

Martin Weinhardt

Intranets: Klassisch, kollaborativ oder social?

Intranets sind in aller Munde – und dennoch gibt es dabei ein weit verbreitetes Verständnisproblem: Jeder definiert den Begriff anders. Und selbst wenn uns Begriffe wie Social Intranet oder Enterprise-Collaboration-Portal Hinweise auf den Schwerpunkt einer Intranet-Funktion geben, liefern sie doch keine eindeutige und klare Beschreibung. Was also ist ein Intranet? Welche Funktionen umfasst es? Wie gestalten sich die verschiedenen Ausprägungen von Intranets? Und: Ist das Intranet der Digital Workplace der Zukunft?

→ Publishing versus Kollaboration?

Stellt man sich ein Intranet als Gebäude vor, so basiert es auf zwei großen Pfeilern: Publishing und Kollaboration. Hinzu kommt als wichtiger Querschnittspfeiler der gesamte Bereich, der unter dem Begriff Social zusammengefasst wird.

Jedes Intranet kann in seiner Ausprägung sowohl ein reines Publishing- als auch ein Kollaborations-Intranet sein – oder es vereint beide Ausprägungen als Mischlösung. Das Publishing-Intranet, welches sich seit Jahren schon als konservative Kommunikationsplattform in den Unternehmen etabliert hat, ist das am häufigsten anzutreffende. Doch der Trend geht hin zu mehr Kollaboration. Häufig sind es im ersten Schritt nur kollaborative Elemente, die im Intranet verortet werden. Doch das Interesse an den Möglichkeiten der Zusammenarbeit steigt. Reine Kollaborationslösungen sind selten und werden dann oft auch nicht als Intranet-Lösung wahrgenommen. Die Features und Funktionen von Social – also Taggen, Kommentieren, Liken, Posten – können dabei sowohl im reinen Publishing-Intranet als auch im Kollaborationsumfeld vorkommen.

→ Das Publishing-Intranet

Das Publishing-Intranet gilt inzwischen als das klassische, althergebrachte Unternehmens-Intranet. Darunter wird im Allgemeinen eine Plattform verstanden, die der Publikation unternehmensinter-

ner Informationen dient. Die Art der Informationen können dabei beispielsweise News, Richtlinien, fachrelevantes Wissen oder unternehmensstrategische Themen sein. Gemeinsam haben diese Informationen, dass sie in der Regel als statisch gelten und eine relativ lange Gültigkeitsdauer haben. Selbst News sind an dieser Stelle langfristige Informationen.

Übergreifend zeichnet sich ein Publishing-Intranet durch folgende Prinzipien aus:

1. Es handelt sich um eine so genannte Less-to-many-Kommunikation. Nur ein kleiner ausgewählter und berechtigter Kreis an Redakteuren publiziert Inhalte für eine breite Zielgruppe.
2. Inhalte werden global und geplant publiziert. Häufig stehen hinter einem Publishing-Intranet ein Redaktionsplan und eine mehr oder weniger organisierte Redaktion. Dies führt dazu, dass Inhalte sukzessive und meist in geordneten Strukturen veröffentlicht werden.
3. Es ist kontrolliert und strukturiert. Die beiden erst genannten Aspekte bedingen, dass es sich bei einem Publishing-Intranet meist um eine Plattform handelt, die einer hohen Kontrolle untersteht. Management, Unternehmenskommunikation und Redaktion bestimmen Themen und Tenor der Inhalte und steuern so gezielt die Kommunikation. Somit ergibt sich unweigerlich eine hierarchische Navigationsstruktur, die ebenfalls durch einen kleinen Kreis definiert und organisationsgetrieben aufgebaut wird.

Zu den Zielen, die man mit einem Publishing-Intranet erreichen will, zählen auf strategischer Seite insbesondere die Stärkung der Unternehmenskultur und eine höhere Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Organisation. Auf operativer Seite zielt es vor allem auf transparente Informationsflüsse, klare Strukturen und einen geringen Suchaufwand ab.

→ Kollaboration im Intranet

Das Intranet mit der Ausprägung „Kollaboration“ ist noch relativ neu in den Definitionen unternehmensinterner Plattformen und wird häufig als Social Collaboration Intranet oder Enterprise Social Network bezeichnet. Der Fokus liegt auf dem Aspekt der Zusammenarbeit, die über entsprechende Prozesse gesteuert werden kann.

Ein kollaboratives Intranet unterscheidet sich dabei sehr deutlich vom klassischen Publishing-Intranet: Die Inhalte sind wesentlich kurzlebiger und auch agiler. Informationen können hierbei Dokumente, Prozesse oder Protokolle sein, die immer in Abhängigkeit mit einer bestimmten Aufgabe erscheinen und für diese Aufgabe eine Gültigkeit haben. An diesen Informationen wird in so genannten Team- oder Projekträumen gearbeitet, die für die Mitglieder wie ein eigens auf dieses Projekt bezogenes „virtuelles Büro“ funktionieren. Damit handelt es sich um wesentlich inkonsistentere Informationen, die vor allem in Abhängigkeit zu anderen Inhalten auftauchen.

Zentraler Bestandteil des Kollaborations-Intranets ist der Informationsaustausch, also die Zusammenarbeit an einem Inhalt durch mehrere Beteiligte. Zu den übergeordneten Prinzipien zählen darüber hinaus die folgenden Punkte:

1. Es handelt sich um eine so genannte Many-to-many-Kommunikation. Anders als im einseitigen Kommunikationskanal des Publishing-Intranets ermöglicht die Kollaboration, dass viele mit vielen oder jeder mit jedem kommuniziert. Dabei spielt hier vor allem das Teilen von Inhalten eine Rolle, verbunden mit der Einladung zusammenzuarbeiten.
2. Kollaboration verläuft teambasiert und spontan. Vergleichbar mit kleinen Team-Offices, die wir im Büro

haben, verläuft gelungene Kollaboration innerhalb von Teams, die an einem bestimmten Thema oder einer Aufgabe arbeiten. Dabei ist also nicht wichtig, welcher Abteilung oder welchem Rang der Mitarbeiter angehört, sondern woran er arbeitet. Kommen Fragen, Anmerkungen oder Ideen auf, kann er diese spontan und schnell innerhalb seines Teams teilen.

3. Wenig Kontrolle und flexibel – wiederum bedingt durch die beiden vorangegangenen Aspekte, ergibt sich eine geringere Kontrollinstanz innerhalb eines kollaborativen Intranets. Mitarbeiter können autark miteinander Informationen teilen, erstellen oder löschen. Damit entsteht gleichzeitig eine flexible, kontext- und situationsbedingte Struktur, die nicht immer hierarchisch sein muss.

Zu den Zielen, die man mit einem kollaborativen Intranet erreichen will, zählen auf strategischer Seite insbesondere die Förderung der Innovationskultur und eine effektivere interdisziplinäre Zusammenarbeit. Auf operativer Seite zielt es vor allem auf das schnelle Auffinden von Informationen, den Wissenstransfer zwischen den Mitarbeitern und eine unternehmensweite, unbürokratische Zusammenarbeit.

→ Social-Features im Intranet

Soziale Technologien wie Wikis, Feeds, Teilen und Kommentieren sind mittlerweile Bestandteil von vielen Intranets. Diese Social-Features vernetzen Menschen und ermöglichen ihnen den Austausch über berufliche und private Dinge. Social bezeichnet dabei die Querschnittsfunktion, die sich durch jede Intranet-Ausprägung zieht. Das demokratischere Kollaborationsintranet wird sinnvollerweise mit mehr Social-Features ausgestattet sein als ein Intranet mit dem Fokus auf Publishing. Um wirklich zusammenzuarbeiten, müssen sich die Beteiligten austauschen. Und das so ungezwungen als säße man mit den Kollegen an einem Tisch. Dadurch wird die reine Kollaboration um den originären sozialen Aspekt erweitert, der es erlaubt, schnell und unbürokratisch Fragen, Antworten, Hilfe oder Kompetenzen im Unternehmen zu finden. Aber auch in einem reinen Publishing-Umfeld können

Social-Features für echten Mehrwert sorgen.

Social-Features liegen folgende Prinzipien zugrunde:

1. Social wird von einer One-to-many-Mentalität geleitet. Anders als im Governance-getriebenen Kanal des Publishing-Intranets oder den Team-basierten Kollaborationsräumen beruht die Kommunikation hier eher auf der Außendarstellung eines Mitarbeiters. Er wird motiviert, proaktiv auf Kollegen zuzugehen sowie schnelle und persönliche Kommunikationswege zu finden. Gleichzeitig stellt er seine Expertisen und sein Wissen zur Verfügung, in dem er beispielsweise seine Kenntnisse in einem persönlichen Profil publiziert und es möglichst vielen Kollegen zugänglich macht.
2. Explorativ und Kontextuell – die Kommunikation läuft an dieser Stelle vor allem durch den explorativen Charakter, welche die sozialen Elemente ermöglichen. Eine solche Plattform kann zum Stöbern aber auch zur konkreten Suche nach bestimmten Fähigkeiten und Expertisen genutzt werden. Voraussetzung in beiden Fällen ist natürlich eine entsprechende Datenstruktur, wie auch eine kritische Masse an Teilnehmern.
3. Frei und lebendig – abgesehen von einer gewissen Nettiquette kann und soll eine Kontrollinstanz in den Social-Features nicht definiert werden. Die sozialen Komponenten leben davon, dass sie ohne Einschränkung auskommen. Durch die fehlende Kontrolle oder Governance lässt sich hier auch nicht mehr von einer klassischen Struktur sprechen. Vielmehr handelt es sich um einen dynamischen Pool an Informationen, der lediglich durch die Verbindung der Mitarbeiter untereinander und ihre Verknüpfung zu verschiedenen statischen Inhalten in einen logischen Zusammenhang gebracht werden kann.

Welche Ziele hat also Social im Intranet? Auf der strategischen Seite stehen das Selbstverständnis als Lernende (bzw. sich mitteilende) Organisation sowie die Etablierung eines Feedback-Kanals für das gesamte Unternehmen. Operativ werden damit Aspekte verfolgt wie

Selbstdarstellung, Austausch und Anerkennung. Zudem soll das persönliche Engagement der Mitarbeiter steigen sowie Offenheit für Kompetenzen und Expertisen entstehen.

→ Ausblick: Ist das Intranet der „Digital Workplace“?

In der Diskussion um Begrifflichkeiten darf der Digital Workplace nicht fehlen. So wird in einigen Unternehmen das Intranet tatsächlich als Digital Workplace bezeichnet. Wird darunter die Summe aller Geräte und Systeme verstanden, die Informations- und Wissensarbeiter zur Erledigung ihrer Arbeit benötigen, dann kann das Intranet auch tatsächlich Sammelpunkt aller wichtigen Applikationen eines Unternehmens sein. Die Abdeckung der vollen Bandbreite wird jedoch nicht in jedem Fall sinnvoll sein. In diesem Sinne ist das Intranet nicht der Digital Workplace, sondern Teil dessen.

→ Der Autor



Martin Weinhardt ist seit April 2016 Head of Intranet Strategy bei der nova-Capta Software & Consulting GmbH. Zuvor hat er 10 Jahre die Concept-EU GmbH als Geschäftsführer geleitet und dort große Projekte im Intranet- und Kollaborationsbereich umgesetzt. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Umfeld der digitalen Kommunikation und Zusammenarbeit bringt er tiefgreifende Branchen-Expertise und technologisches Know-how mit, um Kunden ganzheitlich zu beraten und langfristige als Partner zu begleiten. Sein oberstes Ziel ist es, Menschen und Technologien zu verbinden und innovative Lösungen zu entwickeln, die dem Kunden nachhaltig einen echten Mehrwert liefern.

✉ weinhardt@wissensmanagement.net