

# Endlich Durchblick bei Intranet und Kollaboration!

Die Krux mit dem Intranet



#collaboration

#publishing

#social



## Die Krux mit dem Intranet

Mit diesem White Paper wollen wir als Beratungshaus auf eine typische Situation in fast jedem unserer Erstgespräche bei Kunden eingehen: Das Verständnisproblem mit dem Begriff Intranet. Unter Intranet versteht jeder etwas anderes und auch 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 Definition. Wir wollen den Nebel aus Begrifflichkeiten und Funktionen lichten und Ihnen zeigen, wie wir Intranet definieren. Wir wollen das Verständnisproblem aber nicht nur thematisieren, wir wollen es auch lösen.



### Unser erstes Ziel:

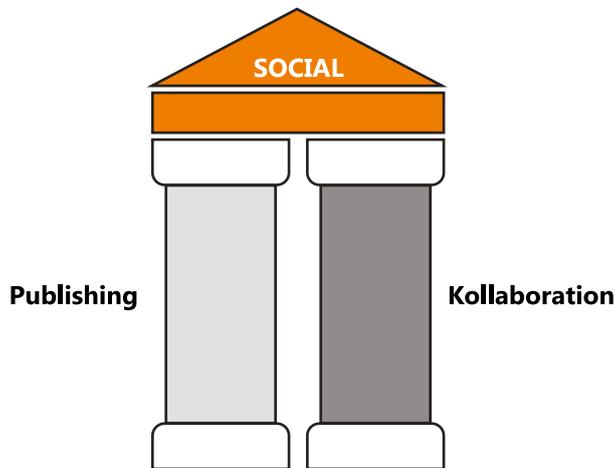
Ihnen Begriffe und Definitionen an die Hand geben, die eindeutig sind und eine gemeinsame Verständnisgrundlage schaffen. Für uns ist an dieser Stelle wichtig, dass eine gemeinsame Sprache gesprochen wird.



### Unser zweites Ziel:

Die Ausprägung eines Intranets unterliegt gewissen Regeln. Nur wenn Sie diese Regeln kennen und beachten, werden Sie ein attraktives und erfolgreiches Intranet realisieren.

Versuchen wir einmal, uns das Intranet als ein Gebäude vorzustellen, das auf zwei Pfeilern basiert. Diese beiden Pfeiler sind Publishing und Kollaboration. Hinzu kommt als wichtiger Querschnittspfeiler der gesamte Bereich, der unter dem Begriff Social zusammengefasst wird.



*Abb.: Publishing und Kollaboration sind die beiden Ausprägungen, die ein Intranet definieren.*

## Publishing versus Kollaboration?

Jedes Intranet kann in seiner Ausprägung ein reines Publishing-Intranet oder ein Kollaborations-Intranet sein – oder es vereint beide Ausprägungen als Mischlösung in sich. 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 im Intranet. Häufig sind es im ersten Schritt nur kollaborative Elemente, die im Intranet verortet werden, zum Beispiel Team- oder Projekträume. Das Interesse an den Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Intranet steigt allerdings. 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.

Über die Ausprägungen Publishing und Kollaboration kann jede Intranetlösung klassifiziert werden, die jeweilige Ausprägung kann dabei stärker oder schwächer sein. Jedes Unternehmen stellt die für sich wichtigste Komponente in den Mittelpunkt.

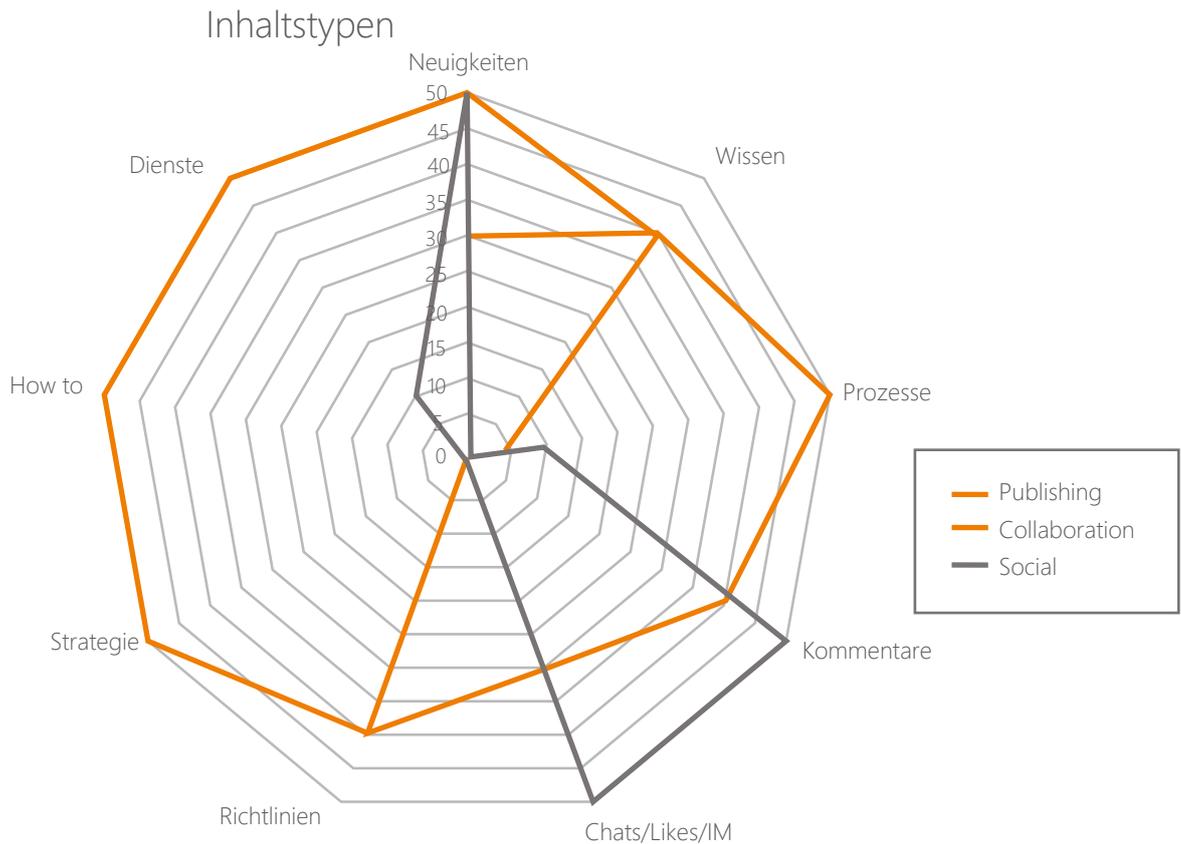
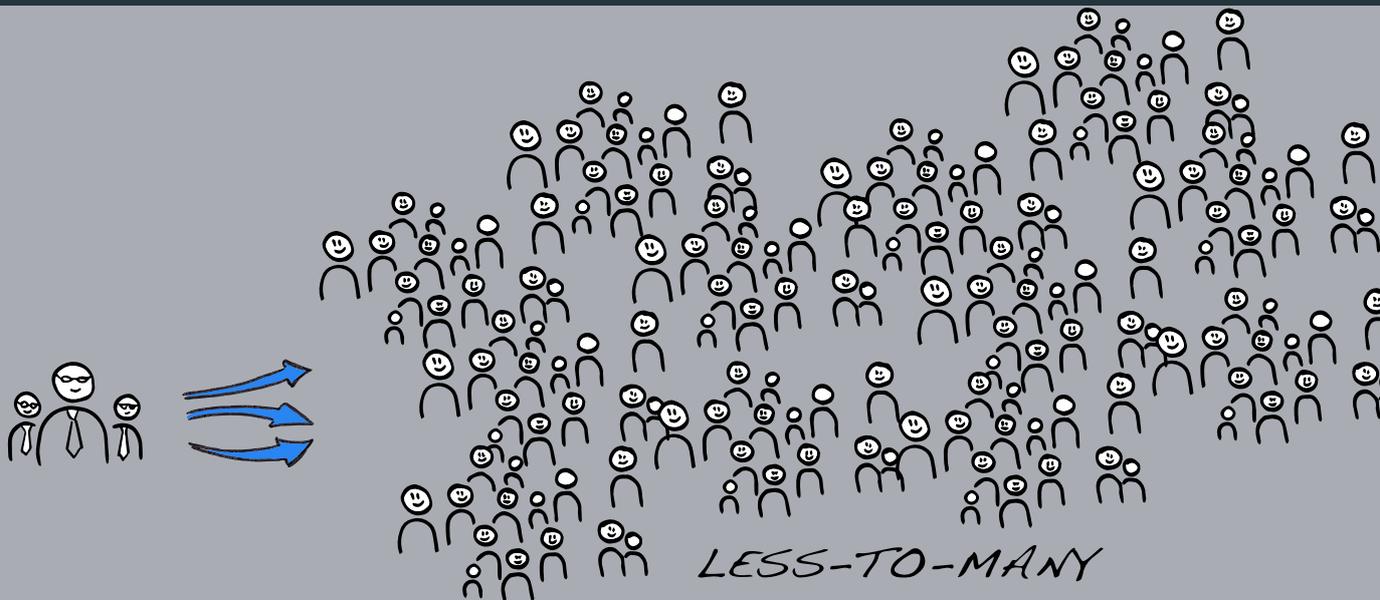


Abb.: In diesem Spider-Chart werden die Ausprägungen eines Intranets zu Publishing, Kollaboration und Social deutlich. In diesem Intranet liegt der Fokus eindeutig auf Publishing.

Als erfahrene Intranet-Spezialisten wissen wir, wie wichtig es ist, eine gemeinsame Sprache zu sprechen und diese Ausprägungen einzuordnen. Aus unserer Expertise heraus haben wir deshalb eine eigene, übergreifende Definition dessen entwickelt, worum es in einem Intranet wirklich geht: Publishing und / oder Kollaboration. Dabei ist für uns ein zentrales Thema eine klare Trennschärfe zwischen dem Publishing- und Kollaborations-Anteil herzustellen. Denn beide Ausprägungen können sich in einem lebendigen Intranet wunderbar ergänzen und für die Unternehmen einen großen Mehrwert darstellen. Jedoch funktionieren Publishing und Kollaboration nach verschiedenen Regeln. Und: Nur wer diese Regeln kennt und beachtet, wird ein attraktives Intranet erschaffen. Diese stellen wir Ihnen im Folgenden vor.



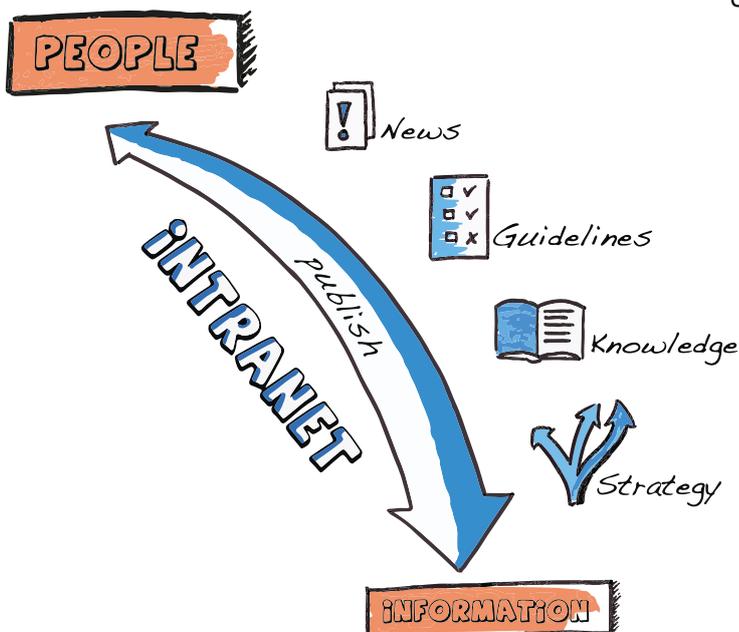
## Das Publishing-Intranet

Was wir unter dem Begriff „Publishing-Intranet“ verstehen, gilt inzwischen als das „klassische“ althergebrachte Unternehmens-Intranet. Darunter wird im allgemeinen eine Plattform verstanden, die der Publikation unternehmensinterner Informationen dient.

### Offizielle Definition:

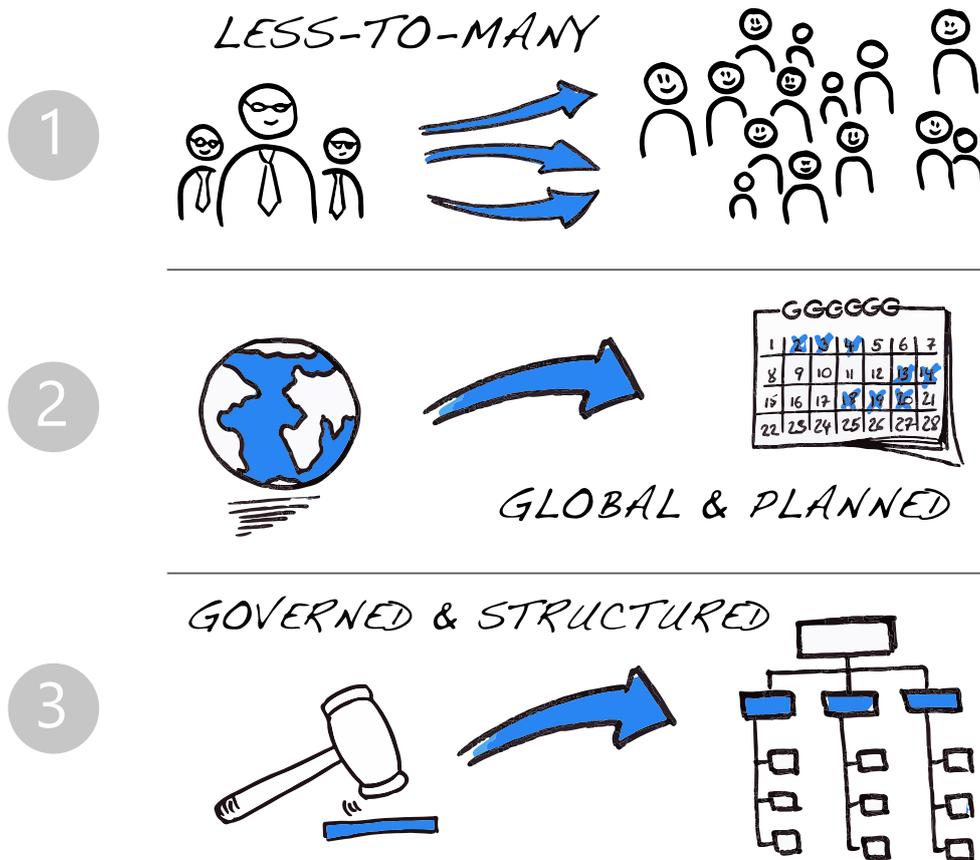
[...]unternehmens- bzw. organisationsinternes Computernetzwerk, welches auf dem Internetprotokoll TCP/IP basiert. Das Intranet dient zur Unterstützung unternehmensinterner Prozesse.

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/intranet.html>



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 dabei ein Publishing Intranet durch folgende Prinzipien aus:



### 1. Es handelt sich um eine sogenannte „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 steht 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.

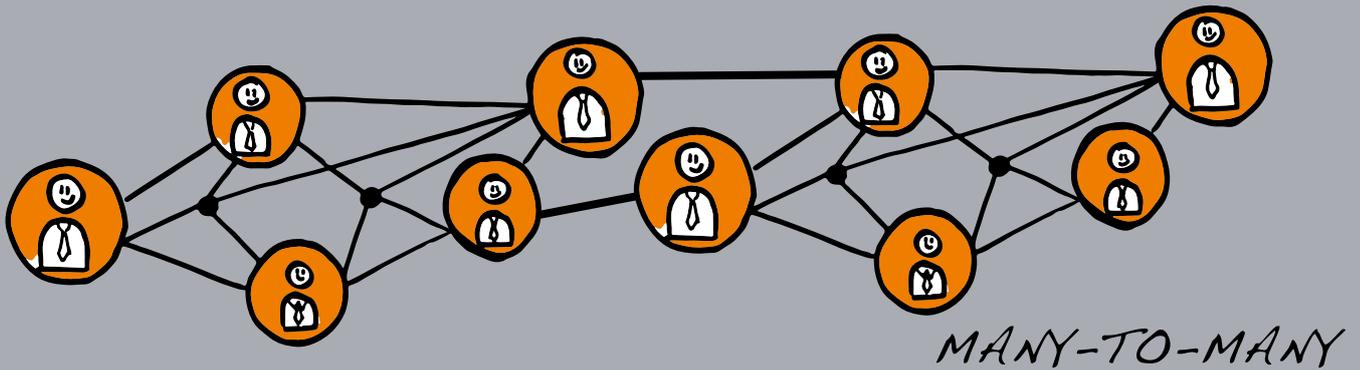
Die Ziele, die man mit einem Publishing-Intranet erreichen will:

**Strategische Intranet-Ziele in der Publishing-Ausprägung**

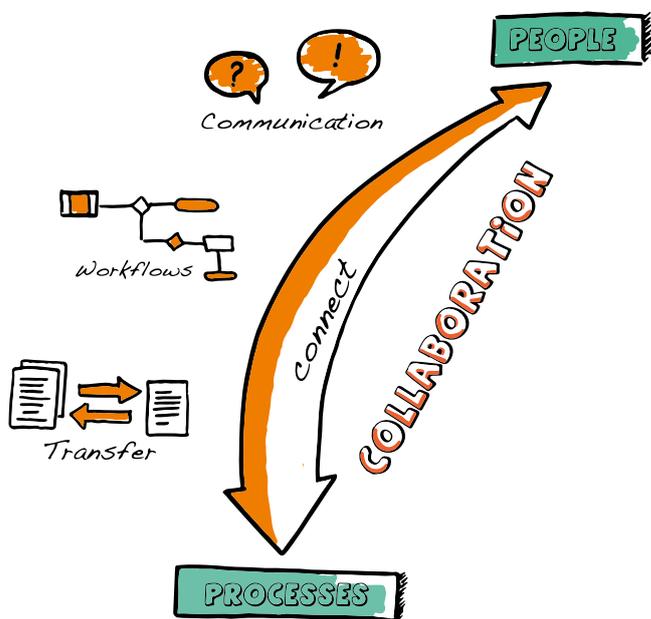
- Stärkung der Unternehmenskultur
- Förderung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen

**Operative Intranet-Ziele in der Publishing-Ausprägung**

- Jede Information höchstens drei Klicks entfernt
- Klare Struktur und Navigation, weniger Suchaufwand
- Transparente Informationsflüsse im Unternehmen



## Das Collaboration-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.

### Offizielle Definition:

[...] Kollaboration ist die kooperative Zusammenarbeit von Projektgruppen, Mitarbeitern, Unternehmen und deren Zulieferern und Partnern zur Optimierung der Wertschöpfungskette. Zur Kollaboration gehören die Verteilung von Informationen und die gemeinsame Nutzung von Ressourcen.

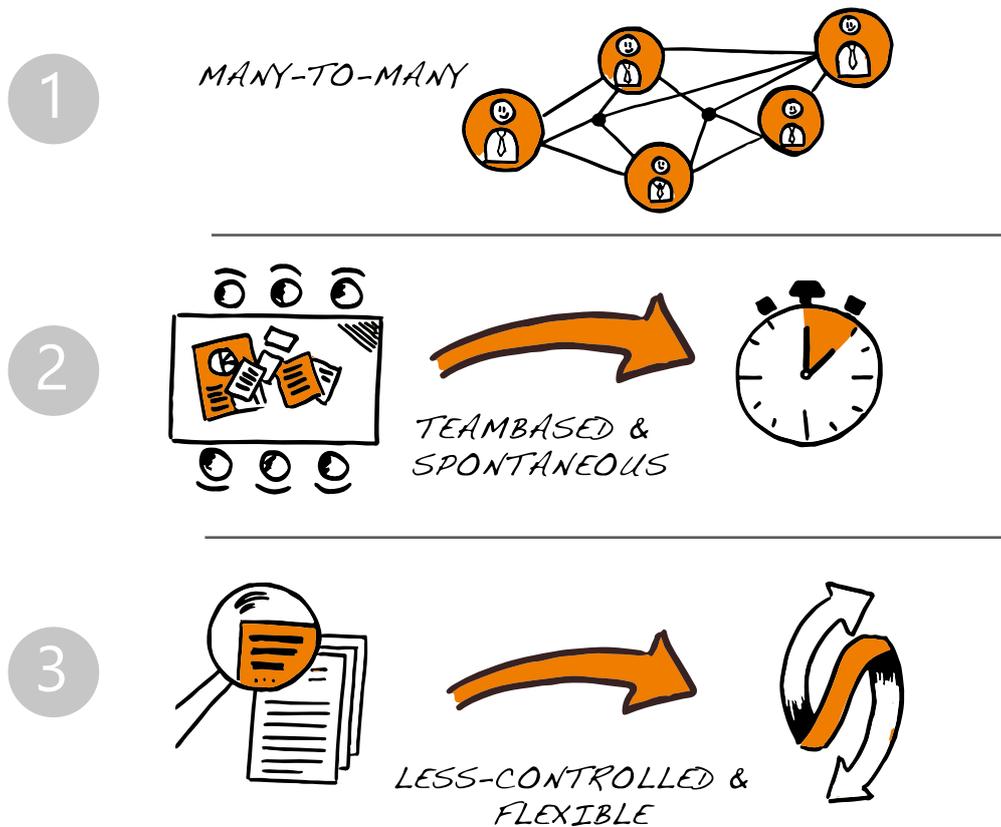
Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Collaboration-collaboration.html>

Bei Kollaboration geht es um Zusammenarbeit – Menschen arbeiten zusammen an Dokumenten, Informationen, die Zusammenarbeit kann über Prozesse gesteuert werden.

Ein kollaboratives Intranet unterscheidet sich sehr deutlich vom klassischen Publishing. 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 sogenannten 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 der Kollaboration ist dabei der Informationsaustausch, also die Zusammenarbeit an einem Inhalt durch mehrere Beteiligte.

Übergeordnete Prinzipien in der Kollaboration sind:



### 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 kommunizieren kann. Dabei spielt hier vor allem das Teilen von Inhalten eine Rolle, verbunden mit der Einladung zusammenzuarbeiten.

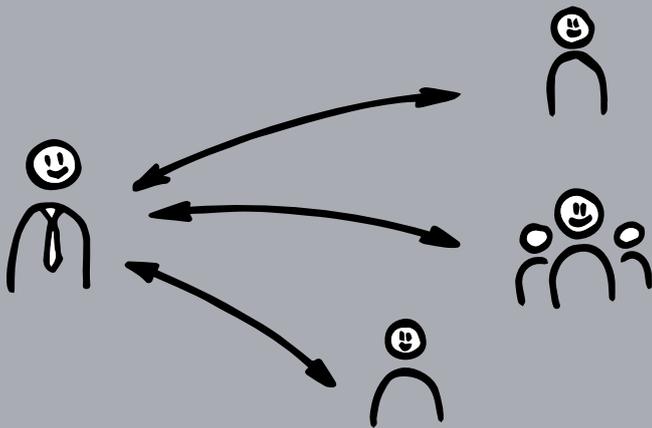
### 2. Kollaboration verläuft team-basiert und spontan

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

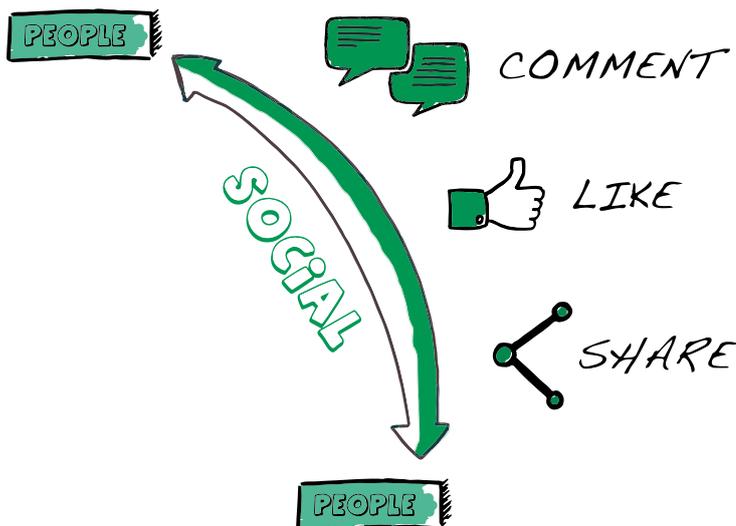
Wiederum bedingt durch die beiden vorangegangenen Aspekte, ergibt sich eine geringere Kontrollinstanz innerhalb eines kollaborativen Intranets. Mitarbeiter können autark miteinander Informationen teilen, erstellen oder löschen. Damit ergibt sich gleichzeitig eine flexible, kontext- und situationsbedingte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

**Welche Ziele verfolgt das Collaboration-Intranet?****Strategische Intranet-Ziele in der Kollaborations-Ausprägung** Effektivere interdisziplinäre Zusammenarbeit Förderung der Innovationskultur**Operative Intranet-Ziele in der Kollaborations-Ausprägung** Schnelleres Finden von Dokumenten und Informationen Austausch und Wissensteilung unter Kollegen steigern Schnelle und unbürokratische Möglichkeit unternehmensweit mit allen relevanten Mitarbeitern zusammenzuarbeiten



ONE-TO-MANY

## Social Features im Intranet



Soziale Technologien wie Wikis, Feeds, Teilen und Kommentieren sind mittlerweile Bestandteil von vielen Intranets. Die „Social Features“ vernetzen Menschen und ermöglichen ihnen den Austausch über berufliche und private Dinge.

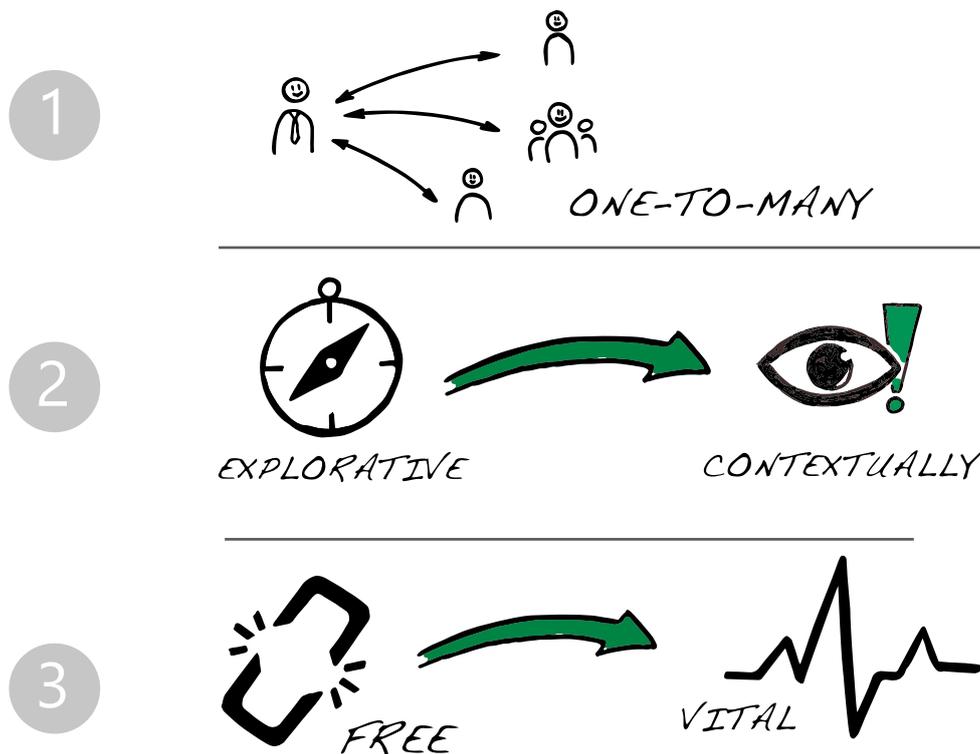
### Definition Social Intranet:

„Infrastruktur und Medium eines Unternehmens, welches auf Webstandards beruht und insbesondere soziale Technologien – Wikis, (Micro-)Blogs, soziale Netzwerke, Schlagworte, Social Bookmarks, Feeds, Mashups – zur Unterstützung von Feedbackmechanismen und Zusammenarbeit von Individuen, Gruppen und Organisationen einsetzt sowie den klassischen Mechanismen zum Teilen von Content, Applikationen und Funktionsintegration nutzt. Damit einher geht die Demokratisierung der Ressourcenerstellung und Verwaltung.“

Quelle: Frank Wolf (Hg.): *Social Intranet 2011*, S. 23

Social ist 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, ungezwungen und schnell 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 und schnelle, persönliche Kommunikationswege zu finden. Gleichzeitig stellt er seine Expertisen und sein Wissen allen 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. Das heißt, es kann zum einen eine konkrete Fragestellung vorliegen, in deren Kontext sich Kollegen verbinden, gleichzeitig können interessante Menschen oder Informationen aber auch durch einfaches „Stöbern“ entdeckt 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 „Netiquette“ kann und soll eine Kontrollinstanz in den Social Features nicht definiert werden. Die sozialen Komponenten leben davon, dass sie ohne Einschränkung verwendet werden können und sollen. Jegliche Einschränkung, Beschränkung oder gar Zensur wäre ein Todesurteil für ein erfolgreiches Social im Intranet.

Durch die fehlende Kontrolle oder Governance können wir hier auch nicht mehr von einer klassischen Struktur sprechen, sondern haben einen dynamischen Pool an Informationen vor uns, 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?

#### Strategische Ziele

- Feedbackkanal und Multiplikator für das gesamte Unternehmen
- Selbstverständnis als lernende und sich „mitteilende“ Organisation

#### Operative Intranet-Ziele

- Selbstdarstellung, Austausch und Anerkennung und Feedback unterstützen
- Persönliches Engagement der Mitarbeiter steigern
- Offenheit für Kompetenzen und Expertisen schaffen



## Zusammenfassung

Die Ausprägungen des Intranets als Publishing- und/oder Kollaborationsplattform unterscheiden sich nachhaltig in ihren Regeln und Prinzipien. Wir sehen tatsächlich völlig unterschiedliche Anwendungsfälle, denen man inklusive Technik, Struktur und Funktion gerecht werden muss.

Erfolgreiche Intranetlösungen können reine Publishing-Plattformen sein, häufig sind sie jedoch eine Mischform aus beiden Ausprägungen. Im Idealfall kombinieren Unternehmen die Pfeiler aus Publishing, Kollaboration und Social, um das Intranet als echten Mehrwert im Unternehmen zu etablieren.

Insbesondere die Kollaborativen Elemente sind im Moment noch nicht stark verbreitet, doch gerade in einer verbesserten Zusammenarbeit und der damit zusammenhängenden Produktivitätssteigerung steckt mächtiges Potential. Gerne beraten wir Sie dazu und unterstützen Sie die passenden kollaborativen Elemente für Ihr Intranet zu identifizieren und in Ihre Unternehmenswelt einzuführen.

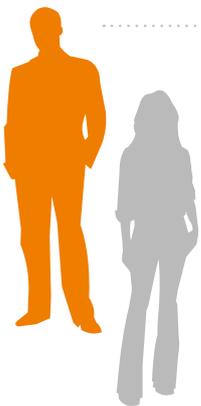


### Ausblick: Ist das Intranet der „Digital Workplace“?

In der Diskussion um Begrifflichkeiten darf der Digital Workplace nicht fehlen. Unter dem Digital Workplace wird die Summe aller Geräte und Systeme verstanden, die Informations- und Wissensarbeiter zur Erledigung ihrer Arbeit benötigen. Ein Intranet kann tatsächlich zum Sammelpunkt aller wichtigen Applikationen, Informationen und Dokumente werden. Doch auch hier muss man klar unterscheiden, welche Hauptfunktion ein Intranet hat: Ein Publishing-Intranet in dem Mitarbeiter News und Unternehmensinformationen konsumieren ist von einem Digital Workplace noch weit entfernt. Vereinfacht können wir es auf die Formel bringen: Je mehr Kollaboration ein Intranet ermöglicht, desto stärker wird es zum Digital Workplace des Unternehmens avancieren.

## Tabellarische Zusammenfassung

	Publishing	Kollaboration	Social
Content	News Strategie Über Leitlinien Formulare ...	Team Sites Projekträume Prozesse Meeting Agenda ...	Kommentare Likes Teilen Chat Instant Messages ...
Eigenschaften	Statisch Kontrolliert Hierarchisch Less to many	Flexibel Wenig Kontrolliert Information Pool Kleinere kontextuelle Zielgruppen Many to many	Dynamisch Unkontrolliert Demokratisch One to many Proaktiv
Relevanz	Global lokal	Lokal	Persönlich



### Über die Autoren

**Martin Weinhardt** ist der strategische Kopf und Vordenker für den digitalen Arbeitsplatz und Kollaborationslösungen bei novaCapta Software & Consulting GmbH. Er unterstützt mit seinem Team Großkonzerne und Mittelständler bei der Einführung und Optimierung von Intranet- und Kollaborationslösungen. Zu den Kunden zählen die Münchener Rückversicherungsgesellschaft AG, ABB AG und ERGO Versicherungsgruppe.

**Annika Feick** ist verantwortlich für den Marketing-Bereich bei novaCapta Software & Consulting GmbH. Daneben unterstützt sie Kunden und Consultants bei der Einführung von Intranet- und Kollaborationslösungen hinsichtlich Usability und User-Adoption. Sie hält regelmäßig Vorträge auf Branchen-Veranstaltungen und schreibt auf den Unternehmensblogs ([agenturblog.novacapta.de](http://agenturblog.novacapta.de) und [techblog.novacapta.de](http://techblog.novacapta.de))



## Über novaCapta:

Die novaCapta Software & Consulting GmbH gestaltet seit vielen Jahren erfolgreich den Digital Workplace für den Mittelstand und Kunden im Enterprise Segment. Als führender Lösungspartner für Microsoft SharePoint, Office365, Azure, BizTalk und PowerBI realisieren wir Intranets, Portale, Business Intelligence-Lösungen sowie Individualanwendungen für Productive Workplace Solutions. Unsere Dienstleistungspalette umfasst den gesamten IT-Lifecycle: Beratung Konzeption, Konfiguration, Umsetzung, Schulung und Support.

## Kontakt

novaCapta  
Software & Consulting GmbH  
Im Mediapark 5c  
50670 Köln

Tel: +49 (0)621 44 58 99 40  
Fax: +49 (0)621 44 58 99 49  
marketing@novacapta.de  
www.novacapta.de