

CNO – NETZWERK 2011



**Effizienzsteigerndes Intranet dank
strukturierter Identifikation der
Mitarbeiterbedürfnisse**

suva

Mehr als eine Versicherung

s o u l t a n k

Inhalt

1	Die Suva	3
2	Vielfältiges Leistungsangebot und dezentrale Struktur	5
3	Nutzerorientierte Intranet-Entwicklung	5
3.1	Schrittweise Entwicklung gemeinsam mit den Benutzern	5
3.2	Klare Struktur und personalisierbare Inhalte	6
4	Schnell die richtige Information finden	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.ch)
- 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 Suva

Die Schweizerische Unfallversicherungsanstalt (Suva) wurde nach der Annahme des eidgenössischen Kranken- und Unfallversicherungsgesetz gegründet, das 1912 eine obligatorische Kranken- und Unfallversicherung für Fabrikarbeiter einführte. Heute sind knapp 2 Millionen Arbeitnehmer aus gut 100'000 Unternehmen des industriellen Sektors in der Schweiz bei der Suva gegen Berufsunfälle, Berufskrankheiten und ausserberufliche Unfälle versichert. Die Suva erbringt als selbständiges Unternehmen des öffentlichen Rechts mit 3'000 Mitarbeitenden die drei Kernleistungen: Prävention, Versicherung und Rehabilitation – deshalb auch der Slogan „Suva - Mehr als eine Versicherung“. Um diese Leistungen zu erbringen, ist sie mit 19 Agenturen sowie zwei Rehabilitationskliniken in Bellikon (AG) und Sion (VS) in allen Regionen der Schweiz vertreten. Weil für den industriellen Sektor der Leistungsbezug bei der Suva gesetzlich vorgeschrieben ist, ist ihr Ziel eine kostendeckende Geschäftstätigkeit. Gewinne gibt die Suva in Form von tieferen Prämien an die Versicherten weiter. Um den solidarischen Charakter der Suva zu garantieren, setzt sich der Verwaltungsrat aus Vertretern der Arbeitnehmer, der Arbeitgeber und des Bundes zusammen.

Der obligatorische Versicherungsbezug ruft immer wieder Kritiker hervor. Im März 2011 hat die vereinigte Bundesversammlung jedoch eine entsprechende Vorlage zurückgewiesen. Vorerst bleibt die Suva der vorgeschriebene Kranken- und Unfallversicherer für die Schweizer Industrieunternehmen. Gleichwohl muss die Suva eine hohe Effizienz sicherstellen, um Kritiker zu widerlegen und für eine zukünftigen Liberalisierung vorbereitet zu sein.

*Beat Künzli,
Projektleiter e-Business*

suva

Mehr als eine Versicherung

„Die Suva ist mehr als eine Versicherung: Sie vereint Prävention, Versicherung und Rehabilitation.“

Diese Fallstudie beschreibt, wie die Suva die effizienzfördernde Wirkung ihres Intranet gesteigert hat, indem sie gemeinsam mit der soultank AG die Bedürfnisse der Mitarbeitenden strukturiert identifizierte und darauf aufbauend ihr Intranet neu konzipierte.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Beat Künzli	Suva	Projektleiter e-Business
Dr. Marcel B.F. Uhr	soultank AG	CEO
Norman Briner	sieber&partners	Autor

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Vielfältiges Leistungsangebot und dezentrale Struktur

Die Suva steht aufgrund ihres vielfältigen Leistungsangebots, der damit einhergehenden Spezialisierung und ihrer dezentralen Struktur vor der Herausforderung, dass alle Mitarbeitenden gesuchte Informationen schnell finden und über wichtige Neuerungen zuverlässig informiert werden. Insbesondere für die Mitarbeitenden in den Agenturen, die als Schnittstellen zwischen den Kunden und den Suva-Spezialisten wirken, muss eine effiziente Informationsversorgung sichergestellt werden.

Die Suva setzt für die Informationsversorgung drei Lösungen ein:

- Ein Intranet als Portal und Informationsspeicher
- Ein Wiki für den Wissensaufbau insbesondere durch die Fachspezialisten
- Eine E-Collaboration-Lösung für vertrauliche Projektarbeiten und virtuelle Teams

2008 hatte die IT-Leitung der Suva im Rahmen der Bereinigung des Software-Portfolios entschieden, das Intranet zukünftig mit einer neuen Lösung zu betreiben. Für Beat Künzli, verantwortlich für die neue Lösung, bot dieser Entscheid die Chance, das Intranet vor allem inhaltlich und nicht nur technisch neu zu konzipieren.

Ziel der inhaltlichen Überarbeitung war, dass alle Mitarbeitenden die richtige Information schnell finden. Zu diesem Zweck mussten die verschiedenen Informationsbedürfnisse und Suchstrategien der rund 3'000 Mitarbeitenden identifiziert werden.

3 Nutzerorientierte Intranet-Entwicklung

Die Konzeption des neuen Intranets erfolgte schrittweise, um die Suva-Mitarbeitenden immer wieder zu involvieren, und in Zusammenarbeit mit zwei spezialisierten Dienstleistern: Die Klärung der Informationsbedürfnisse und die Konzeption des neuen Intranets erfolgten in enger Zusammenarbeit mit der soultank AG (soultank), die auf Ergonomie, Usability und User Experience spezialisiert ist. Das Design des neuen Intranets verantwortete die Unic AG (Unic).

3.1 Schrittweise Entwicklung gemeinsam mit den Benutzern

Die Experten von soultank analysierten mit verschiedenen Methoden die Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Nutzergruppen (vgl. Abbildung 2):

- **Bedarfserhebung und Nullmessung:** In Interviews und Workshops klärten die Experten einerseits mit den Mitarbeitenden, welche Informationen für welche Aufgaben im Intranet gesucht werden und andererseits mit dem Suva-Kader, welche Anforderungen das Intranet aus strategischer Sicht zu erfüllen hat. Im Rahmen einer Onlineumfrage erfasste soultank die Zufriedenheit mit dem bestehenden Intranet, die Wichtigkeit von Funktionen sowie Verbesserungsvorschläge für das neue Intranet. Diese Umfrage diente als Nullmessung, um nach der Inbetriebnahme der

neuen Lösung den Fortschritt mittels einer weiteren Umfrage bestimmen zu können.

- **Navigationsarchitektur:** Für die von den Mitarbeitenden gewünschten Informationen entwickelte soultank zusammen mit Intranet-Benutzern eine neue Navigationsarchitektur mit Hilfe der Card-Sorting-Methode. Bei dieser Methode werden die Navigationspunkte solange Haupt- und Unterpunkten zugeordnet, bis eine logische und benutzerfreundliche Navigationsarchitektur gefunden ist. Anschliessend verfeinerte soultank gemeinsam mit dem Projektkernteam die Navigationsarchitektur wiederum mittels Card-Sorting.
- **Klickbarer Prototyp:** Anhand der Navigationsarchitektur erstellte Unic einen klickbaren Prototypen. Indem eine repräsentative Auswahl von Mitarbeitenden Suchaufgaben im Beisein der Experten löste – beispielsweise musste eine bestimmte Weisung gefunden werden – verstanden soultank die Bedürfnisse und Erwartungen noch besser. In der Folge wurden Navigationspunkte neu platziert und weitere Inhalte wie z. B. eine SBB-Fahrplanabfrage aufgenommen.
- **Resultatmessung:** Nach einer Betriebszeit von einem halben Jahr führte soultank im Oktober 2010 eine zweite Onlinebefragung durch, um einerseits nach weiterem Optimierungspotential zu suchen und andererseits den Fortschritt gegenüber dem alten Intranet zu dokumentieren. Dabei identifizierten sie weiteres Verbesserungspotential bei der Suchfunktion, so dass soultank und Unic die Darstellung der Ergebnisse verbesserten.

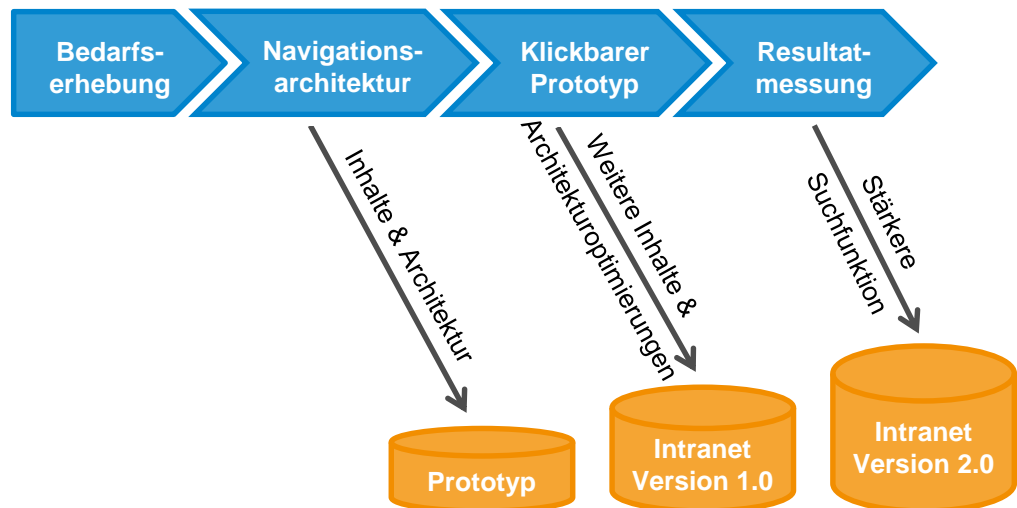


Abbildung 2: Prozess der Intranet-Entwicklung.

3.2 Klare Struktur und personalisierbare Inhalte

Entstanden ist ein umfassendes und gleichwohl leicht nutzbares Intranet. Es ist in sechs Bereiche eingeteilt (vgl. Abbildung 3):

Abbildung 3: Einstiegsseite.

- **Titelleiste:** Zuoberst in der Titelleiste des Intranets sind die Funktionen Inhaltsverzeichnis, Sprachwahl, generelles Feedback sowie die Personen- und Stichwortsuche angeordnet.
- **Hauptnavigationen:** Unterhalb der Titelleiste finden sich die Zugänge zu den wichtigsten Inhalten des Intranets. Dies sind a) meine Startseite, b) Unternehmen (Informationen zur Suva), c) Informationen zu den Prozessen, inklusive Links zu den Applikationen, d) Informationen zu den wichtigsten Projekten, e) Ich bei der Suva (Informationen zur Arbeit bei der Suva) und f) Arbeitshilfen
- **Mitteilungen:** Im Zentrum der Startseite werden Mitteilungen der Geschäftsleitung, der Unternehmenskommunikation sowie des Service Desks publiziert. Die Startseite des Intranets wird beim PC-Start automatisch aufgerufen, so dass die Mitarbeitenden nicht via E-Mail informiert werden müssen.
- **Favoriten:** Am linken Rand befinden sich Links zu internen und externen Favoriten, zu den Suva-Applikationen sowie zu abonnierten Intranet-Seiten. Die Auswahl der Links können die Mitarbeitenden entsprechend ihren individuellen Bedürfnissen an-

passen. Wenn Mitarbeitende eine Intranet-Seite abonnieren, werden sie optional via E-Mail und automatisch auf der Startseite am linken Rand auf neue Einträge hingewiesen, um sie von einer regelmässigen Suche nach aktualisierten Intranet-Seiten zu entlasten.

- **Widgets:** Am rechten Rand helfen sogenannte Widgets, das sind einfache, in das Intranet eingebundene Applikationen, häufige Tätigkeiten schnell zu erledigen. Das SBB-Widget erlaubt beispielsweise die Suche nach einer geeigneten Zugverbindung oder mit dem SMS-Widget kann einem Agentur-Mitarbeitenden auf Kundenbesuch eine SMS geschickt werden. Die Auswahl an Widgets ergänzt Beat Künzli fortlaufend und entsprechend den Anforderungen der Mitarbeitenden.
- **Feedback:** Um die Aktualität und Nützlichkeit der Intranet-Inhalte fortlaufend zu verbessern, findet sich am unteren Rand eine Feedback-Möglichkeit. Damit können Mitarbeitende den Inhaltsverantwortlichen ohne Medienbruch Fragen stellen oder um Ergänzungen bitten.

Auch mit dem offiziellen Abschluss des Projekts geht die Optimierung des Intranets weiter. Beat Künzli stehen dafür vier Quellen zur Verfügung: a) Statistiken über die Intranet-Nutzung, b) die Anfragen beim Service Desk, c) Rückmeldungen der Benutzer via generellem Feedback (Schaltfläche in der Intranet-Titelleiste) sowie d) informelle Gespräche im Arbeitsalltag.

4 Schnell die richtige Information finden

Die zwei Onlinebefragungen erlauben einen verlässlichen Vorher-Nachher-Vergleich, der die Verbesserungen und damit die Wirkung des Projekts beweist. Es zeigt sich, dass die Mitarbeitenden das neue Intranet durchgängig positiver beurteilen, relevante Inhalte schneller finden und insgesamt effizienter arbeiten. Die Antworten legen nahe, dass die Investition in das neue Intranet nach einem Jahr durch die höhere Produktivität der Mitarbeitenden amortisiert sein dürfte.

Dank dem intensiven Einbezug der Mitarbeitenden stieg deren Zufriedenheit mit dem Intranet insgesamt von 70% auf 85%. Die grössten Verbesserungen – d.h. Steigerungen in der durchschnittlichen Bewertung zwischen 26% und 44% – konnten in folgenden Bereichen realisiert werden:

- Klar verständliche und gut geschriebene Inhalte
- Auf dem Laufenden und informiert sein
- Modernes und frisches Design
- Einheitlichkeit in der Gestaltung
- Schnelle und einfache Publikation von Inhalten
- Klare Verantwortlichkeit für Inhalte
- Zeit sparen und effizienter sein

Insgesamt besitzt die Suva ein neues Intranet von deutlich grösserem Umfang, das dank dem strukturierten Einbezug von 300 Redaktorinnen und Redaktoren verteilt auf

die gesamt Suva (Hauptsitz und 19 Agenturen) und der integrierten Feedbackmöglichkeit von hoher Aktualität und Qualität ist. Die Mitarbeitenden finden aufgrund der klaren Navigationsstruktur, der Personalisierbarkeit (Favoriten, Seiten-Abonnements, Widgets) und der starken Suchfunktion gesuchte Informationen schneller. Die Reservation der Startseite für die Kommunikation der Geschäftsleitung sichert die zuverlässige Informierung der Mitarbeitenden.

*Beat Künzli,
Projektleiter e-Business*

suva

Mehr als eine Versicherung

„Nach einem Jahr haben sich die Investitionen in das Projekt für ein neues Intranet bereits gelohnt.“

Seine Erfahrungen fasst Beat Künzli in drei Empfehlungen zusammen, die beim Aufbau eines neuen Intranets beachtet werden sollten:

- Die Bedürfnisse und Kenntnisse der Mitarbeitenden dürfen nicht als bekannt vorausgesetzt werden. Eine Klärung ist Pflicht.
- Die Realisierung sollte etappenweise erfolgen, um einerseits immer wieder Verbesserungen kommunizieren zu können und andererseits die Mitarbeitenden nicht zu überfordern.
- Die wichtigste Funktion für ein Intranet ist eine gute Suchfunktion.