

Content, der
im **Intranet**
begeistert



Vorwort

Dieses Whitepaper widmet sich der Frage, welche Inhalte in einem (Social) Intranet für **mehr Mitarbeiterengagement** sorgen und somit gut angenommen werden könnten. Neben klassischen Inhalten wie der Anzeige einer bebilderten Speisekarte zum Download und Couponmöglichkeit, der Mitteilung von wichtigen Unternehmensneuigkeiten sowie der Auflistung offener Stellen in der Jobbörse gibt es viele weitere tolle Ideen, die ein **Intranet aufwerten**.

Diese sind oft mit **wenig Aufwand** umsetzbar und sowohl für große als auch kleine Unternehmen relevant. Statistiken belegen, dass nur 13% der Mitarbeiter ihr Intranet täglich nutzen und 31% von ihnen haben das Intranet noch nie benutzt! - dabei bietet es so **viel Potenzial**.

(Quelle: <https://www.happeo.com/de/blog/intranet-statistiken>)

Ihr Ansprechpartner:

Nico Rehmann

Telefon: +49 89 954570610

E-Mail: nico.rehmann@asioso.de

Web: www.asioso.de



INHALT

1 Klassischer Intranet-Content

1.1	Unternehmensnews	4
1.2	FAQ's	5
1.3	Jobs	6
1.4	Events	7
1.5	Speisekarte	8

2 Ideenanstöße für wertvollen Intranet-Content

2.1	Onboarding	9
2.2	Virtuelle Schnitzeljagd	10
2.3	Vorstellung von Personen	11
2.4	Besondere Tage	12
2.5	Evergreen Content	13
2.6	Emotions	14
2.7	User generated content (UGC)	15
2.8	CEO Talk	16
2.9	Aufzeichnungen	17
2.10	Interaktiver Content	18



Unternehmensnews

Klassischer Intranet-Content, der dafür sorgt, dass die Mitarbeiter:innen wichtige Neuigkeiten erhalten.

Beispiele:

- Ankündigung von Auszeichnungen, Preisen und Awards
- Nachhaltigkeitsinitiativen und Zielsetzungen im Unternehmen
- Einführung neuer Produktlinien
- Führungskräfte-Wechsel und Personalentwicklung in der Unternehmensführung
- Eröffnung neuer Geschäftsstandorte
- Errichtung der neuen Unternehmenszentrale
- Interviews mit Führungspersönlichkeiten



Warum das wichtig ist:

- Mitarbeiter:innen erhalten wichtige Neuigkeiten und fühlen sich gut informiert
- Aktuelle Informationen
- Stärkung der Mitarbeiterbindung
- Beliebte Unternehmensnachrichten
- Ideenmanagement: Mitarbeiter:innen sind stets auf dem aktuellen Stand

Tipp:

Es ist wichtig, dass Jeder im Unternehmen die Möglichkeit hat die News zu lesen, aber auch dazu angeregt wird, diese **Inhalte zu teilen/zu liken** oder diese zu kommentieren.

News sollen jeden und jederzeit so erreichen, dass es unabhängig davon geschieht, ob jemand einen Desktop PC hat, oder **mobil** darauf zugreift.



FAQ's

FAQ steht für frequently asked questions und bedeutet "Häufig gestellte Fragen". Dabei sollen die wichtigsten und häufigsten Fragen gesammelt und beantwortet werden.

Beispiele:

- Microsoft 365
- Wie downloade ich...?
- Wie verfasse ich einen Kommentar?
- Wo finde ich...?
- Wie nutze ich...?
- Wo bekomme ich...?
- Wer ist mein/e Ansprechpartner:in bei...?
- Wie lange dauert es...?



Warum das wichtig ist:

- Zeitersparnis durch Verweis auf FAQ's für (neue) Mitarbeiter:innen, die schnell Hilfe erhalten
- Schnelle Auffindbarkeit der Informationen
- Verlinkungen zu relevanten Artikeln
- Hoher Traffic bei FAQs, da viele Personen ähnliche Fragen haben

Tipp:

Halten Sie die **Antworten** in den FAQ's **kurz** und **prägnant**. Aktualisieren Sie diese regelmäßig, um sie auf dem **neuesten Stand** zu halten. Es ist wichtig, dass die FAQ's **intuitiv nutzbar** sind, da sie als **Hilfestellung** für neue Mitarbeiter:innen dienen.



Jobs

Stellenanzeigen sind eine gute Möglichkeit, intern das Wachstum eines Unternehmens zu präsentieren. Außerdem sehen die Mitarbeiter:innen Stellenanzeigen, die für sie selbst interessant sein können. Mitarbeiter:innen sehen Entwicklungsmöglichkeiten und können sich diese als Ziel setzen.

Beispiele:

- Stellenanzeigen
- Prämien für die Vermittlung neuer Kollegen:innen
- Interne Wechselmöglichkeiten
- Wir suchen Projektmanager (m/w/d)
- Wir suchen Unterstützung im Bereich Buchhaltung (m/w/d)



Warum das wichtig ist:

- Präsentation des Unternehmenswachstums
- Interne Stellenausschreibungen fördern Mitarbeiter:innen, sich weiterzuentwickeln und Ziele zu setzen
- Aktive Einbindung der Mitarbeiter:innen zur Nutzung ihres Netzwerks

Tipp:

Zeigen Sie die Jobs **möglichst personalisiert** nach **Standort** oder **Aufstiegsmöglichkeiten** in dem jeweiligen Bereich.

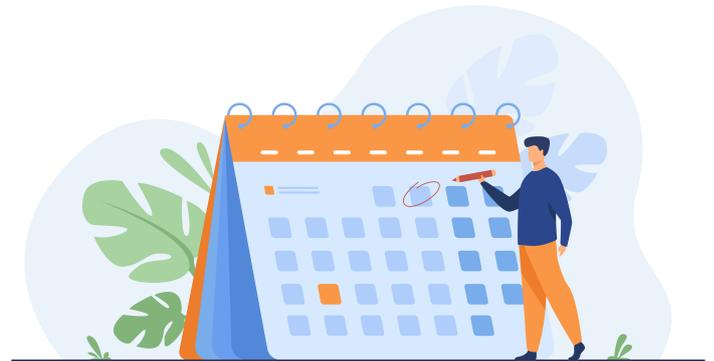


Events

Events sind eine gute Möglichkeit, Mitarbeiter:innen aktiv ins Unternehmen einzubinden und die Gemeinschaft zu fördern. Events sind da, um Mitarbeiter:innen kennenzulernen, das Team zu stärken, sich auszutauschen und Kontakt zu Kolleg:innen herzustellen.

Beispiele:

- Interne Events (mit der Möglichkeit, über das Intranet zu- oder abzusagen)
- Firmenessen
- Messen
- Webinare
- Veranstaltungen für bestimmte
- Abteilungen



Warum das wichtig ist:

- Gemeinsame Erlebnisse kreieren Erinnerungen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl
- Inhalte wie Fotos und Videos fördern das Teilen, Kommentieren und Liken
- Abbau von Hürden und Barrieren
- Steigerung der Motivation und Leistung
- Verbesserung von Vertrauen und Kommunikation innerhalb des Teams

Tipp:

Veröffentlichen Sie **Nachberichte** zu Ihren Events: Hat es den Teilnehmern gefallen und wann ist das **nächste Event?**
Vergessen Sie die **Fotos** nicht!



Speisekarte

Die Speisekarte war schon immer der beliebteste Inhalt des Intranets. Da Liebe bekanntlich durch den Magen geht, darf auch dies in keinem erfolgreichen Intranet fehlen.

Beispiele:

- Menükarte der Kantine veröffentlichen
- Rabatt- und Gutscheinebons
- Besondere Angebote
- Kooperationen mit nahegelegenen Restaurants, Imbissen etc.



Warum das wichtig ist:

- Optimierung der Ressourcenplanung für die Kantine
- Zufriedenheit durch vielfältige Speisenauswahl und Angebote
- Vereinfachung der Wochenplanung für Mitarbeiter:innen bezüglich Verpflegung (Selbstzubereitung und Mitbringen von Speisen oder Nutzung der Kantine)

Tipp:

Ermöglichen Sie einen **einfachen** und **schnellen Zugang** zur Speisekarte. Richten Sie auch – statt des häufig genutzten PDF-Dokuments – eine **mobile-optimierte Darstellung** ein.

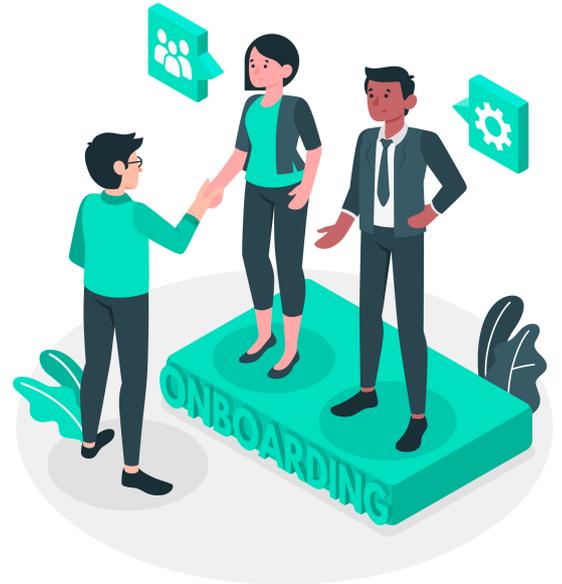


Onboarding

Basierend auf einer Studie der Wynhurst Group erhöht ein strukturierter Begrüßungsprozess die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitarbeiter:innen mindestens 3 Jahre im Unternehmen bleiben, um 58 %. Somit gehört das Intranet ebenfalls zu einem festen Bestandteil des Onboardings, vor allem in großen Unternehmen.

Beispiele:

- Personalisierte Begrüßung durch den CEO und weitere wichtige Stakeholder im Intranet
- Übersicht über Vision, Werte und Unternehmensauftrag
- Biografien von Mitarbeiter:innen
- Informationen zu Programmen zur Förderung von Mentoren und Führungskräften
- Zusammenstellung relevanter Informationen für die kommenden Monate



Warum das wichtig ist:

- Förderung von Transparenz und Vertrauen
- Verständnis für Erwartungen an zu besetzende Rollen
- Unterstützung beim Netzwerkaufbau und Erweiterung des beruflichen Netzwerks
- Reibungsloser Übergang und positives Onboarding-Erlebnis
- Verbesserte Mitarbeiterbindung
- Beschleunigte Produktivität
- Psychologische Sicherheit im Arbeitsumfeld

Tipp:

Zeigen Sie neue Mitarbeiter:innen im Intranet durch eine **Sitebar**, z.B. „Unsere neuen Kolleginnen“. Wer **früh Willkommen** geheißen wird, fühlt sich schneller **zuhause**. Außerdem wird **Transparenz** und **Vertrauen** geschaffen.



Virtuelle Schnitzeljagd

Wie der Name sagt, eine virtuelle Schnitzeljagd durch das Intranet, bei der Mitarbeiter:innen Hinweise finden müssen, um zu einem bestimmten Ziel zu gelangen.

Beispiele:

Hinweise sind:

- Versteckt in Profilen von Einzelpersonen
- Auf FAQ / Wiki-Seiten
- In Foren, Gruppen oder Diskussionen versteckt
- In einigen Teams oder Personen, mit denen die neuen Mitarbeiter:innen zukünftig zu tun haben werden, mit eingebunden. Das fördert den persönlichen Kontakt



Warum das wichtig ist:

- Neueinsteiger:innen knüpfen schnell(er) Verbindungen im Unternehmen
- Sie lernen mehr über ihre Kollegen und Kolleginnen
- Vertraut machen mit dem Intranet und anderen wichtigen Instrumenten
- Spiele machen Spaß. Spaß ist ein guter Start in ein Unternehmen

Tipp:

Belohnen Sie Ihre **Mitarbeiter** nach erfolgreichem Abschluss der virtuellen Schnitzjagd mit einem **Geschenk**. Wie wäre es mit einer Tasse mit Ihrem Firmenlogo?



Vorstellung von Personen

Personen sind Menschen und Mitarbeiter:innen, die sich mit anderen Menschen identifizieren. Es bereitet Freude zu sehen, dass Mitarbeiter:innen bei Jubiläen beglückwünscht werden.

Beispiele:

- Willkommen in unserem Team, John
- Was macht Ali?
- Ein Einblick in einen Arbeitstag unserer Werkstudentin Julia
- Hurra, die folgenden Kolleginnen und Kollegen arbeiten nun seit 5/10/20 Jahren bei uns



Warum das wichtig ist:

- Menschen sind an Menschen interessiert
- Um zu zeigen, mit welchen coolen, kreativen, loyalen und interessanten Kollegen im Unternehmen zusammen gearbeitet wird
- Erleichtert die Verbindung untereinander Mitarbeiter:innen fühlen sich angenommen, ihre Tätigkeit wird wahrgenommen und positiv dargestellt.

Tipp:

Suchen Sie **Mitarbeiter:innen** mit **spannenden Hobbies**, Aufgaben etc. So wird Bernd aus der Buchhaltung plötzlich als Taubenzüchter bekannt oder Annabell aus der Qualitätssicherung für ihr Hobby als Imkerin. Vergessen Sie jedoch nicht, auch die **scheinbar weniger spannenden Persönlichkeiten** vorzustellen. Wenn man genau bohrt, wird man erkennen, dass **jeder** etwas **Spannendes** zu erzählen hat.

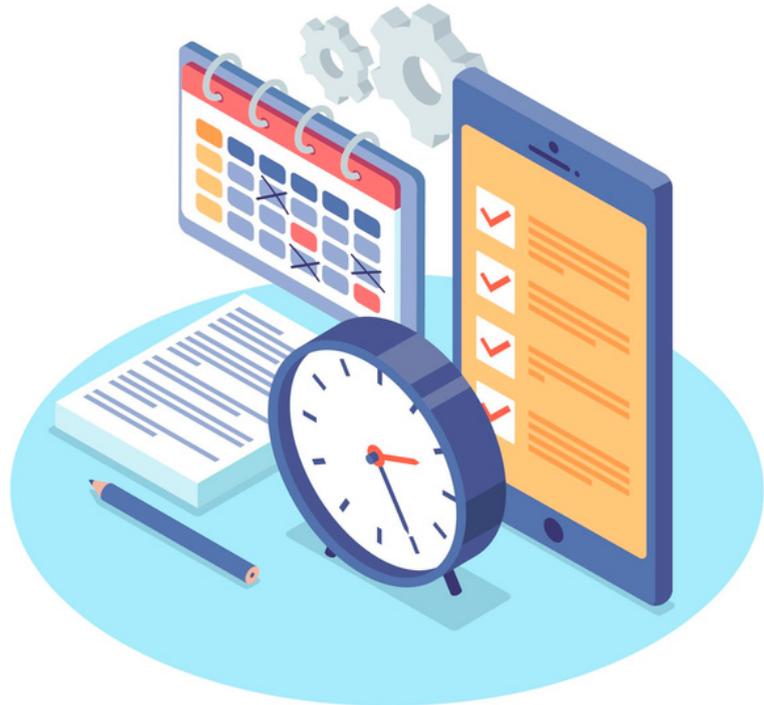


Besondere Tage

Jedes Jahr ist voller besonderer, lustiger und verrückter Feiertage. Das ist eine gute Möglichkeit von wiederverwertbarem Content, da er in den meisten Fällen jedes Jahr wiederverwendet werden kann. Erstellen Sie eine Liste oder Tabelle mit den Feiertagen, die zu ihrem Unternehmen passen.

Beispiele:

- Valentinstag
- Weltschokoladentag
- 1. April
- Weltfrauentag
- Weltgesundheitstag
- etc.



Warum das wichtig ist:

- "Snackbarer" Inhalt
- Einfach zu erstellen
- Es kann "Leben retten", wenn man den Valentinstag nicht vergisst
- Leicht wiederverwendbar
- Lustig und unterhaltsam

Tipp:

Nutzen Sie **Tage**, die auch **speziell** mit **Ihrem Unternehmen** und/oder Ihrer **Branche** zusammenhängen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Gibt es zum Beispiel spezielle Tage, die Ihre **Unternehmenswerte aufgreifen?** Zum Beispiel Tag des Respekts, Tag der Toleranz, etc.



Evergreen Content

Evergreen Content steht für "zeitlose, immerwährende Inhalte". Das bedeutet, dass er über einen langen Zeitraum Relevanz hat und so immer wieder Besucher anlockt, die sich für die Inhalte interessieren. Dazu zählen beispielsweise Lexika, FAQs und Tutorials.

Beispiele:

- Vor zehn Jahren haben wir unsere Tochtergesellschaft in Australien gegründet
- Vor 20 Jahren haben wir unseren Bestseller zum ersten Mal verkauft
- Artikel über Gesundheit am Arbeitsplatz
Wie man Ziele definiert und erreicht
- ... und viele weitere zeitlose Artikel



Warum das wichtig ist:

- Geringer Aufwand (Inhalt bereits produziert)
- Bestehende Kollegen und Kolleginnen erhalten eine Auffrischung
- Neue Kollegen und Kolleginnen erhalten die Informationen
- Mehr Inhalte im Intranet Zeitlosigkeit (immer relevant)

Tipp:

Legen Sie Wert auf qualitativ **hochwertigen Content**. Da der Content **mehrfach verwendet** wird lohnt sich die **qualitativ hohe Aufbereitung**



Emotionen

Emotionen müssen angesprochen werden, denn sobald den Menschen gefällt was sie sehen, werden sie das Intranet regelmäßig nutzen – auch privat.

Beispiele:

- Gartenarbeit als Stadtverwaltung
- Unterstützung sozialer Projekte (World Vision, Baumpflanzungen...)
- Zeigen, dass eine Katzenfamilie auf dem Firmengelände gerettet wurde
- Bau eines Insektenhotels zur Arterhaltung



Warum das wichtig ist:

- Spaß und Freude bringen Identifikation mit dem Unternehmen
- Emotionaler Content wird eher geteilt
- Die Mitarbeiter:innen sind begeistert und erwähnen dies im Privatleben
- Es wird positiv über das Unternehmen gesprochen

Tipp:

Laden Sie **Mitarbeiter:innen** dazu ein, **besondere Momente** mitzuteilen, damit Sie diese mit den Kollegen und Kolleginnen **teilen**.

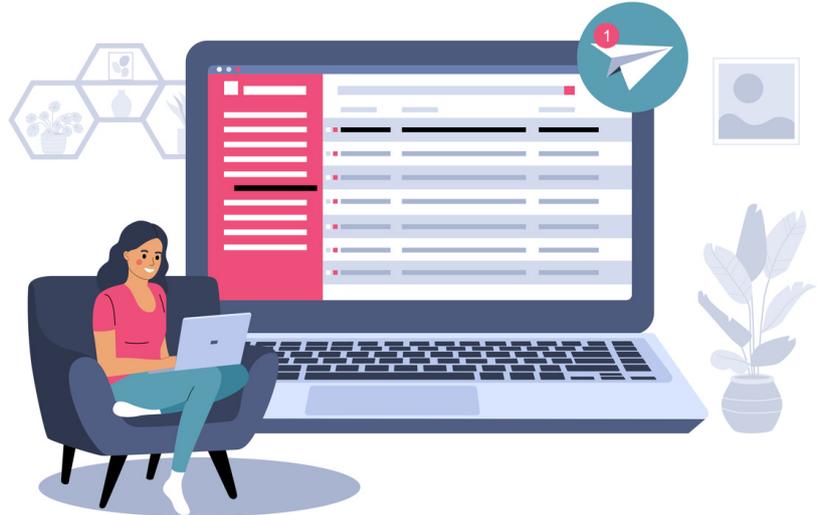


User Generated Content

Diese Art von Content wird von den Nutzern selbst erstellt und nicht vom Intranet-Betreiber bzw. vom Unternehmen.

Beispiele:

- Bilder
- Bewertungen
- Kommentare
- Likes
- Interaktionen
- (Blog-)Artikel



Warum das wichtig ist:

- Mit UGC wird das Intranet von einer reinen Top-Down-Kommunikation auch zu einer Bottom-Up-Kommunikation
- Nutzer können sich als Themenexperten zeigen, indem sie einen Kommentar oder einen ganzen Artikel schreiben
- Emotionaler Auslöser
- Erhöht Glaubwürdigkeit
- Stärkere Unternehmensbindung, wenn Nutzer sich selbst mit einbringen können

Tipp:

User Generated Content ist ein **zweischneidiges Schwert**. Sorgen Sie für **klare** und **einfach verständliche Richtlinien** bei der Nutzung.

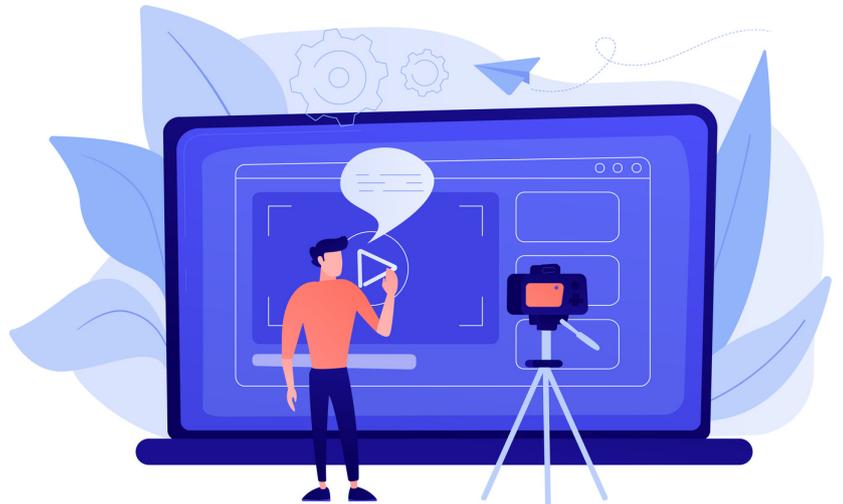


CEO Talk

Regelmäßiger Austausch oder veröffentlichen von Informationen, Zahlen, Internas etc. des CEOs, in welcher Form auch immer.

Beispiele:

- Regelmäßige (z. B. monatliche)
- Informationen über wichtige Neuigkeiten, die geschehen sind oder geschehen werden
- Geschehnisse im Unternehmen können angesprochen werden
- Formate: Video, Podcasts und/oder Text



Warum das wichtig ist:

- Regelmäßige Informationen auf hohem Niveau
- Die Kollegen und Kolleginnen fühlen sich besser informiert und stärker einbezogen
- Ein Videostudio ist nicht erforderlich – die Einrichtung kann sehr einfach sein und die Kosten sind gering
- Nähe zu den Mitarbeiter:innen

Tipp:

“In der Kürze liegt die Würze” – weder der CEO noch die Mitarbeiter:innen haben Zeit, lange Videos oder Texte zu erstellen bzw. zu lesen. Denken Sie an die an das Format „Tagesschau in 100 Sekunden“



Aufzeichnungen

Führen Sie Interviews mit Kollegen:innen und Kunden:innen, nutzen zeichnen Sie Vorträge auf und veröffentlichen Sie diese im Intranet.

Beispiele:

- Neue Kunden und Projekte
- Produkte
- Mitarbeiter:innen
Gespräche mit Projektleitern,
Produktmanagern, Ingenieuren,
Kunden...
- Formate: Video, Podcasts und / oder
Text



Warum das wichtig ist:

- Die Mitarbeiter:innen erhalten mehr Einblicke in das Unternehmen
- Evergreen Content
- Einmal produziert währt der Content, bis es in diesem Bereich Änderungen gibt
- Schnell erstellt

Tipp:

Bieten Sie diese Inhalte nicht ausschließlich als Video an, sondern **transkribieren Sie das Video**, um den Inhalt auch für Personen bereitzustellen, die lieber lesen wollen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die **Inhalte** dann auch in der **Suche gefunden** werden können.



Interaktiver Content

Content, der die Nutzer dazu auffordert, mitzumachen und sich zu beteiligen. Hierbei gibt es viele Möglichkeiten. Wichtig ist, es interessant zu gestalten, damit sich möglichst viele Nutzer:innen beteiligen und Spaß daran finden.

Beispiele:

- Fußball-Wettbewerb
- Digitaler Adventskalender
- Tippspiele
- Schnitzeljagd



Warum das wichtig ist:

- Wirklich fesselnde Inhalte
- Aktivieren der Benutzer
- Hohe Beteiligung ist möglich
- Abwechslungsreich

Tipp:

Prüfen Sie regelmäßig den **Erfolg** dieser Angebote: Kommt es (immer noch) gut an? Kann etwas **optimiert** werden? Verschenden Sie Zeit und Ressourcen? **Bauen Sie erfolgreiche Kampagnen aus** und passen Sie nicht erfolgreiche an bzw. stellen Sie diese ein.

