

Mitarbeiter von Wankmüller Präzisionsmechanik beim Planen der benötigten Funktionen für das Social Intranet in ihrem Unternehmen ...

Erst innen, dann außen

Die Firma Kronsteg bringt die interne Kommunikation von Unternehmen auf digitale Wege. Die Herangehensweise verrät der Gründer Ricardo Thiele.

„Die interne Digitalisierung bildet die Basis für die externe Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens“, erklärt Ricardo Thiele, Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens Kronsteg, das anderen Unternehmen dabei hilft, die interne Kommunikation auf digitale Wege zu bringen. Kronsteg ist seit Herbst 2017 am Markt, hat seinen Sitz in Düsseldorf und besteht aus einem neunköpfigen Expertenteam. Eine gut funktionierende interne Kommunikation sollte heute digitalisiert sein, denn nur wenn ein Unternehmen intern funktioniert, kann es nach außen hin optimal arbeiten. „Zum Kunden hin sind zum Beispiel Projekte mit Chatbots keine Seltenheit mehr. Im Unternehmen füllen die Mitarbeiter jedoch oft Urlaubsanträge noch mit Stift und Zettel aus“, verrät der Geschäftsführer.

Viele Unternehmen fragen sich bei der Digitalisierung der internen Kommunikation: Digital Sign-

age oder Social Intranet? Erstes eignet sich meist nur für die Top-Down-Kommunikation, also für die reine Informationsvermittlung von der Geschäftsführung an die Mitarbeiter über Bildschirme an zentralen Orten wie der Kantine. „Über Social Intranets hingegen lassen sich Neuigkeiten besser personalisieren, zielgruppengerecht ausspielen und Mitarbeiter haben die Möglichkeit, darauf zu reagieren und eigene Inhalte zu erstellen“, beschreibt Ricardo Thiele. Hier beginnt meist die Arbeit von Kronsteg, denn es gibt unzählige Social Intranet-Systeme am Markt, die alle verschiedene Funktionen haben. In Deutschland sind Embrace, Viadesk, Coyo, Xelos, Just Social und Communifire bekannte Systeme. „Bei der Auswahl sollten die Anforderungen der Nutzer und die Rolle des Systems in der Softwareumgebung des Unternehmens im Fokus stehen“, verrät der Geschäftsführer.

Vier Faktoren bestimmen das System

Social Intranets bieten unzählige Funktionen: Kommunikation via Chats, Kollaboration in digitalen Projekträumen, Prozesse, redaktionelle Inhalte und vieles mehr. Kronsteg empfiehlt eine gründliche Evaluation, bevor man sich für ein System entscheidet. So findet man eines, das bereits viele oder sogar alle gewünschten Funktionen abdeckt. „Dann muss man keine aufwendigen Erweiterun-

gen durchführen. Und man spart sich Zeit, Geld und schont die Nerven“, erklärt Ricardo Thiele. Zur Auswahl der richtigen Software hat das Unternehmen eine eigene Methode entwickelt. Die vier Aspekte, anhand derer die Entscheidung gefällt wird, sind Kosten, User Experience, Anforderungen und Unternehmenskultur.

So ist Kronsteg auch bei seinem Kunden Wankmüller Präzisionsmechanik vorgegangen. „Das Hauptaugenmerk sollte auf einem

... und bei der Anwendung des gewählten Systems.



schnelleren Austausch, einer gesteigerten Transparenz von Informationen, einem nachhaltigen Wissenstransfer und einem einfachen Zuweisen von Aufgaben liegen“, beschreibt der Kronsteg-Gründer. Nach der einwöchigen Analysephase – bei größeren Unternehmen kann diese auch einen Monat dauern – fiel die Entscheidung für das System Viadesk. „Grund hierfür war neben der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit

durch die Mitarbeiter der Datenspeicherort in Europa“, erklärt Ricardo Thiele. Wankmüller entschied sich für eine Cloudlösung, so entfiel der Installationsaufwand und die Plattform konnte schneller online gehen. „Außerdem punktet die Cloudvariante durch geringeren Wartungsaufwand und war günstiger“, verrät Ricardo Thiele. Die Konfiguration und anschließende Schulungen für die Mitarbeiter hat Kronsteg über-

nommen. Vom Start bis zum Go Live dauerte es keine zwei Monate – auch dank der Zuarbeit von Wankmüller.

Der „richtige“ Content

Kronsteg empfiehlt für den Inhalt des Social Intranets eine gute Mischung aus redaktionellen und nutzergenerierten Inhalten. Redaktionelle Inhalte sind sehr wichtig, weil das Unternehmen beispielsweise Informationspflichten hat und Richtlinien sowie Gesetze kommunizieren muss. Auch gewisse Informationen wie die Reisekostenabrechnungen oder der Speiseplan sollten im Social Intranet zu finden sein. „Für die tägliche Arbeit ist das aber nur ein kleiner Teil der benötigten Informationen“, erklärt der Geschäftsführer. Oft werden Details zu Projekten, Produkten und anderen Aktivitäten im Unternehmen benötigt, die ein Redaktionsteam nicht abdecken kann. Daher ist man auf die Inhalte aller Nutzer angewiesen. Darüber hinaus sei

ein ausgewogener Mix an Formaten wichtig: Videos und Infografiken sind zum Beispiel leichter zu verstehen als Blogartikel und werden häufiger geteilt. „Den ‚richtigen‘ Content gibt es nicht. Wenn die Mitarbeiter Inhalte bekommen, die das Erledigen ihrer Arbeit fördern, dann ist das ein wichtiger Schritt in Richtung Mitarbeitermotivation.“

Die Praxis zeigt, dass redaktionelle Inhalte in einem Social Intranet alle 12 bis 18 Monate auf Aktualität überprüft werden sollten. Zum einen vom Inhaltsersteller und dann von den zuständigen Redakteuren oder Mitarbeitern aus anderen Bereichen. „So erhöht sich die Qualität der Inhalte.“

In einer agilen Arbeitsumgebung wie der heutigen ist es darüber hinaus wichtig, dass alle Mitarbeiter auch von mobilen Geräten Zugriff auf das Social Intranet ihres Unternehmens haben. „Entweder über eine native App für das Smartphone oder durch ein responsives Design für den mobilen Browser“, erklärt Ricardo Thiele. Ebenso bedeutsam ist die personalisierte Ansprache. Die Zeiten, in denen alle Mitarbeiter denselben Newsletter per E-Mail bekommen haben, seien vorbei, sagt der Kronsteg-Chef. Eine personalisierte Adressierung sei heute ein essenzieller Bestandteil der internen Kommunikationsstrategie. So kann die Relevanz der Informationen erhöht werden und Mitarbeiter hören wieder gerne hin, wenn es um interne Informationen geht. ■

Wennaël Würmli
wuermli@wnp.de

www.kronsteg.de



Die Kronsteg-Gründer Ricardo Thiele (links) und Patrik Kolligs

Die vier Dimensionen

Um das richtige beziehungsweise passende Social Intranet-System für ein Unternehmen zu finden, hat Kronsteg eine eigene Methode entwickelt: die Methode der vier Dimensionen.

Im ersten Schritt sollte sich ein Unternehmen einen Überblick über die am Markt vorhandenen Systeme verschaffen und diese – vermutlich große Menge – nach Einsatzzwecken gruppieren. Dabei gilt es, im Auge zu behalten, wofür man die Systeme benötigt: zur Kommunikation, dem Abbilden von Prozessen oder der Zusammenarbeit zum Beispiel. Sobald dies geschehen ist, kommt es auf die erste Dimension, die Kultur, an: Hier geht es darum, inwieweit die Mitarbeiter bereits an das Verwenden derartiger Systeme gewöhnt sind. Dimension zwei sind die Kosten: Man sollte die Preise für

Lizenzen, das Anpassen der Systeme, Hosting et cetera für einen Zeitraum von fünf Jahren betrachten, um sich ein Bild machen zu können, erklärt Kronsteg. Die dritte Dimension auf dem Weg zu einem passenden System sind die Anforderungen: Am besten man erstellt einen Anforderungskatalog. Anhand dessen könne man die vorausgewählten Systeme weiter aussortieren. Und die vierte Dimension ist die User Experience. Denn schließlich sollen die Mitarbeiter das System ständig nutzen. Da darf also das Design ebenso ansprechend sein wie eine einfache Handhabung.

Zu guter Letzt könne man den vier Dimensionen noch Gewichtungen geben und schon habe man alles an der Hand, um eine fundierte Intranet-System-Evaluation durchzuführen.