

# Performancekiller Intranet

**SPAMMING** Das Ritual wiederholt sich jeden Morgen: Zahlreiche Spam-Mails verstopfen den Posteingang und müssen zuerst gelöscht werden. Glücklicherweise sind die Filter in der Zwischenzeit so gut geworden, dass die meisten dieser E-Mails gar nicht erst im Posteingang ankommen.

TEXT ACHIM DANNECKER

Das Intranet bietet die Möglichkeit, E-Mail-Fluten zu verhindern, wenn es richtig eingesetzt wird.



Foto: Depositphotos.com/ ra2studio

Unternehmen und Organisationen investieren seit nunmehr zwanzig Jahren viel Geld und Mühe in eine möglichst personalisierte Kommunikation mit ihren Kunden. Ihnen ist klar, dass sie sich Mühe geben müssen, da sonst die E-Mail-Kommunikation des Kunden als Spam wahrgenommen und sofort gelöscht wird.

## WAS SPAM IST, LIEGT IM AUGEN DES BETRACHTERS

Komplett anders verhält es sich mit dem E-Mail-Verkehr innerhalb eines Unternehmens. Die kollegialen E-Mail-Fluten, die tagtäglich auf die Mitarbeitenden einprasseln, hätten durchaus den Status von Spam-Mails verdient. Ein Mitarbeitender lädt anlässlich seines 47. Geburtstages zum Kaffee ein,

arbeitet aber in einer völlig anderen Stadt. Hinzu kommen 64 Glückwunsch-E-Mails, die an den ganzen E-Mail-Verteiler gehen – und schon sehnt sich der Mitarbeitende nach einem Spamfilter. Denn heute stehen Mitarbeitende immer mehr unter Druck, bei der Bearbeitung von E-Mails effizient und effektiv vorzugehen, wobei oben genannte Informationsflüsse mehr als hinderlich sind.

Die «wichtigen» Unternehmensinformationen, die jeder Mitarbeitende wenigstens einmal zu Gesicht bekommen sollte, wie etwa die Eröffnung eines neuen Standortes oder das zwanzigjährige Bestehen des Unternehmens, drohen dabei unterzugehen. Einmal die Woche kommt eine E-Mail mit dem Titel «Informationsmail», «Bulletin» oder «News aus dem Unternehmen» – vollgespickt mit Nachrichten aller Art – hübsch

verpackt in HTML und mit Bildern zur Auflockerung, die alle Mitarbeitenden unbedingt konsumieren müssen. Spätestens nach der zweiten Bildschirmseite wird bereits zur nächsten E-Mail übergegangen.

## DAS INTRANET: NUR EINE WEITERE INFORMATIONSBELAGERUNG?

An diesem Punkt fällt oft der Startschuss für ein neues Intranet. Das Motto lautet: Weg von E-Mails hin zur Informationsverteilung im Intranet. Dabei ist anzumerken, dass das Intranet mehr ist als nur das interne Informationsportal. Die Erfahrungen aus vielen Projekten zeigen aber, dass die Implementierung und Operationalisierung des «neuen» Intranets oft nicht gut gelingen. Es wird weiter per E-Mail darüber informiert, dass es nun im Intranet neue Informationen

und News gibt. Im schlimmsten Fall wird diese Information gleich noch in die Ankündigung-E-Mail verpackt. Hinzu kommt, dass die Intranet-Startseite, auch Dashboard genannt, voll von News und Nachrichten rund um das Unternehmen ist. Der Mehrwert des Intranets stellt sich nicht ein und es wird ebenso ignoriert, wie die oben beschriebenen E-Mails. Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden die Startseite des Intranets als Erstes in ihrem Internetbrowser sehen, wird dazu übergegangen, Compliance-Regelungen festzulegen. Somit wird den Mitarbeitenden jegliche Möglichkeit genommen, eine andere Startseite einzustellen. Diese sehen jeden Tag, bei jedem Start des Internetbrowsers immer als Erstes die ganz taufischen Unternehmensinformationen. Solche Zwangsmassnahmen sorgen

natürlich für eine schrumpfende Akzeptanz und eine negative Einstellung dem Intranet gegenüber. Es versteht sich von selbst, dass das Intranet dazu dienen sollte, die unternehmensinternen Prozesse bestmöglich zu unterstützen und nicht, sie zu behindern. Informationen und News rund um das Unternehmen sind wichtig, sollten aber sicherlich nicht omnipräsent im Fokus stehen. Soll das Intranet der zentrale Einstiegspunkt für die tägliche Arbeit sein, so stehen vor allem die Prozesse im Zentrum, entlang derer die Mitarbeitenden arbeiten.

## 30 PROZENT PRODUKTIVE NUTZUNG

Aktuelle Studien zeigen, dass wir ungefähr 70 Prozent unserer Zeit damit verbringen, nach Informationen zu suchen und diese zu verdichten. Nur 30 Prozent der Zeit bleibt somit übrig, um produktiv mit den erhaltenen Informationen zu arbeiten. Ein Zitat von Peter F. Drucker aus dem Jahre 1991 in «The New Productivity Challenge» macht dieses Problem deutlich: «The single greatest challenge facing managers in the developed countries of the world is to raise the productivity of knowledge and service workers.» Übersetzt: Die grösste und einzige Herausforderung für das Management einer Industrienation ist die Erhöhung der Produktivität von Wissensarbeitern. Dieser Ausspruch hat seine Gültigkeit bis heute – 25 Jahre später – nicht verloren. Jedes Unternehmen sollte sich überlegen, wie es seine Mitarbeitenden insbesondere bei der Verarbeitung von Informationen unterstützen kann. Dies als Vorstufe zum produktiven Umgang mit Wissen. Dabei sollte den Mitarbeitenden die gleiche Sorgfalt und das gleiche Engagement entgegengebracht werden wie der eigenen Kundschaft.

Unternehmen arbeiten unermüdlich an folgenden Fragen: Wie genau sieht meine Kundschaft aus? Was zeichnet sie aus? Welches ist ihr Informationsbedürfnis? Die Internetseite wird dahingehend optimiert, den Zugriff auf relevante Informationen für die Kundschaft zu verbessern – «nur nicht zu viele Klicks und keine veralteten Informationen», ist das Credo. Die Suche auf der Webseite wird optimiert, auf Usability und Responsiveness wird geachtet und im besten Fall werden die Webseite und die Kommunikation mit der Kundschaft personalisiert. Schliesslich ist ja nicht alles für jeden Einzelnen von Interesse. Auf keinen Fall soll die Kundschaft auf der Webseite mehrere Systeme wahrnehmen oder gar mehrere Logins verwalten müssen.

## INFORMATIONEN GEZIELT STREUEN

Beim Intranet ist die Situation eine andere: Es stellt viele Informationssysteme bereit,

die oft nicht integriert sind und besitzt kaum eine bestehende Informationsarchitektur. In einem ersten Schritt gilt es zu identifizieren, wie das Intranet die Prozesse der Mitarbeitenden unterstützen kann. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Prozessen im Unternehmen. Unter der Voraussetzung, dass diese erfasst sind und die Bedürfnisse der Mitarbeitenden abdecken, ist zu überlegen, welche Prozesse wie stark zur Wertschöpfung beitragen und in welchem Masse diese durch das Bereitstellen geeigneter Informationen unterstützt werden können.

Nur bedingt kann hierbei auf Blaupausen zurückgegriffen werden, da Unternehmensprozesse oft sehr individuell sind. So kann es für einen Projektleitenden wichtig sein, den Fortschritt in Arbeitspaketen als Übersicht dargestellt zu bekommen oder aber Buchungen auf das Projekt im Rahmen des Projektcontrollings zu sehen. Die Leitung eines Profitcenters will gegebenenfalls die aktuellen Umsatzentwicklungen sehen, die HR-Abteilung die Entwicklung von Überstunden und den Krankenstand. Ein Team, das an einer neuen Produktidee arbeitet, möchte die Eingaben von allen anderen Teammitgliedern sehen sowie allfällige Kommentare der Mitarbeitenden zu seinen eigenen Ideen.

Das zeigt auf, wie individuell und vielfältig die Informationsbereitstellung im Intranet ist. Sicher ist aber, dass das Intranet nur ein Hemmnis darstellt, wenn ein Unternehmen es seinen Mitarbeitenden selbst überlässt, sich die nötigen Informationen auf komplizierte Weise zu beschaffen. Abschliessend bleibt festzuhalten, dass die Gestaltung des Intranets nicht durch die Kommunikationsbedürfnisse eines Unternehmens mit seinen Mitarbeitenden getrieben sein sollte. Zugegebenermassen ist es wichtig, die Mitarbeitenden zu informieren, aber eben nur so wenig wie möglich und so viel wie nötig. Immer im Zentrum der Bestrebungen sollte der tatsächliche personalisierte Informationsbedarf der Mitarbeitenden entlang der Prozesse stehen. ■

## DER AUTOR



in verschiedenen Portalprojekten.

Achim Dannecker ist Dozent für Wirtschaftsinformatik mit Fokus auf Geschäftsprozesse und Portalstrategien an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Zudem fungiert er als Berater