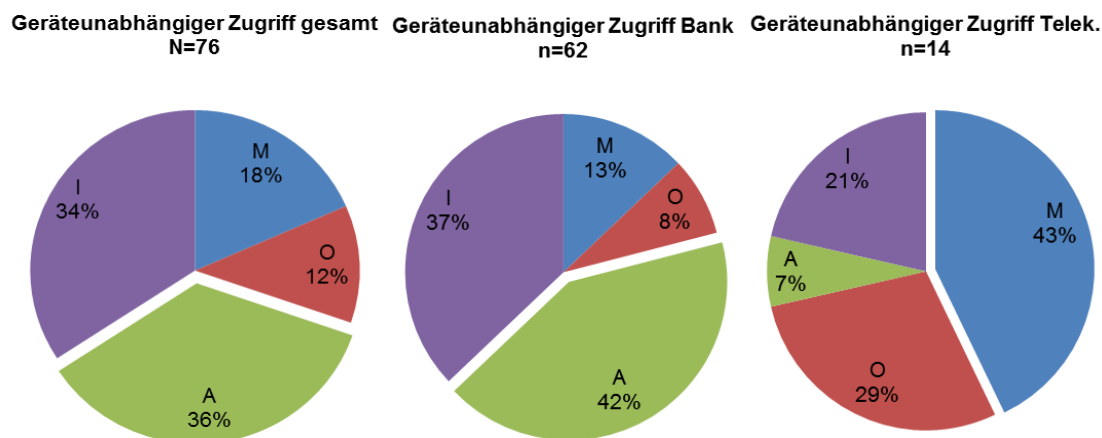


Abbildung 24: Auswertung Merkmal Geräteunabhängiger Zugriff gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Unterstützung des Wissensmanagements

Das Merkmal Unterstützung des Wissensmanagements wird gesamtübergreifend als Begeisterungsattribut kategorisiert (Abbildung 25). Bspw. die Möglichkeit über die Plattform Fragen zu stellen oder Fragen zu beantworten wird also nicht erwartet.

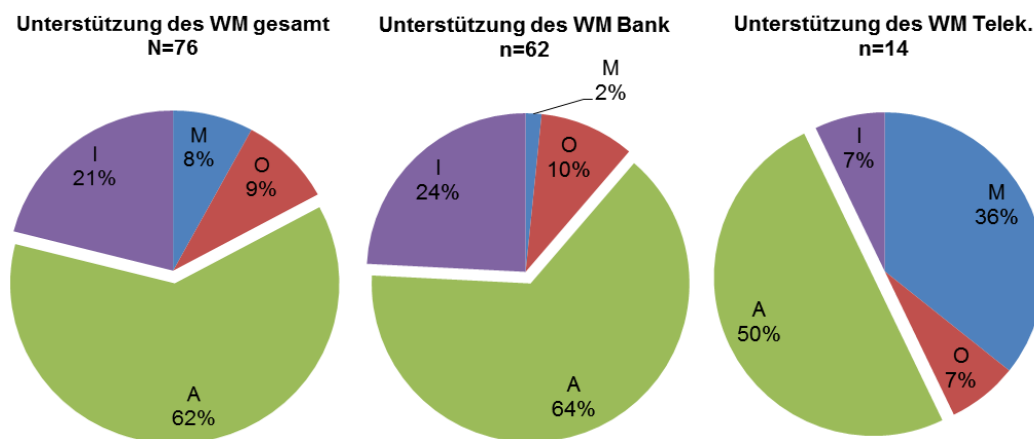


Abbildung 25: Auswertung Merkmal Unterstützung des Wissensmanagements gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.8. Potenziale: Vision

Kano: Merkmal Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung

Bei dieser Frage wurde erfragt, wie die Reaktion der Teilnehmenden ausfällt, wenn die via Plattform kommunizierten Inhalte so gut und so relevant sind wie die ihrer liebsten (Online) Tageszeitung. Die Auswertung hat ergeben, dass das Merkmal als Begeisterungsattribut wahrgenommen wird, also ein positiv überraschendes Merkmal ist (Abbildung 26).

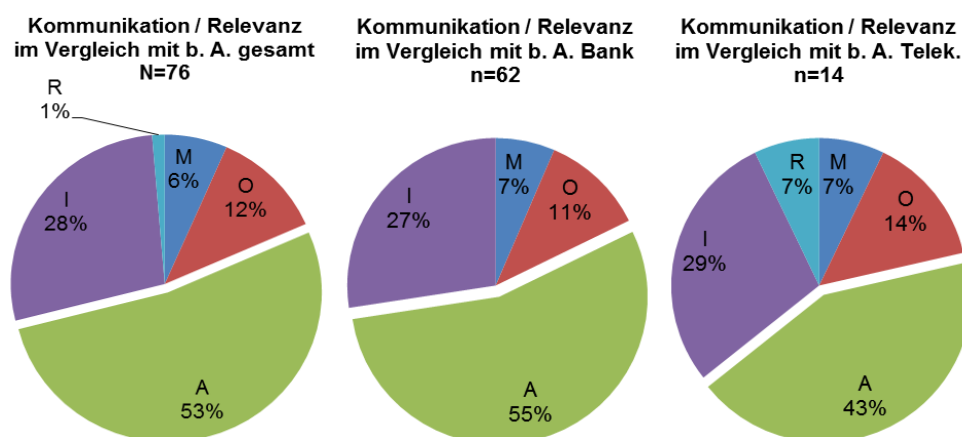


Abbildung 26: Auswertung Merkmal Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung

Den Grad der Zufriedenheit beeinflusst das Merkmal Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung (hier Google), sowohl in der Gesamtauswertung, als auch im Segment Bank. Nach Häufigkeitsauswertung ist dieses Merkmal für das Segment Telekommunikation ein Begeisterungsmerkmal (42.86% oder n=6). Dies allerdings nur mit einem relativ knappen Unterschied zur Auswertungshäufigkeit der Leistungsattribute (35.71% oder n=5) (Abbildung 27). Nach Anwendung der Auswertungsregel M>O>A>I wird daher das Merkmal Suchfunktion auch in diesem Segment als Leistungsattribut kategorisiert.

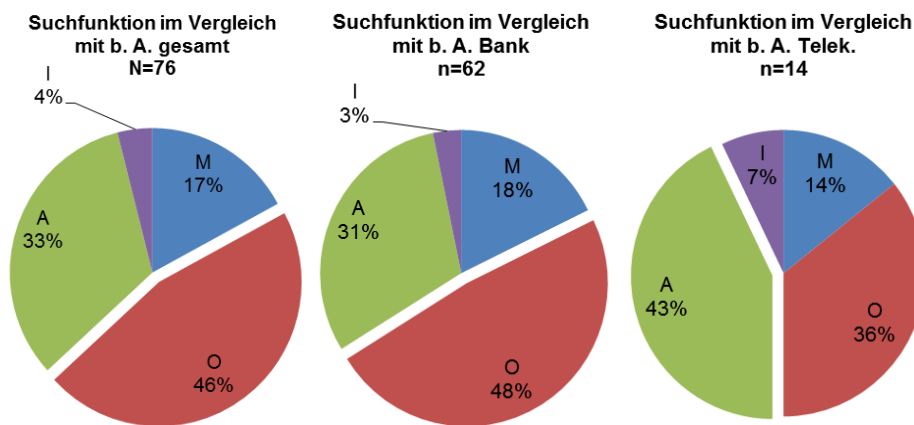


Abbildung 27: Auswertung Merkmal Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung

Kano: Merkmal Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung

Dieses Merkmal wird in der Gesamtauswertung wie auch im Segment Bank als Begeisterungsmerkmal eingestuft (Abbildung 28). Im Gegensatz dazu erfolgt bezüglich des Segments Telekommunikation die Kategorisierung als Leistungsattribut. Hier wird demnach erwartet, dass via Plattform so einfach in einer Gruppe diskutiert und Inhalte ausgetauscht werden können wie z.B. bei WhatsApp oder Dropbox.

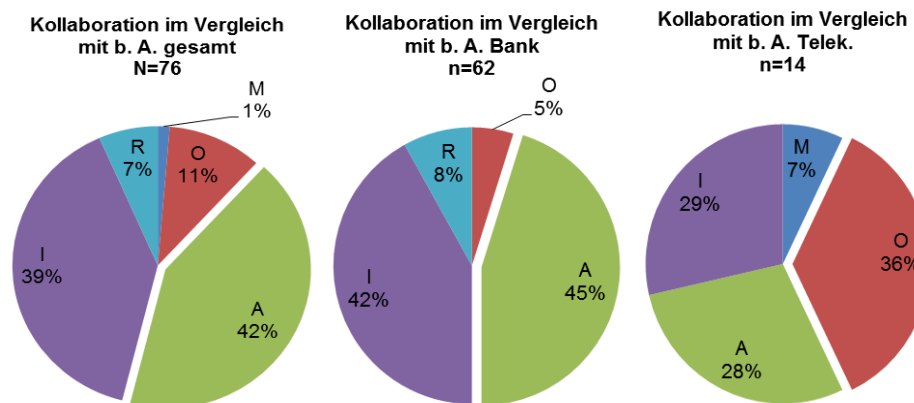


Abbildung 28: Auswertung Merkmal Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Assistenzfunktion

Dieses Merkmal wird in der Gesamtauswertung und im Segment Bank als indifferentes Attribut ermittelt (Abbildung 29). Dies würde bedeuten, dass es auch nicht weiter beachtet werden müsste (interessant ist zudem, dass im Banksegment dieses Merkmal zu 11.29% (n=7) als Reverse Attribut gilt). Allerdings ist bezüglich des Telekommunikationssegments das Merkmal für die Mehrheit der Teilnehmenden (57.14% oder n=8) ein Begeisterungsattribut. Assistenzfunktion meint, dass die Plattform die Mitarbeitenden wie eine Assistentin oder ein Assistenten im Arbeitsalltag unterstützt und ihnen bspw. meldet, welche Arbeiten sie erledigen müssen.

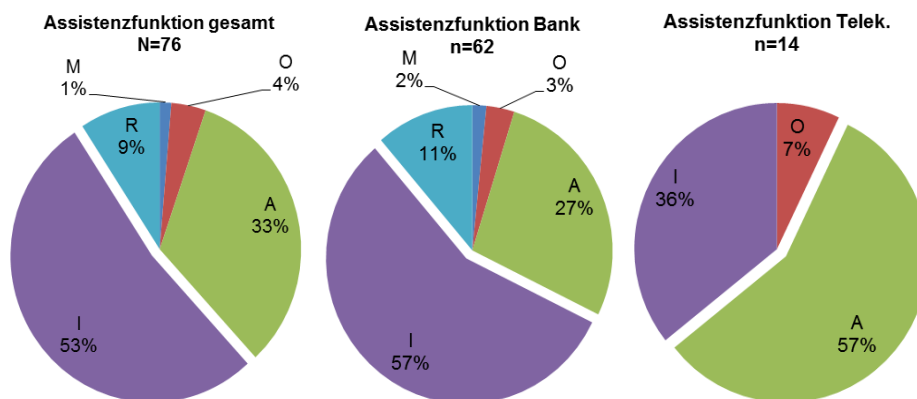


Abbildung 29: Auswertung Merkmal Assistenzfunktion gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Commitment

Da sich die Häufigkeitsverteilungen zwischen indifferenten und Begeisterungsattribut kaum unterscheiden (Abbildung 30), wird hier erstmals die Auswertungsregel $(O+A+M) > (I+R+Q)$ beigezogen. Mit dem Ergebnis, dass das Merkmal sowohl in der Gesamtauswertung wie auch in den beiden Segmenten als Begeisterungsattribut gilt. Dies bedeutet, dass es großen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden hat, wenn die Plattform den Mitarbeitenden das Gefühl vermittelt, in einem tollen Unternehmen zu arbeiten.

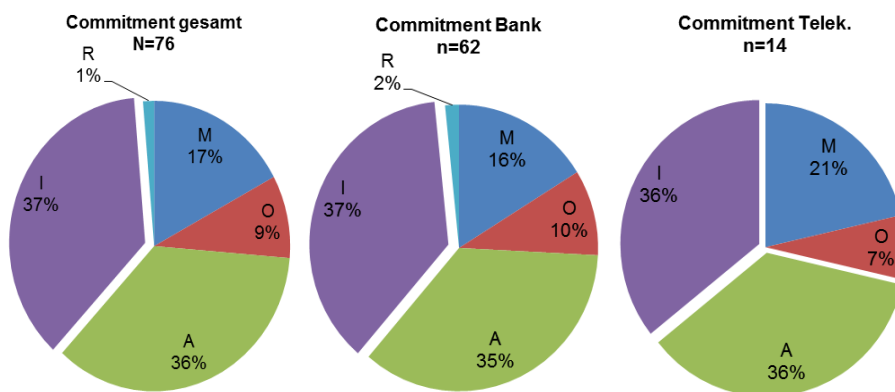


Abbildung 30: Auswertung Merkmal Commitment gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.9. Herausforderungen: Allgemein

Kano: Merkmal Demokratisierung der Arbeit

Bei diesem Merkmal wurde die Reaktion der Teilnehmenden erfragt, wenn diese durch die Plattform über Hierarchiestufen hinweg kommunizieren können. Im Gesamtergebnis und im Segment Bank zeigt sich dieses Merkmal als indifferentes Attribut, im Segment Telekommunikation dagegen gar als Basisattribut, also als vorausgesetztes Musskriterium (Abbildung 31).

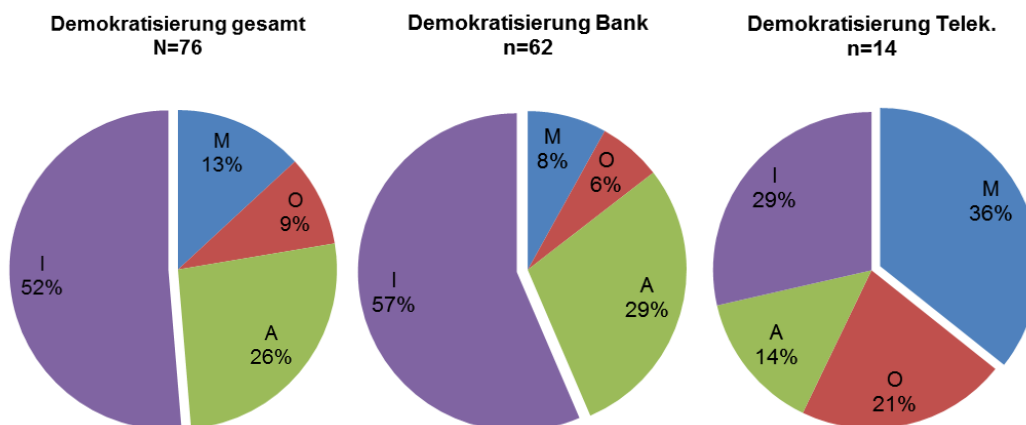


Abbildung 31: Auswertung Merkmal Demokratisierung der Arbeit gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Einfluss auf Arbeitszeitmodelle

Wenn die Plattform den Mitarbeitenden erlaubt wann immer sie wollen zu arbeiten, hat dies keinen Einfluss auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden. Auch dann nicht, wenn die Plattform es nicht ermöglicht, wann immer sie wollen zu arbeiten. Dementsprechend zeigt sich das Merkmal Einfluss auf Arbeitszeitmodelle im Gesamtergebnis und über alle Segmente hinweg als indifferentes Attribut (Abbildung 32).

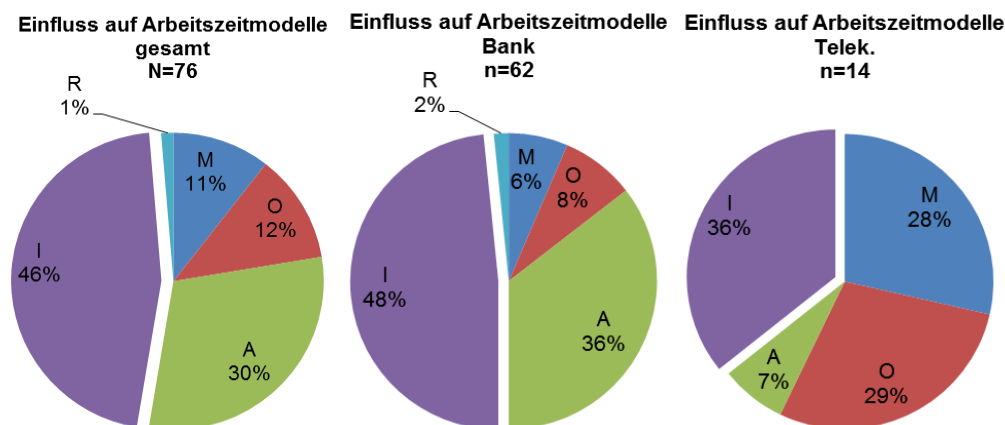


Abbildung 32: Auswertung Merkmal Einfluss auf Arbeitszeitmodelle gesamt, Bank und Telekommunikation

Kano: Merkmal Datenschutz

Ähnliches gilt für das Merkmal Datenschutz. Auch hier erscheint das Merkmal sowohl im Gesamtergebnis als auch über beide Segmente hinweg als indifferentes Attribut (Abbildung 33). Zudem ist im Segment Bank zu 14,52% (n=9) das Merkmal Datenschutz ein Reverse Attribut. Was zeigt, dass es für neun teilnehmende Personen ein Rückweisungsgrund wäre, wenn das Unternehmen ihnen vorgeben würde, geschäftliche Anliegen nur über die unternehmenseigene Plattform (und nicht über andere ihnen bekannte Plattformen wie z.B. Dropbox, WhatsApp) zu erledigen.

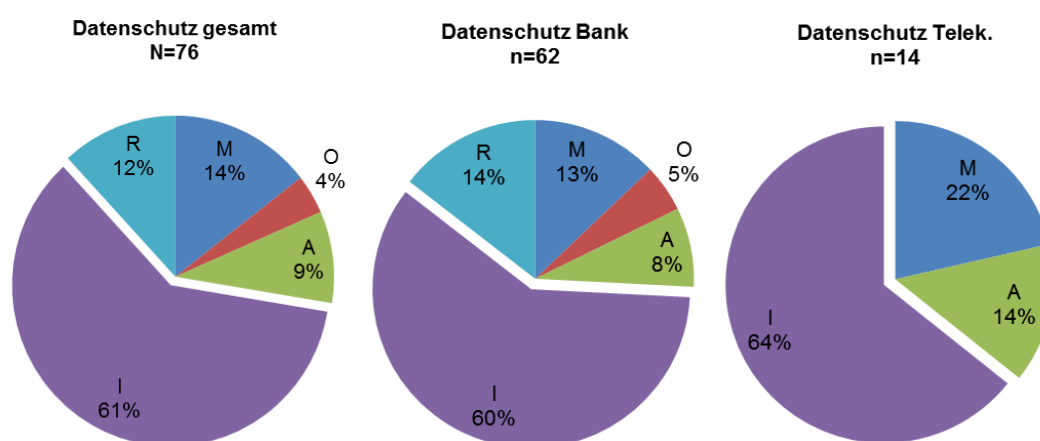


Abbildung 33: Auswertung Merkmal Datenschutz gesamt, Bank und Telekommunikation

4.2.10. Voraussetzungen: Userperspektive

Kano: Merkmal Digitales Abbild des Unternehmens

Auch dieses Merkmal ist im Gesamtergebnis und für das Segment Bank zunächst ein indifferentes Attribut (Abbildung 34). Im Segment Telekommunikation ist die Verteilung zwischen I und M identisch (je n=4). Da sich allerdings im Segment Bank die Anzahl I und die Anzahl A nur geringfügig unterscheiden, kann hier die Entscheidungsheuristik $(O+A+M) > (I+R+Q)$ beigezogen werden. Somit ergeht hier die Klassifizierung als Begeisterungsanforderung. Beim Segment Telekommunikation kann die zweite Auswertungsregel $(M > O > A > I)$ angewendet werden, da sich das Merkmal ansonsten nicht eindeutig zuordnen lässt. Somit ist im Segment Telekommunikation das Merkmal Digitales Abbild des Unternehmens eine Basisanforderung. Dies bedeutet, dass es die Teilnehmenden dieses Segments voraussetzen, dass die Plattform der digitale Spiegel des Unternehmens ist. Im Gegensatz dazu wird dies von den Teilnehmenden des Segments Bank nicht erwartet.

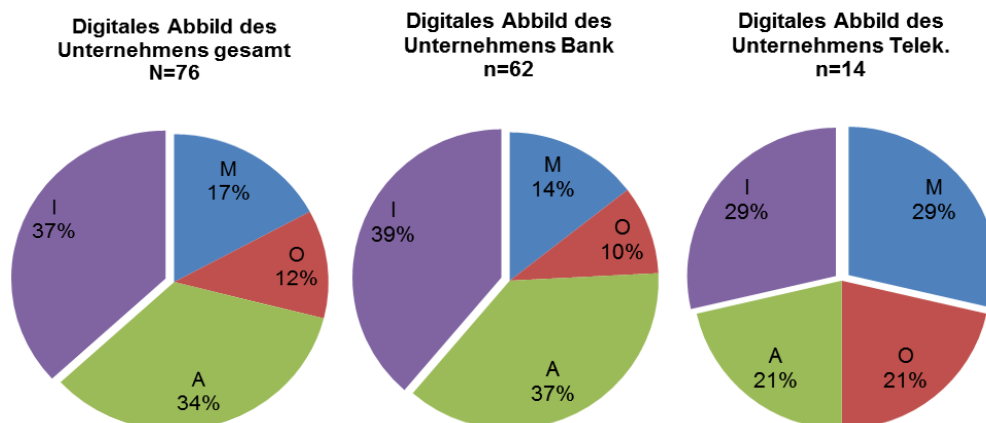


Abbildung 34: Auswertung Merkmal Digitales Abbild des Unternehmens gesamt, Bank und Telekommunikation

5. Diskussion und Fazit

Die Absicht scheint – trotz der Herausforderung bezüglich des Datenschutzes – eher darin zu liegen das ganze Intranet oder die ganze Mitarbeiterplattform mobil verfügbar zu machen. Die Ergebnisse zeigen keine deutliche Tendenz hinsichtlich nur mobil verfügbarer oder nicht mobil verfügbarer Inhalte. Der von den Unternehmen eingeschlagene oder beabsichtigte Weg zielt auf das Credo anywhere any devices mittels responsivem Design. Die Hypothese 1, das mobile Intranet biete gegenüber dem lokalen Unternehmensintranet einen reduzierten Funktionsumfang, ist daher – wie bereits in Kapitel 4.1. angetönt - nicht zu bestätigen. Nichtsdestotrotz ist es – gerade aufgrund von Datenschutzüberlegungen – angezeigt, die Herausforderungen, welche mobile Plattformen mit sich bringen ernst zu nehmen und Strategien zu entwickeln, welche den Risiken entgegenwirken. Da es den Mitarbeitenden heute aufgrund der fortgeschrittenen Technologien aber sowieso möglich ist – auf welchem Weg auch immer – Unternehmensinhalte auch ausserhalb des Unternehmens zu bearbeiten, erscheint der Trend der Unternehmen nicht als naiv sondern im Gegenteil sogar realistisch. Wichtiger scheint es daher auf eine ansprechende UX und effektive Usability zu fokussieren, damit die implementierten Anwendungen auch genutzt werden. Auf diesem Weg kann dann auch eine grössere Kontrolle über die verwendeten Inhalte ausgeübt werden. Damit die Mitarbeitenden nicht von zu vielen Inhalten und Anwendungen überfordert werden, welche sie in ihrer Effizienz einschränkt und zu Motivationsverlust führt, ist aber auch eine Personalisierung und Individualisierung nötig. Dies ermöglicht den Mitarbeitenden die bevorzugten Inhalte und Tools rasch zur Hand zu haben und effizient arbeiten zu können. Gesamtübergreifend ist auch eine allumfassende und effiziente Suche sowie eine logische und übersichtliche Strukturierung von zentraler Bedeutung und die Aktualität

der Plattform und deren Inhalte muss gewährleistet sein, da ansonsten alle Anstrengungen nicht erfolgsversprechend sein können.

Die Plattformen bieten – gemäss der Hypothese 2 (das (mobile) Intranet bietet insbesondere Funktionen an, welche die Kommunikation, Information, Kooperation / Kollaboration im Unternehmen unterstützen) – tatsächlich Funktionen an, welche die Kommunikation, Information, Kooperation und Kollaboration im Unternehmen unterstützen oder es besteht zumindest die Absicht genau diese Funktionen zu betonen. Im Telekommunikationsunternehmen ist dies heute bereits stärker der Fall, so werden dort Funktionen geboten, die gerade die digitale Kooperation (bspw. mittels Workspaces und Ask The Brain) fokussieren. Zunehmend begleiten soziale Funktionen diese Anwendungen, welche es ermöglichen die Kooperation auch über digitale Geräte persönlicher zu gestalten. Nichtsdestotrotz soll darauf hingewiesen werden, dass gerade Social Software Funktionen von Seiten der Mitarbeitenden aber auch kritisch betrachtet werden. Es kann nicht eindeutig gesagt werden, dass Mitarbeitende den Einsatz dieser Funktionen uneingeschränkt befürworten. Im Gegensatz zum Segment Telekommunikation – welche ein Social Media Funktionsangebot als Basisanforderung empfindet – zeigte die Auswertung der Kano-Fragen im Segment Bank gerade hier eine nicht zu unterschätzende Häufigkeit der Reverse- also Rückweisungsmerkmale (21% und 61% Indifferent). Dies könnte einerseits auf unterschiedliche Ansprüche an eine Plattform in Abhängigkeit der Branchenzugehörigkeit oder aber auch auf bisher gemachten Erfahrungen mit der Plattform hinweisen. Heute können die Mitarbeitenden des untersuchten Telekommunikationsunternehmens bereits mit diesen Funktionen arbeiten und setzen sie daher möglicherweise auch voraus, die Mitarbeitenden des Telekommunikationsunternehmens haben noch keine Erfahrungen mit diesen Funktionen im Unternehmenskontext, kennen sie nur aus dem privaten Bereich und haben möglicherweise daher ihre Vorbehalte – nicht zuletzt weil damit allenfalls eine Durchmischung von Privatem und Beruflichem befürchtet wird.

Allgemein können die Unterschiede im Antwortverhaltenden möglicherweise auch auf bisherige Erfahrungen mit ihren aktuellen Unternehmensplattformen zurückgeführt werden (die wie beschrieben unterschiedlich fortgeschritten sind). Aber auch Unterschiede aufgrund der zugrundeliegenden Branche sind natürlich – gemäss der Hypothese 3 (Unterschiedliche Ansprüche ergeben sich aus unterschiedlichen Branchenzugehörigkeiten der Intranetnutzenden) – möglich und denkbar. So arbeiten Mitarbeitende der Telekommunikation in einer Branche, welche gerade im Bereich Digitalisierung und Kommunikation anzusiedeln sind. Demgegenüber arbeiten die Mitarbeitenden der Bank in einer Branche die von Kundenkontakt und statischen Zahlen geprägt ist. Für die Bankenbranche ist die Digitalisierung eher

ein Hilfsmittel, für die Telekommunikationsbranche ist sie Hilfsmittel und Gegenstand der Arbeit zugleich, wodurch sich unterschiedliche Bezugspunkte auch hinsichtlich des Themas Mitarbeiterplattformen ergeben.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Arbeit und den bereits erfolgten Ausführungen zu den Hypothesen, werden im Folgenden die dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen beantwortet.

Hauptfragestellung: Welche Bedürfnisse haben Mitarbeitende an ein Mobile Intranet?

Unterfragestellung I: Gibt es Allgemeingültigkeiten?

In 14 von 24 mittels Kano-Methode erhobenen Produkt- resp. Plattformmerkmalen erfolgte in beiden Branchen dieselbe Kategorieklassifizierung (Tabelle 12). Die Aktualität sowohl der Plattforminhalte wie auch der Plattform an sich, bildschirmoptimierte Ansichten und die Unterstützung von Arbeitsprozessen werden vorausgesetzt und führen falls diese Funktionen resp. Anforderungen nicht vorhanden sind, zu Unzufriedenheit bei den Mitarbeitenden. Was bereits in der Theorie festgestellt wurde, kann auch hier bestätigt werden: Eine starke Suchfunktion ist zentral. Je besser die Suchfunktion ist, desto höher ist die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und umgekehrt (Leistungsmerkmal). Sieben Merkmale wurden als Begeisterungsmerkmale identifiziert. Diese Merkmale sind im Sinne einer Handlungsimplication sehr interessant, da sie den grössten Einfluss auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden haben. Die Merkmale Einfluss auf Arbeitszeitmodelle und Datenschutz sind für die Teilnehmenden eher unwichtig. Nicht ganz undenkbar ist aber auch, dass diese Kategoriezuweisungen aufgrund der Frageformulierungen zustande gekommen sind (weitere Ergänzungen dazu in Kap. 5.1).

Tabelle 12: Kano-Klassifizierung der Plattformanforderungen/-merkmale segmentübergreifend

Basismerkmale (M)	<ul style="list-style-type: none"> • Responsivität • Aktualität (Thema Kommunikation) • Arbeitsunterstützung • Aktualität der Plattform
Leistungsmerkmal (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung
Begeisterungsmerkmale (A)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisierung • UX • KI • Lokalisierte / standortbezogene Dienste • Unterstützung des Wissensmanagements • Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung • Commitment
Indifferente Merkmale (I)	<ul style="list-style-type: none"> • Einfluss auf Arbeitszeitmodelle • Datenschutz

Unterfragestellung II: Gibt es Branchenunterschiede?

Festzustellen ist, dass das Segment Telekommunikation viele Mussmerkmale aufweist. Im Gegensatz dazu weist das Segment Bank viele Begeisterungsmerkmale auf (Tabelle 13). Dies ist einerseits den unterschiedlichen Bezugssystemen hinsichtlich der Fortschrittlichkeit ihrer Plattformen zuzuschreiben und gleichzeitig ist es eine Bestätigung der Kano Theorie, wonach die Merkmale zeitlich instabil sind. Haben die Kriterien früher als diese neu waren wahrscheinlich noch für Begeisterung gesorgt, werden sie heute vorausgesetzt und führen wenn sie nicht (mehr) vorhanden sein sollten zu Unzufriedenheit. Andererseits können die unterschiedlichen Klassifizierungen auch Indiz dafür sein, dass die Merkmale für die beiden Branchen tatsächlich unterschiedlich relevant sind und auch über den Zeitverlauf unterschiedlich relevant bleiben.

Tabelle 13: Kano-Klassifizierung der Plattformanforderungen/-merkmale je Segment

Bank		Telekommunikation	
M	<ul style="list-style-type: none"> • Effizienz 	M	<ul style="list-style-type: none"> • Kollaboration • Social Media Funktionsangebot • Standortunabhängiger Zugriff • Geräteunabhängiger Zugriff • Demokratisierung der Arbeit • Digitales Abbild des Unternehmens
O	<ul style="list-style-type: none"> • Kollaboration 	O	<ul style="list-style-type: none"> • UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit • Effizienz • Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung
A	<ul style="list-style-type: none"> • Standortunabhängiger Zugriff • Geräteunabhängiger Zugriff • Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung • Digitales Abbild des Unternehmens 	A	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenzfunktion
I	<ul style="list-style-type: none"> • UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit • Social Media Funktionsangebot • Assistenzfunktion • Demokratisierung der Arbeit 	I	Keine weiteren Merkmale

Für die Unternehmen bedeutet die zeitliche Instabilität, insbesondere der Begeisterungsmerkmale, eine zusätzliche Herausforderung. Da eine Plattform gut sein muss, damit diese genutzt wird und im Idealfall sogar begeistern soll, weil diese Merkmale den grössten Einfluss auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden haben, bringt dies die Unternehmen in einen Zugzwang. Da davon ausgegangen werden muss, dass die Merkmale welche heute begeistern, einmal nicht mehr begeistern, weil sich die Mitarbeitenden daran gewöhnt haben, müssen die Unternehmen bestrebt sein, die Plattform ständig weiter zu entwickeln. Dies ist – wie bereits aus Expertensicht betont wurde – ein fortwährender Prozess, welcher im Unternehmen einen festen Platz einnehmen sollte. Für Usability und User Experience Unternehmen – wie die soultank AG eines ist – bietet aber gerade diese Tatsache Potenzial für

die Erschliessung neuer Geschäftsfelder, indem Beratungsunternehmen unter Berücksichtigung der in dieser Arbeit gemachten Erkenntnisse, Instrumente für ihre (potenziellen) Kunden schaffen, welche die Entwicklung, Implementierung und Betreuung von nachhaltig erfolgreichen mitarbeitendenorientierten Unternehmensplattformen unterstützen.

5.1. Stärken und Schwächen

Stärken

Die Arbeit greift ein aktuelles und relevantes Thema auf. Das Experteninterview war ausführlich, umfassend und erlaubte so eine breite Sicht auf die Thematik. Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnte im Anschluss selbständig eine Online Umfrage konstruiert werden, welche gezielt auf den vorliegenden Sachverhalt angepasst wurde. Die so gewonnenen Daten ermöglichte ein interessanter Vergleich zweier Branchen mit unterschiedlich fortgeschrittenen Plattformen. Die Online Umfrage wurde durch eine beachtliche Anzahl Personen beantwortet, wodurch viele Daten generiert werden konnten, welche segment-spezifisch ausgewertet wurden. Die Anwendung der Kano-Methode zeigte sich gewinnbringend. Obwohl die Herangehensweise an dieses Themengebiet mittels dieser Methodik unkonventionell ist, brachte sie spannende und wertvolle Implikationen, gerade in Bezug auf die zeitliche Instabilität von Plattformmerkmalen und –anforderungen, hervor. Nicht zuletzt zeichnet sich die vorliegende Bachelor Thesis durch die gute und wertvolle Zusammenarbeit mit allen beteiligten Akteuren aus.

Schwächen

Es zeigte sich, dass die Trennung zwischen mobil und nicht mobil eine Herausforderung war. Obwohl in der Theorie Handlungsempfehlungen bezüglich dieser Trennung gegeben werden, zeigte sich in der Praxis, dass dies nicht unbedingt Ziel der hier untersuchten Unternehmen ist. Obschon durch die selbständige Erstellung des Fragebogens für die Online Umfrage eine Passung auf den vorliegenden Sachverhalt erzielt werden konnte, musste aufgrund des zeitlichen Rahmens auf eine vollständige Prüfung der testtheoretischen Güte verzichtet werden. Die unterschiedliche Stichprobengrösse der Branchen erschwerte die Vergleichbarkeit der Segmente. Zudem führte die im Vergleich zum Segment Bank relativ kleine Stichprobe im Segment Telekommunikation möglicherweise zu verzerrten Häufigkeitsauswertungen und daher partiell zu erstaunlichen und unerwarteten Kategorisierungen. Insbesondere im Segment Bank zeigten sich mehrere indifferente Attribute. Worauf dies im Detail zurückzuführen ist bleibt allerdings ungeklärt. Sind die Attribute für die Teilnehmenden tatsächlich unbedeutend, waren die Fragen missverständlich / unklar / unplausibel oder traten Ermüdungserscheinungen aufgrund der Länge des Fragebogens auf, was möglich-

erweise zu verändertem Antwortverhalten geführt haben könnte. Für eine ausreichende Plausibilität spricht dagegen die Tatsache, dass im Segment Telekommunikation nur zwei Merkmale (Einfluss auf Arbeitszeitmodelle und Datenschutz) als indifferent hervorgegangen sind. Andererseits waren womöglich für die Teilnehmenden des Segments Bank die Fragen unklarer, da sie nicht auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgreifen konnten. Des Weiteren wird konstatiert, dass die Verwendung der Anker bei den Kano Fragen *...im Vergleich zu bekannter Anwendung* möglicherweise Vor- und Nachteile hatte. Die bekannten und verbreiteten Anker (bekannte Anwendungen wie Google, Dropbox, WhatsApp etc.) wurden gewählt, um die Fragen verständlicher zu machen. Allerdings kann rückwirkend nicht vollumfänglich angenommen werden, dass diese Anker wirklich für alle Teilnehmenden positiv konnotiert wurden. Überdies ist es denkbar, dass sich die Erfahrungen der Teilnehmenden mit den unterschiedlich fortgeschrittenen Plattformen auf deren Antwortverhalten auswirkte und diese Erfahrungen mit den aktuellen Unternehmensplattformen zum Zeitpunkt der Beantwortung der Umfrage sogar salienter waren als die Erfahrungen mit privat gemachten Plattformen.

5.2. Ausblick

- Ausweitung (der Bedürfnisanalyse) auf andere Sektoren, nicht nur Dienstleistungssektor
- Weitere statistische Auswertung der Kano-Daten
- Gemäss RUP Weiterführung des Projekts, insbesondere auch im Hinblick auf User Experience und Usability. Entwicklung eines (Mobile) Intranets für ein Unternehmen unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse aus vorliegender Arbeit.

6. Literaturverzeichnis

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Gröscho, S., Eicher-Liebenow, C. & Köhler, R. (2015). *Willkommen in der neuen Arbeitswelt: So erwecken Sie ein Social Intranet zum Leben* (1. Aufl.). Berlin: School for Communication and Management.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review*, 46, 53-62.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (2010). *The Motivation to work* (12. Aufl.). New Brunswick und London: Transaction.
- Hölzing, J.A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung: Eine theoretische und empirische Überprüfung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meier, S., Lütolf, D. & Schillerwein, S. (2015). *Herausforderung Intranet: Zwischen Informationsvermittlung, Diskussionskultur und Wissensmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- microTOOL (undatiert). Das Kano-Modell: Ein Modell zur Analyse von Kundenwünschen. Zugriff am 15.05.2017 unter <https://www.microtool.de/was-ist-das-kano-modell/>
- MUI (2016). Media Use Index. Zürich: Y&R Group.
- Nielsen, J. & Budiu, R. (2013). *Mobile Usability*. Berkeley: New Riders.
- Pataki, N., Schulze Kissing, D., Mahlke, S. & Thüring, M. (2005). Anwendung von Usability-Massen zur Nutzeneinschätzung von Fahrerassistenzsystemen. In K. Karrer, B. Gauss & C. Steffens (Hrsg.), *Beiträge zur Mensch-Maschine-Systemtechnik aus Forschung und Praxis* (S. 211-228). Düsseldorf: Symposion.

ProContext (2010). Usability und User Experience unterscheiden. Zugriff am 15.05.2017 unter <http://www.procontext.com/aktuelles/2010/03/usability-und-user-experience-unterscheiden.html>

Richter, M. & Flückiger, M. (2016). *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen* (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer Vieweg.

Sauerwein, E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkthanforderungen*. Wiesbaden: Gabler.

7. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1:	Erklärung Abbildung Kano-Modell (nach microTool, undatiert).....	7
Tabelle 2:	Intranet und verwandte Begriffe (Meier, Lütolf & Schillerwein, 2015, S. 18)	8
Tabelle 3:	Empfehlung zu Anwendungsfällen (nach Gröscho, Eicher-Liebenow & Köhler, 2015, S. 125-126)	10
Tabelle 4:	Inhalte der Startseite (nach Gröscho, Eicher-Liebenow & Köhler, 2015, S. 175-176)	11
Tabelle 5:	Kano Fragenaufbau (nach Sauerwein, 2000, S. 39).....	16
Tabelle 6:	Gliederung Fragebogen	18
Tabelle 7:	Kano Auswertungstabelle (nach Sauerwein, 2000, S. 38).....	19
Tabelle 8:	Kategorienbeschreibung	22
Tabelle 9:	Finale Kategorienübersicht induktiv / deduktiv	23
Tabelle 10:	Bank Unternehmenssicht Aufgaben, Chancen und Herausforderungen.....	33
Tabelle 11:	Wichtige / relevante, zusätzliche und unnötige Funktionen	38
Tabelle 12:	Kano-Klassifizierung der Plattformanforderungen/-merkmale segmentübergreifend	55
Tabelle 13:	Kano-Klassifizierung der Plattformanforderungen/-merkmale je Segment.....	56
Abbildung 1:	User Experience und Usability (ProContext, 2010).....	4
Abbildung 2:	Kano-Modell (microTOOL, undatiert)	6
Abbildung 3:	Ansicht Work smartphoneoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)	24
Abbildung 4:	Ansicht News smartphoneoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)	24
Abbildung 5:	Ansicht Work desktopoptimiert (T. Mäder, persönl. Mitteilung, 09.02.2017)	24
Abbildung 6:	Übergeordnete Funktionen einer Plattform	26
Abbildung 7:	Veränderungspotenziale.....	35
Abbildung 8:	Auswertung Merkmal Responsivität gesamt, Bank und Telekommunikation	39
Abbildung 9:	Auswertung Merkmal Personalisierung gesamt, Bank und Telekommunikation	39
Abbildung 10:	Auswertung Merkmal Aktualität (Thema Kommunikation) gesamt, Bank und Telekommunikation	40
Abbildung 11:	Auswertung UX / Unternehmensgefühl / Verbundenheit (Thema User Experience) gesamt, Bank und Telekommunikation	40
Abbildung 12:	Auswertung Kollaboration (Thema Zusammenarbeit) gesamt, Bank und Telekommunikation	41
Abbildung 13:	Auswertung Arbeitsunterstützung (Thema Arbeitsunterstützung) gesamt, Bank und Telekommunikation.....	41
Abbildung 14:	Auswertung Mehrwerte der Plattform Telekommunikation	42
Abbildung 15:	Auswertung Mehrwerte der Plattform Bank	43
Abbildung 16:	Auswertung Mehrwerte der Plattform gesamt.....	43
Abbildung 17:	Auswertung Merkmal UX gesamt, Bank und Telekommunikation	44
Abbildung 18:	Auswertung Merkmal Effizienz gesamt, Bank und Telekommunikation.....	44

Abbildung 19:	Auswertung Merkmal Social Media Funktionsangebot gesamt, Bank und Telekommunikation	45
Abbildung 20:	Auswertung Merkmal Aktualität der Plattform gesamt, Bank und Telekommunikation	45
Abbildung 21:	Auswertung Merkmal Künstliche Intelligenz (KI) gesamt, Bank und Telekommunikation	46
Abbildung 22:	Auswertung Merkmal Lokalisierte / Standortbezogene Dienste gesamt, Bank und Telekommunikation	46
Abbildung 23:	Auswertung Merkmal Standortunabhängiger Zugriff gesamt, Bank und Telekommunikation	47
Abbildung 24:	Auswertung Merkmal Geräteunabhängiger Zugriff gesamt, Bank und Telekommunikation	47
Abbildung 25:	Auswertung Merkmal Unterstützung des Wissensmanagements gesamt, Bank und Telekommunikation	48
Abbildung 26:	Auswertung Merkmal Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung gesamt, Bank und Telekommunikation.....	48
Abbildung 27:	Auswertung Merkmal Suchfunktion im Vergleich mit bekannter Anwendung.....	49
Abbildung 28:	Auswertung Merkmal Kollaboration im Vergleich mit bekannter Anwendung gesamt, Bank und Telekommunikation	49
Abbildung 29:	Auswertung Merkmal Assistenzfunktion gesamt, Bank und Telekommunikation	50
Abbildung 30:	Auswertung Merkmal Commitment gesamt, Bank und Telekommunikation	50
Abbildung 31:	Auswertung Merkmal Demokratisierung der Arbeit gesamt, Bank und Telekommunikation	51
Abbildung 32:	Auswertung Merkmal Einfluss auf Arbeitszeitmodelle gesamt, Bank und Telekommunikation	51
Abbildung 33:	Auswertung Merkmal Datenschutz gesamt, Bank und Telekommunikation	52
Abbildung 34:	Auswertung Merkmal Digitales Abbild des Unternehmens gesamt, Bank und Telekommunikation	53

8. Anhang

A	Interviewleitfaden.....	64
B	Transkript Experteninterview.....	71
C	Fragebogen / Online Umfrage.....	93
D1	Kano Auswertungstabelle gesamt.....	107
D2	Kano Auswertungstabelle Branche.....	110
E	Inhaltsanalytische Kategorisierung Veränderungspotenziale.....	113
F1	Inhaltsanalytische Kategorisierung wichtige / relevante Funktionen.....	116
F2	Inhaltsanalytische Kategorisierung zusätzliche Funktionen.....	119
F3	Inhaltsanalytische Kategorisierung unnötige Funktionen.....	120

A Interviewleitfaden



**LEITFADEN
EXPERTENINTERVIEW
MOBILE INTRANET**

ORIENTIERUNG

Titel Bachelor Thesis

Mobile Intranet

Erhebung des state of the art und benutzerorientierte Bedürfnisanalyse

Fragestellung Bachelor Thesis

Hauptfragestellung: Welche Bedürfnisse haben User bezüglich eines mobilen Intranets?

Unterfragestellung I: Gibt es Branchenunterschiede?

Unterfragestellung II: Gibt es Allgemeingültigkeiten?

Interviewte Person

Name & Vorname:

Kontaktdaten:

Firma/Adresse:

Funktion:

Datum:

Zeit:

Besonderheiten (Situation, Stimmung, Eindrücke, Vorfälle, Gesprächsklima, Verlauf)

* * *

INFORMATION

- Dieses Interview erfolgt im Rahmen der Bachelor Thesis von Anna Kilchenmann, Studentin der Angewandten Psychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz, zum Thema Mobile Intranet.
- Praxispartnerin dieser Bachelor Thesis ist die soultank AG (Beratungsunternehmen in den Bereichen Usability, User Experience und User Centered Design mit Sitz in Zug).
- Sie dienen aufgrund Ihrer Expertise im Bereich Intranet als Experte. Ihre Aussagen werden daher als objektiv betrachtet und dienen nebst der Literaturrecherche der Erhebung des state of the art zum Thema Intranet und insbesondere Mobile Intranet.
- Die Erkenntnisse dieses Interviews dienen des Weiteren der Erstellung eines Fragebogens zur Bedürfniserhebung und -analyse von (potenziellen) Mobile Intranetusern.
- Das Interviews dauert ca. 1 Stunde
- Zur Verhinderung eines Datenverlustes und zur anschliessenden Transkription wird das Interview aufgezeichnet.
- Ihre Angaben werden vertraulich behandelt.

♥ **Besten Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!**

INHALT

BLOCK (A) – Intranet

BLOCK (B) – Mobile Intranet

BLOCK (C) – Mobile Apps & Diverses

BLOCK (D) – Abschluss & Dank

* * *

LEITFADEN

BLOCK (A)

INTRANET

(15 Min.)

Frage	Nachfragemöglichkeit
1. Bitte definieren Sie ein Intranet in Ihren Worten. Was ist für Sie ein Intranet?	
2. Welches sind aus Ihrer Sicht die (Haupt-) Aufgaben / Funktionen eines Intranets?	
3. Welchen (Mehr-)Wert bietet ein Intranet einem Unternehmen und seinen Mitarbeitenden?	
4. Als wie relevant schätzen Sie das Intranet im Unternehmenskontext / im Alltag von heutigen Unternehmen ein?	Warum?
5. Haben sich das Intranet und die Intranetnutzung in den letzten Jahren verändert?	Wenn ja „Wie“ hat sie sich verändert und was glauben Sie, was sind Gründe dafür?
6. Warum wird in manchen Unternehmen das Intranet genutzt in anderen jedoch nicht?	
7. Welchen Einfluss haben die technologischen Entwicklungen auf das Intranet von Unternehmen?	Bspw. Smartphones, Social Software, Web. 2.0 etc.
8. Welchen Einfluss hat die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt auf das Intranet von Unternehmen?	(und die Digitalisierung?)
9. Wie denken Sie wird sich das Intranet und die Intranetnutzung in Zukunft entwickeln?	Wird es/sie mehr/weniger werden. In anderer Form auftreten. Nicht verändern. Etc.
10. Welche Auswirkungen hat Wissensmanagement 2.0. auf das Thema Intranet?	<u>Social Intranet</u> (Thema Social Intranet wenn möglich etwas ausführen lassen.)
11. Relevante Aspekte zum Thema Intranet, die bis jetzt noch nicht angesprochen wurden:	

INTRANET

BLOCK (B)

MOBILE INTRANET

(20 Min.)

Frage	Nachfragemöglichkeit
12. Bitte definieren Sie Mobile Intranet	
13. Welches sind aus Ihrer Sicht die (Haupt-) Aufgaben / Funktionen eines Intranets?	Welches sind die wichtigsten Elemente / Funktionen / wesentlichen Bestandteile eines Mobile Intranets? Bezug zu: Information, Kommunikation, Kooperation/Kollaboration
14. Welche Mehrwerte, Möglichkeiten und Chancen bieten / eröffnen Mobile Intranets den Unternehmen und seinen Mitarbeitenden?	
15. Vor welche Herausforderungen stellt Mobile Intranet die Unternehmen und seine Mitarbeitenden?	
16. Gibt es ein Erfolgsrezept für Mobile Intranet?	Bitte beschreiben Sie dies wenn möglich.
17. Wie steht die Schweiz bezüglich dem Thema Mobile Intranet im internationalen Vergleich da?	Wenn nicht möglich: Gibt es Länder & Branchen die bezüglich Mobile Intranet besonders fortschrittlich sind? Warum denken Sie?
18. Sehen Sie Mobile Intranet als zukunftssträchtige Lösung für die Interne Kommunikation, Information und Kooperation/Kollaboration?	Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, Wieso nicht? Welches sind die Alternativen?
19. Welches Sind ihres Erachtens die wesentlichen Ansprüche von Unternehmen und deren Mitarbeitenden (resp. der User) an ein Mobile Intranet?	
20. Wird Mobile Intranet den Ansprüchen der Unternehmen und ihren Mitarbeitenden gerecht? Resp. kann Mobile Intranet den Ansprüchen gerecht werden?	Wenn ja, Wie? Wenn Nein, Warum nicht? Was muss ein Unternehmen gewährleisten, damit es den Ansprüchen an ein Mobile Intranet gerecht wird / gerecht werden kann?
21. Bitte schildern Sie ein aus Ihrer Sicht idealtypisches Mobile Intranet.	Wenn allgemein nicht möglich, dann aufgrund eines möglichst repräsentativen Szenarios (z.B. für Aussendienstmitarbeitende, Information Worker, Banken- und Versicherungswesen, Gesundheits- und Sozialwesen, Telekommunikation, Baugewerbe, Hochschulwesen etc.)
22. Relevante Aspekte zum Thema Mobile Intranet, die bis jetzt noch nicht angesprochen wurden:	

MOBILE INTRANET

BLOCK (C) MOBILE APPS & DIVERSES (10 Min.)

	Frage	Nachfragemöglichkeit
MOBILE APPS & DIVERSES	23. Auch das Thema Mobile Apps ist während der Recherche im Zusammenhang mit der internen Kommunikation, Information und Kooperation/Kollaboration aufgetaucht. Sind Mobile Apps eine Alternative zu Mobil- Intranets?	Wenn ja, Warum/inwiefern? Wenn nein, wieso nicht?
	24. Wo sehen sie den Unterschied?	
	25. Welche Vor- und Nachteile haben Mobile Apps?	
	26. Thema Kultur & Kulturwandel	Einfluss und Auswirkungen? Was unternimmt ihr/ein Unternehmen damit das Mobile Intranet genutzt wird? Anreizsysteme?
	27. Thema ältere und/oder nicht versierte User/Mitarbeitende	Was dann?
	28. <i>Vision</i> : Wie könnte Mobile Intranet resp. allgemein die (mobile) interne Kommunikation (in Ihrem Unternehmen) in Zukunft aussehen?	

BLOCK (D) ABSCHLUSS & DANK (5 Min.)

	Frage	Nachfragemöglichkeit
ABSCHLUSS & DANK	29. Habe ich etwas vergessen, dass Sie noch gerne ansprechen würden oder in Ihren Augen noch wichtig erscheint?	
	30. Haben Sie noch Fragen an mich?	
	<p>♥ Damit sind wir am Ende dieses Interviews angelangt. Nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und wertvolle Mithilfe.</p>	

NOTIZEN

* * *

B Transkript Experteninterview

1 **T R A N S K R I P T**

2 **Experteninterview**

3 **mit Thomas Mäder,**

4 **Senior Digital Experience Manager bei der Swisscom**

5 **vom 8. Februar 2017, 12.00 Uhr, Genfergasse 14, Bern**

6

7 B: Befragte Person

8 I: Interviewende Person

9

10 B zeigt mir als Einstieg das Intranet von Swisscom #00:00:08-6#

11 B: Bevor dass wir vielleicht in die Fragen einsteigen, dass Sie einfach einmal ein Bild des Ganzen ha-

12 ben. Also das ist heute unser Intranet (zeigt das Intranet auf seinem Laptop). Wir sprechen mittler-

13 weile von MITARBEITERPORTAL und versuchen etwas von dem Begriff (Anm.: Intranet) wegzukom-

14 men. Und das sieht eigentlich so aus. Das ist auch... das haben wir in dieser Form... also wir sind das

15 kontinuierlich am Umbauen. Das was wir jetzt anschauen, in dieser Form, ist letzten April eingeführt

16 worden und wir sind eigentlich im Quartalsmodus, wie eine Applikation, das am Weiterentwickeln.

17 Aber die User Experience welche aber dann auch mobil eigentlich mehr oder weniger identisch aus-

18 sieht oder, die haben wir letzten April so eingeführt. Das sieht so aus... hier lande ich eigentlich per

19 Default quasi auf dem News-Screen. Das ist ein personalisierter News-Flow. Und dann kann ich hier

20 auf eine Work-Ansicht wechseln. Da bekomme ich eigentlich arbeitsunterstützende Sachen, also so

21 Schnellzugriffe. Hier habe ich so ein Frage-Antwort-Tool, meine zuletzt bearbeiteten Dokumente,

22 welche ich in so Arbeitsräumen, also in Workspaces, habe. Hier sehe ich Meldungen, Wiki-Pages,

23 Menuplan, Lernentwicklung und so weiter und so fort. Das ist eigentlich quasi... also News ist so dort

24 kann ich mich informieren, hier im Work gehe ich hin um zu arbeiten, um zusammenzuarbeiten und

25 dann gibt es noch About Us, das sind eigentlich so ein bisschen zum Nachlesen Strategie, Leitbild,

26 solche Themen. So ist das eigentlich die Logik von dem Ganzen. Nachher gibt es natürlich eine Su-

27 che.. ehm.. wo ich irgendetwas suchen kann und die geht nachher über alles natürlich. Die geht über

28 Personen, über News, Skills usw. Das haben wir. Und ich bekomme manchmal auch Notifikationen,

29 z.B. hier... das sind Systeme, welche mir Notifikationen schicken können und dann kann ich diese

30 anschauen. Und das Ganze ist eigentlich eben RESPONSIVE, das ist responsive aufgebaut. D.h., wenn

31 ich das hier verkleinere dann habe ich nachher eigentlich genau die Ansicht wie auf dem Handy. Also

32 das Handy das ist nicht eine App, wir haben nicht eine mobile, also eine native App, sondern das ist

33 das responsive Design, das ist genau dasselbe wie hier... #00:02:23-5#

34 I: Je nach Benutzerbildschirm, also Bildschirm ...(?) #00:02:30-3#

35 B: Genau, das tut sich einfach wirklich, also wir haben so drei Breakpoints sagt man dem, wir haben
36 einfach eine desktopoptimierte Ansicht, eine tabletoptimierte Ansicht und eine smartphoneoptimier-
37 te Ansicht so für die gängigsten Grössen und jetzt ist natürlich die Navigation hier Hamburger worden
38 oder. So sagt man dem: Hamburgernavigation und wenn man hier jetzt z.B. auf das Work wechselt
39 dann sieht das, was wir vorher angeschaut haben, nachher so aus. Also das ist das Gleiche wie so...
40 Der Internetexplorer für den ist es zum Teil etwas zu modern (schmunzeln, Anm.: Internet in dem
41 Moment etwas langsam)... so... Also das ist eigentlich die Ansicht und wenn ich die Ansicht kleiner
42 mache, dann sieht es eigentlich so aus... und der Internetexplorer hat auch etwas Mühe... (schmun-
43 zeln) #00:03:08-4#

44 I: Und da hat jeder Mitarbeiter der Swisscom Zugriff? #00:03:11-5#

45 B: Ja, alle Mitarbeitenden haben das hier als Startseite so wie es in ihrem Browser konfiguriert ist und
46 man kommt auch von überall drauf. #00:03:22-5#

47 I: Egal eigentlich ob es Desk Worker oder Non-desk worker, also z.B. Aussendienstmitarbeitende,
48 sind? #00:03:29-2#

49 B: Ja mit jedem Gerät auch mit privaten Geräten kommt man hier drauf das ist so. Also oder es
50 braucht auch nicht ein Swisscom-Gerät zu sein, also ich brauch einfach einen Internetzugang, dann
51 kann ich eingeben Internet swisscom.com, ich logge mich ein und dann bin ich drauf und habe genau
52 das gleiche. Genau. Einfach so... #00:03:49-3#

53 I: Zielt es auch etwas darauf ab, also jetzt z.B. beim Work, dass man schlussendlich papierlos arbei-
54 tet? Also möglichst wenig Papierverbrauch, dass die Leute wirklich v.a. mit dem Laptop arbeiten.
55 Geht das auch in die Richtung? #00:04:03-8#

56 B: Ja, also ich denke Papier ist nicht einmal mehr so ein Thema bei uns. Ab und zu werden Dinge aus-
57 gedruckt, aber was natürlich, was hier v.a. auch die Idee ist, also wenn wir so vom Thema Kollabora-
58 tion und so sprechen, dann geht es eigentlich darum, dass wir versuchen auch etwas von E-
59 Mailzusammenarbeit wegzukommen. Die Leute machen so Workspaces an einem (?) Arbeitsraum
60 oder es sieht nachher so aus... so ein Arbeitsraum ist einfach ein virtueller Raum für ein Team oder
61 für ein Projekt und dort drin kann ich Dokumente ablegen usw. Da schicke ich eigentlich dann nur
62 noch Links oder schicke eigentlich zum Teil auch gar keine E-Mails mehr sondern nur noch einen Post
63 und sage "Da ist das Dokument" und die Dokumente sind einfach aufrufbar, dann muss man sie nicht
64 mehr als Attachment umherschicken. Oder man kann in diesen Arbeitsräumen nachher zum Bei-
65 spiel eben hier... posten und dann erhalte ich wieder eine Notifikation usw. #00:05:03-0#

66 I: Das sind dann auch Push-Meldungen #00:05:00-2#

67 B: ja, mhm, genau... Also so sieht das ungefähr aus. Aber dann können wir vielleicht in die Fragen
68 einsteigen und dann ab und zu... #00:05:14-8#

69

70 SCREENSHOTS erhalte ich. #00:05:18-1# #00:05:59-7#

71

72

73 **START Interview und Zusammenfassung Informationen**

74 **(gem. Leitfaden) #00:05:59-6#**

75 I: Hinweis: wenn z.B. die Fragen zu allgemein sind für Sie und sie eine Antwort nicht global gesehen
76 geben können, dann dürfen Sie wirklich sehr gerne auf das Beispiel Swisscom zurückgreifen und
77 ansonsten einfach nach Ihren Möglichkeiten antworten natürlich. #00:08:38-9#

78

79

80 **BLOCK (A) – INTRANET #00:08:40-8#**

81 **I: 1. Bitte definieren Sie ein Intranet in Ihren Worten. Was ist für Sie ein Intranet? #00:08:45-9#**

82 B: Mhm (zustimmend), eben klar, also ich werde die Fragen natürlich einerseits so etwas aus meiner
83 Perspektive und der Swisscomperspektive beantworten, aber ich beschäftige mich jetzt auch schon
84 etwa 10 Jahre mit dieser Thematik und habe eigentlich auch eine gute Sicht so wie das allgemein
85 verstanden ist. Also es ist so ein bisschen eine Mischung zwischen, sagen wir mal generellen Aussa-
86 gen wahrscheinlich, allgemeingültigen, und nachher halt auch mit meiner Swisscomprägung.
87 #00:09:14-0#

88 B: Ehm... ja also wir, wir definieren wirklich das Intranet... eben, wir versuchen eigentlich etwas weg
89 zu kommen von dem Intranetgedanken. Das hat zum Teil etwas ein verstaubtes Image. Ehm... also
90 wir konkret, unsere Vision mit dem wo wir hier machen und dran sind, jetzt sagen wir seit etwa 7
91 Jahren, und das wird wahrscheinlich noch einmal 5-6 Jahre dauern bis wir wirklich dort sind, wo un-
92 sere Vision ist, wir wollen eigentlich einen UNVERZICHTBAREN DIGITALEN BEGLEITER IM AR-
93 BEITSALLTAG DER MITARBEITENDEN schaffen. Also wirklich das ist ein Stück Swisscom in der Hosent-
94 tasche der Mitarbeitenden, unverzichtbar. Das ist unsere Vision. Wir sind noch nicht dort, aber dort-
95 hin steuern wir. #00:09:54-1#

96 I: Es soll auch so wie ein Pot sein, der alles bündelt? #00:09:56-7#

97 B: Ja es ist eigentlich, oder es ist das virtuelle Unternehmen, also ich meine wir haben immer mehr
98 Leute die mobil sind, unterwegs usw. und ehm... das ist eigentlich der wichtigste digitale Touchpoint
99 welcher die Mitarbeitenden mit dem Unternehmen haben, jeden Tag, mehrmals. Das muss es eigent-
100 lich leisten können. #00:10:19-5#

101

102 **I: 2. Welches sind aus Ihrer Sicht die (Haupt-)Aufgaben / Funktionen eines Intranets? #00:10:28-2#**

103 B: Mhm (zustimmend)... Ja wir haben eigentlich ungefähr so 4 Hauptzielsetzungen oder Hauptfunktio-
104 nsblöcke, welche wir verfolgen. Das eine ist klar, das ist der KOMMUNIKATIONSTEIL, also das heisst
105 ich als Mitarbeiter muss hier drauf können und muss eigentlich alles über die Swisscom wissen was
106 gerade aktuell ist, Puls spüren oder. D.h. Top-Down Kommunikation aber auch Kommunikation aus
107 meinem Enterprise Social Network. Also ich gehe hier drauf und ich weiss was ich wissen muss, be-
108 züglich Aktualität. Ich habe auch die Erwartung, wenn ich heute Morgen im 20 Minuten etwas über

109 Swisscom lese, dass ich eigentlich auch intern etwas darüber lese oder zumindest auf den Artikel
110 verlinkt werde oder. Also das ist der Kommunikationsteil, das ist der 1. Teil. Der 2. Teil ist die Platt-
111 form muss die Swisscom... muss sich wie Swisscom anfühlen, das ist die digitale Marke, die digitale
112 Identität der Swisscom, die USER EXPERIENCE. Also es muss einfach Swisscom sein, wenn ich das
113 benutze. #00:11:29-0#

114 I: Verkörpern #00:11:29-0#

115 B: Genau. Es muss wirklich quasi die physische Swisscom verändern (?) bis auf jedes Gerät. Es ist qua-
116 si die Verbundenheit mit dem Unternehmen fördern, die Kultur stärken, die Identität ehm... das 3. ist
117 nachher ehm, dass wir ehm besser zusammenarbeiten können, Kollaboration, ZUSAMMENARBEIT
118 einfacher ist, indem dass sich Leute vernetzen können, austauschen, sharen, schnell einen Arbeits-
119 raum kreieren, Ideen zusammen entwickeln, also die ganze Zusammenarbeit, Vernetzung, Enterprise
120 Social Network ist wichtig auch Onboarding. #00:12:03-0#

121 I: schnell auch die Experten finden. #00:12:03-0#

122 B: Genau, ja Experten finden, so das Thema Zusammenarbeit, Skills Search, Experten finden, das ist
123 ein bisschen das 3. Element und das 4. Element ist wirklich eigentlich ARBEITSUNTERSTÜTZUNG und
124 zwar Arbeitsunterstützung im Sinne von ehm Geschäftsprozessen und administrative Prozesse wel-
125 che, wir sind 19'000 Mitarbeiter, und haben natürlich auch viele Applikationen links und rechts, wir
126 integrieren jetzt nicht alle Artikel auch noch hier usw., aber es gibt ein paar Prozesse, Arbeitsalltag-
127 prozesse: Zeit erfassen, Reise buchen, Meetingzimmer buchen, Zugang z.B. für Führungskräfte auf
128 ihre ehm, Überblick zu ihren Mitarbeitenden, delay(?)-Abwesenheiten (Absenzenmanagement ?)
129 usw. es gibt so allgemeingültige Geschäftsprozesse oder administrative Prozesse welche wir hier
130 integrieren, möglichst gut, und durch das eigentlich auch eine Relevanz haben im Arbeitsalltag, so im
131 täglichen doing von vielen Mitarbeitenden. #00:13:05-3#

132 I: Das heisst... sie haben ja gesagt, es sei personalisiert... es gibt vielleicht so fixe Anwendungen
133 #00:13:13-7#

134 B: Ja #00:13:15-5#

135 I: und dann andere, je nach Funktion der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters #00:13:18-7#

136 B: genau #00:13:18-7#

137 I: dass sie das dann Bausteinartig anpassen können #00:13:20-7#

138 B: ja also wir streben eigentlich auch an, dass sie gar nichts machen müssen, dass es bereits vorper-
139 sonalisiert ist, also ich meine wir wissen ja wer nutzt dieses System und wir wissen eigentlich alles.
140 Also wir können dies eigentlich wirklich intelligent machen. Ich meine da haben wir gewisse Elemen-
141 te davon, aber natürlich noch nicht alles, was alles möglich wäre. #00:13:42-4#

142

143 **I: 3. Wunderbar... dann welchen Mehrwert bietet ein Intranet Ihrem Unternehmen? Sie haben**
144 **bereits etwas angesprochen: Effizienzsteigerung, Vernetzung... Gibt es sonst noch Punkte, welche**
145 **man ergänzen könnte? #00:13:55-2#**

146 B: Ja also ich denke das eine ist, die Mitarbeiter sind so informiert, also mal grundsätzlich dass sie
147 wissen was passiert im Unternehmen, was ist wichtig ehm, was passiert in einzelnen Bereichen. Also
148 das Informiertsein ist sicher ein Mehrwert, nachher das andere ist ehm eben Teil der ganzen
149 Swisscom zu sein, sich vernetzen, austauschen zu können, Skills entdecken zu können, zusammenar-
150 beiten zu können, ehm virtuell, das ist sicher ein Benefit der Plattform. Nachher ehm... ganz einfach
151 eben das Thema Effizienz, Effektivität, schneller Dinge erledigen können, schneller, einfacher Dinge
152 erledigen können ehm als bisher weil es einfacher gelöst ist, besser integriert, von überall zugänglich,
153 auf allen Geräten funktioniert, also Dinge die halt eigentlich bereits existieren heute, aber vielleicht
154 Medienbrüche haben oder schlechte Usability, die eigentlich in einer neuen integrierten User Experi-
155 ence vereinfacht zur Verfügung zu stellen. #00:15:10-4#

156

157 **I: 4. Als wie relevant schätzen Sie das Intranet im Unternehmenskontext / im Alltag von (heutigen)**
158 **Unternehmen ein? Und warum? Ich höre raus, dass sie sehr hoch ist sehr wahrscheinlich, wenn es**
159 **richtig dargeboten wird. #00:15:26-3#**

160 B: Ja also ich denke, oder wir machen jährlich z.B. Umfragen. Also wir messen auch quasi immer den
161 Erfolg von dem Ganzen mit Statistiken, Umfragen, auch Benchmarks mit anderen Unternehmen und
162 jetzt bei dieser Frage, oder wie relevant ist das im Arbeitsalltag von den Mitarbeitenden, sehen wir
163 eigentlich aus diesen Dingen heraus, da gibt es einmal zwei Dinge denke ich zu sagen: Das eine ist
164 oder wir haben sehr unterschiedliche Mitarbeiter, also wir haben 19000 Leute, und von denen 19000
165 sind ungefähr so 5000 Leute, ungefähr, dass ist immer so ungefähr, sind 5000 Leute, wir nennen die
166 Touch Point Mitarbeiter. Und das sind Mitarbeiter in Shops. #00:16:06-5#

167 I: Mhm (zustimmend) Kundenkontakt #00:16:07-2#

168 B: Genau, eben wirklich an Kunden-Touch Points: Shops, Call Center, Servicetechniker das sind so die
169 wichtigsten ehm Jobprofil und die haben natürlich, die haben sehr andere Tagesabläufe als jetzt z.B.
170 die anderen 13000 oder so und die anderen 13000 sind auch noch unterschiedlich oder. Dort haben
171 wir dann Knowledge Worker vielleicht 5000-6000, welche sehr stark auf die Zusammenarbeit, Projek-
172 tarbeit basieren und dann haben wir auch quasi Fachspezialisten, welche viel Zeit in einem SAP ver-
173 bringen oder sonst in einem System. Also das System, also die Plattform hat natürlich nicht densel-
174 ben Stellenwert für alle im Arbeitsalltag oder weil eben gerade die Zusammenarbeit ist heute schon
175 recht gut darüber abgelöst, also wenn ich z.B. so ein Projektleiter bin und ein Projekt habe, ist die
176 Plattform quasi überlebenswichtig für mich. Wenn ich aber im Shop arbeite und eigentlich primär
177 verkaufe, bediene ab und zu gehe ich an das Verkaufssystem und ganz ganz, vielleicht 20 Minuten im
178 Tag, das ist bereits gut oder, bekommen wir die Leute auch noch hier drauf, weil sie sich eben infor-
179 mieren wollen oder weil sie die Zeiterfassen wollen oder solche Dinge machen. Also es ist unter-
180 schiedlich natürlich, aber was wir sagen können, also wir messen das jetzt auch seit 2012, eigentlich
181 seit 5 Jahren konsequent, auch immer gleich und dort hat es eine Frage drin, z.B. Eh wie - ich weiss
182 jetzt gerade nicht mehr genau wie sie heisst - aber irgendwie so im Sinne von "Wie wichtig ehm ist
183 ehm die Plattform für dich?" und dann geht es von irrelevant bis ehm es ist überlebenswichtig und
184 so, wir sehen dort eigentlich für die Mehrheit ist es eine sehr wichtige Plattform im Arbeitsalltag, weil
185 auch halt die Suche ist ein grosses Thema, Kooperation usw. und dieser Wert hat sich von Jahr zu
186 Jahr verbessert. Aber wie gesagt, unsere Ambition ist es wirklich eben das unverzichtbar machen. Das
187 heisst, wenn wir dort sind, wir sollten dann für alle, natürlich immer noch gleich unterschiedlich, aber
188 wir können uns sicher noch steigern. #00:18:18-2#

189 I: Ja und dann ich denke bei diesen 5000 Leuten, natürlich auch für die anderen, weil es entweder
190 unverzichtbar ist oder diejenigen die nur wenig Zeit haben eigentlich auch daran zu arbeiten, diejeni-
191 gen wollen es auch effizient und darum steht und fällt es dann eigentlich mit der Umsetzung von
192 dem Ganzen, wie es daher kommt. #00:18:36-7#

193 B: Genau. #00:18:37-6#

194

195 **I: 5. Haben sich das Intranet und die Intranetnutzung in den letzten Jahren verändert? Dazu haben**
196 **Sie jetzt auch bereits etwas gesagt mit dieser kontinuierlichen Steigerung und Verbesserung der**
197 **Nutzung eigentlich. Gibt es vielleicht allgemein noch etwas zu sagen? Sie sagen, vorher hat es ein**
198 **etwas verstaubtes Image gehabt - so habe ich es eigentlich auch ursprünglich im Kopf gehabt - das**
199 **Wort Intranet nicht mehr so gehört und plötzlich kommt es wieder mehr, vermehrt auf. Auch wenn**
200 **man recherchiert, auch jetzt eben mit dieser Mobilität zusammen auch noch. Können sie dazu viel-**
201 **leicht noch etwas sagen, wie sich das so entwickelt hat? #00:19:15-3#**

202 B: Ja also ich bin felsenfest davon überzeugt, und dass sieht man eigentlich auch eben die Wichtigkeit
203 von Intranets nimmt zu, also eigentlich sehr schnell, sehr massiv. Ja also einfach aus dem einfachen
204 Grund, weil Unternehmen ein digitales Abbild von sich selber brauchen und es braucht quasi so einen
205 zentralen Hub, welcher der Einstieg ist, die Eingangstür quasi in das Unternehmen digital. Da finde
206 ich zu Applikationen, da finde ich zu Leuten, da habe ich eine Suche, da finde ich zu Dokumenten, da
207 kann ich mich informieren und so weiter. Und das wird immer noch wichtiger in Zukunft weil die
208 Leute haben wenig Zeit und die müssen sehr schnell sich irgendwie zurechtfinden können. Ehm und
209 wir sehen eigentlich auch eine Zunehmende Nutzung, also einfach auch eine zunehmende Nutzung
210 und also ja, einfach rein durch die Statistik und die Umfrage sehen wir: Die Nutzung steigt, die Feed-
211 backs werden von Jahr zu Jahr besser ehm wir sehen auch mehr Kommentare, mehr Likes, mehr Ar-
212 beitsräume. Also wir sehen überall ehm in dem Sinne MEHR SPUREN im System, aber auch gleichzei-
213 tig MEHR ERWARTUNGEN oder also die Erwartungen sind natürlich massiv gestiegen. Das ist dann
214 vielleicht eine andere Frage. Also heute erwarten die Mitarbeiter, also niemand hat ein Verständnis,
215 warum jetzt ein Intranet soll schlechter sein oder verstaubter als etwas das sie sonst privat nutzen.
216 Also DIE USER EXPERIENCE IST DER MASSSTAB, IST DAS WAS MAN IM INTERNET NUTZT und alles
217 andere reicht nicht mehr. Also es ist extrem anspruchsvoll, weil eigentlich die Leute, welche typi-
218 scherweise Intranets managen in Unternehmen sind gar nicht so aufgestellt für wirklich eine profes-
219 sionelle Onlineplattform, eine digitale Plattform mit allen Disziplinen managen zu können. Das ist ein
220 Hindernis in gewissen Unternehmen denke ich. #00:21:04-8#

221

222 **I: 6: Ja, das leitet eigentlich gerade in die nächste Frage: Warum wird in manchen Unternehmen**
223 **das Intranet genutzt in anderen jedoch nicht? #00:21:27-6#**

224 B: Ja also ich denke dort gibt es zwei Hauptgründe. Das eine ist eben die Mitarbeiter sind unterschied-
225 lich und wenn man z.B. jetzt halt eine Produktionsbetrieb oder ein Industriebetrieb oder eine grosse
226 Population von Mitarbeiter, welche einfach unterwegs sind und gar nicht an so einem Desktopgerät
227 und sie haben gar keine Möglichkeit irgendwie zuzugreifen eben mit einem mobilen Intranet oder so,
228 dann hat das gar keine Relevanz also dann kann es ja nicht funktionieren oder. Heute umso mehr als
229 früher. Das ist der eine Grund und das andere, der andere Grund ist einfach die Organisation intern

230 welche das vorwärtstreiben sollte das Know How nicht hat, die Finanzen nicht hat ehm die Aufmerk-
231 samkeit auch nicht Management Attention usw. das sind wahrscheinlich die Hauptgründe würde ich
232 einmal sagen. #00:22:16-1#

233

234 **I: 7. Welchen Einfluss haben die technologischen Entwicklungen auf das Intranet von Unternehmen**
235 **also eben bspw. Smartphones, Social Software, Wissensmanagement oder Web 2.0 und solche**
236 **Begriffe? #00:22:28-4# #00:22:36-7#**

237 B: Ja also massive Einflüsse denke ich und also da sind wir auch erst noch am Anfang. Ich meine frü-
238 her hat man ein bisschen CMS ... Funktionalität (? unverständlich) genutzt , heute aber ist ein Intra-
239 net eine Suche, ein Profil, es ist CMS, es ist aber auch Metadaten es ist Arbeitsräume, es ist Frage-
240 Antwort-Lösungen, Quick Palls (?) und so weiter und so fort. Also alles Mögliche ist heute drin. Es ist
241 alles technologisch eigentlich verfügbar. Ehm heute von dem her, also der Technologiefortschritt
242 ermöglicht eigentlich jetzt sehr viel das zu machen. Ehm ist andererseits aber auch die Erwartung halt
243 der Anwender, dass es auch so schnell vorwärts geht wie im Internet oder mit den Apps die wir auf
244 dem Smartphone haben. Aber wenn wir dort schauen, wie schnell es vorwärts geht, wie häufig wir
245 Apps updaten, fast jede Woche erhalte ich eine neue Facebookversion und Dopboxversion. Also ich
246 habe wahrscheinlich Facebookversion 600 aber die Intranetversion 4 und das ist ein Problem.
247 #00:23:36-0#

248 I: Mhm (zustimmend). Und könnte das vielleicht daran liegen, dass es in einem Unternehmen von
249 viel mehr verschiedenen Dingen abhängig ist. Also eine App z.B. Facebook die wollen Kommunikati-
250 on, die haben die und die Zielgruppe. Es geht um das Produkt, welches das kann, die paar Dinge und
251 ein Firmenintranet wie Ihres das ist A vielfältig riesig, hat verschiedenen Funktionen, plus es muss bis
252 es dann eine Veränderung geben kann vielleicht durch mehrere Stationen, Hierarchiestufen, vieler-
253 orts abgesegnet werden. Könnte das vielleicht ein Grund sein? #00:24:15-3#

254 B: Das ist sicher heute noch ein Grund und in Vergangenheit ein Grund gewesen. Also man kann es
255 auch anders sagen: Bisher sind Intranets als Projekte entwickelt worden. Man hat ein Intranetpro-
256 jekt, nimmt viel Geld in die Hand und macht und nach ein paar Monaten, nach ein paar Jahren hat
257 man ein Ergebnis und nachher schläft es gerade wieder ein. Ganz fest schläft es ein und stirbt und
258 dann zwei Jahre später merkt man "Oh wir haben ein totes Intranet" und dann macht man wieder
259 ein Projekt und das funktioniert nicht.. #00:24:42-5#

260 I: Das geht immer so weiter. #00:24:42-5#

261 B: Genau. Für wirklich eben die Erwartungen von Mitarbeiter erfüllen zu können und wirklich mit
262 dem Ding einen Nutzen stiften zu können, muss man das als Plattform, als Produkt betrachten. Ge-
263 nau gleich wie eine App hier drauf (zeigt auf sein Smartphone) oder braucht man einen Lifecycle und
264 eben wir sind jetzt bei 4 Releases pro Jahr aber eigentlich bräuchten wir wahrscheinlich alle zwei
265 Wochen ein Release. Da sind wir noch nicht, aber immerhin haben wir schon 4 Release und wir den-
266 ken nicht mehr in Projekten oder, für uns ist es schon lange ein Lifecycle und wir entwickeln das wei-
267 ter, entwickeln das weiter, entwickeln das weiter und dort hin muss es kommen und natürlich auch
268 das alle Stakeholder, also da ist HR im Boot, da ist das Business im Boot, Kommunikation im Boot,
269 Finance. Also das breit abgestützte Bedürfnisträger im Boot sind und das ist eigentlich schon noch
270 nicht perfekt bei uns, aber wir sind dort sicher schon einmal aus dem Projektmodus rausgekommen

271 und ist eigentlich klar, dass man das weiterentwickeln muss und auch nicht jedes Jahr Geld suchen
272 und dass man eigentlich das Geld auch als Lifecycle eingestellt hat. #00:25:47-0#

273 I: Also die Unternehmen müssen sich wie bewusst sein, dass das Intranet ein fixer Punkt ist oder ein
274 elementarer, zentraler Punkt in ihrem Unternehmensalltag. #00:25:57-5#

275 B: mhm (zustimmend) #00:26:01-3#

276 I: Und nicht einfach, wie Sie sagen, man macht es einmal, dann ist gut, abgehäkelt, und vergisst es
277 irgendwie, also dass es funktionieren kann, muss es wirklich als zentraler... #00:26:07-6#

278 B: Dauernd weiterentwickeln, ja. Also es ist wie eine Webseite oder. Eine Webseite eines Unterneh-
279 mens. Oder eine Swisscom.ch oder IKEA.ch oder was auch immer. Die kann man nicht heute laun-
280 chen und dann tschüss und dann gehen mal und dann scheuen wir nächstes Jahr wieder an oder. Das
281 muss man ja dauernd erneuern, optimieren usw. Dort macht man es schon lange. In den Intranets
282 hat man es jetzt erst gemerkt, dass man das genau gleich machen muss. Das ist ja eigentlich logisch.
283 #00:26:36-0#

284 I: Und durch dass das Intranet im Umkehrschluss doch wieder eben das verstaubte Image vielleicht
285 loswerden kann und man merkt, weil man merkt das ist doch eigentlich ein ganz relevantes, sinnvol-
286 les, angenehmes, gutes Hilfsmittel. #00:26:45-2#

287 B: Ja natürlich, ja, genau, genau. Oder die Mitarbeiter haben hohe Erwartungen einerseits aber quasi
288 mittlerweile oder, also vor allem jüngere Mitarbeiter oder. Denen kann man nicht erzählen, wir sind
289 ein tolles Unternehmen und sie rekrutieren und dann kommen sie hinein und dann haben sie ir-
290 gendwie so ein Intranet aus den 80er Jahren. Da finden die "du das ist ein Mismatch". Also die Er-
291 wartungen sind hoch, andererseits oder wenn man immer ein bisschen etwas liefert, das sehen wir
292 bei uns auch, ich meine wir machen die Umfrage und da kommt auch sehr kritisches Feedback ehm,
293 unter dem Strich wie gesagt ist es gut oder von Jahr zu Jahr besser, aber wir machen nicht sprunghaf-
294 te Fortschritte, es ist wirklich so linear mehr oder weniger. Und ehm Mitarbeiter haben aber auch
295 Verständnis, dass es Zeit braucht, aber sie wollen wirklich sehen, dass irgendwie quartalsweise/jedes
296 Quartal mindestens etwas passiert. Dann ist ok. #00:27:37-0#

297

298 **I: 9. Wie denen Sie, wird sich das Intranet und die Intranetnutzung in Zukunft entwickeln?**
299 **#00:27:41-3#**

300 B: Eben ich glaube wirklich, wahrscheinlich wird man dann nicht mehr so von Intranet sprechen oder
301 so. Aber ich habe das Gefühl, dass das eine riesige Zukunft hat. Es geht um das Mitarbeitererlebnis,
302 wenn man es etwas grösser fasst. Das DIGITALE MITARBEITERERLEBNIS oder. Weil ich habe irgend-
303 welche Geräte, private Geräte, Geschäftsgeräte usw. und ich muss auf diesen Geräten einfach ir-
304 gendwo zu meinem Unternehmen kommen und das muss sich toll anfühlen und ich muss alles damit
305 machen können und das muss intelligent sein. Das ist meine Erwartung oder. Weil das ist schlussend-
306 lich der DIGITALE SPIEGEL EINES UNTERNEHMENS oder. Ich meine wenn der nicht top ist, ist für mich
307 das Unternehmen auch nicht top. Das kann man gar nicht mehr separieren, für mich, ist das einfach
308 so. #00:28:32-7#

309 I: Vielleicht hat es auch etwas mit einem Umdenken zu tun in der grundsätzlichen Haltung gegenüber
310 dieser Digitalisierung. Wenn ich an andere Branchen, vielleicht auch noch an andere Generationen
311 denke, wenn man das Natel auf dem Tisch hat ist es vielleicht unhöflich oder man nimmt es sicher
312 nicht im beruflichen Kontext hervor. Und ich kann mir vorstellen, dass es eine gewisse Hemmschwel-
313 le gibt, es so ganz hineinzulassen. Also wird ja immer zentraler, also die Arbeit ist ja dann immer mit
314 einem mit. #00:29:13-3#

315 B: Ja genau. #00:29:17-1#

316 I: Und dass das noch vielleicht auch noch ein bisschen eine Herausforderung ist oder sein kann zum
317 Teil. Einfach ich kann mir denken, zum Teil kann es sein, dass es vielleicht manchmal noch Stereoty-
318 pen in den Köpfen vorherrschen, je nach Bereich vielleicht. Ich meine Sie sind jetzt in einer Branche,
319 in welcher das natürlich zentral ist, diese Digitalisierung, aber das halt auch hin anderen Branchen
320 vielleicht in die Arbeitsweise, wie man heute arbeitet heute, mit welchen Hilfsmitteln, auf welche Art
321 und Weise. #00:29:45-1#

322 B: Ja, ja natürlich, also ich meine eben wir sprechen jetzt über Intranet usw. aber grundsätzlich ehm
323 ich meine eben so social Funktionen z.B. also eigentlich social Media in den Unternehmen, ich meine
324 das ist ja alles etwas verstrickt oder, Digitalisierung, Globalisierung, Flexibilität blablabla und neue
325 Arbeitsmodelle und so. Aber natürlich haben wir nicht nur Veränderungen quasi des Intranets aber
326 wir haben natürlich auch das was eigentlich social Media jetzt quasi geprägt hat v.a. bei der jüngeren
327 Generation, oder wir sind auch nicht mehr so jung (schmunzelt), ist natürlich oder für die Leute ist es
328 ja normal, ich habe irgendwie eine Plattform, dort habe ich mein Profil, nachher folge ich Leuten,
329 nachher habe ich dort ein soziales Netzwerk, nachher teile ich und share und so weiter und so fort
330 und für die ist es auch normal, genau sich so in einem Unternehmen bewegen zu wollen. Also A muss
331 das mal vorhanden sein, das ist nachher auch die Erwartung, eine solche Plattform muss auch die
332 soziale Funktionen wie sharen, liken, kommentieren, Profil followen, das Zeug bieten. Das ist das eine
333 und das andere nachher heisst das natürlich, alle Leute können ein bisschen miteinander schwatzen
334 und machen, also die ganze Informationskaskade, die Hierarchien können eigentlich ganz einfach,
335 oder werden, ganz natürlich umgangen und das ist ein Problem zum Teil natürlich für Führungsleute
336 oder weil mittleres Management oder Führungsfunktionen haben natürlich auch zum Teil bisher
337 immer ein Informationsvorsprung gehabt und die haben einfach die Informationen kaskadiert und
338 quasi in ihrem Team gesagt, was jetzt die einzelnen Leute machen müssen, aber die einzelnen Leute
339 können sich jetzt locker auch quasi ausserhalb des Teams bewegen in solchen Plattformen das ist
340 schon ein Konflikt ja. #00:31:39-0#

341 I: Ja und vor allem diese Führungsleute sind ja vielfach, also nicht nur natürlich, die werden auch
342 immer jünger, aber vielfach eben noch etwas von einer anderen Generation, wo es eben genau noch
343 so funktioniert hat und jetzt driftet es eben... #00:31:54-9#

344 B: Wobei, ich denke man kann es wirklich nicht nur am Alter aufhängen, oder ich sehe wirklich ein
345 bisschen alles. Natürlich in der Tendenz stimmt es schon, aber das ist ja auch klar, aber es ist also, es
346 gibt da durchaus ganz unterschiedliche Beispiele ja. #00:32:06-2#

347

348 I: 10. Welche Auswirkungen hat das Wissensmanagement 2.0 auf das Thema Intranet? Also dort
349 geht es eben wirklich so ein bisschen um social Intranet. Sie haben jetzt auch schon bereits etwas

350 **dazu gesagt, dass das eben sicher auch ein Teil davon ist. Man kann miteinander kommunizieren,**
351 **über verschiedene Hierarchiestufen hinweg, zu jeder Zeit, von jedem Platz. Also eben beim Wis-**
352 **sensmanagement grundsätzlich geht es ja eben darum, wie man das Wissen im Unternehmen be-**
353 **hält, verteilen, bündelt etc. und das 2.0 ist ja einfach der Teil mit der Digitalisierung, mit den Hilfs-**
354 **mitteln, mit diesen Lösungen mitwelchen man es eben auch sozial, also social Media gestützt wei-**
355 **terbringen (computergestützt) kann. Oder dass es über solche Tools und Anwendungen gestaltet**
356 **wird. Jetzt Wissensmanagement 2.0 das Thema und Intranet. #00:33:09-4#**

357

358 B: Ja, da kommen mir eigentlich zwei Dinge in den Sinn, also das eine ist, was wir auch nutzen ist mit
359 einem modernen Intranet oder so, mit denen sozialen Funktionen das haben wir auch, also wir ha-
360 ben z.B. so eine Funktion "Ask the Brain", d.h. hier kann ich einfach Fragen stellen oder wenn ich hier
361 eine Frage poste und da werden auch immer, oder vor 19 Minuten, vor 20 Minuten, vor 40 Minuten
362 hier werden dauernd Fragen gestellt und diese Fragen gehen eigentlich an das ganze Unternehmen
363 bzw. das System erkennt was steht in dieser Frage und dann sucht das System nach Leuten welche
364 vielleicht die Frage beantworten könnten. Es lernt immer dazu. Dann bekommen die Leute so Notifi-
365 kationen. Also das ist quasi Wissensmanagement im Sinne von man holt hier Wissen ab in den Köp-
366 fen von den Leuten, welches eben nirgends richtig dokumentiert ist. Oder also das ist so ein bisschen
367 das Gehirn halt des Unternehmens. Das ist natürlich ein grosses Potenzial. Also ein Aspekt von Wis-
368 sen, den man so lösen kann. Wissensmanagement kann man natürlich auch indem Sinne besser jetzt
369 auch unterstützen, weil die Leute sharen, vernetzten überall, ich komme auch Dinge aus meinem
370 sozialen Netzwerk mit, spült es mit hier Dinge hinauf, weil es halt bei mit im Newsfeed erscheint. Das
371 kann man so neu, interessant lösen. Aber auf der anderen Seite haben wir auch die Herausforderung,
372 eben jetzt zum Thema Wissensmanagement, dass wir auch immer mehr Informationen haben, im-
373 mer mehr Content, vor allem auch durch das ganze Collaboration Thema und wir haben aber immer
374 noch niemand welcher sich wirklich professionell mit Wissensmanagement, Informationsmanage-
375 ment oder ein Team, also ich meine es gibt Unterhemen, welche das haben, Beratungsunternehmen
376 typischerweise oder so haben das institutionalisiert, aber wir müssen eigentlich wirklich ein Wis-
377 sensmanagement, also wie ein Bibliothekar, Archivar oder was auch immer, ein Team haben welches
378 versucht diesen Content, der da überall erstellt wird, mittels Covernance, mittels Metadatenmodell
379 usw. besser ordnen zu können. Das haben wir noch nicht geschafft und das Problem wird immer
380 grösser. D.h. auch die Auffindbarkeit #00:35:15-0#

381 I: Jeden Tag gibt es mehr. #00:35:15-0#

382 B: Jeden Tag ja. Die Auffindbarkeit wird immer schwieriger und das Suchproblem ist auch nicht ge-
383 löst. Also eben das eine was man quasi jetzt ein bisschen besser lösen kann bezüglich Wissensma-
384 nagement ist einfach das Wissen abzupapfen in den verschiedenen Leuten. Da bietet das Unterstüt-
385 zung, echt gute. Aber so das dokumentierte Wissen aufzufinden, zu ordnen, zu strukturieren wird
386 quasi von Tag zu Tag im Moment schlimmer. #00:35:37-7#

387 I: Ja ja, weil immer mehr Daten kommen. Aber seit ihr da dran, also ist das ein Thema? #00:35:49-2#

388 B: Ja, das ist ein riesen Thema ja. Wo man natürlich auch versucht so mit Themen wie Big Data, Artifi-
389 cial Intelligence (?) und so, also quasi schlaue Suche oder Dinge die ich gar nicht suche sondern ein-
390 fach Dinge, die ich entdecke, weil das System weiss, dass könnte interessant sein, da sind wir dran,
391 aber wirklich in den Anfängen. #00:36:07-7#

392 I: Durch gibt es möglicherweise auch wieder mehr Stellen, also neuartige Stellen welche geschaffen
393 werden. #00:36:16-4#

394 B: Ja, das sind... genau, das sind neue - man sagt ja immer, die Digitalisierung mache viele Arbeiten
395 überflüssig, aber es entstehen neue, also so Data Scientist heissen die zum Beispiel, oder das sind
396 wirklich, da gibt es mittlerweile auch von der ETH, TPFL (?) Studiengänge, wo es wirklich darum geht,
397 Leute welche eigentlich mit Big Data / aus Big Data können, weil Big Data ist erst einmal nichts oder,
398 das ist einfach Big Data, aber aus Big Data Erkenntnisse zu erhalten, für das braucht es eigentlich
399 Leute mit entsprechenden Know How. #00:36:43-2#

400 I: Ja, weil man sonst ist man dann plötzlich wieder am selben Ort. Dann hat man super Instrumente
401 aber... #00:36:51-5#

402 B: Aber das ist oder... für Wettbewerbsfähig zu sein in Zukunft, jedes Unternehmen oder. Ich meine
403 man muss eigentlich zu jedem... alle Mitarbeiter müssen zu jedem Zeitpunkt eigentlich die bestmög-
404 lichsten Entscheidungen fällen dann ist man erfolgreich oder und die bestmöglichen Entscheidungen
405 fällen heisst alles was wir eigentlich schon wissen und vorhanden ist sollte in dem Moment einflies-
406 sen in diese Entscheidungsfindung oder und das kann man nur, wenn man so Sachen (?) hat, dann ist
407 man schnell und entscheidet richtig. Also in der Theorie. #00:37:23-9#

408

409 **I: 11. Jetzt die letzte Frage zum Thema Intranet wäre eigentlich noch so ein bisschen eben falls wir**
410 **jetzt etwas noch nicht angesprochen haben, wo wirklich sehr relevant ist in diesem Zusammen-**
411 **hang oder wo Ihnen noch in den Sinn kommt zum Thema Intranet, wo man noch erwähnen sollte.**
412 **Gibt es da noch etwas? #00:37:41-5#**

413 B: Nein, eben ich denke ich habe das gesagt was ich... also im Moment erlebt dieses Thema wirklich
414 grosse Aufmerksamkeit, eben auch zum Teil unter neuen Namen, Digital Workplace, ist so ein
415 Schlagwort oder so aber ehm ich habe das Gefühl... Es geht immer... also oder das ganze wird immer
416 kurzfristiger oder etwas überschätzt all die die Pass...(?), Digitalisierung, blablabla... längerfristig un-
417 terschätzt, da passiert ja wirklich viel. Ich meine Digitalisierung haben wir ja auch schon ein paar Mal
418 gehört oder ich meine wir haben schon einmal von E-Business, E-Commerce blablabla vor 10 Jahren,
419 15 Jahren. Jetzt kommt gerade wieder so ein bisschen eine Welle, aber ehm im Thema Intranet wird
420 sicher viel passieren in den nächsten 5-10 Jahren massiv. Wir werden darüber lachen über das was
421 wir heute sprechen. #00:38:30-3#

422

423

424 **BLOCK (B) – MOBILE INTRANET** #00:38:32-9#

425 I: Jetzt geht es hier eigentlich mehr um das Mobile Intranet konkret. Weil Ihr aber jetzt ja das respon-
426 sive Design habt, fliebt das sehr ineinander hinein. Ich gehe jetzt trotzdem durch die Fragen durch,
427 aber wenn wir merken, das haben wir jetzt wirklich bereits mit den Fragen zuvor abgehakt, dann
428 können wir das auch überspringen. Aber einfach dass ich auch nichts vergesse gehe ich jetzt trotz-

429 dem einmal durch, aber wenn es analog ist dann kann ich dann gut bei der Auswertung das so an-
430 schauen. #00:39:00-3#

431

432 **I: 12. Jetzt auch hier gerade zum Einsteigen: Was ist für Sie ein mobiles Intranet? Könne Sie das**
433 **definieren? #00:39:09-6#**

434 B: Also jetzt in unserem Kontext ja wir sprechen gar nicht so gross eigentlich über Mobile Intranet.
435 Also schlussendlich oder... Wir haben einfach eine Plattform und die Plattform muss auf allen Gerä-
436 ten funktionieren. Also ich meine wir wollen ja auch nicht zum Beispiel ein mobiles Internet. Wir nut-
437 zen einfach alles im Internet auf allen Geräten. Das wollen wir, also niemand findet jetzt "ah super
438 ich kann jetzt Google auf dem Internet nutzen". Nein! Es ist ein Muss! Oder! Also vordemher ehm
439 bei uns ist es eher so wir sagen nicht Mobile Intranet für uns muss es einfach anywhere any devices
440 funktionieren oder. Das ist für und die Definition. Aber es ist natürlich in anderen Unternehmen ein
441 anderer Fall. Also es gibt z.B. eben Hotelketten oder so. Oder die haben viele Angestellte in Hotel
442 natürlich und so und diese Angestellten haben auch kein Dienstgerät, also kein Firmengerät und so
443 weiter. Und für die ist es jetzt zum Beispiel vielleicht... und die sind heute gar nicht erreichbar digital.
444 Und für die ist es jetzt vielleicht wichtig, dass sie eben stark primär einmal einen mobilen Kanal auf-
445 bauen also mit einer mobilen App, da gibt es so spezialisierte Lösungen, ehm es ist etwas unter-
446 schiedlich. Aber für uns ist eigentlich ganz klar, was man einfach intern machen kann auf dem klassi-
447 schen Desktoparbeitsgerät muss auf allen Geräten funktionieren ehm... und das ist natürlich heute
448 auch noch nicht der Fall, das ist auch noch nicht alles optimiert, aber wir kommen eigentlich Stücken
449 für Stücken weiter. #00:40:44-5#

450

451 **I: 13. Und auch hier in dem Fall die Hauptfunktionen und die -aufgaben des Mobile Intranets? Wel-**
452 **ches sind die wichtigsten Elemente und die wichtigsten Bestandteile des Intranets? Wäre jetzt bei**
453 **Ihnen auch fast ein bisschen die Frage, weil es eben eigentlich analog ist zum anderen, weil alles**
454 **dass man dort kann auch mobil machen kann? #00:41:05-7#**

455 B: Genau. Also dort ist für uns eher wichtig, also eben wir unterscheiden da gar nicht gross, ich meine
456 wir versuchen einmal ganz grundsätzlich alles so responsive wie möglich hin zubekommen über die
457 Zeit. Ich meine die Mitarbeiter entscheiden dann selber auf welchem Gerät sie jetzt was machen,
458 aber sie sollen ja entscheiden und nicht die Applikation für sie oder. Aber wir haben sicher noch ein
459 grosses Potenzial ehm von mobilen Geräten, also mobile Geräte wissen ja zum Beispiel wo ich bin,
460 was es für Zeit ist und so weiter und so fort. Also lokalisierte Dienste oder, Dass mir eben ein Gerät
461 sagt ja, jetzt bist zu in dem Gebäude, es hat noch freie Sitzungszimmer im 3. Stock, die und die Leute
462 sind auch da die du kennst, das gibt es heute zu Mittag, der nächste zum am Bahnhof ist da und so
463 weiter. Also solche Sachen können interessant sein, interessante Sachen, haben wir aber noch nicht.
464 #00:41:57-1#

465

466 **I: 14. Welche Mehrwerte, Möglichkeiten und Chancen eröffnen Mobile Intranets den Unterneh-**
467 **men und seinen Mitarbeitenden? Jetzt wenn man zum Beispiel von einem Unternehmen ausgehen**
468 **würde, welches nicht das responsive Design hat, sondern wirklich getrennt, oder eben mit Mitar-**

469 **beitenden, welche sonst kein Zugang haben sonst zu einem Arbeitsgerät, zu einem Computer. Was**
470 **bietet das Mobile Intranet dort für Möglichkeiten? #00:42:31-3#**

471 B: Ja ich denke oder also heute ist ja die Realität dass jetzt in der Schweiz zum Beispiel verbringen
472 wahrscheinlich alle Leute mittlerweile jeden Tag eine Stunde oder zwei auf ihrem Smartphone. Das
473 ist crazy oder wenn man sich das so überlegt. Also es gibt ja so Statistiken, wie oft man das Smart-
474 phone in die Finger nimmt. Ich weiss nicht es sind glaube ich mehrere hundert Male am Tag oder so.
475 Alle Leute sind auf diesem Gerät oder. Und das ist eigentlich eine riesen Chance oder weil eigentlich
476 gibt es einen digitalen Kanal. Die Leute haben das Smartphone schon selber gekauft oder privat. Man
477 muss es ihnen nicht einmal mehr kaufen, es ist schon da. Also die Infrastruktur ist da und man kann
478 eigentlich Leute jetzt erreichen mit einem mobilen Intranet, welche man früher nicht erreichen konn-
479 te, wo es sehr schwierig gewesen war, aufwändig aber man muss jetzt diesen Kanal bauen natürlich
480 zu diesen. Also von dem her finde ich es eigentlich ein riesen Potenzial ehm Mitarbeiter zu erschlies-
481 sen, zu erreichen welche man vorher nicht konnte und man muss nicht einmal mehr in Geräte inves-
482 tieren, eigentlich nur in den Kanal oder die Applikation, oder was auch immer das dann ist oder.
483 #00:43:40-0#

484 I: Oder vielleicht im Umkehrschluss könnte es auch noch sein, vielleicht bestätigen Sie das, nicht nur
485 dass das Unternehmen die Mitarbeitenden erreichen kann, sondern auch der Mitarbeitende das
486 Unternehmen erreichen kann. #00:43:52-9#

487 B: Natürlich das sowieso natürlich. Aber eben dort... da bin ich absolut... aber eben dort ist dann
488 wirklich... also das Unternehmen muss eigentlich quasi eh... die Chance nutzen den Kanal aufzu-
489 bauen, aber natürlich muss danach der Kanal so gut sein dass... weil die Mitarbeiter werden dann
490 immer noch entscheiden, wieviel von meiner Zeit investiere ich jetzt auf dem Kanal. Wenn der Kanal
491 zwar da ist aber immer noch so aussieht wie vorher, dann wird er nicht gebaucht oder also das sind
492 wie zwei Dinge oder ehm... dass ist dann wirklich wie attraktiv ist der für mich. #00:44:23-4#

493

494 **I: 15. Gute Überleitung zur nächsten Frage: Vor welche Herausforderungen stellt das Mobile Intra-**
495 **net die Unternehmen und seine Mitarbeitenden? #00:44:41-5#**

496 B: Ja also sicher muss man sich auch einmal etwas entschieden welchen Weg man beschreitet. Geht
497 man irgendwie responsive, macht man irgendwie eine mobile Website oder eine App und so, da gibt
498 es natürlich technische Fragen, welche man sich irgendwie stellen muss. Das kommt etwas darauf an,
499 was für eine bestehende Infrastruktur man hat, wo will man hin, wo sind die Leute verteilt. Das ist so
500 das eine. Dann das andere ist eben... nachher gibt es natürlich so ja HR-Themen z.B. Ja, ist das jetzt
501 Arbeitszeit oder nicht und wer zahlt irgendwie z.B. jetzt mir die Handygebühr wenn ich rumsurfe
502 oder einfach so solche Dinge oder wer zahlt mir überhaupt das Gerät? Also die Nutzung ehm wie
503 offiziell und inoffiziell, wie ist die unterstützt und so also das ist sicher ein Thema und dann auch Da-
504 tenschutz oder. Schlussendlich sind dann auch die Daten auf verschiedenen Geräten plötzlich unter-
505 wegs, verstreut. Wie kann man das genügend sicher machen? Ja ich denke das sind so ein bisschen,
506 das sind so wichtige Aspekte rund um dieses Thema. Weil oder wir kommen aus einer Welt wo ei-
507 gentlich eben, man geht in ein Unternehmen, dort herrscht sobald man drin ist kann man alles, so-
508 bald man draussen ist kann man nichts und jetzt ist die Realität ganz eine andere, jetzt sollte man
509 eigentlich von überall alles machen können und das sind natürlich ziemliche Herausforderungen v.a.
510 bezüglich IT-, Security- und auch HR-Themen. Oder eben wann hört Arbeit auf, wann ist es noch Ar-

511 beit, wann nicht und so weiter. Ehm in Deutschland gibt es riesige Themen so ein Betriebsrat oder
512 wo es nachher quasi ja, man will/würde (?) jetzt ein intelligentes System bauen welches mir am
513 Abend um Acht eine Notifikation schickt "Hey, das könnte noch cool sein!", ja, darf denn das jetzt
514 oder ist das ein Problem, weil eigentlich die Arbeitszeit denn... also ist das quasi eine Belästigung
515 vom Arbeitgeber gegenüber dem Arbeitnehmer? Also solche Themen oder also ja... #00:46:32-0#

516 I: Oder vielleicht ist es auch irgendwie eine Zeit, wo halt einfach die bestehende Arbeitsmodelle auch
517 in den Köpfen, so wie es sein sollte oder die Vorstellung wie es gut oder schlecht ist, wirklich ein Um-
518 bruch stattfindet und das halt weil die Digitalisierung so enorm schnell geht und die Änderungen und
519 und ich eine wenn man überlegt, vor 10 Jahren, das ist ja eigentlich in den Arbeitssystem eigentlich
520 nicht eine riesige Zeitspanne also klassische Arbeitsmodelle funktionieren schon ewig plus minus auf
521 die gleiche Art und Weise aber jetzt ist plötzlich da so ein Medium gekommen, welches einfach wirk-
522 lich einen riesigen Umbruch in allen Bereichen mit sich bringen könnte. #00:47:12-9#

523 B: Ja ist so also oder wir haben quasi... Unternehmen funktionieren eigentlich so, wie sie in den letz-
524 ten 50, 60, 70 Jahren funktioniert haben rein so von der Aufbauorganisation, Ablauforganisation und
525 jetzt haben wir eigentlich mit der Digitalisierung also mit der Digitalisierung werden die ganzen Ge-
526 schäftsmodelle, das ist noch ein ganz anderes Thema, aber eigentlich eben die Arbeitswelt wird mas-
527 siv auf den Kopf gestellt. Das ist schon so. #00:47:41-3#

528

529 **I: 16. Gibt es ein Erfolgsrezept für Mobile Intranet? #00:47:46-9#**

530 B: Ja also ich denke ehm... Schlussendlich ehm denke ich ist es einfach die User Experience oder also
531 ich meine oder ich sehe zum Teil auch so mobile Intranets bei denen man erstens einmal mühsam
532 eine App installieren muss, welche nicht klappt, dann muss ich mich noch dreimal einloggen und
533 jedes zweite Mal funktioniert nicht. Also ich meine die Eintrittshürde muss extrem tief sein, oder das
534 muss einfach genau gleich funktionieren wie alles andere auf einem Smartphone. Also die ganze User
535 Experience ist extrem entscheidend schon mal. Weil einfach nur eine App hier drauf bringen, welche
536 einfach ja... das ist das eine und das andere ist dann es muss mir dann wirklich... es muss ein attrakti-
537 ver Kanal sein, der muss einen Mehrwert haben. Also wenn ich hier die News von vor drei Wochen
538 darauf lesen kann, ja dann werde ich nicht (das (?)) 20 Minuten starten (?) und dann das Intranet
539 ehm oder... oder wenn ich eben die Leute nicht finden kann oder nicht auf meine Dokumente kom-
540 me, wenn ich keine Gründe habe das zu nutzen auch wenn es einfach ist, dann werde ich es nicht
541 nutzen. Hat es wirklich eine Relevanz oder einen Mehrwert in meinem Arbeitsalltag und ist die User
542 Experience so wie ich es mir gewohnt bin vom Resten das sind die kritischen Dinge denke ich. Und
543 nachher muss es immer weiter, weiter, weiter gehen also was heute gut ist, ist in ein paar Monaten
544 schonwieder nicht mehr gut. #00:49:04-2#

545

546 **I: 17. Wie steht denn die Schweiz bezüglich des Themas Mobile Intranet im internationalen Ver-
547 gleich da? Oder einfach allgemein da, wenn dies möglich ist zu sagen. Oder branchenspezifisch
548 auch? also die Schweiz allgemein, wie steht da im Bereich mobiles Intranet oder dann kann man
549 vielleicht so ein Blick über die Branchen werfen und sagen, da ist man sehr weit, da ist man gar
550 nirgends haben Sie dort Erfahrung? #00:49:36-3#**

551 B: Ja also mal grundsätzlich, eben ich habe jetzt nicht wirklich den totalen Überblick, aber was ich mal
552 sagen würde, also es gibt jetzt quasi viele, die jetzt ebenso die erste Generation von einem Mobilen
553 Intranet haben. Häufig, in den meisten Fällen ist es eigentlich so eine responsive oder fast-responsive
554 Lösung. In den meisten Fällen auch nicht für das ganze Intranet, sondern vielleicht für die News oder
555 für die Suche und so. Also das haben schon relativ viele Unternehmen mittlerweile oder auch Organi-
556 sationen, Verwaltungen, irgend so eine Form. Ehm und dann gibt es eben Unternehmen welche ei-
557 gentlich den anderen Weg eingeschlagen haben, weil sie eine ganze Population haben, die gar nicht
558 einen solchen Desktop haben welche so mit Mitarbeiterapps, Intranetapps arbeiten. Ehm aber
559 grundsätzlich sicher noch extrem am Anfang und also ich habe jetzt... wir sehen das auch bei uns,
560 weil ich meine wenn wir die Gesamtnutzung anschauen oder wenn man 19000 Leute nimmt, natür-
561 lich sind nicht alle 19000 jeden Tag am Arbeiten, aber wenn einfach schaut, wieviel Trafic wir insge-
562 samt haben, und wie der Anteil des mobilen Trafic oder von Unterwegs der ist noch unter 10%. Und
563 das ist natürlich oder weil die Leute sind am Arbeitsplatz und jedes Mal wenn sie den Browser starten
564 gibt es Trafic, Trafic. Also das gibt natürlich ehm... das ist etwas... also das Verhältnis ist falsch. Also
565 das wahre Verhältnis wäre ein etwas anderes, aber das ist schwierig herauszufinden. Aber sicher
566 noch ein kleiner Teil. #00:51:05-6#

567 I: Weil eigentlich es ja ein Argument für Mobiles Intranet, weil du kannst dann immer, schnell im
568 Zug... aber eigentlich ist es anscheinend aktuell noch gar nicht unbedingt so? #00:51:19-9#

569 B: Also in unserem Fall oder haben die Leute natürlich... kommen sowieso auch mit ihrem Desktop,
570 welchen sie meistens dabei haben, überall darauf. Also das sieht natürlich in Unternehmen wo... und
571 das gibt's eben... Hotelketten, das weiss ich oder z.B. grosse Detaillisten also wie z.B. Lidl oder so,
572 also ich weiss jetzt nicht ob Lidl selber, aber solche Firmen, die haben natürlich einfach riesige Popu-
573 lationen, also 80% oder 90% von deren Mitarbeitenden haben gar kein digitales Gerät gehabt bis
574 jetzt, im besten Fall vielleicht so ein Screen, so ein Infoscreen in einem Laden oder in einer Halle.
575 Wenn man dort natürlich dann so eine App einführt oder wo die Leute optional oder wie auch immer
576 nutzen können auf ihrem privaten Gerät, da ist es natürlich massiv anders. Oder McDonalds weiss ich
577 z.B. die... es gibt so ein Case von McDonalds, wo dort sehr weit ist und das ist genau auch das Bei-
578 spiel, oder Restaurantketten auch. #00:52:14-7#

579 I: Ja einfach Branchen wo Digitalisierung per se nicht so zentral ist wie bei Ihnen, dort macht es na-
580 türlich ein Unterschied. #00:52:23-1#

581 B: Genau dort kann man einen riesen Sprung vorwärts machen ja. #00:52:24-1#

582

583 **I: 18. Dann sehen Sie das Mobile Intranet als eben wirklich zukunftssträngige Lösung für die interne**
584 **Kommunikation, Information und Kooperation/Kollaboration? #00:52:31-6#**

585 B: Ja also ich eben je nach Branche kann dieser spezifische mobile Kanal sehr zukunftssträngig sein für
586 die, die eine grosse Mitarbeiterschar haben, welche eben sonst keine digitalen Geräte haben vom
587 Unternehmen. Dort ist das sicher eine gute Strategie. Aber bei uns sehe ich einfach die grosse Zu-
588 kunft any devices anywhere d.h. unser digitale Arbeitsplatz... wir sprechen da nicht über Smartphone
589 oder Tablet, das ist ja klar also das muss einfach überall funktionieren. So ist es bei uns jetzt eher der
590 Fall. #00:53:10-0#

591

592 **I: 19. Die nächste Frage denke ich ist jetzt auch wieder analog der Intranetfrage von vorhin: wel-**
593 **ches sind Ihres Erachtens die wesentlichen Ansprüche von Unternehmen und deren Mitarbeiten-**
594 **den (resp. der User) an ein mobiles Intranet? #00:53:27-2#**

595 B: Ja also man kann es wirklich einfach reduzieren auf: Es muss einfach sein, es muss schnell sein, es
596 muss einen Mehrwert bieten, Relevant sein. Also oder wir nutzen ja... wir haben so wenig Zeit, im-
597 mer weniger und immer mehr Applikationen und immer mehr Informationen. Ehm wir wählen wirk-
598 lich sehr gut aus was wir brauchen oder. Wenn ich natürlich über Google mehr rausfinde über jetzt
599 die Fragestellung oder was auch immer, also über im Intranet oder. Wenn ich über LinkedIn schneller
600 eine Antwort habe aus meinem sozialen Umfeld als über mein internes Enterprise Social Network,
601 dann reicht es nicht oder. Ich denke das muss wirklich... die User Experience muss einfach top sein.
602 Oder sich einfach mit dem messen können wo üblich ist und dann muss es wirklich Mehrwert haben.
603 #00:54:21-9#

604 I: Wer entscheidet bei Ihnen was kommt, welche Relevant etwas hat und so? #00:54:35-4#

605 B: Ja da gibt es eigentlich drei Sachen, also das eine ist ehm also die Mitarbeiterbefragung welche
606 natürlich machen, da haben wir jedes Jahr etwa 500-600 noch quasi offene ehm Feedback also Ant-
607 worten. Das ist ein wichtiger Pool und dann laufende Feedbacks oder Bereiche... und dann müssen
608 wir immer etwas schauen, ob es machbar ist ehm technisch, organisatorisch, finanziell. Nachher z.B.
609 auch ist es wirklich etwas was auch eine grosse Population einen Nutzen hat, weil es bringt uns auch
610 nichts wenn wir eine Funktion bauen, die für 10 Leute super ist aber die anderen 18990 finden ja
611 aber hallo. Also wir müssen dort auch abwägen, aber es ist eigentlich die Nutzer sagen uns grund-
612 sätzlich was sie wollen, die Bereiche Technik, Finanzen und so was möglich ist und also ein bisschen
613 so. #00:55:33-1#

614 I: Also das wäre dann eigentlich gemäss Usability korrekt benutzerzentriert. #00:55:36-4#

615 B: Ja genau. Und wir machen ab und zu Usabilitytest noch zusätzlich, jetzt machen wir dann gerade
616 wieder einen im Februar Ende Februar, also verschiedenste Quellen oder. Und dann schauen wir
617 natürlich auch immer links und rechts was machen andere Unternehmen oder auch was machen vor
618 allem erfolgreiche Plattformen im Internet? (...unverständlich...) Was macht Google, was macht Lin-
619 kedIn, was macht Dropbox, was macht Office365 was können wir von dem brachen usw. #00:56:00-
620 7#

621

622 **I: 20. Das leitet auch schonwieder rüber: Wird mobiles Intranet den Ansprüchen der Unternehmen,**
623 **oder jetzt bei Ihnen Swisscom, und ihren Mitarbeitenden gerecht? Oder kann es überhaupt den**
624 **Ansprüchen, den Bedürfnissen gerecht werden? #00:56:19-4#**

625 B: Ja ich würde sagen heute ist es noch nicht der Fall. Also wirklich noch nicht. Darum würde ich auch
626 sagen, oder das was wir haben... ich meine das was ich jetzt ihnen gezeigt habe... (zeigt auf die Platt-
627 form)... hier das ist jetzt ein Jahr alt im April haben wir das eingeführt, aber also im 16, aber das ist
628 eigentlich die erste responsive, also das ist Responsivversion 1 oder. Von dem her also natürlich, wir
629 sollten eigentlich schon bei Responsivversion 27 sein oder aber das ist die 1! Viele Unternehmen
630 haben noch gar kein responsive, aber ich meine das ist 1. Und aber die Mitarbeiter nutzen sonst eben
631 Sachen, welche viel fortgeschrittener ist und ich meine eben wenn sie ein Dokument austauschen

632 wollen, wenn ich jetzt mit ihnen ein Dokument austauschen will, habe ich 700 Möglichkeiten im In-
633 ternet, welche schnell sind, einfach sind, gratis sind blablabla. #00:57:07-7#

634 I: Und bekannt sind vor allem. #00:57:08-2#

635 B: Bekannt sind oder und hier sind wir einfach noch ein paar Generationen weiter hinten. Das ist ein-
636 fach schon Tatsache und es geht wirklich darum, das möglichst schnell aufzuholen. #00:57:21-0#

637

638 **I: 21. Bitte schildern Sie doch aus Ihrer Sicht ein idealtypisches mobiles Intranet. #00:57:30-2#**

639 B: Ja also für mich wäre das wirklich, also eben ich komme wieder etwas auf die Metapher von Assis-
640 tenz zurück oder ich will eigentlich das Ding in die Hand nehmen und ich sehe so etwas den Puls des
641 Unternehmens d.h. was wird gerade im Moment heiss diskutiert, was läuft, was ist neu heute gegen-
642 über gestern. Also das will ich ein bisschen spüren. Nachher will ich dass es mir sagt: "Das musst du
643 heute als 1., 2., 3. machen. Um 10.00 Uhr hast du einen Termin mit einer Person. Das sind alles Dinge
644 die im Zusammenhang mit dieser Person auffindbar sind: Dokumente, letzte Meetings usw." also
645 wirklich ein intelligenter Assistent. Und mir auch z.B. sagt: "Hey, das sind neue interessante Sachen
646 für dich, das sind lustige Sachen." also das ist eigentlich etwas für mich. Ein wirklich intelligentes
647 Stück Software, welches mir den Arbeitsalltag erleichtert und mir sagt, ich arbeite für eine tolle Fir-
648 ma. #00:58:28-0#

649 B und I: (lachen) #00:58:31-4#

650

651 **I: 22. Jetzt auch hier abschliessende Frage zu dem Block: Haben Sie noch irgendetwas Ergänzendes,
652 was noch gesagt werden müsste zum mobilen Intranet? #00:58:42-8#**

653 B: Nein ich denke eben also wichtig ist eben mobiles Intranet... man sollte sich nicht zu sehr auf die-
654 sen Begriff mobiles Intranet einschliessen, denke ich ehm weil eben das Internet ist auch mittlerweile
655 responsive oder. Nicht nur responsive es ist sogar... oder es gibt eigentlich ein responsive Facebook
656 und ein responsive Google und dann gibt es auch noch native Google Apps und native nanana... also
657 oder es ist einfach dort schon... ja... #00:59:14-2#

658

659

660 **BLOCK (C) – MOBILE APPS & DIVERSES**

661 #00:59:22-3#

662 I: Also jetzt kommt Block C. Hier geht es noch so ein bisschen um Dinge welche mich in diesem Zu-
663 sammenhang noch interessieren oder welche mir während der Auseinandersetzung mit dem Thema
664 aufgefallen sind. #00:59:50-8#

665

666 **I: 23. Jetzt eben z.B. das Thema mobile Apps ist während meiner Recherche im Zusammenhang mit**
667 **der internen Kommunikation, Information und Kooperation/Kollaboration aufgetaucht. Sind Mobi-**
668 **le Apps eine Alternative zu Mobile Intranets, wenn man jetzt trotzdem das Wort Mobile Intranet**
669 **verwendet? #00:59:50-3#**

670 B: Ja ich denke das ist wirklich ehm... das ist so ein bisschen eine Strategiefrage und das kann schon
671 eine Alternative sein. Also es gibt ehm eben es gibt Unternehmen, welche ich vorher schon genannt
672 habe... Es kommt darauf an, wie die einfach die Mitarbeiter mal grundsätzlich mit Geräten ausgerüs-
673 tet sind ehm das ist sicher einmal zentral. Wieviel will man auch selber eigentlich in das Ganze hin-
674 einstecken, Aufwand oder Entwicklung oder so. Oder man sagt man nimmt eben quasi eine Lösung
675 on the shelf oder und da gibt es natürlich verschiedenste so Mitarbeiterapp-Lösungen wo einerseits
676 die Kommunikation unterstützen, also Kanal, auch quasi ein kleines Social Network dabei ist. Nachher
677 gibt es natürlich sicher sinnvollerweise auch Apps, welche einfach spezifisch Applikationen abbilden.
678 Also sei das eben irgendwie eine Kundenapplikation wo ich Kunden finde oder irgendwie wo ich Of-
679 ferten (machen kann), Zeiterfassen also so spezialisierte Applikationen, welche natürlich native schon
680 noch eine bessere User Experience haben und mehr können als wenn man das responsive machen
681 will. Also man kann... ich würde dort... wahrscheinlich die Zukunft wird wahrscheinlich so ein biss-
682 chen ein Hybridmodell sein. Ähnlich wie ich vorhin gesagt habe wie Google und so. Ich meine ich
683 frage mich eigentlich jeweils nichts so... oder ich starte irgendetwas... manchmal bin ich im Browser,
684 manchmal bin ich in der App. Ich weiss, Facebook im Browser mache ich nicht, das ist wirklich besser
685 in der App. Ich wähle das ein bisschen selber. Das wird wahrscheinlich dorthin gehen. Das man ei-
686 gentlich möglichst viel responsiv anbietet, aber für einzelne Sachen auch Apps und diese Apps kön-
687 nen dann halt noch ein bisschen mehr. Ich meine meine Googlemaps-App weiss halt gerade wo ich
688 bin oder der Fahrplan auch und so. Das sind halt so Sachen, welche man noch aus einer App rausho-
689 len kann. Ja. #01:01:39-5#

690

691 **I: 24 und 25. Damit haben Sie eigentlich auch schon angesprochen, wo dann der Unterschied ist**
692 **und eigentlich auch schon gerade welche Vor- und Nachteile denn mobile Apps haben. Oder kön-**
693 **nen/wollen Sie noch etwas ergänzen? #01:01:58-3#**

694 B: Ja also schlussendlich mobile Apps und so native Apps haben gewisse funktionale Vorteile, wo man
695 halt einfach eben Lokalisierung brauchen kann oder das Adressbuch drauf oder Fotos oder was auch
696 immer. Das kann man nicht, oder heute noch nicht, mit einem browserbasierten... oder Push-
697 Notifikationen kann man natürlich besser machen, aber eben man muss diese Apps entwickeln, min-
698 destens für zwei Betriebssysteme. Man muss sie verteilen und das muss auch gewährleistet sein und
699 das kostet auch etwas Geld oder man setzt halt auf eine kommerzielle Mitarbeiterintranet-App on
700 the shelf, da gibt es heute auch verschiedenste Produkte auch aus der Schweiz und setzt auf so et-
701 was. #01:02:44-8#

702

703 **I: 26. Jetzt noch ein etwas anderer Aspekt: Eben Thema Kultur und Kulturwandel würde mich noch**
704 **interessieren. Wir haben bereits etwas angesprochen: Eben mit den veränderten Arbeitswelten,**
705 **mit etwas doch wohl Generationenwechsel oder Generationenfrage. Aber vielleicht auch andere**
706 **Aspekte. Was ist so der Einfluss, was sind so Auswirkungen von diesen mobilen Intranet oder die-**
707 **sen Plattformen auf das Thema Kultur und Kulturwandel eines Unternehmens? Kann da etwas**

708 **dazu sagen? Und wie geht ein Unternehmen damit um, dass diese Dinge auch genutzt werden,**
709 **bestehen Anreizsysteme so ein bisschen allgemein. #01:03:32-8#**

710 B: ja ich denke eben also... ich meine die Trennung zwischen Privat- und Arbeitswelt oder die ist et-
711 was aufgeweicht worden. Also mal grundsätzlich (von) wo arbeite ich überhaupt? Ich kann ja auch
712 von zuhause aus Arbeiten in gewissen Berufen. Oder jetzt bei uns ist Home Office ziemlich verbreitet.
713 Also wo ist Arbeitsort überhaupt? Heute ist der immer mehr etwas überall. Das gilt nicht für alle Be-
714 rufszweige natürlich aber doch für viele, also jetzt in der Schweiz halt mit Dienstleistungsindustrie.
715 Arbeitszeiten sind auch nicht mehr so genau definiert ehm und ich meine grundsätzlich haben ein-
716 fach alle Leute mehr digitale Zeit im Tag und digitale Geräte und Leute nutzen IT, IT, IT gegenüber
717 früher, wo man vielleicht noch ein Buch gelesen hätte oder vielleicht Fernseher geschaut hätte, oder
718 Fussball spielen gegangen ist oder so. Heute ist man immer auf diesen Geräten und ehm lernt einfach
719 irgendwie alle möglichen Applikationen und User Experiences und Sachen kennen und das schafft
720 einfach einen Druck nachher auf die Arbeitsplatzinfrastruktur, weil früher hat man quasi akzeptiert...
721 also FRÜHER IST ES SOGAR SO GEWESEN, DASS MAN EIGENTLICH AM ARBEITSPLATZ MODERNERE
722 TOOLS GEHABT HAT UND APPLIKATIONEN ALS PRIVAT. Das ist so gewesen früher und jetzt ist das
723 überhaupt nicht mehr so. Jetzt kommen einem die Sachen veraltet vor und das ist ein Problem oder
724 die User Experience, ob jetzt das ein Intranet ist eben so ein SAP oder ERP das reicht nicht mehr. Also
725 das ist ein riesen Problem und muss sehr schnell geflickt werden weil wenn das Intranet nicht gut ist
726 oder ich hier nicht zusammenarbeiten kann was machen die Leute? Sie nutzen etwas, das sie privat
727 nutzen... zum Arbeiten, was sie nicht dürfen, aber sie machen es trotzdem weil sie einfacher arbeiten
728 können. Also wir haben Shadow-IT, ganz viel. Alle Unternehmen haben ganz viel Shadow-IT. Die Leu-
729 te nutzen Dropbox oder Evernote oder Dinge welche sie nicht dürften, weil sie das kennen. Das ist
730 einfachstes Kosten-Nutzen-Verhältnis. #01:05:44-5#

731 I: Es ist verfügbar sofort und man kennt es. #01:05:47-8#

732 B: Die tauschen dann dort Dokumente aus und arbeiten zusammen im Projekt und so weiter.
733 #01:05:51-7#

734 I: dann verläuft es natürlich #01:05:51-7#

735 B: Die Daten sind irgendwo oder aber das passiert noch und noch. Ehm oder machen sich eine
736 Whatsapp Gruppe oder machen sich eine Facebook Gruppe all das Zeug passiert noch und noch und
737 noch, weil es irgendwie intern nicht vorhanden ist oder nicht so gut gelöst. Also das ist einmal der
738 eine Aspekt und der andere Aspekt ist einfach es ist eine Demokratisierung der Arbeitswelt weil Mit-
739 arbeiter sind vernetzt, haben ihre eigenen Netzwerke, ihre eigenen Netzwerke sind häufig schneller
740 und wichtiger als die Hierarchie. #01:06:25-2#

741 I: Können ihre Fragen unabhängig von der Hierarchiestufe hineingeben #01:06:28-0#

742 B: Ja genau. Haben auch selber die Möglichkeit an Informationen heranzukommen, zu teilen auch
743 sich quasi zu positionieren, das untergräbt die ganzen Hierarchie- und Informationsflüsse von früher.
744 Also das ist schon noch ziemlich ein Impact. #01:06:43-7#

745

746 **I: 27. Thema ältere und/oder nicht versierte Mitarbeitende: Jetzt eben Ältere und Junge ist nicht so**
747 **Ihre Kategorisierung, dann sagen wir passiert mit nicht versierten Leuten in den Unternehmen?**

748 **Jetzt bei Ihnen könnte ich mir vorstellen, dass Sie auch eher versiertere Leute anziehen, aber muss**
749 **ja nicht. Was passiert dann in diesem Fall? #01:07:10-1#**

750 B: Ja es ist... ich meine... es ist nicht eben in jedem Job gleich wichtig sage ich mal, ehm aber grund-
751 sätzlich würde ich schon sagen... also es gilt allgemein für die Arbeitswelt. Ich denke wenn man ar-
752 beitsmarktfähig sein will, wie das so schön heisst heute, ehm muss man halt einfach neugierig sein
753 und eigenverantwortlich sich fit halten. Das ist einfach... unsere Arbeitswelt ist so worden und man
754 kann nicht einfach irgendwie... fast in allen Jobs oder... ich meine... wird eigentlich immer ein biss-
755 chen mehr erwartet und das sollte man auch noch können, und das sollte man auch noch können,
756 und das sollte man auch noch können und nicht nur mehr können, es sollte dann auch noch schneller
757 gemacht werden mit einem besseren Ergebnis. Das gilt einfach allgemein oder und ehm ja wenn man
758 da nicht mitzieht ehm... wird es in gewissen Positionen sehr schnell kritisch, in anderen hat man et-
759 was länger ehm Gnadenfrist sage ich mal. Das hat es schon immer gegeben in der Arbeitswelt aber
760 vielleicht das Anpassungstempo oder der Anpassungsdruck ist jetzt sicher noch grösser geworden
761 das ist schon so. Aber das ist einfach eine Realität also... #01:08:22-2#

762 I: Jetzt zum Beispiel meine Mutter die arbeitet schon seit immer in der Pflegebranche und die haben
763 schon immer das auf die Pflegedokumentationen geschrieben und jetzt plötzlich "Päng" ist ein Com-
764 puter da und jetzt sollten sie alles online machen. Und dort ist ein bisschen das Problem, sie ist eine
765 riesen Fachperson also, sie hat riesen Know How, hat aber jetzt irgendwie auch Hemmungen oder
766 Angst vor der Digitalisierung "und jetzt muss ich das und kann nicht" und da passiert dann habe ich
767 manchmal das Gefühl... eigentlich hängt man die Leute sehr schnell daran auf, dass sie das nun kön-
768 nen müssen, obwohl das so schnell geht. Auf der anderen Seite sind sie enorme Fachpersonen... also
769 es ist manchmal habe ich so etwas das Gefühl ein bisschen ein Ungleichgewicht vorhanden. Klar geht
770 es schnell und man muss offen und neugierig und lernwillig sein, aber in gewissen Branchen, wo es
771 eben normalerweise jetzt nicht so schnell vorwärtsgegangen ist, wie jetzt vielleicht in Ihrer, aber es
772 jetzt doch wohl kommt eben jetzt wie zum Beispiel in der Pflegebranche, die auch immer digitaler
773 wird, dort ist es irgendwie schon zum Teil für diese Leute wirklich schwierig und, ich weiss nicht ob
774 das ein Vorurteil ist, man stempelt sie fasst zu schnell ab "ja du musst jetzt halt, du bist zu langsam,
775 darum bist du jetzt nicht mehr zeitgemäss und so" obwohl dass vielfach die Leute wären die wirklich
776 (fachlich) sehr versiert wären und abgesehen davon loyal auch noch gegenüber ihrem Unternehmen.
777 #01:10:05-1#

778 B: Ja also eben ich denke oder es gibt einfach alle paar Jahrzehnte gibt es wirklich disruptive Entwick-
779 lungen oder. Disruptive Entwicklungen welche einfach alles was vorher gewesen war etwas auf den
780 Kopf stellen, sagen wir es einmal so. Und jetzt sind wir in einer solchen Phase oder. Zwischen der
781 Generation von unseren Eltern und das sehe ich ja bei mir auch und jetzt meine Generation also o-
782 der... bei unseren Eltern sind so die ersten Computer gekommen. Manche von denen haben dann
783 irgendwann gelernt einen zu brauchen und manche nicht. Deren ihre Kinder jetzt aber für die ist das
784 Smartphone das wichtigste in ihrem Leben geworden. Das ist eine Realität oder. Und das ist aber nur
785 eine Generation und darum ist der Clash auch so gross. Ich meine das ist wahrscheinlich dasselbe wie
786 als das Auto gekommen ist oder. Wo wir vom Pferd auf das Auto umgestiegen sind oder. Ich meine
787 plötzlich konnte man in ein Auto einsteigen und Distanzen sind kein Problem mehr oder. Das ändert
788 auch extrem viel. Plötzlich ist einfach Zürich eine Stunde... oder damals vielleicht noch etwas länger...
789 aber oder das verändert alles, weil plötzlich kann ich auch bei einem Bäcker in Zürich etwas kaufen
790 oder ehm... das ist fundamental, das ist disruptiv oder. Und das ist jetzt... das ist undenkbar halt was
791 in 10 Jahren passiert ist auf diesem Gerät. Oder alles kann man auf diesem Gerät machen und das

792 Gerät weiss alles über mich das ist crazy und das ist wirklich ein riesen Sprung. Das gibt es nicht "al-
793 pot" und und die Generationen, welche sich halt ehm #01:11:39-8#

794 I: so dazwischen sind #01:11:39-8#

795 B: dann gerade betroffen sind genau, da ist ein riesen Gap ja das ist so. Oder wo der Fernseher ge-
796 kommen ist oder das ist auch so "was jetzt sehe ich irgendwie life jemand..." das war das Selbe, wir
797 haben es einfach vergessen. Das hat es schon ein paar Mal gegeben. #01:11:49-2#

798 I: Vielleicht hat es hier schon noch so eine Dimension, weil das so enorm eben als Arbeitsinstrument
799 genutzt wird. Der Fernseher ist jetzt vielleicht etwas weniger, auch das Auto. Aber das ist jetzt wirk-
800 lich so etwas was theoretisch alles verbinden könnte. #01:12:08-9#

801 B: Ja und damals als der Fernseher gekommen ist, war halt die Arbeitswelt auch noch nicht so domi-
802 nant gewesen. Ich meine heute ist alles nur noch... ich meine es geht alles um die Arbeit. Das ganze
803 Leben. Ich meine bei uns in der Schweiz oder ich meine Privatleben, Familienleben das kommt an
804 dritter, vierter Stelle... #01:12:24-5#

805 I: (Schmunzeln) #01:12:24-5#

806 B: (Schmunzeln) ja das ist so! Es ist einfach so! Ich meine ich sage jetzt nicht das ist gut, aber das ist
807 einfach eine Realität und umso gravierender, umso grösser ist nachher der Impact oder. #01:12:36-
808 6#

809

810 **I: 28. Eigentlich jetzt die letzte Frage: Vision. Wie könnte sich das mobile Intranet, oder einfach so**
811 **wie Sie das definieren, resp. allgemein die (mobile) interne Kommunikation von Unternehmen in**
812 **Zukunft aussehen? Das ist so etwas ähnlich wie das Erfolgsrezept, welches sie vorher beschrieben**
813 **haben denke ich. Aber vielleicht so in ein zwei Sätzen was ist Ihre Vision? #01:13:05-9#**

814 B: Ja also ich denke wenn man das so ein bisschen übersetzt ehem... ich meine ich brauche ja mein
815 Smartphone und das Intranet und alles auch sehr häufig weil ich es auch toll finde oder ich muss im-
816 mer aufpassen dass ich es nicht zu viel nutze. Aber schlussendlich ehm... also ich schaue z.B. eigent-
817 lich quasi fast nicht mehr Fernseher oder. Ich habe gar keine Zeit mehr oder irgendwie interessiert
818 mich das auch nicht mehr. Das ist zu langsam oder keine Ahnung oder ich schaue irgendwie so Replay
819 manchmal, aber das Intranet muss einfach auch... bezüglich Kommunikation muss es einfach so gut
820 sein und so relevant wie 20 Minuten oder also ich habe 20 Minuten Zeit, also lese ich in 15 Minuten
821 20 Minuten und in 5 Minuten das von intern oder das muss so gut sein z.B. oder. Die Suche muss so
822 gut sein wie Google. Muss alles finden, immer auf erster Trefferliste. Zusammenarbeiten: Es muss so
823 einfach sein wie WhatsApp in einer Gruppe diskutieren oder Facebook Gruppe oder Dropbox austau-
824 schen. Oder wenn ich nachher wirklich arbeiten muss, oder muss es so einfach sein wie irgendwie ein
825 Flug buchen z.B. bei der Swiss oder all die Dinge die ich mache privat muss ich eigentlich ehm... müs-
826 sen so umgesetzt sein, dass ich sie auch im Unternehmen machen kann. (Unverständlich: So dass es
827 auch in der Arbeit einfach ist (?)). So ein bisschen so sehe ich das. #01:14:14-4#

828 I: Wunderbar. Schöner Schluss. #01:14:20-0#

829

830

831 **BLOCK (D) – ABSCHLUSS & DANK** #01:14:26-1#

832 **I: 29. und 30. Habe ich etwas vergessen, das Sie noch gerne ansprechen würden oder in Ihren Au-**
833 **gen noch wichtig erscheint? Oder haben Sie noch Fragen an mich? #01:14:34-0#**

834 B: Nein, ich bin gespannt auf das Ergebnis oder natürlich. Weil oder ich meine ich habe jetzt einfach
835 ein paar Dinge gesagt wie ich das sehe und so aber ehm ich meine ich lerne dauernd dazu. Ich muss
836 auch dauernd eigentlich schauen wie sich das weiterentwickelt und es ehm ist schwierig hier Progno-
837 sen zu machen oder. Also von dem her bin ich sicher auch interessiert, was sie herausfinden und
838 wenn ich am Schluss die Arbeit durchlesen darf freue ich mich schon darauf. Zum Glück muss ich Sie
839 nicht schreiben (lacht). #01:15:13-3#

840 (I: Erklärung Prozedere wegen Herausgabe der Arbeit.) #01:15:13-3#

841

842 Abschluss & Dank

843

C Fragebogen / Online Umfrage

27.4.2017

Druckversion

Fragebogen

1 Begrüssungsseite

Liebe Umfrageteilnehmerin
Lieber Umfrageteilnehmer

Besten Dank nehmen Sie an dieser Umfrage teil. Ziel dieser Befragung ist es, Bedürfnisse und Anforderungen von Mitarbeitenden an eine (mobile) Mitarbeitendenplattform resp. ein (mobiles) Intranet zu erheben. In der Umfrage wird stellvertretend das Wort "Plattform" verwendet. Die Umfrage dauert ca. 20 Minuten. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt.

Wenn Sie wollen, dürfen Sie FREIWILLIG an einem Wettbewerb teilnehmen. Dazu müssen Sie am Ende des Fragebogens Ihre E-Mailadresse angeben, welche zur Benachrichtigung der Gewinnerin oder des Gewinners benötigt wird. Die Gewinnerin oder der Gewinner wird per Zufall unter allen Teilnehmenden dieser Umfrage, welche am Wettbewerb teilnehmen, ermittelt. Zu gewinnen sind zwei Kinotickets für ein Schweizer Kino Ihrer Wahl plus zwei Portionen Popcorn.

Mit Ihrer Teilnahme an dieser Umfrage leisten Sie einen wertvollen Beitrag an meine Bachelorarbeit im Studium der Angewandten Psychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz.

Besten Dank!

Liebe Grüsse
Anna Kilchenmann

Bei Fragen wenden Sie sich an die folgende E-Mailadresse: anna.kilchenmann@students.fhnw.ch

2 1. Frage

Die Hauptrubriken auf der Plattform entsprechen genau meinen Bedürfnissen.

Bitte wählen Sie die für Sie passendste Antwort aus.

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu
- Weiss nicht

3.1 Filter

Was würden Sie ändern? Was gefällt Ihnen weniger? Wo sehen Sie Veränderungspotenzial?

Offene Frage

4 2. - 4. Frage Arbeitsunterstützung

Lassen Sie Ihren Arbeitsalltag mental ablaufen...

Welches sind für Sie die wichtigsten / relevantesten Funktionen der Plattform (nicht zwangsläufig die, die Sie am meisten benutzen)?

Offene Frage

https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=364923&__menu_node=print2

1/14

27.4.2017

Druckversion

Mit welchen Funktionen (welche zurzeit noch nicht vorhanden sind) könnte die Plattform Sie zusätzlich unterstützen? Denken Sie dabei auch an die mobile Verwendung der Plattform.

Offene Frage

Welche Funktionen der Plattform finden Sie überflüssig?

Offene Frage

5 6. Frage Aufbau

Wenn die Plattform eine desktop-, tablet-, und smartphoneoptimierte Ansicht hat (d.h. die Darstellung der Inhalte an die Bildschirmgröße angepasst ist), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform keine desktop-, tablet-, und smartphoneoptimierte Ansicht hat (d.h. die Darstellung der Inhalte nicht an die Bildschirmgröße angepasst ist), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

6 7. Frage Aufbau

Wenn die Plattform personalisiert / personalisierbar ist, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

27.4.2017

Druckversion

Wenn die Plattform nicht personalisiert / personalisierbar ist, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

7 8. Frage Übergeordnete Funktionen

Wenn Sie über die Plattform Aktualitäten über das Unternehmen erfahren und den "Puls des Unternehmens" fühlen können, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie über die Plattform keine Aktualitäten über das Unternehmen erfahren und den "Puls des Unternehmens" nicht fühlen können, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

8 9. Frage Übergeordnete Funktionen

Wenn durch die Plattform Ihre Verbundenheit mit dem Unternehmen gefördert wird, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn durch die Plattform Ihre Verbundenheit mit dem Unternehmen nicht gefördert wird, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen

27.4.2017

Druckversion

- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

9 10. Frage Übergeordnete Funktionen

Wenn die Plattform eine bessere und einfachere Zusammenarbeit ermöglicht, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform keine bessere und einfachere Zusammenarbeit ermöglicht, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

10 11. Frage Übergeordnete Funktionen

Wenn die Plattform allgemeingültige und relevante geschäftliche und administrative Prozesse unterstützt, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform allgemeingültige und relevante geschäftliche und administrative Prozesse nicht unterstützt, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen

27.4.2017

Druckversion

- Das würde mich sehr stören

11 12. Frage Mehrwerte der Plattform

Welche Mehrwerte bietet Ihnen die Plattform?

Mehrfachantworten möglich.

- Die Plattform ermöglicht es mir, über Geschehnisse und Wichtigkeiten im Unternehmen informiert zu sein.
- Durch die virtuelle Vernetzung ermöglicht mir die Plattform Teil des Unternehmens zu sein.
- Die Plattform ermöglicht es mir effizienter und effektiver zu arbeiten.
- Durch den mobilen Zugriff kann ich arbeiten wann und wo immer ich will.
- Andere Mehrwerte:

12 13. Frage Erwartungen der Mitarbeitenden

Wenn die Plattform Ihnen die User Experience (das Nutzungserlebnis / die Nutzungserfahrung) bietet, welche Ihnen Ihre privat genutzten Internetseiten bieten, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform Ihnen **nicht** die User Experience (das Nutzungserlebnis / die Nutzungserfahrung) bietet, welche Ihnen Ihre privat genutzten Internetseiten bieten, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

13 14. Frage Erwartungen der Mitarbeitenden

Wenn Sie sich schnell auf der Plattform zurechtfinden (d.h. die Plattform logisch aufgebaut ist), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie sich **nicht** schnell auf der Plattform zurechtfinden (d.h. die Plattform nicht logisch aufgebaut ist), wie finden Sie das?

https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=364923&__menu_node=print2

5/14

27.4.2017

Druckversion

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

14 15. Frage Erwartungen der Mitarbeitenden

Wenn Ihnen die Plattform bekannte Social Media Funktionen (teilen, folgen, kommentieren, "Gefällt mir"-Funktion) bietet, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Ihnen die Plattform bekannte Social Media Funktionen (teilen, folgen, kommentieren, "Gefällt mir"-Funktion) nicht bietet, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

15 16. Frage Erwartungen der Mitarbeitenden

Wenn das Unternehmen die Plattform regelmässig d.h. mindestens quartalsweise updatet und Sie so spüren können, dass Seitens des Unternehmens immer an der Aktualität der Plattform gearbeitet wird, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn das Unternehmen die Plattform nicht regelmässig d.h. mindestens quartalsweise updatet und Sie so nicht spüren können, dass Seitens des Unternehmens immer an der Aktualität der Plattform gearbeitet wird, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen

27.4.2017

Druckversion

- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

16 17. Frage Allgemein

Wenn die Plattform ständig intelligenter wird (d.h. z.B. wenn Ihnen die Plattform automatisch Inhalte die Sie interessieren könnten anzeigt), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform nicht ständig intelligenter wird (d.h. z.B. wenn Ihnen die Plattform nicht automatisch Inhalte die Sie interessieren könnten anzeigt), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

17 18. Frage Allgemein

Wenn die Plattform lokalisierte / standortbezogene Dienste verwendet (z.B. Meldung wo es noch freie Sitzungszimmer gibt, welche Leute anwesend sind, was heute auf dem Menüplan steht etc.), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform keine lokalisierte / standortbezogene Dienste verwendet (z.B. keine Meldung wo es noch freie Sitzungszimmer gibt, welche Leute anwesend sind, was heute auf dem Menüplan steht etc.), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus

27.4.2017

Druckversion

- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

18 19. Frage Allgemein

Wenn Sie von überall her Zugriff auf die Plattform haben (stadortunabhängiger Zugriff), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie nicht von überall her Zugriff auf die Plattform haben (kein stadortunabhängiger Zugriff), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

19 19b. Frage Allgemein

Wenn Sie mit jedem Gerät (z.B. Desktopcomputer, Tablet, Smartphone) Zugriff auf die Plattform haben (geräteunabhängiger Zugriff), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie nicht mit jedem Gerät (z.B. Desktopcomputer, Tablet und Smartphone) Zugriff auf die Plattform haben (kein geräteunabhängiger Zugriff), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen

27.4.2017

Druckversion

- Das würde mich sehr stören

20 20. Frage Allgemein

Wenn die Plattform das Wissensmanagement unterstützt (z.B. durch die Möglichkeit Fragen zu stellen oder Fragen zu beantworten), wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform das Wissensmanagement **nicht unterstützt (z.B. keine Möglichkeit Fragen zu stellen oder Fragen zu beantworten), wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

21 21. Frage Vision

Wenn die via Plattform kommunizierten Inhalte so gut und so relevant sind wie die Ihrer liebsten (Online-)Tageszeitung, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die via Plattform kommunizierten Inhalte **nicht so gut und **nicht** so relevant sind wie die Ihrer liebsten (Online-)Tageszeitung, wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

22 22. Frage Vision

27.4.2017

Druckversion

Wenn die Suchfunktion der Plattform so gut ist wie die bei Google, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Suchfunktion der Plattform nicht so gut ist wie die bei Google, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

23 23. Frage Vision**Wenn Sie via Plattform so einfach in einer Gruppe diskutieren und Inhalte austauschen können wie z.B. bei Whatsapp oder Dropbox, wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie via Plattform nicht so einfach in einer Gruppe diskutieren und keine Inhalte austauschen können wie z.B. bei Whatsapp oder Dropbox, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

24 24. Frage Vision**Wenn die Plattform Sie wie eine Assistentin oder ein Assistent unterstützt (z.B. Ihnen sagt, welche Arbeiten Sie heute zu erledigen haben), wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen

27.4.2017

Druckversion

- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform Sie **nicht wie eine Assistentin oder ein Assistent unterstützt (z.B. Ihnen nicht sagt, welche Arbeiten Sie heute zu erledigen haben), wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

25 25. Frage Vision

Wenn Ihnen die Plattform das Gefühl gibt, dass Sie in einem tollen Unternehmen arbeiten, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Ihnen die Plattform **nicht das Gefühl gibt, dass Sie in einem tollen Unternehmen arbeiten, wie finden Sie das?**

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

26 27. Frage Allgemein (Herausforderungen)

Wenn Sie durch die Plattform über Hierarchiestufen hinweg kommunizieren können, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal

27.4.2017

Druckversion

- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Sie durch die Plattform nicht über Hierarchiestufen hinweg kommunizieren können, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

27 28. Frage Allgemein (Herausforderungen)

Wenn die Plattform Ihnen ermöglicht, wann immer Sie wollen zu arbeiten, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform Ihnen nicht ermöglicht, wann immer Sie wollen zu arbeiten, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

28 29. Frage Allgemein (Herausforderungen)

Wenn Ihnen das Unternehmen vorgibt, geschäftliche Anliegen nur über die unternehmenseigene Plattform (und nicht über andere Ihnen bekannte Plattformen wie z.B. Dropbox, Whatsapp) zu erledigen, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passenste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn Ihnen das Unternehmen nicht vorgibt, geschäftliche Anliegen nur über die unternehmenseigene Plattform (und nicht über andere Ihnen bekannte Plattformen wie z.B. Dropbox, Whatsapp) zu

https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=364923&__menu_node=print2

12/14

27.4.2017

Druckversion

erledigen, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

29 30. Frage Userperspektive (Voraussetzungen)

Wenn die Plattform der digitale Spiegel des Unternehmens ist, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Wenn die Plattform nicht der digitale Spiegel des Unternehmens ist, wie finden Sie das?

Bitte kreuzen Sie die für Sie passendste Antwort an.

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

30 Demografische Daten

Geschlecht

- weiblich
- männlich

Alter

- 14 - 29 Jahre
- 30 - 54 Jahre
- 55 - 69 Jahre

Branche

- Telekommunikation
- Bank

Welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Bitte Jobbezeichnung angeben

https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=364923&__menu_node=print2

13/14

27.4.2017

Druckversion

In welchem Pensum arbeiten Sie in Ihrem Unternehmen?

Beschäftigungsgrad:

 %**Arbeiten Sie vorwiegend (mehr als 50% Ihrer Arbeitszeit) an einem Computerarbeitsplatz?**

- Ja
- Nein

Wieviel Zeit pro Tag verbringen Sie durchschnittlich auf der Plattform?

Bitte ungefähre Dauer in Minuten angeben

 Minuten**Seit wann sind Sie im Unternehmen tätig?**

Bitte Jahreszahl angeben

31 Wettbewerb

Wenn Sie beim Wettbewerb teilnehmen, können Sie 2 Kinotickets für ein Schweizer Kino Ihrer Wahl inkl. 2 Portionen Popcorn gewinnen. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.

Wenn Sie teilnehmen wollen, wird Ihre E-Mailadresse benötigt, damit Sie im Falle eines Gewinns kontaktiert werden können.

32 Endseite

Die Umfrage ist nun beendet.

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Teilnahme.

Sie können das Fenster nun schliessen.

D1 Kano Auswertungstabelle gesamt

das würde mich sehr freuen
das setze ich voraus
das ist mir egal
das könnte ich in Kauf nehmen
das würde mich sehr stören

like
must-be
no feeling
acceptable
do not like

A Begeisterungsanforderung
O Leistungsanforderung
M Basisanforderung
I Indifferente Anforderung
R Entgegengesetzte Anforderung
Q Fragwürdige Anforderung

14-29 Digital Natives
30-54 Digital Immigrants
55-69 Silver Surfer

Table with 20 columns (Frage, 6-15) and 230 rows. Columns 6-15 represent different Kano dimensions: Responsivität, Personalisierung, Aktualität, UX/Unternehmensgefühl, Kollaboration, Arbeitsunterstützung, UX, Effizienz, and Social Media. Each column contains a list of questions and their corresponding Kano category (M, O, A, I, R, Q) and percentage.

Frage	23	24	25	27	28	29	30															
	Kollaboration im Vergleich mit...		Assistenzfunktion		Commitment		Demokratisierung		Einfluss auf Arbeitszeitmodelle		Datenschutz		Digitales Abbild des Unternehmens									
LFDN	f. (v_182)	dysf. (v_187)	Kategorie	f. (v_192)	dysf. (v_197)	Kategorie	f. (v_228 / ex: v_202)	dysf. (v_233 / ex: v_207)	Kategorie	f. (v_222)	dysf. (v_227)	Kategorie	f. (v_232)	dysf. (v_237)	Kategorie	f. (v_242)	dysf. (v_247)	Kategorie	f. (252)	dysf. (v_257)	Kategorie	
2	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	
6	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	like	must-be	do not like	M
8	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	like	do not like	O	
11	like	do not like	O	like	acceptable	A	must-be	acceptable	A	like	do not like	O	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	
18	do not like	like	R	do not like	like	R	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	like	do not like	O	like	must-be	acceptable	I
19	like	do not like	O	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
20	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	
21	like	do not like	O	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	
22	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	acceptable	A
24	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
25	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	no feeling	A
26	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	
27	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	no feeling	A
29	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	no feeling	A
31	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
35	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	
37	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
38	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	acceptable	no feeling	I	must-be	acceptable	I	
39	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
40	do not like	no feeling	R	no feeling	acceptable	I	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	acceptable	must-be	I	like	do not like	O	
43	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
44	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	acceptable	like	R	like	acceptable	acceptable	A
48	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	O	
51	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	M	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	
55	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	
56	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	
62	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	acceptable	A
63	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	M	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I	must-be	do not like	M	
69	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	do not like	like	R	like	acceptable	acceptable	A
71	do not like	no feeling	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
75	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
79	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	acceptable	acceptable	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	acceptable	A
87	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
93	like	do not like	O	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	must-be	acceptable	acceptable	I
95	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
100	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	acceptable	A
102	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	must-be	do not like	M	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	like	acceptable	acceptable	A
104	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	
108	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	
109	like	acceptable	A	do not like	like	R	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	
110	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	do not like	no feeling	R	like	acceptable	acceptable	A
113	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	do not like	like	R	acceptable	acceptable	acceptable	A
115	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	acceptable	A
117	do not like	like	R	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
119	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	no feeling	A
120	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
130	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	
131	do not like	like	R	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	acceptable	must-be	I	do not like	acceptable	R	must-be	acceptable	acceptable	I
132	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	acceptable	like	R	like	acceptable	acceptable	A
139	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	no feeling	I	must-be	do not like	M	
143	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	
146	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	must-be	I	no feeling	no feeling	I	
150	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	
151	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	
153	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
161	like	no feeling	A	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
165	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
166	like	no feeling	A	no feeling	acceptable	I	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	no feeling	I	acceptable	must-be	I	must-be	acceptable	acceptable	A
171	no feeling	no feeling	I	no feeling	acceptable	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I	must-be	no feeling	I	
173	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	do not like	O	must-be	must-be	I	like	do not like	O	
182	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	
188	acceptable	no feeling	I	do not like	like	R	acceptable	no feeling	O	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	A	acceptable	acceptable	I	like	do not like	O	
191	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	
194	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	like	do not like	O	must-be	no feeling	I	acceptable	must-be	I	must-be	no feeling	I	
196	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I	like	acceptable	acceptable	A
198	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	no feeling	A
203	must-be	do not like	M	no feeling	acceptable	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	must-be	do not like	M	
206	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	
210	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	no feeling	A
213	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	must-be	M	like	acceptable	A	like	do not like	O	must-be	do not like	M	like	do not like	O	

Frage	16	17	18	19	19b	20	21	22																			
	Aktualität der Plattform f. (v_112) dyst. (v_117)	KI f. (v_122) dyst. (v_127)	Lokalisierte / Standortbezogene Dienste f. (v_132) dyst. (v_137)	Standortunabhängiger Zugriff f. (v_280) dyst. (v_281)	Geräteunabhängiger Zugriff f. (v_314 / ex: v_288) dyst. (v_315 / ex: v_289)	Unterstützung des WM f. (v_152) dyst. (v_157)	Kommunikation / Relevanz im Vergleich mit bekannter Anwendung f. (v_188 / ex: v_162) dyst. (v_193 / ex: v_167)	Suchfunktion im Vergleich mit... f. (v_198 / ex: v_172) dyst. (v_203 / ex: v_177)																			
LFDN	Branche	Kategorie	Kategorie	Kategorie	Kategorie	Kategorie	Kategorie	Kategorie																			
2	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	O														
18	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
19	Bank	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
20	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A														
21	Bank	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	O														
22	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
24	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
25	Bank	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
26	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
27	Bank	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	no feeling	A														
29	Bank	must-be	do not like	M	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
31	Bank	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
35	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A														
37	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
38	Bank	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
39	Bank	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
40	Bank	like	do not like	O	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
43	Bank	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	R	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
44	Bank	must-be	do not like	M	like	no feeling	R	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
48	Bank	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
51	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
55	Bank	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
56	Bank	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
62	Bank	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
63	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
69	Bank	like	acceptable	A	acceptable	no feeling	R	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
71	Bank	no feeling	do not like	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
79	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
87	Bank	like	do not like	O	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
95	Bank	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
100	Bank	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
102	Bank	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
104	Bank	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
108	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
109	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
110	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
113	Bank	must-be	do not like	M	acceptable	acceptable	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
115	Bank	like	must-be	A	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A														
117	Bank	acceptable	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
119	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	no feeling	A														
120	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
130	Bank	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
131	Bank	like	do not like	O	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
132	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
139	Bank	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
146	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
150	Bank	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
151	Bank	acceptable	acceptable	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
153	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
161	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
165	Bank	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
171	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
182	Bank	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
188	Bank	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
191	Bank	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
194	Bank	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
198	Bank	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
221	Bank	must-be	do not like	M	do not like	like	R	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
222	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
226	Bank	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
228	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
230	Bank	do not like	must-be	R	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A														
		M	33.87%	21	M	3.23%	2	M	1.61%	1	M	14.52%	9	M	12.90%	8	M	1.61%	1	M	6.45%	4	M	17.74%	11		
		O	14.52%	9	O	9.68%	6	O	8.06%	5	O	11.29%	7	O	8.06%	5	O	9.68%	6	O	11.29%	7	O	48.39%	30		
		A	27.42%	17	A	50.00%	31	A	46.77%	29	A	41.94%	26	A	41.94%	26	A	64.52%	40	A	54.84%	34	A	30.65%	19		
		I	22.58%	14	I	32.26%	20	I	40.32%	25	I	30.65%	19	I	37.10%	23	I	24.19%	15	I	24.19%	15	I	3.23%	2		
		R	1.61%	1	R	4.84%	3	R	3.23%	2	R	1.61%	1	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	0.00%	0		
		Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0		
				100.00%			100.00%	62			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%	62
6	Telek.	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A		
8	Telek.	like	do not like	O	like	must-be	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	like	must-be	A	like	must-be	A	like	must-be	A		
11	Telek.	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	A		
75	Telek.	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A		
93	Telek.	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
143	Telek.	no feeling	no feeling	I	acceptable	like	R	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A		
166	Telek.	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
173	Telek.	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A		
196	Telek.	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	no feeling	A	must-be	acceptable	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
203	Telek.	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
206	Telek.	must-be	acceptable	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
210	Telek.	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
213	Telek.	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A		
227	Telek.	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	O		
		M	35.71%	5	M	7.14%	1	M	7.14%	1	M	42.86%	6	M	42.86%	6	M	35.71%	5	M	7.14%	1	M	14.29%	2		
		O	14.29%	2	O	14.29%	2	O	28.57%	4	O	28.57%	4	O	28.57%	4	O	7.14%	1	O	14.29%	2	O	35.71%	5		
		A	28.57%	4	A	42.86%	6	A	42.86%	6	A	7.14%	1	A	7.14%	1	A	50.00%	7	A	42.86%	6	A	42.86%	6		
		I	21.43%	3	I	28.57%	4	I	21.43%	3	I	21.43%	3	I	21.43%	3	I	7.14%	1	I	28.57%	4	I	7.14%	1		
		R	0.00%	0	R	7.14%	1	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	7.14%	1	R	0.00%	0		
		Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0		
				100.00%			100.00%	14			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%	14
		M	34.21%	26	M	3.95%	3	M	2.63%	2	M	19.74%	15	M	18.42%	14	M	7.89%	6	M	6.58%	5	M	17.11%	13		
		O	14.47%	11	O	10.53%	8	O	11.84%	9	O	14.47%	11	O	11.84%	9	O	9.21%	7	O	11.84%	9	O	46.05%	35		
		A	27.63%	21	A	48.68%	37	A	46.05%	35	A	35.53%	27	A	35.53%	27	A	61.84%	47	A	52.63%	40	A	32.89%	25		
		I	22.37%	17	I	31.58%	24	I	36.84%	28	I	28.95%	22	I	28.95%	22	I	21.05%	16	I	27.63%	21	I	3.95%	3		
		R	1.32%	1	R	5.26%	4	R	2.63%	2	R	1.32%	1	R	0.00%	0	R	0.00%	0	R	1.32%	1	R	0.00%	0		
		Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0		
				100.00%			100.00%	76			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%			100.00%	76

Frage	23			24			25			27			28			29			30			
	Kollaboration im Vergleich mit... f. (v_182)	dyst. (v_187)	Kategorie	Assistenzfunktion f. (v_192)	dyst. (v_197)	Kategorie	Commitment f. (v_228 / ex: v_202)	dyst. (v_233 / ex: v_207)	Kategorie	Demokratisierung f. (v_222)	dyst. (v_227)	Kategorie	Einfluss auf Arbeitszeitmodelle f. (v_232)	dyst. (v_237)	Kategorie	Datenschutz f. (v_242)	dyst. (v_247)	Kategorie	Digitales Abbild des Unternehmens f. (v_252)	dyst. (v_257)	Kategorie	
18	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	R	must-be	do not like	M	like	acceptable	A
18	Bank	do not like	like	R	do not like	like	R	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	like	do not like	O	must-be	acceptable	I
19	Bank	like	do not like	O	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A
20	Bank	like	no feeling	A	like	acceptable	A	no feeling	like	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I
21	Bank	like	do not like	O	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O
22	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A
24	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
25	Bank	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	like	no feeling	A
26	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M
27	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A
29	Bank	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A
31	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
35	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	acceptable	O
37	Bank	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A
38	Bank	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	acceptable	no feeling	I	must-be	acceptable	I
39	Bank	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	like	acceptable	A
40	Bank	do not like	no feeling	R	no feeling	acceptable	I	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	acceptable	must-be	I	like	do not like	O
43	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
44	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	acceptable	like	R	like	acceptable	A
48	Bank	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	O
51	Bank	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	M	like	do not like	M	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M
55	Bank	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	no feeling	no feeling	I
56	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I	must-be	do not like	M
62	Bank	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A
63	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	must-be	I	must-be	do not like	M
69	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	do not like	like	R	like	acceptable	A
71	Bank	do not like	no feeling	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I
79	Bank	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A
87	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
95	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A
100	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A
102	Bank	like	acceptable	A	no feeling	acceptable	I	must-be	do not like	M	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	like	acceptable	A
104	Bank	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I
108	Bank	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M
109	Bank	like	acceptable	A	do not like	like	R	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	do not like	like	R	like	no feeling	I
110	Bank	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	do not like	no feeling	R	like	acceptable	A
113	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	do not like	like	R	acceptable	acceptable	I
115	Bank	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A
117	Bank	do not like	like	R	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
119	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A
120	Bank	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	acceptable	A	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
130	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	no feeling	I	acceptable	no feeling	I
131	Bank	do not like	like	R	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	acceptable	must-be	I	do not like	acceptable	R	must-be	acceptable	I
132	Bank	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	O	acceptable	like	R	like	acceptable	A
139	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	no feeling	I	must-be	do not like	M
146	Bank	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	must-be	I	no feeling	no feeling	I
150	Bank	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M
151	Bank	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	O	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I
153	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
161	Bank	like	no feeling	A	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
165	Bank	no feeling	no feeling	I	do not like	like	R	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
171	Bank	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I
182	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	like	acceptable	A
188	Bank	acceptable	acceptable	I	do not like	like	R	acceptable	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	acceptable	acceptable	I	like	do not like	O
191	Bank	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	do not like	O
194	Bank	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	acceptable	must-be	I	must-be	acceptable	I
198	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	must-be	acceptable	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	A
221	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	no feeling	I	like	no feeling	A	like	no feeling	A	acceptable	no feeling	I	no feeling	no feeling	I
222	Bank	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	no feeling	I	like	no feeling	A
226	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	like	do not like	O	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I	do not like	must-be	R	must-be	do not like	M
228	Bank	like	no feeling	A	like	no feeling	A	like	do not like	M	like	no feeling	A	like	no feeling	O	must-be	do not like	M	like	acceptable	A
230	Bank	no feeling	no feeling	I	no feeling	do not like	M	must-be	do not like	M	like	no feeling	M	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M
		M	0.00%	0	M	1.61%	1	M	16.13%	10	M	8.06%	5	M	6.45%	4	M	12.90%	8	M	14.52%	9
		O	4.84%	3	O	3.23%	2	O	8.45%	6	O	8.45%	4	O	8.45%	3	O	4.84%	3	O	9.68%	6
		A	45.16%	28	A	27.42%	17	A	29.03%	22	A	29.03%	18	A	35.48%	22	A	8.06%	5	A	37.10%	23
		I	41.94%	26	I	56.46%	36	I	37.10%	23	I	56.46%	35	I	48.39%	30	I	59.68%	37	I	38.71%	24
		R	8.06%	5	R	11.29%	7	R	1.61%	1	R	0.00%	0	R	1.61%	1	R	14.52%	9	R	0.00%	0
		Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0	Q	0.00%	0
			100.00%	62		100.00%	62		100.00%	62		100.00%	62		100.00%	62		100.00%	62		100.00%	62
6	Telek.	like	acceptable	A	like	acceptable	A	like	acceptable	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	acceptable	no feeling	I	must-be	do not like	M
8	Telek.	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	no feeling	A	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	do not like	M	like	do not like	O
11	Telek.	like	do not like	O	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	like	do not like	O	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I
75	Telek.	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	acceptable	I	must-be	no feeling	I	like	acceptable	A
93	Telek.	like	do not like	O	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	must-be	acceptable	I
143	Telek.	no feeling	acceptable	I	no feeling	acceptable	I	like	no feeling	A	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M
166	Telek.	like	no feeling	A	like	acceptable	A	like	no feeling	I	like	no feeling	I	acceptable	must-be	I	acceptable	must-be	I	must-be	acceptable	I
173	Telek.	like	do not like	O	like	acceptable	A	like	do not like	O	like	do not like	O	like	do not like	O	must-be	must-be	I	like	do not like	O
196	Telek.	like	do not like	O	like	acceptable	A	no feeling	no feeling	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I	like	acceptable	A
203	Telek.	must-be	do not like	M	no feeling	acceptable	I	must-be	do not like	M	must-be	do not like	M	must-be	acceptable	I	acceptable	acceptable	I	must-be	do not like	M
206	Telek.	like	no feeling	A	like	no feeling	A	no feeling	no feeling	I	no feeling	no feeling	I									

E Inhaltsanalytische Kategorisierung Veränderungspotenziale (in alphabetischer Reihenfolge)

Code	Segment
Aktualität	(Vorlagen/Ablagen aktuell behalten),
Aktualität\der Inhalte	müssten einige Dokumente wieder auf den neusten Standgesetz werden
Aktualität\der Inhalte	Datum der Aktualisierung auch Hauptseite News & Informationen
Aktualität\der Inhalte	Die Pflege und das Update der Daten, Dokumentenlinks, etc. Gerade bei wichtigen Direktiven, Weisungen, Policies sollte stets die Aktualität und Richtigkeit der Informationen verfügbar sein. Da schlage ich vor eine POLICY OF CONDUCT für alle Autoren, Editoren und Bloggers zu erstellen.
Aktualität\der Plattform & Programme	als Autor ist das Programm sehr veraltet
Archivfunktion	Archivierung der News (zum Nachschlagen)
Archivfunktion	Es ist schwierig ältere News wieder aufzufinden
Archivfunktion	Zudem sollten die Infos länger verfügbar sein; teilweise nach 2 Wochen Ferienabwesenheit sind nicht mehr alle News/Informationen abrufbar.
Archivfunktion	Zudem dürfen die "News" auf der Startseite nicht einfach verschwinden nach einer gewissen Zeit!
Handhabbarkeit	es ist mühsam, die Texte layout-technisch ansprechend zu gestalten
Handhabbarkeit	Sehr kompliziert und unübersichtlich. Extrem verschachtelt. Teilweise braucht man 5 - 10 Klicks, bis man an einem gewünschten "Ort" angelangt ist.
Handhabbarkeit	unterstützend mit mausaktiven Unterkategorien
Handhabbarkeit	Einfache Eingabe von News im CMS
Handhabbarkeit	Dokumente müssen aufwendig hochgeladen werden
Handhabbarkeit	Die Collaboration-Plattform (Workspaces) ist für die Nutzung auf einem Smartphone überhaupt nicht geeignet und optimiert. Das Versprechen, dass man Collab von überall und auf jedem Gerät nutzen kann, trifft nicht zu.
Handhabbarkeit	Weniger Klicks einbauen um eine Story zu lesen.
Handhabbarkeit	Auf der Onlineplattform muss man extrem viele Klicks machen, bis man dort ankommt, wo man will
Handhabbarkeit	einfacheres Dokumenten Management und Handling
Handhabbarkeit	Einführungen zum Text ist meist zu kurz und wird einfach abgeschnitten
Handhabbarkeit	einfachere und intuitivere Gestaltung
Handhabbarkeit	gleich die nötigen Dokumente sollten angezeigt werden
Löschfunktion	Löschmöglichkeit
Personalisierung	Individuelle Navigationspunkte für Gruppen, Organisationseinheiten, welche diese auch brauchen.
Personalisierung	Verwendung von Closed Usergroups
Personalisierung	Übersichtlicher News-Channel (selektives Abonnieren von News)
Personalisierung	Teilweise fehlende Möglichkeit der Abspeicherung von favorisierten Seiten
Personalisierung	Intranet-Startseite müsste personalisierbar sein. Nur für mich relevante Informationen (quasi Themen-Abo), Links die für mich nötig sind um schneller ans Ziel zu kommen.
Personalisierung	Individuelle Gestaltung der Frontseite, dass jeder die links auf der Front haben kann, welche er am häufigsten braucht
Personalisierung	- Meine Prioritäten möchte ich selber anordnen können, wie Favoriten
Personalisierung	Anpassbare Oberfläche, Bsp. Favoriten, Rubriken
Redundanzen vermeiden	Einige Sachen sind auch doppelt oder dreifach aufgeführt. Das ist nicht nötig.
Redundanzen vermeiden	keine Doppelt ablagen
Relevanz	Startseite mit vielen nicht relevanten News/Informationen
Relevanz	Hausordnung und Portfolio braucht es nicht
Relevanz	wichtige News -> Info via Mail
Relevanz	Mehr arbeitsrelevante Links direkt auf der Hauptseite. Schlussendlich interessieren einen die News ein, bis maximal zweimal am Tag. Aber die Arbeitslinks braucht man immer wieder. Das man in diesem Fall erstmal auf den Tab "Work" wechseln muss führt dazu, dass ich diese Links nur verwende, wenn ich keine andere Möglichkeit habe.
Smarte Assistenz	Integration aller Tools zu einem "Hub" Smarter Assistenz
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Inhaltsstruktur nach zentralen Themen: Finanzieren, Anlegen, Zahlen und Sparen, Vorsorge und Steuern
Strukturierung & Übersichtlichkeit	zu unübersichtlich, einige Seiten sind zu überladen
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Klarere Struktur,
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Die Businessplattform sollte übersichtlicher gestaltet werden und auch gleich die nötigen Dokumente sollten angezeigt werden (Benutzerfreundlicher für die Front)
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Ich denke die Seite könnte übersichtlicher gestaltet werden
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Spezifische Dokumente/Informationen sind nicht einfach zu finden, da es zu viele Unterteilungen(Links)
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Bessere Struktur.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Gestaltung übersichtlicher machen Formulare sind nicht immer einfach zu finden

Code	Segment
Strukturierung & Übersichtlichkeit	unter der Rubrik 'Produkt-Information' werden sehr viele Bereiche (Anlegen, Basis etc.) vermischt. Hier wäre eine andere Unterscheidung sehr hilfreich.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Namen auf den Seiten würden helfen (z.B. wenn ein Link in die Leere führt),
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Übersichtlichkeit
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Da das Intranet von sehr vielen verschiedenen Mitarbeitenden verändert werden kann, habe ich das Gefühl es wird immer unübersichtlicher. Meiner Meinung nach sollte es zentraler geführt werden.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Es fehlt an einer durchgängigen und logischen Struktur. Entweder orientiert sich diese an der Organisationsstruktur der Bank oder an den Arbeitsprozessen. Aktuell herrscht eine Unordnung mit vielen alten und neuen Bestandteilen, die keine wirkliche Logik ergeben.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Sehr kompliziert und unübersichtlich. Extrem verschachtelt. Teilweise braucht man 5 - 10 Klicks, bis man an einem gewünschten "Ort" angelangt ist.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Rubriken nach Segmenten Anlegen, Kredite, Vorsorge unterteilen.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Seite sollte eine komplett neu strukturiert werden und nach Anlegen/Finanzierungen etc aufgeteilt werden.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Übersichtlichere Strukturierung
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Ich finde es etwas unübersichtlich. Wenn man etwas sucht, dann kann es oft lange dauern bis man dort angelangt wo man hinmöchte.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Bei gewissen Themen sind die Informationen gestreut. Dann dauert meine Suche teils etwas länger. Jedoch ist dies schwer zu ändern, da jeder eine eigene Ansicht von Sortierung hat.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Bessere und Strukturierte Wege
Strukturierung & Übersichtlichkeit	keine Doppelt ablagen (Vorlagen/Ablagen aktuell behalten), dafür an einem Ort wo man sie findet.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Ev. mehr Unterteilungen.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Bei den aktuellen News eine Rubrik mehr, so dass Freizeitanlässe, Personelles und wichtige Änderungen bei der Arbeit in verschiedenen Rubriken erscheinen und somit eine bessere Übersicht entsteht.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Derzeit ist es sehr schwierig, in unserem Intranet etwas zu finden, ausser man weiss ganz genau, wo es zu finden ist.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Gliederung nach Abteilungen
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Übersichtlichkeit, es gibt verschieden Wege zu gleichen Informationen z.B. Preisübersichten. Allgemein merkt man, dass das heutige Intranet immer wieder durch irgendetwas erweitert wurde und daher an Übersicht verlor.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Unklarer Aufbau der Seite
Strukturierung & Übersichtlichkeit	- Alles auf einer Seite
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Ich würde das Intranet übersichtlicher gestalten. Man muss recht suchen bis am das gewünschte gefunden hat.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Wenn nicht genau der Pfad im Kopf abgespeichert ist, findet ich nicht viel im Intranet.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	In Zusammenhang mit der Übersichtlichkeit der Collaboration-Workspaces könnte VIEL MEHR ÜBERSICHTLICHKEIT geschaffen werden. Anstelle einer Auflistung vielleicht mit Icons (dito Wiki Swiscom) arbeiten.
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Blogs prominenter platzieren
Strukturierung & Übersichtlichkeit	Netzwerk prominenter
Strukturierung & Übersichtlichkeit	eine alphabetische Themenliste würden helfen (Suchaufwand und überhaupt Wissen, dass etwas vorhanden ist)
Suchfunktion	Suchfunktionalität hat noch immenses Potential
Suchfunktion	Suchfunktion
Suchfunktion	Eine Suchfunktion würde das Ganze vereinfachen
Suchfunktion	keine Suchfunktion
Suchfunktion	Suchfunktion einfügen
Suchfunktion	Ich wünsche mir oftmals ein Suchfeld. Da es so viele Informationen hat ist es, obwohl es sehr übersichtlich ist, teilweise schwierig Dinge zu finden.
Suchfunktion	Es fehlt ein Stichwortsuchfeld.
Suchfunktion	Besserer Suchmodus
Suchfunktion	Suchfunktion
Suchfunktion	Bessere Suchfunktion (aber nicht auf alte DB zugreifen).
Suchfunktion	Einbau einer Suchfunktion
Suchfunktion	Suchfunktion und eine alphabetische Themenliste würden helfen (Suchaufwand und überhaupt Wissen, dass etwas vorhanden ist)
Suchfunktion	Nachschlagewerk, Suche nach Stichworten,
Suchfunktion	Eine effiziente Such-Funktion wäre von Vorteil. Momentan ist es schwierig, schnell zu finden was man sucht.
Suchfunktion	Eine Suchfunktion fehlt. Es ist schwierig ältere News wieder aufzufinden und dieses Problem könnte mit der Suchfunktion im Intranet gelöst werden.
Suchfunktion	Zudem unbedingt ein Suchfeld (Stichwortsuche auf der Seite) und auch für Themenbereiche (z.B. Bauhandwerkerbürgschaft als Suchbegriff - Auflistung aller Seiten mit enthaltenem Wort) sowie ein Suchfeld für Dokumente und Weisungen (überarbeiten)
Suchfunktion	Suchfunktion
Suchfunktion	allenfalls eine Suchfunktion.
Suchfunktion	Suche installieren
Suchfunktion	Eine Suchmaske fehlt.

Code	Segment
Suchfunktion	Suchfeld einpflegen
Suchfunktion	Suchfunktion bei den News wäre hilfreich.
Suchfunktion	- Fehlende Suchfunktion
Suchfunktion	- Suchoptionen mit Stichworten fehlt
Suchfunktion	Suchmöglichkeit einfügen
Suchfunktion	gute Suchfunktion
Suchfunktion	bisher keine Suchfunktion
Suchfunktion	Insbesondere die Suchfunktion fehlt
Suchfunktion	Suchfunktion
Suchfunktion	Die Plattform hat noch viel Potential betreffend Suchfunktionen und -Möglichkeiten.
Suchfunktion	Veränderungspotenzial bei den Suchoptionen, die Möglichkeit den Filter vor einzustellen was der Inhaltstyp betrifft, dies würde die Resultat reduzieren und die Richtigkeit erhöhen.
User Experience	Moderne Gestaltung des Inhalts.
User Experience	Neuzeitlichere Erscheinungsbild
User Experience	Verbesserungspotential bei der optischen Darstellung
User Experience	einfachere und intuitivere Gestaltung
User Experience	Look & Feel veraltet..
User Experience	Im Newsbereich braucht es nicht so grosse, monitorfüllende Bilder - die Info an die Mitarbeiter (Intranet) steht im Vordergrund.
User Experience	Besseres Layout. Der Platz auf dem Bildschirm muss besser genutzt werden.
Verlinkungen	Andere Anordnung der Links, bzw. der direkten Verknüpfungen. Mehr direkte Links zu Preisen wie Festhypotheken/Devisen etc.
Verlinkungen	Verlinkungen auf Dokumente oder Weisungen
Verlinkungen	Auch Zugriffe auf ESS sollte via dem Intranet zugänglich sein
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	- keine Selbstsprechenden Titel
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	Projekte, Publikationen als separater Punkt Teilweise nicht klar, was unter welchem Punkt zu suchen ist
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	Unterscheidung von den Inhalten bei "Produkte und Preise" und "Beratung und Verkauf" ist manchmal schwierig
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	Die Unterscheidung zwischen News und Informationen ist für mich schon nicht verständlich
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	Die Unterscheidung zwischen 'Produkt-Information' und 'Produkt-News' verstehe ich auch nicht.
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	News & Informationen: Unterschied?
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	Unterscheidung News & Informationen nicht ganz klar
Verständlichkeit / Selbstbeschreibungsfähigkeit	es nicht immer klar, ob eine Info unter "New" oder "Informationen" aufgeschaltet wurde.

F1 Inhaltsanalytische Kategorisierung wichtige / relevante Funktionen

(in alphabetischer Reihenfolge, (B) = Bank / (T) = Telekommunikation)

Code	Segment
Arbeitsunterstützung (B)	Admin
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Aktuelle Zinsen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Abfrage von Informationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Organigramm
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produktinformationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Projektinformationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Nachschlagewerk
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preise, gute Übersicht unserer Produkte
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Themenbasierte Informationen (Z.B. Produkte und Verkauf)
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationen zu Produkten
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Wo finde ich die aktuellsten Produktinformationen mit sämtlichen Verkaufsunterlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte & Preise
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produktfactsheets / Broschüren
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Telefonbuch Suchfunktion
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Beratung und Verkauf
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Preise/Konditionen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Konditionen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produktregel
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produktinformationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Konditionen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Zusatz-DL (Fonds, Gebühren, DL zu Konten)
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preise allgemein um Informationen zu den Produkten zu holen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	aktuelle Zinssätze
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationen über Produkte und Prozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationen zu Produkten und Angeboten
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Nachschlagewerk
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Nachschlagewerk für Konditionen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	internes Tel.
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Börseninformationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationsbeschaffung
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Datenabfrage
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	sämtliche Preislisten der Bank-DL
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Beratung und Verkauf
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Konditionen von Hypotheken
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Börsenkurse
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Detailed Informationen, die auf dem öffentlichen Netz nicht verfügbar sind Hilfsmittel
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Konditionen und Kurse
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Informationen über die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Organigramm
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	IT Info
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produktinformationen
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Zinssätze
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Produkte und Preis
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Personalinfos
Arbeitsunterstützung (B)\Datenbank / Nachschlagewerk für Informationen (B)	Publikationen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Formulare
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Suche von Formularen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Unterlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Listen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	interne Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Ablage von wichtigen Dokumenten zu einzelnen Produkten
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente für die Dokumente welche leider nicht im DocWiz sind!
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Checklisten von Human Resources
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Aufruf von Dokumenten
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumentvorlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Benötigte Dokumente und Vorlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Unterlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Formulare
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Formulare aller Art
Arbeitsunterstützung (B)\Dokument- und Formulareammlung (B)	Dokumente
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Links zu Umssystemen
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Online-Bestellung für das Mittagessen

Code	Segment
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Such-
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Exportfunktion
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Direkt zu-Links
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Links zu Dokumenten/Dateien (Reglemente & Weisungen)
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Links in Beratung und Verkauf
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Kalender
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	E-Mail
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Events anmelden
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Online-Bestellung Mittagsverpflegung
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR-Tool
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Link Zuger KB
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Link Yourmoney
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	E-Banking
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Zugerkb.ch
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Yourmoney.ch
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR-Tool
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Linkübersicht
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	"Direkt zu"
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR-Tool
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR-Tool
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Bauausschreibungstool
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Kreditmeldeabschluss
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Suchfunktion (wenn ich z.B. zu Weisungen etwas suchen muss)
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Businessplattform
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR Portal
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR Portal
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR Portal
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Ticketsystem
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Zugriff auf HR Portal
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	HR Portal
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Business-Plattform
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Übersicht
Arbeitsunterstützung (B)\Tools / Anwendungen / Links (B)	Suchmodus
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Prozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Prozesse nachschauen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Ablaufprozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Prozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungswesen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Wo finde ich detaillierte Beschreibungen über bestimmte Arbeitsprozesse in der Bank?
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Prozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungstool
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen um Weisungen nach zu schlagen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Prozesse
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (B)\Weisungen & Prozesse (B)	Weisungen
Arbeitsunterstützung (T)	Work
Arbeitsunterstützung (T)	Work
Arbeitsunterstützung (T)\Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement (T)	Dokumente öffnen, speichern.
Arbeitsunterstützung (T)\Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement (T)	Ablage
Arbeitsunterstützung (T)\Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement (T)	Ablegen, teilen und finden von Dokumenten und Aufgaben.
Arbeitsunterstützung (T)\Informations-, Dokumenten- und Aufgabenmanagement (T)	Zugriff auf Informationen, Protokolle
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Suche
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Ask the Brain
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Bestellungen & Reservationen
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Ask the Brain
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Quick Links
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Ask the brain
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Ask the Brain
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Work (Cluster für Linksammlung, wie Zeiterfassung, SBB Ticketbestellung)
Arbeitsunterstützung (T)\Tools / Anwendungen / Links (T)	Direkte Links auf wichtige Rubriken in "WORK"
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News (die für mich relevant sind)
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News anschauen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Newsanzeige
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News/Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News und Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Aktuelle News und Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Informationsfluss
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Allgemeine Informationen auf der Startseite
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Seite mit den News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Mitteilungen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Aktuelle Infos

Code	Segment
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Mitarbeiterinfos
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News-Channel
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News & Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News/Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News und Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News allgemein
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Mitarbeiterinformationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News und Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Unternehmensnews
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News zu einzelnen Applikationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Aktuelle News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News der Bank auf der Startseite
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Über Aktuelles/News informiert zu sein
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Startseite mit News Meldungen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Informationen & News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	Aktuelle Infos
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	News und Informationen
Kommunikation (B)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (B)	momentanen Fehlermeldungen.
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Newsfeed - was macht mein Netzwerk
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	News
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	News
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Newsfeed
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Newsbereich
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Newsfeed
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	News
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Neuigkeiten Vermitteln, sowohl von Swisscom als ganzes, aber auch von Blogs, die man spezifisch für seine Arbeit zusammenstellen kann.
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	News
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	News
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Updates/News meiner Firma.
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Blogs
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	Meine Blogs
Kommunikation (T)\Aktualitäten erfahren / Informiert sein (T)	About us
User Experience (B)	Schnelligkeit
User Experience (B)	schnelle Hilfestellung für tägliche Arbeit
User Experience (B)	Ich muss schnell zu diesen Informationen kommen, welche ich für meinen Arbeitsalltag brauche. Das heisst ich brauche eine verlässliche Suchfunktion oder ich kann mir wichtige Informationen im Intranet speichern (anpinnen?!).
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Organigramm
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Telefonbuch Suchfunktion
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	internes Tel.
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	internes Telefonbuch
Zusammenarbeit (B)\Unterstützungssystem (B)	Organigramm
Zusammenarbeit (T)	Collaboration
Zusammenarbeit (T)	Work
Zusammenarbeit (T)	Work
Zusammenarbeit (T)\Unterstützungssystem (T)	Workspaces
Zusammenarbeit (T)\Unterstützungssystem (T)	Collab workspaces
Zusammenarbeit (T)\Unterstützungssystem (T)	Collab newsfeed
Zusammenarbeit (T)\Unterstützungssystem (T)	Ablegen, teilen und finden von Dokumenten und Aufgaben.

F2 Inhaltsanalytische Kategorisierung zusätzliche Funktionen (in alphabetischer Reihenfolge)

Code	Segment
Arbeitsunterstützung\Anbindung Microsoft Office Apps	die Anbindung aller Microsoft Office Apps, vor allem One Note.
Arbeitsunterstützung\Anbindung Microsoft Office Apps	Kompletter Zugriff - z.B. auch auf OneNote Dateien, was aktuell noch nicht möglich ist.
Arbeitsunterstützung\Bessere Verknüpfung des Internen Telefonbuchs mit dem Intranet	Zudem wäre es sinnvoll, wenn das interne Telefonbuch besser mit dem Intranet verknüpft werden würde.
Arbeitsunterstützung\Bessere Verknüpfung des Internen Telefonbuchs mit dem Intranet	Internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung\Bessere Verknüpfung des Internen Telefonbuchs mit dem Intranet	Vereinfachtes internes Telefonbuch
Arbeitsunterstützung\Bessere Verknüpfung des Internen Telefonbuchs mit dem Intranet	Adressbuch mobil abrufbar, wenn ich mal unterwegs bin.
Arbeitsunterstützung\Besseres CMS	Besseres CMS
Arbeitsunterstützung\Ferienplan	Es wäre toll wenn der Ferienplan der Abteilung im Intranet verfügbar wäre.
Arbeitsunterstützung\Integration Personalbadge	Bessere Integration des Personalbadges
Arbeitsunterstützung\Kurse physisches Edelmetall	Kurse physisches Edelmetall
Arbeitsunterstützung\Livevoting	Livevoting
Arbeitsunterstützung\Meldung aktualisierter Dokumente	Aktualisierte Dokumente, welche mich betreffen (Aktualisierungs Alerts)
Arbeitsunterstützung\Meldung aktualisierter Dokumente	Meldungen bei Änderungen bei Dokumenten
Arbeitsunterstützung\News zu Finanzmärkten	News zu Finanzmärkten
Arbeitsunterstützung\Öffnen von PDFs auf Smartphone	Öffnen von PDFs auf dem Smartphone
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Favoriten Links
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Einrichten von persönlichen Favoriten
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Dokumente welche benötigt werden
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Je nach Berufsbild Wichtiges von weniger Wichtigem unterscheiden und sortieren
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Ich möchte die für mich als wichtige Rubriken als Favoriten definieren können und auf einer zweiten Übersicht die gesamten News im Zugriff haben. Ein sehr guten Internetseite aus einem anderen Bereich ist www.bloglovin.com (für Blogs). Hier sehe ich unter 'My Feed' alle meine abonnierten Blogs und unter den Kategorien finde ich dann weitere Informationen. Im Weiteren kann ich einzelne Blogs unter meinen eigenen definierten Rubriken einzelne Blogs abspeichern. Gleichzeitig habe ich via App die gleiche Funktionalitäten.
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Dass im Sinne eines Dashboards die wichtigsten Themenbereiche auf der Einstiegsseite individuell zusammengestellt werden könnten (indiv. Informationen, wichtigste Tools etc.)
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Schnellzugriffe zu meinen arbeitsrelevanten Funktionen wie Arbeitszeiterfassung, Raumreservationen, Parkplatzreservationen)
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Mitarbeiter-Profil mit Kompetenzen und Netzwerk (allenfalls Schnittstelle zu XING)
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Individualisierte Startseiten für Gruppen
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	selbstgestaltete / profilabhängige Startseite
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Personalisierbare Startseite im Intranet
Arbeitsunterstützung\Personalisierung	Eine 'my Space' Funktion wäre toll, wo ich alle meine benötigten Informationen (Kalender, Mail, Dokumente, Factsheets, etc) zentral und gut übersichtlich abrufen kann.
Arbeitsunterstützung\Pop-Up Fenster	Pop-Up Fenster für Unterbreiche (sonst wird die Meldung nicht gelesen).
Arbeitsunterstützung\Rechner	Gewisse Rechner, zum Beispiel einen Währungsrechner, welcher während eines Telefonats mit einem Kunden schnell verwendet werden kann.
Arbeitsunterstützung\Rechner	interner Zinsrechner für Hypotheken, Rechner für Fondssparplan + Depot (inkl. Gebühren)
Arbeitsunterstützung\SAP Funktionalitäten	SAP Funktionalitäten
Arbeitsunterstützung\SAP Funktionalitäten	Zeiterfassung
Arbeitsunterstützung\SAP Funktionalitäten	Spesen freigeben
Arbeitsunterstützung\Single Sign on-Funktion	Single Sign on-Funktion für die passwortgeschützten Bereiche wie myHR sowie Finnova etc.
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suche (gibt es aktuell nicht) über verschiedene System hinweg (SharePoint, Intranet Pages, HR System, Weisungssystem)
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion für die obengenannten Dokumente/Dateien
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	- Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchen
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Nachschlagewerk nach Stichworten
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	- intelligente Suchfunktionen (à la Google)
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Die Suchfunktion fehlt im Alltag
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	such funktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	eine gute Such Funktion wo z.B. das gesamte Intranet durchstöbert wird und Resultate daraus angezeigt werden.
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Schlagwortsuche
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suche!
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Begriffe suchen um auf die Auswahl aller Seiten zu kommen, welche zu diesem Begriff etwas steht / Eine Suchfunktion innerhalb des Weisungs-Tools, um ebenfalls mit Stichworten schneller die relevante Weisung zu finden
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Such-Option.
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Suchfunktion	Bessere Suchfunktion
Arbeitsunterstützung\Synchronisierter Kalender	Kalenderfunktion, welche sich mit dem privaten Kalender verbinden liesse, für bessere Planung. Unter Umständen vielleicht nur eine Anzeigefunktion via mobile Plattform?
Arbeitsunterstützung\Tool Kundenbedürfnis	Suchfunktion Kundenbedürfnis ergründen, alsdann Vorschlag, welches Kosmeto, Depotset etc. passt zum Kunden.
Arbeitsunterstützung\Verbessertes Weisungstool	verbessertes Weisungstool
Arbeitsunterstützung\Verlinkungen	Direkte Verlinkung und Zurückschreiben von und ins Banksystem
Arbeitsunterstützung\Verlinkungen	Mehr Links auf benötigte Websites (z.B. FINMA, SNB, etc.)
Arbeitsunterstützung\Verlinkungen	Verknüpfung von versch. Tools
Arbeitsunterstützung\Verlinkungen	Google - Link
Arbeitsunterstützung\Workflows	Workflows (Sonderkonditionen, Beantragung von Rechten) Status zu Workflows
Arbeitsunterstützung\Workflows	Personalprozesse
Kommunikation\Blogs	Blogs
Kommunikation\Blogs	Integration einer guten Blog Lösung auf der ich sofort und schnell einen eigenen Blog eröffnen kann
Kommunikation\Feeds, Tweets und Facebook Integration	Feeds, Tweets und Facebook Integration.
Kommunikation\News Push Intranet Integration für Smartphone und Tablett	News Push Intranet integrieren für Smartphone und Tablett
User Experience \Auffindbarkeit der Inhalte	schnellere und effizienteres Auffinden der gesuchten Inhalte
User Experience \Handhabbarkeit	einfachere Integration von Anleitungen und Lösungen u.a. für Raumreservationen etc.
User Experience \Handhabbarkeit	Userfreundliche Navigation (Dropdown)
User Experience \Intranet als App?	als App zur Verfügung stellen
User Experience \Kompletter Zugriff	Kompletter Zugriff - z.B. auch auf OneNote Dateien, was aktuell noch nicht möglich ist.
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	siehe oben, insbesondere bessere/übersichtlichere Struktur (LFDN 48 zu v.8: News Weisungen Prozesse Personelles Admin)
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Anwendungen und Favoriten prominenter Darstellen
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Der Fokus liegt meiner Meinung nach eher auf der besseren Strukturierung der heutigen Informationen.
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Gliederung nach Themen
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Sinnvolle Gruppierung
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	bessere Übersichtlichkeit der Workspaces in My Profile
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Weniger ist mehr. Zuerst sollte man einmal sehr viel unnötiges rausnehmen, dann kann man eine schöne mobile Plattform realisieren.
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	Grundsätzlich sollte die Plattform intuitiver und übersichtlicher gestaltet werden
User Experience \Strukturierung & Übersichtlichkeit	aktuelle Prozesse (sehr viele Prozesse sind aufgeschaltet und schon lange nicht mehr gültig)
Zusammenarbeit\verbesserte mobile Kollaborationsmöglichkeit	Abteilungs- oder Teamübergreifende Zusammenarbeit
Zusammenarbeit\verbesserte mobile Kollaborationsmöglichkeit	mobile Nutzung von Collaboration-Umgebung
Zusammenarbeit\verbesserte mobile Kollaborationsmöglichkeit	Mobile Verwendung von OneNote/Collab.
Zusammenarbeit\verbesserte mobile Kollaborationsmöglichkeit	Dokumente für mehrere Benutzer freigeben. Das funktioniert nicht mehr
Zusammenarbeit\Ansprechpersonen	schnelle Übersicht von Ansprechpersonen bei gewissen Anliegen.
Zusammenarbeit\Firmenkundenbereich	Firmenkundenbereich sollte auch vertreten sein (heute im intranet inexistent)
Zusammenarbeit\Sharing-Button mit externem Netzwerk	Sharing-Button mit externem Netzwerk

F3 Inhaltsanalytische Kategorisierung unnötige Funktionen

(in alphabetischer Reihenfolge)

Code	Segment
"Allgemein" unter Rubrik "Unsere Bank" (Rubrik) Dokumente	Unter "unsere Bank" die Funktion "Allgemein" ist überflüssig Die Lasche Dokumente. Es wäre einfacher, wenn alles übers DocWiz laufen würde.
(Rubrik) Dokumente	Das Dokumente im Intranet abgelegt sind - meiner Meinung nach gehören ALLE Dokumente ins DocWiz (oder dann eben sicher in das Nachfolgeprogramm vom DocWiz - wenn es kommt)
(Rubrik) Dokumente	Ich finde alle Dokumentvorlagen sollten aus dem Intranet entfernt und im neuen Dokumenten-Tool aufgeschaltet werden.
Business Plattform	Business Plattform
Doppelspurigkeit von Intranet & Homepage ein- und ausloggen	Stellenangebote, und andere Dinge welche man sowieso auf unserer Homepage findet. Ein- und Ausschicken
ein- und ausloggen	"Abmelden" in My Profile (die Verfügbarkeit wird über S4B gesteuert).
Fraglicher Mehrwert Newschannels	Die Idee des Newschannels ist zwar nett und sieht aus wie Twitter, bin aber nicht sicher, wie gross der Mehrwert ist.
Hoher Platzbedarf strategischer Projekte Kan-Bo	Strategische Projekte mit überdimensioniertem Platzbedarf Kan-Bo
Mangelhafte Links	Nützliche Informationen --> Dieser Link funktioniert nicht einwandfrei und ist daher nicht zu gebrauchen.
Mangelhafte Links	zu viele unbrauchbare und tote Links
Mangelnde Usability	Weisungsplattform ISMS Tool Box Pro ist für mich sehr mühsam zu benutzen. Nicht übersichtlich, Suchfunktion ist schlecht. Links innerhalb der gleichen Hauptkategorie sind nicht gleich. D.h. auf der linken Seite des Intranets hat es einen Inhaltsindex. Der gleiche Index findet sich auch geöffnet mit mehr Details, wenn man die Hauptkategorie geöffnet hat. Wenn man nun auf die Titel klickt, erscheinen nicht die gleichen Infos.
Mangelnde Usability	"Direkt zu" könnte besser gestaltet werden.
Mangelnde Usability	es gibt viele Seiten die verwinkelt sind, das man sie kaum mehr finden kann
Nice-to-know-Informationen mobil überflüssig	Nice-to-know-Informationen finde ich in der mobilen Ansicht überflüssig.
Organigramm	Organigramm
Smart Extensions	Smart Extensions
Trennung News & Informationen	- Trennung News/Informationen/News zu Informatikproblemen - zu viele Klicks bis endlich ein Dokument / die richtige Seite offen ist
Veraltete Inhalte	Es kommt aber immer wieder vor, dass man unter gewissen Rubriken auf "veraltete" Unterlagen stösst.
Veraltete Inhalte	alles was nicht mehr gültig oder aktuell ist