

Verena Schäfers, Gabriele Maas

## Intranet 2.0: Rhenus-Gruppe setzt auf interaktive Mitarbeiter

**Das Intranet ist in vielen Unternehmen Standard. Das firmeninterne Netzwerk eignet sich ausgezeichnet für den innerbetrieblichen Kommunikationsaustausch, bietet Zugang zu Informationen, erzeugt Transparenz, Nähe und Identifikation mit dem Unternehmen. Allerdings sind die Plattformen der ersten Stunde mittlerweile vielerorts in die Jahre gekommen. Für die Rhenus-Gruppe Grund genug, ihr Firmen-Intranet einer gründlichen Prüfung zu unterziehen und an die gestiegenen Ansprüche und Arbeitsgewohnheiten von heute anzupassen. Mit Erfolg: Seit dem Relaunch im vergangenen Jahr konnte der Logistikdienstleister die Seitenaufrufe um 20 Prozent steigern.**

Rund zwei Jahrzehnte nach Entstehung der ersten Intranets haben ein anspruchsvolleres Nutzerverhalten, neu entwickelte technische Anwendungen und gestiegene berufliche Anforderungen zu neuen Systemen und Formen geführt. Intranets haben insbesondere durch das Web 2.0 und Enterprise 2.0 ihr Gesicht gewandelt: Im Unterschied zu den konventionellen Intranets bezieht die neue Generation dieser sogenannten „Social Intranets“ beispielsweise auch soziale Netzwerke, Wikis und Weblogs ein.

Das moderne, soziale Intranet stellt nicht mehr nur unidirektional Informationen bereit, wie etwa Dokumente zum Herunterladen. Im Mittelpunkt steht hier der „User Generated Content“, also Webinhalte, die von den Nutzern erstellt, geteilt und kommentiert werden. Der Mitarbeiter ist also mehr als ein passiver Informationsempfänger, er will und soll aktiv mitgestalten und seine Erfahrungen einbringen.

### → Mitarbeiter wünschen flexibles und soziales Intranet

Diese Voraussetzungen gelten auch für den Logistikdienstleister Rhenus: Rund 10.000 Mitarbeiter haben täglich die Möglichkeit, das Firmen-Intranet am Arbeitsplatz zu nutzen. Eine Befragung der User vor dem Relaunch ergab: Die Oberflächenstruktur ist zu unübersichtlich und überfrachtet, das User Interface weitgehend statisch, Informationen oftmals veraltet. Diese Kritikpunkte gaben den Anlass, Technik, Design und Inhalte umfassend zu modernisieren – mit dem

Ziel, neue Mitarbeiter als Nutzer zu gewinnen und allen Anwendern die Handhabung zu erleichtern. Kurz: Das Intranet sollte moderner und attraktiver werden.

Der Wunschzettel an Veränderungen umfasste unter anderem eine Orientierung an Social-Media-Plattformen wie Facebook mit Chat-, Like- und Profil-Funktionen, eine vereinfachte und einmalige Anmeldung, aktuelle News-Ticker mit unternehmensinternen Nachrichten sowie die Möglichkeit der Nutzung auf mobilen Endgeräten.

Gemeinsam mit dem Partner comundus entwickelten die IT- und Marketingabteilungen der Rhenus das neue Intranet „MyRhenus“. Vom ersten Workshop bis zum Rollout des Piloten vergingen nur rund sechs Monate.

### → Personalisiertes Intranet durch neues Portalsystem

Um die technischen Voraussetzungen an ein interaktives, schnelles Intranet zu schaffen, wurde zunächst das bisher genutzte Typo3-Content-Management-System vom javabasierten Portalsystem Liferay abgelöst. Das Open-Source-Portalsystem eignet sich in Unternehmen als mitarbeiter- und prozessorientiertes Portal bzw. modernes Intranet 2.0. Es bietet eine Vielzahl an Enterprise-Collaboration-Funktionen und unterstützt die interaktive Zusammenarbeit.

Jeder Mitarbeiter verfügt im neuen Intranet über personalisierte Einstellungen:

Informationen über seinen Standort, das Geschäftsfeld sowie seine Funktion werden jedem Mitarbeiter zugeordnet. Der Vorteil: Der Mitarbeiter erhält nun automatisch die für ihn relevanten Informationen auf einen Blick – etwa den aktuellen Speiseplan der Kantine oder den Notfallplan seiner Niederlassung. Zudem kann der Nutzer die für ihn wichtigsten Anwendungen auswählen und als Favoriten anlegen. Sie erscheinen in Form von Lesezeichen über ein Aufklappenü.

Auch die Idee des News-Tickers wurde aufgegriffen: Im ersten Schritt wurden Branchennachrichten automatisch auf die Startseite gebracht. Zukünftig sollen ausgewählte Mitarbeiter aus allen Bereichen, die redaktionelle Schulungen erhalten, Nachrichten aus der Unternehmenswelt im Intranet veröffentlichen. Dazu gehören beispielsweise Terminankündigungen, Seminarangebote und Veranstaltungsrückblicke. Auch Informationen mit ausschließlich regionalem Bezug können dabei berücksichtigt werden.

### → Team-Räume sorgen für Austausch

Jeder Mitarbeiter kann selbstständig Team-Räume anlegen und gestalten. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Teilen von Dokumenten. Darüber hinaus verfügen die Teamräume über Blog-, Foren- und Wiki-Funktionen. In den derzeit von Mitarbeitern angelegten virtuellen Räumen werden beispielsweise Projektergebnisse geteilt und Trainees tauschen sich über ihre Erfahrungen in verschiedenen Unternehmensbereichen aus.

Ein neu eingerichtetes Single-Sign-on erhöht die Benutzerfreundlichkeit, also eine Einmal-Anmeldung. Ständen den Mitarbeitern zwar früher bereits über 30 browserbasierte Anwendungen wie Reisebuchungen, Werbemittelbestellungen oder Rechnungs-Workflows zur Verfügung, mussten sie sich für deren Nutzung jedoch jedes Mal neu anmelden. Dies wurde nun durch die einmalige Authentifizierung abgelöst.

Das neue Intranet der Rhenus-Gruppe präsentiert sich den Mitarbeitern auch in einem neuen Gewand: Es ist luftiger und übersichtlicher geworden. Das Menü und die Navigation sind bewusst einfach

gehalten, leicht aufrufbar und ohne lange Klickpfade. So lassen sich Informationen ohne großen Aufwand generieren oder teilen. Dabei ist der Anwender kein anonymer Nutzer. Er kann seinen Eintrag in den Kommunikationsdaten erweitern, zum Beispiel um ein Porträtfoto, Schwerpunkte oder Interessen.

### → Werbeaktion steigert Bekanntheit

Um den Start des neuen Intranets im Unternehmen schnell bekannt zu machen, wurde die Einführung am 1. September vergangenen Jahres am Standort der Firmenzentrale in Holzwickede mit einer Werbekampagne begleitet. Mittels einer Plakataktion machte die Marketingabteilung einige Wochen vor dem Relaunch auf die anstehende Veränderung aufmerksam, ohne jedoch näher auf das Projekt einzugehen. Das Pilotprojekt und der Neustart wurden bildlich mit einem Flugzeugstart angekündigt. Am Tag des Relaunches verteilten Mitarbeiter verkleidet als Flugbegleiter Werbepartikel und lüfteten das Geheimnis.

Durch die Marketingaktion und die direkte Ansprache erreichte der Relaunch am Unternehmenssitz eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent. Am Tag des Relaunches verzeichnete das Rhenus-Intranet rund 28.000 Seitenaufrufe – mehr als 90 Prozent der Mitarbeiter des Standorts sahen sich das neue Portal an diesem Tag an. Kurze Zeit später folgte der Rollout in Deutschland. Derzeit wird der internationale Rollout vorbereitet. Ziel ist es, die Bindung der Mitarbeiter auch außerhalb des deutschsprachigen Raums weiter zu stärken, indem insbesondere länder-, regional- sowie lokalspezifische Informationen ergänzt und lokale Sprachen unterstützt werden.

### → Mehr Klicks und mehr Anwender

Kurz nach dem Relaunch von „MyRhenus“ machte die IT das Layout des Intranets auch für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs kompatibel. Der Vorteil: Der Mitarbeiter muss sich nicht mehr vom lokalen Rechner aus einloggen, sondern kann auch von unterwegs darauf zugreifen. Auf mobilen Geräten passen sich die Inhalte automatisch an die jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten an.

### → Werbung in eigener Sache: Interne Marketing-Kampagne begleitete den Intranet-Relaunch bei Rhenus



Gegenüber dem alten Intranet sind die Klickzahlen um zirka ein Fünftel angestiegen. Umfragen unter den Mitarbeitern haben gezeigt, dass besonders die vereinfachte Einmal-Anmeldung einen besonders hohen Zuspruch erfährt. Zu den beliebtesten Seiten gehören die Personen- und Kommunikationsdatensuche, die Anwendungsübersicht und die Unternehmensnachrichten. Im neuen Intranet können die User ein Viertel mehr Anwendungen nutzen. Die Anzahl der Teamplaces mit bis zu 20 Teilnehmern ist bereits auf über 50 angestiegen.

Das neue Intranet ist insgesamt interaktiver und kollaborativer geworden. Die Aktualität konnte signifikant gesteigert werden. In Zukunft soll „MyRhenus“ an

allen 460 Standorten in mehr als 40 Ländern effektiv zum Einsatz kommen – Hauptsprache ist Englisch.

### → Fazit

Das Intranet ist keine statische Plattform. Das heißt, es ist niemals abgeschlossen. Daher gilt: Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch. Die Integration zusätzlicher Inhalte und Anwendungen, neue soziale Funktionen, eine noch stärkere Personalisierung sowie die Content-Optimierung stehen weiterhin im Fokus, denn nur so kann das Intranet 2.0 seinem Anspruch auf Benutzerfreundlichkeit und Interaktion auch langfristig gerecht werden.

### → Die Autorinnen



*Verena Schäfers ist Leiterin Service Center Marketing & PR/Head of Marketing & PR bei der Rhenus Assets & Services GmbH & Co. KG.*

✉ [schaefers@wissensmanagement.net](mailto:schaefers@wissensmanagement.net)



*Gabriele Maas ist seit sechs Jahren Leiterin Marketing bei comundus GmbH und verantwortlich für die Marktpositionierung der Kommunikationsplattform Liferay, ein Open Source Portalsystem. comundus realisiert auf Basis von Liferay Mitarbeiterportale mit einer Vielzahl an Collaboration Funktionen für das agile Wissensmanagement bei ihren Kunden.*

✉ [maas@wissensmanagement.net](mailto:maas@wissensmanagement.net)