

Auf dem Weg zum TU-Intranet: modern, funktional, sozial

Autorin: Laura Brönstrup

Präsentation vom 19.5.2023

Zusammenfassung

Workshop-Agenda:

- Check-in: Bedürfnisplenum

Fragestellungen:

- 1) Was braucht es für dich, um den Raum TU-Intranet zu betreten?
- 2) Was motiviert dich, selbst im TU-Intranet aktiv zu werden?

Zielsetzung:

Bedürfnisse und Erwartungen der Workshop-Teilnehmer*innen an das Intranet der TU Berlin abholen und sichtbar machen. Workshop-Teilnehmer*innen sind Referenzgruppe für die TU-Mitarbeiter*innen im Ganzen.

- Gruppenarbeit: Szenarien (Planspiel)

Die Teilnehmer*innen werden in 4 Gruppen unterteilt und sollen als Präsidium der TU Berlin ein fiktives Szenario bearbeiten und dabei den Fokus auf eine „kommunikative Kampagne im Intranet legen“.

Zielsetzung:

Durch einen Perspektivwechsel und die Herausforderung eines fiktiven Szenarios, finden die Teilnehmer*innen kreative, ungewöhnliche Wege für Formate und Kommunikationsweisen im TU-Intranet, die sich auf das reale Intranet übertragen lassen.

Ergebnisse

1.1 Bedürfnisplenum:

Frage 1) Was braucht es für dich, um den Raum TU-Intranet zu betreten?

Der Hauptfokus der Teilnehmer*innen lag bei der Beantwortung der Frage auf den folgenden Punkten:

- ❖ Das TU-Intranet muss einfach und intuitiv benutzbar sein.
- ❖ Das Intranet muss exklusive Inhalte bereitstellen und darf nicht einfach ein Abbild der Webseite sein („on top“ versus wirklicher Nutzen).
- ❖ Das TU-Intranet muss auf jedem Level den aktuellen Ist-Zustand abbilden (Formulare (Dokumentenmanagement), Projekte, Protokolle, Abteilungswebseiten etc.).
- ❖ Das TU-Intranet muss über eine bzw. mehrere sinnvolle Filterfunktionen verfügen (z.B. filtern nach Orten/Gebäuden, nach Statusgruppen, nach Interessensgruppen etc.).
- ❖ Das Intranet muss persönlich gestaltbar sein (u.a. Startseite mit einem individuellen Bereich, der etwa durch Abonnements (Chats, Foren, News etc.) befüllt wird).
- ❖ Das TU-Intranet braucht eine sehr gute Suchfunktion, die zum Ziel führt.
- ❖ Das TU-Intranet braucht eine sinnvolle Struktur und eine gute Übersicht (Wiki, Glossar, Hilfefunktion, Navigation, Liste von Ansprechpartner*innen mit Kategorien etc.).
- ❖ Das TU-Intranet sollte Möglichkeiten zum Vernetzen bieten (auf Arbeitsebene aber auch privat).

Ergebnisse

1.1 Bedürfnisplenum:

Frage 2) Was motiviert dich, selbst im TU-Intranet aktiv zu werden?

Der Hauptfokus der Teilnehmer*innen lag bei der Beantwortung der Frage auf den folgenden Punkten:

- ❖ Aktivität durch Angebot > „Ich mache mit, wenn es etwas zum Mitmachen gibt.“
- ❖ Aktivität durch Einfachheit > „Ich muss wissen, was ich machen muss, um selbst einen Beitrag zu leisten.“; „Die Bedienung muss einfach sein.“ (z.B. Chats in gelernter Optik (siehe etwa Messengerdienste), Einstellen etwa auf „TU-Börse“ muss schnell umsetzbar sein und intuitiv bedienbar)
- ❖ Aktivität durch Vernetzung > „Ich würde mich an Diskussionen/Foren/Chat-Gruppen beteiligen, um mich über ein Thema, das mich interessiert, mit anderen zu vernetzen.“
- ❖ Aktivität durch Resonanz > „Ich mache mit, wenn auf meine Beiträge reagiert wird bzw. reagiert werden kann.“

Ergebnisse

1.2 Daraus folgende Handlungsfelder bei der Planung und Implementierung des TU-Intranets:

- Ergebnisse aus 1.1 in Planung der Mitarbeiter*innen-Befragung einfließen lassen (Juni/Juli 2023/ *kurzfristig*): Inwiefern können die Ergebnisse aus 1.1 für die geplante Befragung der Mitarbeiter*innen im Sommer 2023 nutzbar gemacht werden?
 - > in einem ersten Schritt werden die Ergebnisse des Workshops aus dem Jahresretreat der Kommunikations-AG der TU Berlin am 31. Mai 2023 vorgestellt und gemeinsam erarbeitet, wie die Ergebnisse in die geplante Mitarbeiter*innen-Befragung einfließen können
- Abgleich mit der Leistungsbeschreibung zum TU-Intranet (Sommer 2023/ *kurzfristig*): Welche Punkte sind durch die Leistungsbeschreibung bereits abgedeckt? Wo sind noch Lücken?
- Arbeitsphase mit dem Partner, der das TU-Intranet aufsetzen wird (Herbst 2023 tbd/ *mittelfristig*): Die genannten Punkte unter 1.1 müssen von der Kommunikationsabteilung beim Aufsetzen des Intranets im Blick behalten werden („aus Sicht des/der Nutzer*in denken“)
 - > Denkbar wäre die Bildung von verschiedenen *Personas*, die das Intranet nutzen, um so die verschiedenen Bedürfnisse der Nutzer*innen abzubilden
- Regelbetrieb des TU-Intranets (ab Beginn 2024 tbd/ *langfristig*): Die Kommunikationsabteilung muss in der Rolle des/der Chef*in vom Dienst durch einen definierten Workflow immer wieder eine Art Qualitätskontrolle des TU-Intranets sicherstellen: Sind alle Informationen aktuell? Ist die interne Struktur immer noch sinnvoll und intuitiv zu benutzen?
 - > Dieser Workflow ist zu erarbeiten und Rollen und Aufgaben (z.B. durch Redakteur*innen) sind festzulegen.

Ergebnisse

2.1 Gruppenarbeit (Szenarien):

Der Teilnehmer*innen haben in den Gruppen folgende mögliche Formate für das TU-Intranet erarbeitet:

- ❖ Voting/Abstimmung
- ❖ Life/Live-Cam/ Video
- ❖ Wettbewerb (z.B. Foto-Wettbewerb)
- ❖ Börse/TU-ebay (Fokus verkaufen/verschenken/weitergeben)
- ❖ „Schwarzes Brett“ (Fokus vernetzen/gemeinsame Aktivitäten/Hilfsangebote und -gesuche)
- ❖ Chat/Forum (geschlossen oder öffentlich)
- ❖ Quiz
- ❖ „Haustier“ (“XX“) des Monats
- ❖ Organisation durch digitale Vernetzung (gemeinsam Spenden sammeln etc.)
- ❖ Hashtags (ggf. als und/oder mit Schnittstelle zu Social Media Kanälen der TU Berlin)
- ❖ Kooperationen/ gemeinschaftliches Arbeiten

Ergebnisse

2.2 Daraus folgende Handlungsfelder bei der Planung und Implementierung des TU-Intranets:

- Abgleich mit der Leistungsbeschreibung zum TU-Intranet (Sommer 2023/ *kurzfristig*): Welche Punkte sind durch die Leistungsbeschreibung bereits abgedeckt? Wo sind noch Lücken?
Notiz: Nicht alle Formate müssen umgesetzt und genutzt werden. Eine Prüfung allein unter dem Gesichtspunkt „Engagement“ ist jedoch sinnvoll, denn sie spiegelt eine andere Perspektive wider, als allein den technischen und strukturellen Aufbau des Intranets.
- Erstellung „*Werkzeugkasten Intranet*“ (Ende 2023 bis Implementierung Intranet/ *mittelfristig*): Der Werkzeugkasten enthält alle möglichen Tools, die sich mit dem TU-Intranet umsetzen lassen und zeigt Schritt-für-Schritt Anleitungen, damit Aktionen durch Nutzer*innen selbstständig durchgeführt werden können. Der Werkzeugkasten Intranet orientiert sich dabei am Webbaukasten TYPO3, über den die TU Berlin bereits verfügt und der Nutzer*innen befähigt, Webseiten etc. aktiv selbst zu gestalten.
Notiz: Dabei muss das eigentliche Tool nicht als solches im Angebot vorhanden sein. Ein Voting lässt sich ggf. auch über Chatnachrichten in einem Forum darstellen. Hier liegt die kreative Umsetzung in der Redaktion („aus Sicht des/der Nutzer*in denken“), die dann als Anleitung in den Werkzeugkasten eingehen kann.

Ergebnisse

3. Aus allen dargestellten Ergebnissen und dem Input der Teilnehmer*innen im Workshop lassen sich folgende Thesen ohne Anspruch auf Vollständigkeit für das TU-Intranet ableiten:

- Das TU-Intranet muss vor allem funktional und hilfreich sein. Erst wenn dies erfüllt ist, sind die Nutzer*innen bereit, das Intranet auch (als Social Intranet) zu nutzen.
- Das Potenzial für den Nutzen und die Notwendigkeit des TU-Intranets wird von den TU-Mitarbeiter*innen als hoch eingeschätzt. Gleichwohl schafft die Erfahrung mit anderen Tools im TU-Kosmos eine Skepsis gegenüber dem Projekt und die Sorge, dass noch etwas „on top“ kommt, das betreut werden muss und wenig Nutzen im Alltag bietet.
- Die Einführung des TU-Intranets sollte die Erwartungen der TU-Mitarbeiter*innen von Anfang an abholen. Stellt sich das Intranet bereits während der Einführung als unpraktisch und wenig hilfreich dar, ist die Toleranzschwelle niedrig, das Intranet erneut zu besuchen bzw. an seiner Gestaltung aktiv mitzuwirken.

Einbettung

Die Ergebnisse des Workshops zählen auf die drei Phasen der Einführung des TU-Intranets ein: Planung, Implementierung und Regelbetrieb.

Die erarbeiteten Ergebnisse werden von der Kommunikations-AG der TU Berlin, der Stabsstelle Kommunikation, Events und Alumni (vorrangig (interne) Kommunikation) und den am Planungs- und Umsetzungsprozess des TU-Intranets beteiligten Personen und Abteilungen weiterverarbeitet.

Ziel ist ein TU-Intranet, das den Bedürfnissen der TU-Mitarbeiter*innen gerecht wird und einen echten Mehrwert im Berufsalltag schafft. Daran arbeite alle Beteiligten mit hohem Engagement.