

CNO – NETZWERK 2011



Post Wide Web: Personalisierbares und interaktives Intranet der Schweizerischen Post

DIE POST 

Inhalt

1	Die Schweizerische Post	3
2	Noch stärkere Personalisierung, Integration und Interaktivität	5
3	Personalisierbares und interaktives Intranet	5
3.1	Personalisierbare Startseite	6
3.2	Klar strukturierte Inhalte und neue Interaktionsmöglichkeiten	7
4	Effizienter Informationsfluss	8

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2011:

- GARAIO AG (www.garaio.com)
- isolutions AG (www.isolutions.ch)
- Ruf Informatik AG (www.ruf.ch)
- Unic AG (www.unic.com)
- Netcetera (www.netcetera.ch)
- SQS Software Quality Systems AG (www.sqs-group.ch)
- Software Improvement Group AG (www.sig.eu)

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2011 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2011 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; asut; SWICO; WinLink

Medienpartner des CNO Netzwerks 2011 sind: Netzmedien; IT Business; ICT in Finance; inside-it

1 Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post bewegt Menschen, Güter, Geld und Informationen innerhalb und ausserhalb der Schweiz. Rund 60'000 Personen arbeiten bei der Post, circa 10'000 im Ausland. Sie verarbeiten jährlich rund 2,7 Milliarden Briefe und 100 Millionen Pakete, transportieren 115 Millionen Fahrgäste und betreuen 3,3 Millionen Postkonti. Die Post hat zwar einen gesetzlich festgeschriebenen Grundauftrag zu erfüllen – der Betrieb eines flächendeckenden Poststellennetzes und die Beförderung von Briefen und Paketen – in diesem Markt generiert sie jedoch nicht mehr als 20% ihres Umsatzes. 80% des Umsatzes erwirtschaftet sie im freien Markt – und sie will auch in zehn Jahren die Nummer eins im schweizerischen Logistikmarkt sein.

Mit dem breiten Leistungsangebot, das die sieben Bereiche PostMail, PostLogistics, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Poststellen und Verkauf sowie Swiss Post Solutions erbringen, hat das Unternehmen Potential, allumfassende Logistikleistungen aus einer Hand anzubieten. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, braucht die Schweizerische Post motivierte Mitarbeitende, die Erfahrungen austauschen und gut informiert sind, so dass sie als Botschafter der Schweizerischen Post auftreten können. Dem Intranet als interne Leitplattform kommt die Rolle zu, diese Anforderungen an die Informationsversorgung der rund 30'000 Mitarbeitenden, die einen direkten Zugang zum Datennetzwerk der Post haben, zu leisten. Für nichtvernetzte Mitarbeitende steht eine reduzierte Informationsplattform im World-Wide-Web zur Verfügung.

*Gundekar Giebel,
Leiter Elektronische Medien*



„Mit 700'000 Seiten, 350 Applikationen und 20 Mio. Seitenaufrufen pro Monat hat die Schweizerische Post vermutlich das grösste Intranet der Schweiz.“

Diese Fallstudie beschreibt, wie die Schweizerische Post erstens den Mitarbeitenden mit einem neuen Intranet viele Informationen aus dem Konzern und den Bereichen zur Verfügung stellt, ohne sie mit Informationen zu überfluten; zweitens die Mitarbeiter- und Administrationsprozesse beschleunigt sowie drittens Mitarbeitende durch Interaktionsmöglichkeiten und Zusatzleistungen motiviert.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Gundekar Giebel	Die Schweizerische Post	Leiter Elektronische Medien
Norman Briner	sieber&partners	Autor

Abbildung 1: Ansprechpersonen.

2 Noch stärkere Personalisierung, Integration und Interaktivität

Das breite Leistungsangebot der Post stellt hohe Anforderungen an eine effiziente Informationsversorgung der Mitarbeitenden: Diese sollen sowohl über Neuigkeiten der gesamten Post wie auch über ihre anstehenden Aufgaben informiert werden – ohne dass sie aufgrund zu vieler Informationen ihre eigentliche Aufgabe vernachlässigen oder falsch priorisieren. Zu diesem Zweck hat die Post das Intranet als Leitplattform bestimmt: Es soll Führungs- und Kommunikationsprozesse unterstützen, als Prozessportal den Abschluss von Arbeitsprozessen sicherstellen sowie die Mitarbeitenden motivieren.

Das bisherige Intranet wurde zu diesem Zweck gänzlich neu aufgebaut - sowohl technisch wie auch in Bezug auf die Navigationsarchitektur – ohne jedoch auf Bewährtes zu verzichten. Ein Gesamtumbau war nötig geworden, weil:

- die auf der Startseite ersichtlichen Inhalte zwar nach Bereichszugehörigkeit definiert waren, jedoch eine individuelle Auswahl der Informationen nicht umgesetzt werden konnte.
- die Prozessplattform auf der Basis von SAP nicht nahtlos in das Intranet integriert war: Die Hauptprozesse für die Mitarbeitenden waren über einen zweiten Einstiegspunkt erreichbar.
- aufgrund der eingesetzten Frame-Technologie kein personalisiertes Self-Service-Portal umgesetzt werden konnte.

Gundekar Giebel, Leiter Elektronische Medien, machte daher den Anstoss, zusammen mit allen Bereichen und der IT-Abteilung der Post ein neues Intranet zu entwickeln. Das neue Intranet musste folgende Anforderungen erfüllen:

- Individualisierbare Inhalte auf der Startseite gemäss persönlichen Bedürfnissen
- Eine starke Suchfunktion als Ergänzung
- Einbindung der Prozessplattform zur Fokussierung auf das Intranet als Leitplattform
- Umsetzung des aktuellen Corporate Designs der Post
- Stärkung der Interaktion zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetzten
- Zusammenzug von verteilten für die Mitarbeitende jedoch relevanten Informationen und Arbeitshilfen

Eine Eigenentwicklung der Software war gegeben, da man auf die bewährte, vollintegrierende Anbindung der vielen Applikationen grossen Wert legte.

3 Personalisierbares und interaktives Intranet

Das neue Intranet bietet mit rund 700'000 Seiten und 350 Applikationen eine riesige Fülle von Informationen und Möglichkeiten. Zentral sind einerseits die beim Browserstart automatisch aufgerufene, personalisierbare Startseite und andererseits die eingeführten Funktionen zur Unterstützung der internen Zusammenarbeit.

3.1 Personalisierbare Startseite

Die Startseite des Intranet ist in vier Spalten unterteilt und fasst die wichtigsten Informationen für den Mitarbeitenden zusammen (vgl. Abbildung 2). Von links nach rechts nimmt der Personalisierungsgrad zu.

- Die linke Spalte enthält Neuigkeiten und Mitteilungen des Konzerns sowie Links zu Inhalten, die für die gesamte Post relevant sind wie z.B. das Organigramm oder das interne Vorschlagswesen. Diese Spalte zeigt allen Mitarbeitenden dieselben Inhalte an.
- Die mittleren Spalten enthalten Neuigkeiten, Mitteilungen und Links zu Applikationen und Inhalten aus dem jeweiligen Bereich des Mitarbeitenden. Im Bereich Post-Auto wird z.B. über die neuste Bus-Generation informiert.
- Die Spalte am rechten Rand bietet Raum für persönlich relevante Inhalte. Mit einer Ausnahme können die Mitarbeitenden diese Inhalte mittels Widgets (Schaltflächen) nach ihren Bedürfnissen auswählen. Die Ausnahme ist die so genannte Workflox-Inbox, die immer als oberstes Element der Spalte anzeigt, ob der Mitarbeitende Aufgaben im Rahmen der Prozessplattform zu erledigen hat.

Die linken und mittleren Spalten unterstreichen den Anspruch des Intranets als Führung- und Kommunikationsplattform der Post. Mit der Workflox-Inbox in der rechten Spalte erfolgt die Einbindung der Prozessplattform in die Startseite. Weil die Mitarbeitenden selbst am besten wissen, welche Informationen sie benötigen, wird die Personalisierung der rechten Spalte den Mitarbeitenden überlassen. Um die Mitarbeitenden bei der Nutzung des Intranets zu unterstützen, hat das Team von Gundekar Giebel gleichwohl einen Vorschlag erarbeitet, der beim erstmaligen Start des neuen Intranets Anregungen für die Personalisierung gibt.

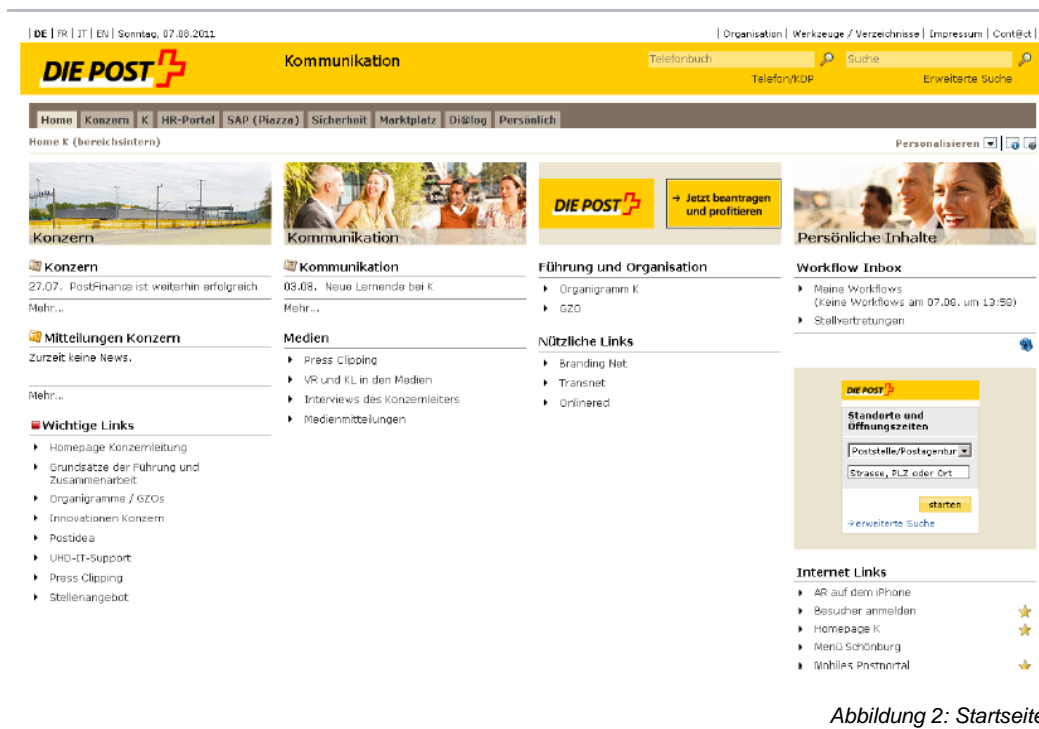


Abbildung 2: Startseite.

3.2 Klar strukturierte Inhalte und neue Interaktionsmöglichkeiten

Im Header finden sich einerseits Links zu häufig genutzten oder allgemeinen Funktionen und andererseits zu allen Inhalten des Intranets. Die häufig genutzten und allgemeinen Funktionen umfassen neben Sprachwahl, Impressum und genereller Feedback-Möglichkeit vor allem die Suchfunktion sowie Links zu den Organisationseinheiten und Verzeichnissen (vgl. Abbildung 2). Die folgenden Inhalte des Intranets können über Links im Header angewählt werden:

- **Konzern & Bereiche:** Die Inhalte des Konzerns und der Bereiche befinden sich links. Die Bereiche sind frei hinsichtlich der Gestaltung und der Inhalte. Vorgegeben ist einzig die Aufteilung in vier Spalten, so dass links, anstelle der Konzerninformationen auf der Startseite, das Inhaltsverzeichnis des Bereichs eingeblendet wird und rechts weiterhin die mitarbeiterspezifischen Inhalte ersichtlich sind.
- **HR-Portal:** Im HR-Portal werden neu alle für den Mitarbeitenden relevanten HR-Informationen und Unterstützungstools zusammengezogen. Zudem werden den Mitarbeitenden ausschliesslich die für sie relevanten Inhalte angezeigt: Ein Mitarbeitender aus dem Bereich Swiss Post International sieht z.B. ein anderes Personalreglement als ein Mitarbeitender aus dem Bereich PostAuto.
- **SAP-Piazza:** Die mitarbeiterrelevanten Prozesse sind neu in das Intranet integriert und dem Design des Intranets angepasst, so dass der Mitarbeitende ein durchgängiges Navigationserlebnis erfährt.

- **Sicherheit:** Ähnlich zum HR-Portal werden unter „Sicherheit“ neu alle sicherheitsrelevanten Informationen gebündelt, so dass ein Mitarbeitender z.B. seinen Evakuationsverantwortlichen, den IT-Security-Manager aber auch Tipps zur Sicherheit am Arbeitsplatz schnell findet.
- **Marktplatz:** Dieser beinhaltet die Bestellmöglichkeiten für Büro- und Verbrauchsmaterial sowie einen Marktplatz für die privaten Belange der Mitarbeitenden: Einerseits findet man vergünstigte Angebote für Post-Mitarbeitende wie z.B. ermässigte Eintritte, andererseits hunderte von Kleininseraten der Arbeitskollegen.
- **Di@log:** Dieser Link ist der Einstiegspunkt für die Web 2.0-Funktionalitäten des Post-Intranets: Communities of Practice (CoP), Blogs und Wikis, Kommentarfunktion und Umfragesysteme unterstützen den effizienten Austausch von Erfahrungen und fachspezifischem Wissen. In den CoP tauschen sich z.B. Einkäufer, Verkäufer, Spezialisten und Projektleiter über ihre spezifischen Herausforderungen und deren erfolgreiche Bewältigung aus.
Zudem können die Mitarbeitenden alle Neuigkeiten und Mitteilungen kommentieren und hinsichtlich ihrer Verständlichkeit bewerten, so dass der postinterne Dialog gestärkt wird. Mit der Kommentarfunktion und der Verständlichkeitsmessung werden alle News zu einem offenen Feedback-Kanal für die Mitarbeitenden. Nennenswert ist auch die crossmedial Frage des Monats“ als Mini-Umfrage mit direkt verbundenem Blog für Einträge. Die Resultate dieser Umfragen werden jeweils im Folgemonat in der Personalzeitung veröffentlicht und das angesprochene Thema vertieft.
- **Persönliches:** Der Mitarbeitende verwaltet hier seine persönlichen Intranet- und Internet-Favoriten und sein Profil auf „Yellow Pages“, das Kontaktdaten, Kenntnisse und Erfahrungen, Qualifikationen sowie das Thema Freizeit enthält, Mikroblogging Möglichkeiten bietet und somit „fast“ ein internes Facebook darstellt.

Weil das schnelle Auffinden der gesuchten Informationen ein zentraler Faktor für die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit dem Intranet darstellt, verfügt das Intranet der Post über ein Suchportal. Durch diese multifunktionale Seite ist es einerseits möglich, das Intranet mittels der Google Search Appliance zu durchsuchen: Im Ergebnisfenster erscheinen zuoberst die Suchtreffer aus den 200 am häufigsten besuchten Inhalten, da diese 200 Inhalte rund 90% der Suchanfragen abdecken. Andererseits umfasst das Suchportal eine Dokumentensuche ausserhalb des Intranets.

4 Effizienter Informationsfluss

Das neue Intranet ist die Leitplattform der Post, das Führungs- und Kommunikationsprozesse unterstützt sowie den Anschluss an automatisierte Arbeitsprozesse sicherstellt. Es zeichnet sich durch einen hohen Personalisierungsgrad, zusätzliche mitarbeiterrelevante Informationen und eine nochmalig verbesserte Unterstützung der Interaktionen dank Web 2.0-Funktionalitäten zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetzten sowie unter den Mitarbeitenden aus. Die Post profitiert vielfältig vom neuen Intranet:

- **Informationsverteilung** Die Mitarbeitenden werden über die Leistungen und neuesten Entwicklungen in allen Bereichen der Post sowie die anstehenden Aufgaben informiert. Aufgrund der personalisierbaren Startseite und der Fokussierung auf relevante Informationen.
- **Wissensaustausch** Durch die Di@log-Funktionen werden die internen Wissens-träger im Austausch von Erfahrungen unterstützt, so dass ihr Wissen zur Grundlage für Effizienz- und Qualitätssteigerung für die gesamte Post wird.
- **Motivation** Die Personalisierungsmöglichkeiten, die Zusammenfassung von mitarbeiterrelevanten Themen, das ansprechende Design und die Web 2.0-Funktionalitäten tragen zur Mitarbeitermotivation bei.
- **Botschafter** Weil das neue Intranet die Mitarbeitenden informiert und motiviert, können sie noch besser als Botschafter der Post auftreten; sowohl gegenüber Kunden, denen sie Auskunft über die Leistungen der Post geben, als auch gegenüber Freunden und Bekannten, die sie von den Qualitäten der Post als Arbeitgeberin überzeugen.

*Gundekar Giebel,
Leiter Elektronische Medien*



„Das neue Intranet der Post stellt den einzelnen Mitarbeitenden ins Zentrum.“