

Diplomarbeit

Informieren. Finden. Verstehen.

Ein Intranet-Konzept für effiziente Kommunikation

Diplomandin: Priska Nideröst

Schule: Teko Luzern

Klasse: L-WWI-22-H-a

Ausbildung: Dipl. Wirtschaftsinformatikerin HF

Jahr: 2025

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	4
2.	Kurzer beruflicher Lebenslauf.....	6
3.	Projektinitialisierung.....	7
3.1.	Pflichtenheft	7
3.1.1.	Einleitung	7
3.1.2.	Aktuelle Situation	8
3.1.3.	Probleme und Herausforderungen	8
3.1.4.	Motivation für die Diplomarbeit	9
3.2.	Ziele der Diplomarbeit	9
3.2.1.	Richtziel	9
3.2.2.	Detailziele	10
3.2.3.	Anforderungen zur Umsetzung der Detailziele	11
3.3.	Abgrenzungen	11
3.4.	Meilensteine	12
4.	Projektplanung	13
4.1.	Vorgehensmodell	13
4.2.	Projektstrukturplanung	14
4.3.	Projektablaufplanung	15
4.4.	Kommunikationsplanung.....	16
4.5.	Risikoanalyse Diplomarbeit.....	17
5.	Projektrealisierung	19
5.1.	Analyse.....	19
5.1.1.	Umfrage im SHP	19
5.1.2.	Bewertung der Kommunikationskanäle	20
5.1.3.	Zusammenfassung der Problemfelder	22
5.2.	Kreativitätsmethode Brainwriting	22
5.3.	Priorisierungsmethode Nutzwertanalyse	23
5.4.	Technische Grundlage	24
5.4.1.	Anforderungen	25
5.4.2.	Softwareevaluation	26
5.5.	Variantenbildung.....	27
5.5.1.	Kurzbeschreibung der Variante 1: Basisvariante.....	28
5.5.2.	Kurzbeschreibung der Variante 2: Erweiterte Variante.....	29
5.5.3.	Kurzbeschreibung der Variante 3: Variante mit Automatisierung	30
5.6.	Evaluation der geeignetsten Variante	31
5.6.1.	Präferenzmatrix.....	31
5.6.2.	Nutzwertanalyse	32
5.6.3.	Resultat der Variantenevaluation	33
6.	Ausarbeitung der erweiterten Variante	34
6.1.	Ziel und Nutzen	34

6.2.	Kommunikationsstrategie	34
6.3.	Konzept und Funktionsumfang	36
6.3.1.	Informationsarchitektur	37
6.3.2.	Startseite und zentrale Inhalte	38
6.3.3.	Funktionsmodule	40
6.3.4.	Abteilungs- und Teamseiten	40
6.3.5.	Zugänglichkeit und Nutzung	41
6.4.	Zuständigkeiten & Prozesse	42
6.4.1.	Rollen und Verantwortlichkeiten	42
6.4.2.	Publikations- und Freigabeprozess	42
6.4.3.	Qualitätsstandard	44
6.5.	SWOT-Analyse	44
6.6.	Risikoanalyse	47
6.7.	Umsetzungsplan	50
6.7.1.	Akzeptanzförderung bei Mitarbeitende	52
6.7.2.	Abnahmekriterien	53
6.8.	Kosten-Nutzen-Analyse	54
6.9.	Handlungsempfehlungen	56
7.	Projektabschluss	58
7.1.	Projektüberwachung	58
7.2.	Reflexion und lessons learned	59
7.3.	Ausblicke	60
8.	Eigenständigkeitserklärung	61
9.	Verzeichnisse	62
9.1.	Abbildungsverzeichnis	62
9.2.	Tabellenverzeichnis	62
9.3.	Literatur- und Quellenverzeichnis	63
10.	Anhang	64
10.1.	Arbeitspakete für Projektplanung	64
10.2.	Projektstatusberichte	68
10.3.	Kommunikationsplan	69
10.4.	Umfrage Swiss Holiday Park	70
10.5.	Brainwriting	73
10.6.	Priorisierungstabelle Nutzwertanalyse Ideen	75
10.7.	Interview mit Genossenschaft Migros Luzern	76
10.8.	Interview mit Reka	77
10.9.	Kosten-Nutzen-Rechnung	79

1. Management Summary

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der Entwicklung eines praxistauglichen Intranet-Konzepts für den Swiss Holiday Park. Ausgangspunkt der Arbeit ist die bestehende Herausforderung in der internen Kommunikation. Im Swiss Holiday Park werden derzeit zahlreiche unterschiedliche Kommunikationskanäle eingesetzt. Informationen werden oft doppelt verteilt, da nicht alle Mitarbeitenden über die gleichen Kanäle erreichbar sind. Weiter ist die Informationsverteilung nicht zielgerichtet und es besteht oft eine Unsicherheit, welche Information mit welcher Priorität zu beachten ist. Da viele operative Mitarbeitende keinen Zugang zu digitalen Kanälen haben, erschwert dies die Informationsverteilung der internen Kommunikation zusätzlich.

Die Durchführung des Projekts erfolgte nach der klassischen Wasserfallmethode, wobei linear fünf Phasen durchlaufen wurden: Initialisierung, Planung, Realisierung, Abschluss und eine laufende Überwachung. Dieses klassische Modell bietet dank der strukturierten Vorgehensweise und definierter Meilensteine eine hohe Nachvollziehbarkeit, was eine präzise Planung und Ressourceneinteilung ermöglicht.

Zu Beginn dieser Diplomarbeit wurde eine IST-Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle durchgeführt. Diese Analyse bildete die Grundlage für die Identifikation der Problemfelder und der möglichen Optimierungspotenziale. Ebenfalls wurden mit Umfragen die internen Bedürfnisse und mit Interviews externe Best Practices erfasst. Aus diesen Methoden wurden die Anforderungen für das neue Intranet abgeleitet. Anschliessend erfolgte eine Variantenbildung und -Evaluation anhand definierter Kriterien. Die Evaluation zeigte, dass die erweiterte Variante (Variante 2) die Anforderungen am besten erfüllt und sowohl funktional als auch organisatorisch das grösste Potenzial für eine Verbesserung der internen Kommunikation bietet. Im Konzept wurden eine Kommunikationsstrategie sowie eine Risikobetrachtung beschrieben, welche die Akzeptanzförderung des Intranets sicherstellen sollen. Abgerundet wurde die Umsetzung durch eine Kosten-Nutzen-Analyse, welche die Kosten mit qualitativen und quantitativen Vorteilen gegenüberstellte.

Die Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle zeigte deutlich, dass die internen Informationsflüsse im Swiss Holiday Park sehr ineffizient sind. Der Wunsch von Mitarbeitern, eine zentrale Plattform mit allen wichtigen Informationen zu haben, stand schon lange zur Diskussion. Als Ergebnis der Analyse wurde ein Intranet-Konzept entwickelt, das als zentrale Plattform für Informationen, Austausch und Zusammenarbeit dient. Es umfasst eine klare Informationsarchitektur und definiert Verantwortlichkeiten sowie Prozesse zur Sicherstellung von Aktualität und Qualität. Das Konzept wurde mit einer Kommunikations- und Umsetzungsstrategie ergänzt.

Für den Auftraggeber bietet das Konzept eine solide Grundlage zur Umsetzung eines modernen und effizienten Kommunikationssystems. Das neue Intranet ermöglicht eine gezielte Informationsverteilung, die alle Mitarbeitenden unabhängig von ihren Arbeitsgeräten zuverlässig erreicht, zum Beispiel durch die Bereitstellung von Kiosk-Terminals. Die Kosten-Nutzen-Analyse zeigt zudem deutliche Effizienzgewinne, insbesondere durch reduzierte Suchzeiten, weniger Doppelkommunikation und vereinfachte und neu definierte Kommunikationswege. Insgesamt wurden die definierten Ziele mit diesem Konzept

vollumfänglich erreicht, und die Grundlage für eine erfolgreiche Einführung des zukünftigen Intranets geschaffen.

Auf dieser Basis wird empfohlen, das Intranet-Konzept zeitnah in die Praxis umzusetzen. Ebenfalls wird eine phasenweise Einführung, beginnend mit einer Pilotphase, empfohlen. Parallel dazu sollten Massnahmen zur Akzeptanzförderung umgesetzt werden, damit das Intranet auch langfristig im Arbeitsalltag verankert wird. Langfristig kann das Intranet schrittweise um zusätzliche Funktionen erweitert werden, beispielsweise um ein E-Learning-Modul oder Schnittstellen zu bestehenden Systemen.

Der nächste Schritt besteht darin, das Konzept der Geschäftsleitung zur Prüfung und Genehmigung vorzulegen. Die Umsetzung dieses Konzepts stellt einen wichtigen Schritt zur nachhaltigen, digitalen Weiterentwicklung der internen Kommunikation im Swiss Holiday Park dar.

2. Kurzer beruflicher Lebenslauf

Persönliche Daten

Adresse Hergiswaldstrasse 11, 6012 Obernau
Telefon 078 734 55 48
E-Mail pr.nideroest@gmail.com
Geburtsdatum 22.02.1997



Berufliche Laufbahn

08.2017 bis heute **Swiss Holiday Park AG, Morschach**
Mediamatikerin
Verantwortlich für den IT-First-Level-Support
Durchführung von Digitalisierungsprojekten und IT-Schulung
Betreuung und Begleitung des Lernenden ICT-Fachmanns
Administration von Programmen, Computern, Netzwerken und Servern
Umsetzung interne / externe Kommunikation wie z.B. Newsletter,
Drucksachen, Koordination des Digital Signage, etc.
Umsetzung und Redesign der neuen Unternehmenswebseite (2024 – 2025)

08.2013 bis 08.2017 **ebs Energie AG, Schwyz**
Ausbildung zur Mediamatikerin EFZ
Schwerpunkt IT, Marketing und Buchhaltung
Systemadministration, grafische Gestaltung und kaufmännische Abläufe

Aus- und Weiterbildungen

2022 bis heute **TEKO, Luzern**
Dipl. Wirtschaftsinformatikerin HF (in Ausbildung)

2013 bis 2017 **ebs Energie AG, Schwyz**
Ausbildung zur Mediamatikerin EFZ mit Berufsmatura

3. Projektinitialisierung

3.1. Pflichtenheft

In der Vorbereitung der Diplomarbeit wurde ein Pflichtenheft, gemäss Vorgaben, erarbeitet. Das Pflichtenheft definiert Ziele für das geplante Intranet und bildet die Grundlage für Konzeption, Umsetzung und spätere Evaluation. Die Inhalte des Pflichtenhefts werden in den nachfolgenden Abschnitten kurz erläutert.

3.1.1. Einleitung

Der Swiss Holiday Park (nachfolgend SHP genannt) in Morschach ist das grösste Ferien- und Freizeitresort der Schweiz. Der SHP ist die Tochtergesellschaft der Schweizer Reisekasse (nachfolgend Reka genannt) und bietet eine einzigartige Kombination an Erlebnissen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Freizeitaktivitäten.

Über 900 Betten in drei Kategorien stehen den Gästen zur Auswahl, dazu gehören Hotelzimmer, Ferienwohnungen und Hostelzimmer. Ergänzt wird das Angebot durch fünf Restaurants, zwei Bars sowie einem umfassenden Wellness-, Freizeit- und Seminarangebot für Familien, Paare, Gruppen und Firmen.

Im SHP arbeiten 340 Mitarbeitende (Stand September 2025) in unterschiedlichen Abteilungen eng zusammen. Das Kerngeschäft, als grossartigste Familiendestination der Schweiz, besteht darin, Gästen ein umfassendes Ferien- und Freizeiterlebnis aus einer Hand zu bieten.

Die Idee für diese Diplomarbeit entstand aus den aktuellen Herausforderungen in der internen Kommunikation des Unternehmens, welche aus digitalen und analogen Kommunikationskanälen besteht. Neben E-Mail, Telefon, Meetings und Microsoft Teams sind auch branchenübliche Apps für die interne Kommunikation im Einsatz. Diese Kanalvielfalt führt zu einer zunehmenden Informationsflut, fehlender Organisation, erschwerter Erreichbarkeit und Effizienzverlust im Arbeitsalltag. Zentrale Informationen für Mitarbeitende werden auf unterschiedliche Weise verteilt, erreichen jedoch nicht alle. Dies liegt einerseits daran, dass nicht alle Mitarbeitenden über eine persönliche Geschäfts-E-Mail-Adresse oder ein Geschäftshandy verfügen, andererseits fehlt eine durchdachte, unternehmensweite Kommunikationsstrategie, um alle gezielt zu informieren.

Die Diplomarbeit verfolgt deshalb das Ziel, ein Intranet-Konzept zu entwickeln, das Informationen zentral bündelt und die Mitarbeitenden im Arbeitsalltag entlasten soll.

Auftraggeber & Fachspezialist

Swiss Holiday Park AG

Dorfstrasse 10, 6443 Morschach

Christian Schmid, christian.schmid@shp.ch, +41 41 825 57 40

Funktion: Leiter Administration & Mitglied der Geschäftsleitung

3.1.2. Aktuelle Situation

Die interne Kommunikation im SHP wird aktuell durch eine Vielzahl digitaler und analoger Kanäle geprägt. Dazu zählen Kanäle wie Outlook für externe und interne E-Mails, Microsoft Teams für Telefonie und Chat, Meetings für Team- oder Einzelgespräche, projekt- und branchenspezifische Anwendungen wie Trello zur Aufgabenkoordination (Projekte und Abteilungen) und Knowcross¹ für Auftragsverteilung in der Hauswirtschaft und der Technik (z.B. Reparaturen oder Checklisten).

Allgemeine Mitarbeiter-News werden über gedruckte Aushänge oder per E-Mail an die privaten E-Mail-Adressen der Mitarbeitenden versendet. Die Erstellung und den Versand übernimmt das HR. Für kurzfristige Mitarbeiter-Informationen ist das Marketing zuständig.

Die operativen und administrativen Abteilungen organisieren sich über eigene Kanäle. Sie nutzen private Gruppenchats wie WhatsApp oder Telegram, um kurzfristige Informationen auszutauschen. Gewisse Abteilungen arbeiten zusätzlich mit einer Excel-Datei, in der sie Team-Infos teilen, welche durch die Mitarbeitenden mit ihrem Kürzel als gelesen bestätigt werden. Hier liegt die Verantwortung bei den jeweiligen Abteilungsleitern.

Die digitalen Zugänge sind innerhalb des Unternehmens ungleich verteilt, gerechnet mit 340 Mitarbeitenden:

- ca. 65 Mitarbeitende mit Zugang zu Computer und Handy (mit persönlichem Account)
- ca. 60 Mitarbeitende mit Zugang zu einem Computer (mit ca. 20 unpersönlichen Accounts geteilt)
- ca. 60 Mitarbeitende mit Zugang zu einem Handy (mit ca. 20 Geschäftshandys geteilt)
- ca. 155 Mitarbeitende ohne direkten digitalen Zugang

Während Führungskräfte und Backoffice-Mitarbeitende² über persönliche Accounts kommunizieren, haben einige Mitarbeitende nur Zugriff auf einen Computer oder ein Geschäftshandy über einen unpersönlichen, geteilten Account (Sport, Wellness, Rezeption, etc.). Weiter haben Mitarbeitende in operativen Bereichen wie Service, Küche oder Bäderlandschaft oft keinen Zugang zu diesen digitalen Kanälen.

3.1.3. Probleme und Herausforderungen

Die Kanalvielfalt führt im Arbeitsalltag zu unterschiedlichen Problemen. Zum einen besteht aktuell eine grosse Unsicherheit bei Führungskräften und auch bei Mitarbeitenden, welchen Kanal sie wofür verwenden sollen. Zum anderen werden Informationen oft doppelt verteilt, da sie mehrere Kanäle nutzen müssen. Gleichzeitig verlieren die Mitarbeitenden den Überblick, welche Information welche Priorität hat.

Ein weiteres zentrales Problem ist, dass nicht alle Mitarbeitenden auf die gleiche Weise erreicht werden können. Führungskräfte und Mitarbeitende im Backoffice haben eine Geschäfts-E-Mail-Adresse und

¹ Knowcross ist eine Hotel-Management-App, die zur Verwaltung von Wartungsaufträgen, Housekeeping-Checklisten und internen Aufgaben genutzt wird

² Darunter zählen Abteilungen Buchhaltung, Marketing, IT, Meetings & Events, etc.

besitzen alle ein eigenes Arbeitsgerät wie Computer und Geschäftshandy. Operative Mitarbeitende dagegen haben keinen Zugang zu digitalen Kanälen. Dies führt dazu, dass die Führungskräfte oft parallel mehrere Kanäle nutzen müssen, um alle Mitarbeitenden zu erreichen. Geht ein Kanal vergessen, ist die Information verloren und ein Teil der Mitarbeitenden wird demzufolge nicht informiert.

Beispiele aus der Praxis verdeutlichen dies: So wurden geänderte Öffnungszeiten zwar an alle Führungskräfte versendet, jedoch nicht flächendeckend kommuniziert, wodurch Mitarbeitende an der Rezeption falsche Auskünfte gaben. Interne Handlings³ wurden per E-Mail-Anhang an alle versendet, einige davon werden ausgedruckt oder lokal gespeichert. Welche Version davon aktuell ist, ist oft nicht ersichtlich. Auch bei Teilnehmer- oder Helferlisten existieren zahlreiche verstreute Dokumente wie Excel, Microsoft SharePoint oder andere Umfrage-Links. Ebenfalls werden oft Listen als Anhänge versendet und nur mühsam wieder zusammengefügt, da diese nicht verlinkt wurden.

Diese aktuelle Situation wirkt sich negativ auf die Effizienz und Motivation der Mitarbeitenden aus und führt zu Frustration. Viele fühlen sich nicht ausreichend informiert oder ausgeschlossen, insbesondere wenn sie wichtige Informationen erst über ihre Arbeitskollegen erfahren.

3.1.4. Motivation für die Diplomarbeit

Die Motivation für dieses Projekt entstand durch wiederkehrende Rückmeldungen von Führungskräften und Mitarbeitenden. Bei den jährlichen Mitarbeiterumfragen wurde die interne Kommunikation regelmässig als ein Schwachpunkt identifiziert. Ein zentrales Intranet soll künftig alle Mitarbeitenden zuverlässig erreichen, die Informationsflut reduzieren und klare Strukturen schaffen. Dadurch wird eine einheitliche und effiziente Hauptkommunikationsplattform evaluiert, die sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeitende entlastet.

Aus meiner persönlichen Sicht als Mitarbeiterin würde ein Intranet ebenfalls grosse Vorteile bringen: Informationen könnten zentral und übersichtlich abgerufen werden, der Suchaufwand würde reduziert und die Gefahr von Missverständnissen im Arbeitsalltag deutlich verringert werden.

3.2. Ziele der Diplomarbeit

In diesem Kapitel werden die übergeordneten und detaillierten Ziele der Diplomarbeit beschrieben. Sie dienen als Grundlage für die Planung, Umsetzung und spätere Evaluation des Intranet-Konzepts. Die Zieldefinition orientiert sich an den Anforderungen des Rahmenlehrplans.

3.2.1. Richtziel

Bis zur Abgabe der Diplomarbeit am 10. November 2025 wird ein praxistaugliches Intranet-Konzept für den SHP erarbeitet. Dieses umfasst eine Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle, eine Kommunikationsstrategie mit klaren Kanaldefinitionen, einen detaillierten Strukturvorschlag für das Intranet, eine Umsetzungsstrategie sowie Handlungsempfehlungen. Als Zielgruppe gilt das gesamte Personal des SHPs, egal ob mit oder ohne festen Computerarbeitsplatz. Ziel ist es, die Informationsflut zu

³ Organisatorische Abläufe und Arbeitsprozesse

reduzieren, die Mitarbeitenden effizient zu informieren und die interne Kommunikation nachhaltig zu verbessern.

3.2.2. Detailziele

Die nachfolgenden Detailziele konkretisieren das übergeordnete Richtziel und definieren die erwarteten Endergebnisse der Diplomarbeit. Im Anschluss werden die zugehörigen Erfolgskriterien in einer Tabelle dargestellt, welche als Grundlage für die Erfolgskontrolle und Bewertung des Projekts dienen.

1: Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle

Nach dem Abschluss der Analyse liegt eine vollständige, dokumentierte Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle vor, welche deren Stärken, Schwächen und Lücken aufzeigt und als Basis für die Kommunikationsstrategie dient.

2: Kommunikationsstrategie

Nach der IST-Analyse wird eine nachvollziehbare Kommunikationsstrategie erstellt und durch den Fachspezialisten / Leiter Marketing freigegeben. Diese Strategie beschreibt Zuständigkeiten und Einsatzregeln der internen Kommunikationskanäle.

3: Intranet-Konzept

Bis zur Abgabe der Diplomarbeit liegt ein benutzerfreundliches Intranet-Konzept mit benutzerfreundlicher Informationsarchitektur vor, das technische Machbarkeit und Nutzeranforderungen berücksichtigt.

4: Umsetzungsstrategie

Eine vollständige, abgestimmte Umsetzungsstrategie für die Einführung und Akzeptanzförderung des Intranets ist in der Diplomarbeit ausgearbeitet und beschrieben.

5: Handlungsempfehlungen

Bis zur Abgabe der Diplomarbeit sind mindestens fünf praxisorientierte Handlungsempfehlungen definiert, welche organisatorische und technische Aspekte der Intranet-Einführung berücksichtigen.

6: Optimierungs- und Einsparungspotenziale

Im Rahmen der Diplomarbeit sind mindestens drei Optimierungs- und Einsparungspotenziale durch das Intranet identifiziert, beschrieben und in der Kosten-Nutzen-Analyse dokumentiert.

Tabelle 1: Erfolgskriterien der Diplomarbeit

	Endergebnisse	Erfolgskriterien
1	Eine detaillierte Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle im SHP liegt vor.	Eine vollständige Analyse der aktuellen Kommunikationskanäle zeigt Stärken, Schwächen sowie bestehende Lücken in der aktuellen Kommunikationslandschaft auf und ist dokumentiert.
2	Eine Kommunikationsstrategie mit klaren Zuständigkeiten und Regeln für den Einsatz der Kanäle ist erstellt.	Die Kommunikationsstrategie ist nachvollziehbar beschrieben, enthält Regeln für den Einsatz der Kanäle sowie deren Zuständigkeiten und wurde durch den Fachspezialisten freigegeben.
3	Ein Intranet-Konzept mit einer Strukturvorlage für den Intranet-Aufbau liegt vor.	Das Konzept enthält eine Informationsarchitektur, ist auf Benutzerfreundlichkeit geprüft und berücksichtigt die technische Machbarkeit.

	Endergebnisse	Erfolgskriterien
4	Eine konkrete Umsetzungsstrategie für das geplante Intranet ist erarbeitet.	Die Umsetzungsstrategie ist mit den notwendigen Schritten, Ressourcen und Verantwortlichkeiten für Einführung, Betrieb und Akzeptanzförderung des Intranets vollständig beschrieben.
5	Praxisorientierte Handlungsempfehlungen für die Einführung des Intranets sind definiert.	Konkrete Massnahmen für eine erfolgreiche Einführung des Intranets sind beschrieben und berücksichtigen organisatorische sowie technische Aspekte.
6	Optimierungs- und Einsparungspotenziale durch das Intranet wurden identifiziert.	Die Potenziale sind klar benannt, quantifiziert oder qualitativ beschrieben und in den Handlungsempfehlungen berücksichtigt.

3.2.3. Anforderungen zur Umsetzung der Detailziele

Aufbauend auf den in Kapitel 3.2.2 definierten Detailzielen werden im Folgenden die Anforderungen an die Zielerreichung beschrieben. Diese Anforderungen sind in Muss- und Kann-Kriterien unterteilt. Muss-Kriterien beschreiben zwingend die zu erfüllenden Anforderungen, welche für die erfolgreiche Zielerreichung und Annahme des Pflichtenhefts notwendig sind. Kann-Kriterien hingegen stellen optionale Erweiterungen dar, die bei zeitlichen Einschränkungen weggelassen werden können.

Tabelle 2: Muss- und Kann-Anforderungen der Detailziele

	Muss-Anforderungen	Kann-Anforderungen
1	Alle Kanäle (E-Mail, Teams, Trello, Aushänge, Apps) sind erfasst und bewertet.	Benchmark mit Best Practices anderer Unternehmen.
2	Regeln für Kanalnutzung und Verantwortlichkeiten sind dokumentiert.	Empfehlungen für Change-Management / Kommunikationskampagnen.
3	Strukturplan mit Rollen & Zugriffsrechten, zentrale News-Seite.	Mockups/Wireframes für Intranet-Design.
4	Zeitplan, Rollenverteilung und Ressourcenbedarf für die Umsetzung sind dokumentiert.	Vergleich verschiedener Plattformen als Entscheidungsgrundlage.
5	Mindestens fünf praxisorientierte Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung organisatorischer sowie technischer Aspekte.	Visualisierung der Handlungsempfehlungen (z. B. Roadmap oder Handlungsmatrix).
6	Qualitative/quantitative Bewertungen sind enthalten.	Grobe Kosten-Nutzen-Berechnung.

3.3. Abgrenzungen

Um den Umfang der Diplomarbeit klar zu definieren, wird festgelegt, welche Inhalte nicht Bestandteil der Arbeit sind. Dies dient dazu, den Umfang dieser Arbeit einzugrenzen und die Erwartungen eindeutig zu steuern.

- Die technische Einführung oder Implementierung eines Intranets ist nicht Teil der Diplomarbeit. Es wird ausschliesslich ein Konzept mit Umsetzungsstrategie erarbeitet.
- Eine Programmierung oder Konfiguration von Intranet-Software erfolgt nicht.
- Schulungen, Workshops oder Pilotprojekte zur Akzeptanzförderung werden nicht durchgeführt; es werden lediglich Empfehlungen formuliert.

- Eine detaillierte Kostenrechnung wird nicht erstellt. Stattdessen werden Optimierungs- und Einsparpotenziale qualitativ oder grob quantitativ aufgezeigt.
- Es findet keine organisatorische Umstrukturierung des Unternehmens statt, sondern ausschliesslich eine Empfehlung einer Kommunikationsstrategie.
- Schnittstellen zu bestehenden Systemen (z.B. HR-Tool, Outlook, Microsoft Teams) werden in der Konzeptphase nicht berücksichtigt.

3.4. Meilensteine

Die Meilensteine definieren die zentralen Ereignisse im Verlauf dieser Diplomarbeit. Sie dienen der zeitlichen Orientierung, der Überprüfung des Projektfortschritts und der Sicherstellung, dass alle wesentlichen Arbeitsschritte fristgerecht abgeschlossen werden. Die Meilensteine sind in der nachfolgenden Tabelle aufgelistet.

Tabelle 3: Meilensteine

	Meilenstein		Zeitraum
M1	Genehmigung durch Betreuer/Fachspezialist	• Projektplanung • Pflichtenheft mit Zieldefinition	24.09.2025
M2	Organisation und Planung abgeschlossen	• Vorgehensmodell definiert • Projektstruktur- und Ablaufplanung erstellt • Ressourcen und Risiken geplant	26.09.2025
M3.1	Analysephase fertig	• Alle Kommunikationskanäle erfasst und dokumentiert • Führungskräfte-Umfrage ausgewertet • Externe Interviews (Best Practices) zusammengefasst	04.10.2025
M3.2	Konzeptphase mit Variantenentscheid abgeschlossen	• Varianten bewertet • Geeignete Variante ausgewählt • Feedback Fachspezialist berücksichtigt	08.10.2025
M3.3	Finale Variante ausgearbeitet & Konzept-Entwurf fertig	• Detailkonzept der Intranet-Variante fertig ausgearbeitet	26.10.2025
M4.1	Abgabe der Diplomarbeit	• Endkorrektur und Feinschliff erledigt • Diplomarbeit termingerecht eingereicht	10.11.2025
M4.2	Diplomarbeit präsentiert	• Onlinepublikation erstellt • Diplomarbeit erfolgreich präsentiert	28.11.2025

4. Projektplanung

4.1. Vorgehensmodell

Diese Diplomarbeit wird nach der klassischen Wasserfallmethode durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein lineares, phasenorientiertes Vorgehensmodell, bei dem jede Phase auf der vorherigen aufbaut. Erst nach Abschluss einer Phase wird die nächste gestartet.

Die Wasserfallmethode zeichnet sich durch eine klare Struktur und Nachvollziehbarkeit aus. Jede Phase oder Zwischenphase endet mit einem Meilenstein. Dies erleichtert die Planung und gibt eine klare Richtung für die Projektplanung vor. Ressourcen (auch Ressourcen von Entscheidungsträgern) lassen sich dabei leicht einplanen, was ein weiterer Vorteil dieser Methode ist.

Da die Diplomarbeit einen fixen Abgabetermin hat und im Pflichtenheft klare Endergebnisse definiert wurden, ist ein strukturiertes, lineares Vorgehen zwingend notwendig. Aufgrund dieser Anforderungen und des überschaubaren Projektumfangs ist die Wasserfallmethode für diese Diplomarbeit die am besten geeignete Methode und wird gegenüber agilen Methoden klar bevorzugt.

Die Diplomarbeit ist wie folgt gegliedert:

1. Initiierung: In dieser Phase werden die Herausforderungen, die Anforderungen sowie die Zieldefinition ausgearbeitet. Endprodukt dieser Phase ist das erstellte und genehmigte Pflichtenheft.
2. Planung: Hier dreht sich alles um die detaillierte Planung der Diplomarbeit. Neben dem Projektablaufplan, worin auch die Ressourcen geplant sind, wird ebenfalls ein Kommunikations- und Risikoanalyseplan erstellt.
3. Realisierung: Dies ist die Hauptphase, welche nochmals in Analyse, Konzept, Variantenbildung und Ausarbeitung der Variante unterteilt ist.
4. Abschluss: Bei der letzten Phase geht es um die Evaluation der Zielerreichung, lessons learned sowie den Feinschliff und die Abgabe und Präsentation der Diplomarbeit.

Zur Umsetzung der Phasen werden verschiedene Methoden eingesetzt. Die detaillierte Anwendung dieser Methoden wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

4.2. Projektstrukturplanung

Der Projektstrukturplan liefert die Grundlage für die weitere Planung. Der Plan basiert auf den definierten Projektzielen, dem erwarteten Endergebnis und dem gewählten Vorgehensmodell. Der Projektstrukturplan zeigt auf, was während der Diplomarbeit erledigt werden muss, um das Endergebnis zu erreichen.

In dieser Diplomarbeit ist der Projektstrukturplan nach den Hauptphasen Initialisierung, Planung, Realisierung und Abschluss gegliedert. Die Phase Überwachung begleitet das Projekt laufend. Innerhalb jeder Phase sind die jeweiligen Arbeitspakete dargestellt. Der Projektstrukturplan stellt somit sicher, dass keine wesentlichen Aufgaben vergessen werden und alle Arbeiten zielgerichtet auf den Projekterfolg ausgerichtet sind. Auf Basis des Projektstrukturplans werden anschliessend die detaillierte Projektablaufplanung sowie die Ressourcenplanung abgeleitet (Züger, 2020, S. 89 ff.).

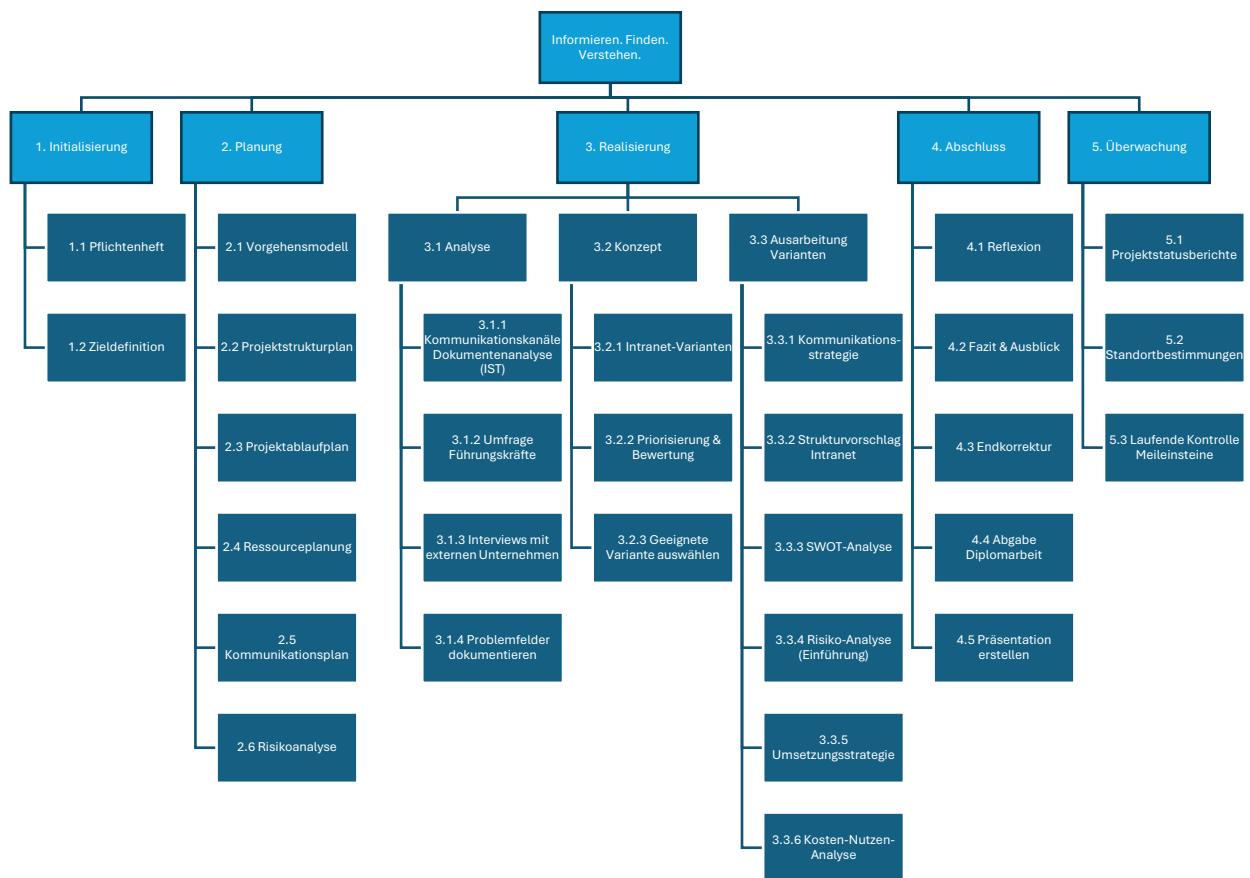


Abbildung 1: Projektstrukturplan

4.3. Projektablaufplanung

Der Zweck der Projektablaufplanung besteht darin, die Reihenfolge der Arbeitsschritte eines Projekts festzulegen. Die Projektablaufplanung macht Abhängigkeiten sichtbar und dient der Kontrolle des Projektfortschrittes. Die geplanten Arbeitspakete aus dem Projektstrukturplan wurden in der anschliessenden Abbildung in einem Gantt-Diagramm in zeitlicher Abfolge sortiert. Jede Phase oder Teilphase schliesst mit einem Meilenstein ab (Züger, 2020, S. 96 ff.).

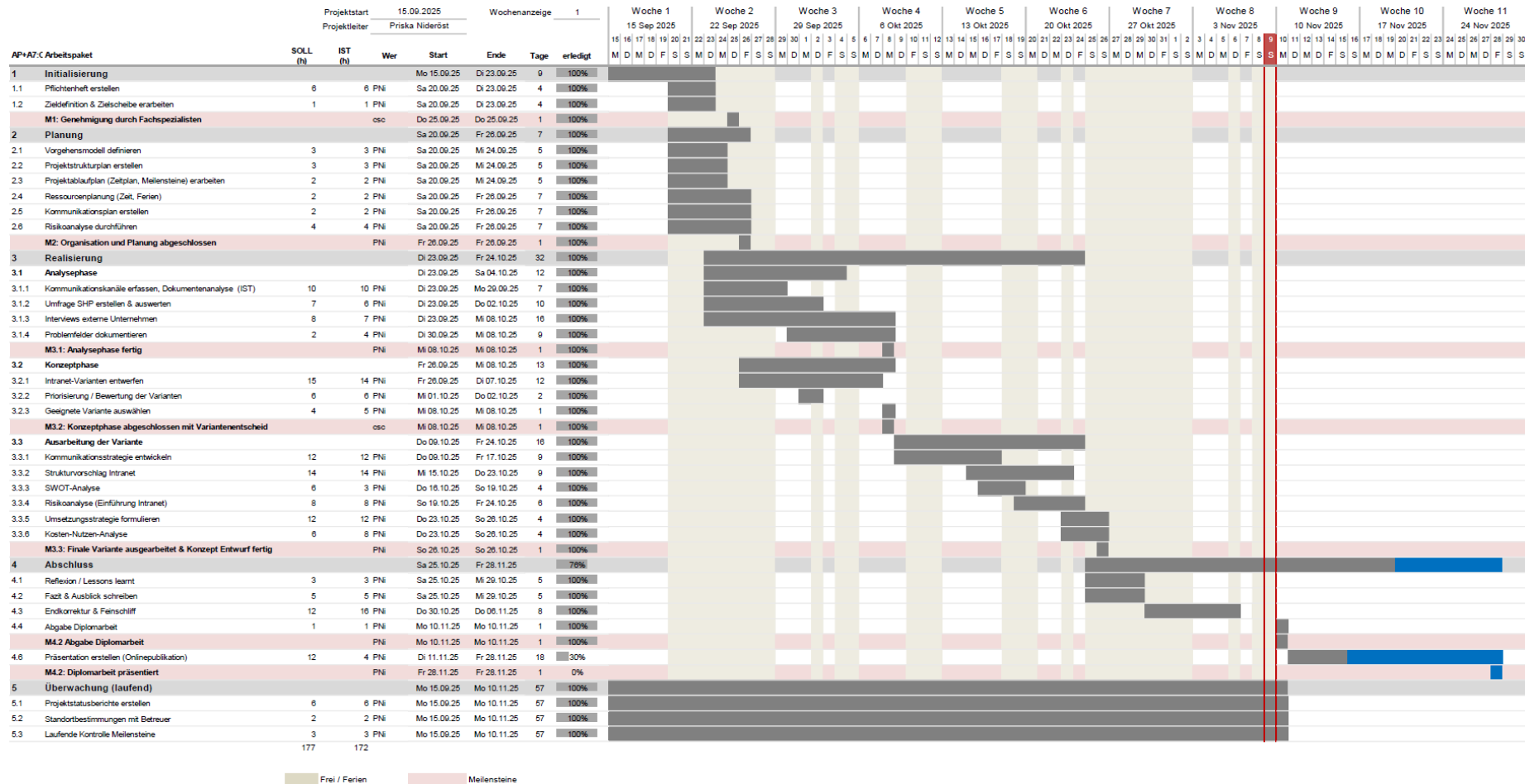


Abbildung 2: Projektablauf- und Ressource-Planung

4.4. Kommunikationsplanung

Im Rahmen der Diplomarbeit gibt es unterschiedliche Stakeholder, die bei Bedarf über den Projektfortschritt informiert werden müssen. Dabei haben nicht alle Stakeholder den gleichen Informationsbedarf. Der Kommunikationsplan definiert daher, wer wann, mit welcher Information versorgt wird. Die Verantwortung für die Verteilung der Informationen liegt bei mir, in der Rolle als Projektleiterin. Der grafische Kommunikationsplan mit Terminen ist im Anhang aufgelistet.

Tabelle 4: Kommunikationsübersicht nach Stakeholdern

Stakeholder	Informationsbedarf	Kanal	Häufigkeit
Diplomandin / Projektleiterin	Selbstkontrolle, Planung, Fortschritt	• Statusberichte	Laufend (wöchentlich, bei Meilensteinkontrolle)
Fachspezialist (SHP)	Fachliche Einschätzungen, Variantenentscheid, Feedback	• E-Mail • Meeting	Alle ein bis zwei Wochen nach Bedarf, Variantenentscheidung
Führungskräfte (SHP)	Umfrage	• E-Mail	Umfrage
Betreuer (Schule)	Projektstatus, Zwischenergebnisse, Feedback	• E-Mail • Meetings	zwei Mal während Projekt
Experte (Schule)	Endpräsentation, Bewertung der Arbeit	• Präsentation • Bewertungsunterlagen	Einmalig bei Projektabschluss
Reka (Muttersgesellschaft)	Strategischer Nutzen, Best Practices	• Interview	Einmalig für Interview

4.5. Risikoanalyse Diplomarbeit

Im Rahmen der Planung der Diplomarbeit ist eine Risikoanalyse notwendig, um potenzielle Durchführungsrisiken frühzeitig zu erkennen und geeignete Gegenmassnahmen festzulegen. In dieser Analyse wurden Risiken identifiziert, beschrieben und eingeschätzt. Aus der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Auswirkung ergibt sich die Priorität für die Diplomarbeit. Bei jedem Risiko wurde eine geeignete Gegenmassnahme festgehalten, um die jeweiligen Risiken im Voraus zu minimieren oder sogar zu eliminieren.

Tabelle 5: Risikoanalyse während Diplomarbeit

Nr.	Risiko	Beschreibung	Eintritts- wahrscheinlichkeit	Auswirkung	Priorität	Gegenmassnahme
1	Zeitliche Engpässe durch Mehraufwand oder Fehleinschätzung	Unterschätzung der Bearbeitungszeit, unerwartete Zusatzaufgaben	Mittel	Hoch	Hoch	Pufferzeiten einplanen, Aufgaben priorisieren, konsequente Wochenplanung
2	Fehlendes oder verspätetes Feedback vom Fachspezialisten	Verzögerte Rückmeldungen oder Engpässe bei Fachspezialisten	Mittel	Mittel	Hoch	Feedback frühzeitig einholen, fixe Termine vereinbaren, Erinnerungen setzen
3	Unvollständige Informationen aus Abteilungen (geringe Rücklaufquote)	Geringe Teilnahmbereitschaft oder unklare Kommunikation	Hoch	Mittel	Hoch	Zusammenarbeit mit Führungskräften, kurze und einfache Umfragen, Erinnerung zusenden, persönliche Gespräche
4	Qualität der Arbeit (unklare Struktur, fehlende Tiefe)	Fehlende Struktur, spätes Feedback, ungenügende Reflexion	Gering	Mittel	Mittel	Frühzeitiges Feedback vom Betreuer, Rohfassung rechtzeitig fertigstellen, externe Korrekturlesung
5	Technische Probleme bei der Erstellung	Datenverlust, Hardware- oder Softwareprobleme	Sehr gering	Hoch	Mittel	Regelmässige Backups, Versionskontrolle, saubere Ordnerstruktur
6	Absagen externer Unternehmen für Interviews	Zeitliche Engpässe oder fehlende Bereitschaft der Unternehmen	Mittel	Niedrig	Mittel	Ersatzunternehmen suchen, zusätzliche Literaturrecherche

Legende: Eintrittswahrscheinlichkeit und Auswirkung wurden auf einer Skala von sehr gering bis hoch eingestuft.

Zur besseren Veranschaulichung wurde die Risikoanalyse noch als Risikomatrix dargestellt. Aus der Betrachtung der Matrix wurden drei Risiken als hoch eingestuft.

1. Zeitliche Engpässe durch Mehraufwand oder Fehleinschätzung
2. Fehlendes oder verspätetes Feedback vom Fachspezialisten
3. Unvollständige Informationen aus Abteilungen (geringe Rücklaufquote)

Daraus lässt sich ableiten, dass eine frühzeitige Planung, klare Kommunikation und proaktive Abstimmung mit den Fachspezialisten und Abteilungen entscheidend sind, um Verzögerungen oder Informationslücken zu vermeiden.

Eintrittswahrscheinlichkeit	hoch			3	
	mittel		6	2	1
	gering			4	
	sehr gering				5
		sehr gering	gering	mittel	hoch
Wirkung					

Abbildung 3: Risikomatrix während der Diplomarbeit

5. Projektrealisierung

5.1. Analyse

Die Analyse ist die Grundlage für die nachfolgende Lösungsentwicklung. Ziel der Analyse der IST-Situation ist es, die interne Kommunikation zu analysieren und daraus Schwachstellen und Problemfelder zu identifizieren. Für die IST-Analyse wurden eine interne Umfrage bei Führungskräften und eine Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle und der aktuellen Dokumente durchgeführt.

5.1.1. Umfrage im SHP

Die Umfrage im SHP wurde von 18 der 30 Führungskräfte ausgefüllt. Die Details aus der Umfrage sind im Anhang aufgeführt. Daraus ergaben sich sieben zentrale Problemfelder bei der IST-Situation im SHP, welche in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich sind. Die Priorität und Wirkung wurden auf Grundlage der Umfrageergebnisse bewertet. Dabei zeigt die Priorität auf die Häufigkeit der Nennungen, während die Wirkung den Einfluss auf die tägliche Arbeit widerspiegelt. *Zur Umfrageauswertung wurde das KI-Tool ChatGPT (ChatGPT, 2025) zur Datenanalyse verwendet.*

Tabelle 6: Zentrale Problemfelder interne Kommunikation

Nr.	Problembeschreibung	Auswirkung	Priorität	Wirkung
1	Ungleicher digitaler Zugang	Mitarbeitende werden ungleich informiert, operative Teams oft ausgeschlossen da kein direkter digitaler Zugang	5	3
2	Informationsüberflutung & fehlende Priorisierung	Wichtige Informationen gehen unter, Überforderung was ist wichtig	4	2
3	Medienbrüche & Doppelspurigkeit	Verwirrung über aktuelle Version, Mehrarbeit, Fehler in Prozessen	4	2
4	Fehlende zentrale Informationsplattform	Informationen müssen aktiv zusammengesucht werden, Wissenslücken entstehen	5	3
5	Uneinheitliche Dokumentenablage & -struktur	Dokumente schwer auffindbar, Versionen unklar	4	2
6	Unklare Kommunikationsregeln & Kanalnutzung	Abteilungen nutzen eigene Lösungen (WhatsApp, Outlook etc.)	5	3
7	Intransparente Verantwortlichkeiten	Veraltete oder gar keine Informationen werden verteilt	3	2

Legende: 1 (sehr gering, kaum relevant) bis 5 (sehr hoch, kritischer Einfluss)

5.1.2. Bewertung der Kommunikationskanäle

In der Analysephase wurden ebenfalls alle Dokumente, welche für die interne Kommunikation und die dazugehörigen Kanäle verwendet werden, analysiert, dokumentiert und ausgewertet. Ziel dieser Untersuchung war es, einen Überblick über alle bestehenden Informationswege zu erhalten, um Stärken und Schwächen zu identifizieren. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der bestehenden Inhaltsdokumente und Kanäle, welche heute für die interne Kommunikation im Unternehmen eingesetzt werden.

Tabelle 7: Aktuelle Kommunikationskanäle

Kanal / Tool	Beschreibung	Inhaltsdokumente
Outlook	E-Mail-Kommunikation intern & extern	Functions ⁴ , Helferlisten, MA-News, Ankündigungen, Team-Info, Handlings
Microsoft Teams	Video-/Telefonie, Chats, Besprechungen	Telefonate, Aufgaben
Trello	Aufgabenverwaltung, Jahresplan	Aufgaben, Jahresplan
Knowcross	Auftragserfassung für Hauswirtschaft und Technik	Reparaturaufträge, Checklisten
Dokumentenablage (Netzlaufwerk)	Dokumentenablage	Helferlisten, Functions, Handlings
HR-Tool (ab 2026)	HR-Daten	Personalakten, Formulare, Reglemente
Aushänge (analog)	Physische Kommunikation, Aushänge	Schichtplan, MA-News, Team-Info, Handlings
Private E-Mail	Persönliche Kommunikation von Mitarbeitenden	MA-News, Umfragen, Team-Info, News
Chat-Dienste (WhatsApp, Telegram)	Informelle Chats zwischen Mitarbeitenden	Schichtplan, Abstimmungen, MA-News, Team-Info
Digital Signage (Daily Screen)	Anzeigen von Mitarbeiter-News (Menü, Auslastung etc.)	Menü, Auslastung, News
GL-Informations-Veranstaltungen	Jährliche Veranstaltungen mit allgemeinen Informationen, Neuerungen und Projekten	-
Team-Meetings	Wöchentliches Meeting für aktuelles aus dem Team	Protokolle

Die Analyse hat gezeigt, dass im SHP eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle im Einsatz ist. Eine wichtige Rolle in der internen Kommunikation ist Outlook, damit können aber nicht alle

⁴ Bezeichnung für externe Veranstaltungen (z. B. Bankette, Tagungen, Events) und deren organisatorische Abläufe

Mitarbeitenden erreicht werden. Die Analyse zeigte ebenfalls, dass viele Inheldokumente über mehrere und teilweise auch über parallele Kanäle verteilt werden.

Auffällig ist die Nutzung von privaten E-Mail- und Chat-Diensten für Arbeitszwecke. Diese informellen Kanäle erleichtern zwar den schnellen Austausch, sind aber ein Risiko in Bezug auf Datenschutz und Informationssicherheit.

Tabelle 8: Bewertung der Kommunikationskanäle

Kanal / Tool	Stärken	Schwächen
Outlook	• Etabliert • Zuverlässig • Für einige verfügbar	• Erreicht nicht alle • Informationsflut • keine zentrale Ablage
Microsoft Teams	• Gute Zusammenarbeit • Videokonferenzen	• Erreicht nicht alle • Keine strukturierte Ablage
Trello	• Flexibel • Abteilungsübergreifend	• Begrenzter Nutzerkreis • Keine Integration in übrige Systeme
Knowcross (Hauswirtschaft & Technik)	• Einfach, verständliches System • Grosse Abdeckung an Funktionen	• Nur für bestimmte Abteilungen nutzbar
Dokumentenablage (Netzlaufwerk)	• Zugriffe rollenbasiert	• Unübersichtlich • Doppelte Dateien • Erreicht nicht alle
HR-Tool (ab 2026)	• Zentrale Verwaltung von HR-Daten	• Noch nicht im Einsatz
Aushänge (analog)	• Erreichen alle Mitarbeitende	• Keine Rückmeldung möglich • Aktualität
Private E-Mail	• Schnelle Kommunikation	• Datenschutzrisiko • Keine Nachvollziehbarkeit • Privat
Chat-Dienste (WhatsApp, Telegram)	• Einfach verständlich • Erreichen (fast) alle Mitarbeitende	• Datenschutzrisiko • Privat
Digital Signage (Daily Screen)	• Zuverlässig • Erreichen alle Mitarbeitende	• Keine Interaktivität
GL-Informations-Veranstaltungen	• Erreichen alle Mitarbeitende	• Seltene Durchführung
Team-Meetings	• Effektiv • Schneller Austausch • Aktive Rückmeldung	• Nur Teamintern

Die Analyse zeigt, dass die bestehende Kommunikationslandschaft im SHP sehr vielseitig ist. Während einige Tools (z. B. Outlook, Knowcross) gut im Unternehmen genutzt werden, fehlt eine übergreifende

Plattform, die alle Mitarbeitenden gleichermassen erreicht. Besonders kritisch sind parallele Informationsflüsse, doppelte Datenablagen und die Nutzung privater Kanäle.

5.1.3. Zusammenfassung der Problemfelder

Aufgrund der Analyse wurden drei zentrale Problemfelder in der internen Kommunikation identifiziert:

1. Es besteht ein ungleicher, digitaler Zugang bei den Mitarbeitenden. Während die administrativen Mitarbeitenden über einen eigenen Computer verfügen, haben viele operative Mitarbeitende nur eingeschränkten oder keinen digitalen Zugriff auf Informationen. Dies führt zu Informationslücken bei der internen Kommunikation und erschwert die interne Informationsverteilung.
2. Es fehlt eine zentrale Informationsplattform, was den schnellen Zugang zu aktuellen und verbindlichen Informationen erschwert. Dies führt zu verzögerter Informationsverteilung und begünstigt Wissenslücken direkt bei den Mitarbeitenden.
3. Es existieren keine Kommunikationsregeln oder Kanaldefinitionen. Kanäle werden nach eigenem Ermessen ausgewählt, was sehr oft zu parallelen Informationsweitergaben und Intransparenz führt.

Diese drei Kernbereiche sind eng miteinander verknüpft und bilden die zentralen Ursachen für Ineffizienz, Informationslücken und sinkende Motivation bei den Mitarbeitenden. Sie liefern damit die Grundlage für die Entwicklung eines zentralen Intranets, das alle Mitarbeitenden zuverlässig erreichen und neue Strukturen für die interne Kommunikation schaffen soll.

Dieser Absatz wurde mit Unterstützung von KI-Tool ChatGPT (ChatGPT, 2025) erstellt.

5.2. Kreativitätsmethode Brainwriting

Um geeignete Varianten bilden zu können, wurden nachfolgend diverse Lösungsansätze ausgearbeitet. Basierend auf dem Ergebnis der Analyse in Kapitel 5.1 wurden mithilfe der Brainwriting-Methode Ideen zur Verbesserung der internen Kommunikation im SHP generiert. Die Methode Brainwriting gewährleistet unterschiedliche Sichtweisen und identifiziert konkrete Lösungsansätze aus den zuvor identifizierten Problemfeldern. Die Kreativitätsmethode Brainwriting eignet sich besonders gut, um innerhalb kurzer Zeit viele Ideen zu einem Thema zu sammeln. Da diese Diplomarbeit als Einzelarbeit erarbeitet wird, wurde das Brainwriting in angepasster Form durchgeführt. Zu Beginn wurden drei unterschiedliche Unternehmensrollen definiert und entsprechende Leitfragen pro Rolle festgelegt. Die Leitfragen der jeweiligen Rollen sollten zur Ideenaneignung beisteuern.

- Rolle 1: Kommunikation / Marketing (Informationsverteilung, Gestaltung, Aktualität)
- Rolle 2: IT / Betrieb (technische Machbarkeit, Sicherheit, Betrieb)
- Rolle 3: Operative Mitarbeitende (Zugang, Verständlichkeit, Alltagstauglichkeit)

Damit die Ideen noch weiter verdichtet werden konnten, wurden die zuvor gesammelten Ideen noch mit Unterstützung von KI-Tool (ChatGPT, 2025) weiter ergänzt. Die gesammelten Ideen wurden anschliessend in Eigenleistung thematisch sortiert und den drei Problemfeldern aus der Analyse zugeordnet. Die Ergebnisse des Brainwritings zeigen folgende Lösungsrichtungen auf:

- **Ungleicher digitaler Zugang:** Um alle Mitarbeitenden abzuholen, wurden Ideen entwickelt, wie eine mobile Intranet-App oder QR-Codes auf Aushängen. Auf den digitalen Kanälen sollte es möglich sein, mit Push-Nachrichten zu arbeiten. Damit können Informationen auch von Mitarbeitenden ohne fixen Computerarbeitsplatz, zum Beispiel über private Handys, Tablets in Abteilungen, Kiosk-Terminals oder über Digital Signage direkt, schnell und einfach abgerufen werden.
- **Fehlende zentrale Informationsplattform:** Die einfachste Lösung hier ist eine zentrale Newsseite, eine geteilte Dokumentenablage mit Suchfunktion und ein Kalender über die gesamte Unternehmung. Diese Massnahmen sollen sicherstellen, dass alle Informationen an einem Ort gebündelt, leicht auffindbar und aktuell sind.
- **Fehlende Kommunikationsregeln und Kanaldefinitionen:** Um Mitarbeitenden und Führungskräften die Unsicherheit über die Kanalnutzung zu nehmen, sollen neue Kanaldefinitionen aufgelistet werden. Auch zukünftige Zuständigkeiten werden in einer Kommunikationsstrategie klar verfasst, um eine langfristige Lösung für alle zu gewährleisten.

Die Methode des Brainwritings hat somit ermöglicht, die zuvor analysierten Problemfelder gezielt in Lösungsansätze zu überführen. Gleichzeitig dienten sie als Basis, um im nächsten Kapitel (5.3) die Ideen zu priorisieren, und daraus die konkreten Varianten für das künftige Intranet-Konzept zu bilden.

Die vollständige Sammlung der Ideen und Leitfragen sind im Anhang dokumentiert.

5.3. Priorisierungsmethode Nutzwertanalyse

In diesem Kapitel geht es darum, Ideen zu finden, die den grösstmöglichen Nutzen für die neue Lösung bringen. Dabei sind nicht alle Ideen aus Kapitel 5.2 gleichermassen relevant. Um diese Ideen zu priorisieren, wurde eine Nutzwertanalyse gemacht. Die Nutzwertanalyse eignet sich besonders, um Bewertungskriterien miteinander zu kombinieren, um damit eine nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage zu schaffen. Diese Methode erlaubt es, mehrere Ideen miteinander zu vergleichen. Die Nutzwertanalyse setzt die Gewichtung nach Relevanz und Nutzen. Jedes Kriterium erhielt anschliessend eine Gewichtung nach seiner Bedeutung für den Projekterfolg.

Den höchsten Einfluss auf den Projekterfolg haben Kriterien, die eine breite Nutzung und Akzeptanz bei allen Mitarbeitenden sicherstellen. Aus diesem Grund wurde «Reichweite / Abdeckung (25 %)» die grösste Relevanz zugeteilt. Dieser Faktor ist entscheidend dafür, dass das Intranet im Alltag genutzt und als zentrales Informationsinstrument akzeptiert wird. Die «Benutzerfreundlichkeit / Verständlichkeit (20 %)» sowie die «technische Machbarkeit (20 %)» erhielten ebenfalls eine hohe Gewichtung, da eine realistische und nachhaltige Umsetzung innerhalb der bestehenden IT-Umgebung notwendig ist. Etwas geringer, aber weiterhin relevant, wurden «Betriebs- und Pflegeaufwand (15 %)» sowie «Aktualität (10 %)» gewichtet. Diese Faktoren beeinflussen den langfristigen Betrieb und die Qualität der Inhalte. Schliesslich wurde die Akzeptanz und Motivation (10 %) mit einer tiefen Gewichtung bewertet, da sie massgeblich von den vorgenannten Faktoren (z. B. Benutzerfreundlichkeit und Reichweite) abhängt und damit indirekt verstärkt wird.

Tabelle 9: Bewertungskriterien Priorisierungsmethode

Bewertungskriterium	Beschreibung	Gewichtung
Reichweite / Abdeckung	Wie gut werden alle Mitarbeitenden erreicht, auch ohne Firmenaccount?	25 %
Benutzerfreundlichkeit / Verständlichkeit	Wie einfach können Mitarbeitende Informationen finden und verstehen?	20 %
Technische Machbarkeit	Wie gut lässt sich die Idee mit technischen Mitteln und Ressourcen im Unternehmen umsetzen?	20 %
Betriebs- und Pflegeaufwand	Wie viel Aufwand entsteht für IT / Marketing / Abteilungen bei Betrieb und Aktualisierung?	15 %
Aktualität	Wie gut können Verantwortlichkeiten, Freigaben und Aktualität sichergestellt werden?	10 %
Akzeptanz und Motivation	Wie stark fördert die Idee die Identifikation und Nutzung durch Mitarbeitende?	10 %
Gesamt		100 %

Alle Ideen wurden nun mithilfe der Bewertungskriterien priorisiert. Die detaillierte Nutzwertanalyse ist im Anhang ersichtlich. Fünf Ideen erhielten dabei eine besonders hohe Bewertung:

1. Mobile Intranet-App / Web-App / Microsoft SharePoint (4.4 Punkte)
2. Zentrale Newsseite mit Rubriken (4.3 Punkte)
3. Suchfunktion (4.25 Punkte)
4. Kalender für Events, Schichten (4.2 Punkte)
5. Top-3-News auf Startseite (4.2 Punkte)

Mit der mobilen App und der zentralen Newsseite können wichtige Informationen schnell und über einen gemeinsamen Kanal an alle verteilt werden. Zusätzliche Funktionen, wie die Suchfunktion oder der Kalender für Events und Schichten, helfen den Mitarbeitenden, sich besser zu orientieren und Informationen leichter zu finden und zu verstehen.

Andere Ideen, wie zum Beispiel die «Lob & Danke»-Funktion oder interaktive Feedbackmöglichkeiten, wurden tiefer bewertet. Sie sind zwar interessant, tragen aber weniger direkt zur Zielerreichung bei. Solche Funktionen können zu einem späteren Zeitpunkt als Ergänzung sinnvoll sein.

5.4. Technische Grundlage

Damit die Intranet-Lösung und die ausgearbeiteten Varianten einwandfrei im Unternehmen umgesetzt werden können, sind zuvor technische Grundlagen zu definieren. Ebenfalls werden funktionelle und nicht-funktionelle Anforderungen für die neue technische Lösung analysiert. So wird im Voraus definiert, wie das System funktionieren muss.

Weiter wichtig zum Erwähnen ist, dass der SHP aktuell eine Digitalisierungsstrategie verfolgt. Diese Strategie fokussiert sich komplett auf die Customer Journey⁵ und die damit verbundenen Systeme und Schnittstellen. Obwohl die Digitalisierungsstrategie für Programme und Systeme vorhanden ist, darf die interne Systemlandschaft nicht vernachlässigt werden. Eine moderne und digitale Arbeitsumgebung bildet die Voraussetzung dafür, dass Informationen effizient geteilt und Prozesse unternehmensweit abgestimmt werden können. Im Rahmen der strategischen IT-Planung ist deshalb vorgesehen, das bestehende lokale Dokumentenmanagementsystem in den kommenden Jahren auf Microsoft SharePoint zu migrieren.

5.4.1. Anforderungen

Damit eine Software für den zukünftigen Intranet-Betrieb evaluiert werden kann, sind zuvor alle funktionellen wie auch nicht funktionellen Anforderungen zu definieren und nach Relevanz einzuschätzen. In der nachfolgenden Tabelle wurden alle Anforderungen definiert und mit einer Priorität von 1 (wenig relevant) bis 5 (sehr relevant) eingestuft. Ebenfalls wurde eine weitere Einschätzung abgegeben, ob diese Anforderung Pflicht oder nur nice-to-have ist.

Tabelle 10: Anforderungen an ein Intranet

	Thema	Beschreibung	Prio	Must have	Nice-to-have
F	Zentrale Ablage	Einheitliche Dokumentenablage für Inhaltsdokumente	5	x	
F	News	Zentrale News-Seite	5	x	
F	Suchfunktion	Schnelle Auffindbarkeit von Inhalten, Dokumenten	5	x	
F	Rollen- und Rechteverwaltung	Zugriff und Bearbeitungsrechte nach Führungspersonen, operative Mitarbeitende, Redakteure	5	x	
F	Authentifizierung	Mitarbeiter melden sich über Nutzernamen und Passwort an	5	x	
F	Kalender & Organisation	Eventkalender, digitale Helferlisten/Schichtpläne	4	x	
F	Personalisierung	Personalisierte Startseite nach Abteilung oder Rolle	3	x	
F	Vorlagen für Inhalte	Standardisierte Vorlagen für Beiträge / Inhaltsmodule	3	x	
F	Benachrichtigungen	Push- oder Intranet-Benachrichtigungen bei wichtigen Ereignissen	4		x
F	Integration bestehender Systeme	Dokumentenmanagementsystem, HR-Tool, Microsoft Teams	3		x
F	Modul für Schulungen	E-Learning-Plattform für interne Schulungen mit Teilnahmebestätigungen	3		x
F	Mehrsprachigkeit	Mehrsprachige Oberfläche (z. B. DE/EN)	2		x
F	Dokumenten- und Wissensbibliothek	Digitales Archiv von Inhaltsdokumenten	2		x
F	Interaktive Funktionen	Kommentare, Likes oder Feedbackumfragen	1		x
F	Analytik & Reporting	Nutzungsstatistiken	1		x

⁵ beschreibt im SHP die digitale und analoge Gästereise über verschiedene Systeme hinweg (Buchung bis Nachbetreuung)

	Thema	Beschreibung	Prio	Must have	Nice-to-have
NF	Einfache Bedienung	Klare Struktur, intuitive Navigation	5	x	
NF	Sicherheit & Datenschutz	Geschlossene Plattform, ersetzt WhatsApp/Telegram und private E-Mails	5	x	
NF	Responsive Design	Das System ist mobilfähig, App oder responsive Oberfläche für Smartphone	5	x	
NF	Zugriff von unterwegs	Zugriff auf das Intranet auch von mobilen Geräten und externen Standorten	5	x	
NF	Benutzerfreundlichkeit	Einfache Bedienbarkeit der gesamten Plattform	5	x	
NF	Modulares System	Lösung soll erweiterbar sein, falls weitere Module oder Schnittstellen benötigt	4	x	
NF	Updates	Sicherstellen von relevanten Updates (Sicherheit)	4	x	

Legende: F = Funktionelle Anforderung | NF = Nicht-funktionelle Anforderung | Prio: 1 bedeutet wenig relevant, 5 bedeutet sehr relevant

5.4.2. Softwareevaluation

Für die Umsetzung einer Intranet-Lösung wurden verschiedene Softwarelösungen geprüft. Ziel dieser Evaluation war es, Systeme zu identifizieren, welche die funktionellen Anforderungen erfüllen und zeitgleich eine nachhaltige Lösung für die interne Kommunikation sicherstellen. Dabei wurden die folgenden drei Systeme geprüft: Confluence, Involve und Microsoft SharePoint.

Confluence

Confluence von Atlassian ist ein leistungsfähiges Tool für Wissensmanagement und Teamkollaboration. Es bietet eine klare Strukturierung von Inhalten, zahlreiche Vorlagen und eine starke Versionierung (Atlassian, 2025). Allerdings zeigte sich im Rahmen der Analyse, dass Confluence für Mitarbeitende ohne technisches Knowhow zu komplex und mit einer hohen Einstiegshürde verbunden ist. Diese Lösung würde einen deutlich grösseren Schulungs- und Administrationsaufwand bedeuten. Für eine geeignete Intranet-Lösung erscheint Confluence daher als zu starr und zu aufwendig.

Involve

Involve ist eine Schweizer Mitarbeiter-App, die auf eine einfache und direkte Kommunikation innerhalb von Organisationen ausgerichtet ist. Die Lösung überzeugt durch ihre Benutzerfreundlichkeit und mobile Ausrichtung (Involve, 2025). Allerdings handelt es sich um ein eigenständiges System ohne tiefe Integrationsmöglichkeiten. Für den SHP würde dies bedeuten: Doppelte Pflege von Dokumenten wie Formularen und Richtlinien. Für die Grösse und Komplexität des SHP wäre der Einsatz dieser Intranet-Lösung daher langfristig nicht zweckmässig, da Schnittstellen und Automatisierungsmöglichkeiten fehlen.

Microsoft SharePoint

Microsoft SharePoint ist ein Produkt aus der Microsoft-Landschaft und bietet eine vielseitige Plattform zur Zusammenarbeit, Dokumentenverwaltung und Informationsverteilung (Microsoft, 2025). Ein grosser Vorteil ist, dass der SHP bereits mit Microsoft-Produkten wie Teams, Outlook und Office-Anwendungen wie Word

und Excel arbeitet. Somit würde sich die Microsoft SharePoint-Lösung sehr gut in die bestehende IT-Umgebung integrieren.

Ein weiterer Vorteil dieser Lösung ist, dass die Migration des bestehenden Dokumentenmanagementsystems in naher Zukunft auf Microsoft SharePoint geplant ist. Dadurch können Synergien zwischen Dokumentenverwaltung und Intranet direkt genutzt werden und Redundanzen reduziert werden. Gleichzeitig stärkt dieser Ansatz das Vertrauen der Mitarbeitenden in die bestehende Systemlandschaft, da kein weiteres zusätzliches Tool eingeführt werden muss.

Zusammenfassung der Systemevaluation

Aus der Gegenüberstellung der untersuchten Intranet-Lösungen ergibt sich, dass sich Microsoft SharePoint am besten in die bestehende IT-Infrastruktur einfügt und die betrieblichen Anforderungen am besten erfüllt. Confluence und Involve bieten zwar interessante Teilfunktionen, erfüllen jedoch nicht alle gewünschten Anforderungen. Aus persönlicher Sicht erscheint Microsoft SharePoint daher als die nachhaltigste, und technisch sinnvollste Lösung für den Aufbau eines modernen Intranets im SHP.

5.5. Variantenbildung

Wie bereits im Kapitel 5.4 beschrieben, würde sich die zukünftige Intranet-Lösung auf Basis von Microsoft SharePoint am besten eignen. Microsoft SharePoint würde sich am besten in die bestehende Systemumgebung integrieren und könnte gleichzeitig als Startschuss für die Nutzung von Microsoft SharePoint als Dokumentenmanagementsystem dienen, welches in Zukunft geplant ist.

Die empfohlene Softwareauswahl ist trotzdem unabhängig von der Variantenbildung. Die Varianten wurden so konzipiert, dass sie sich auch mit anderen technischen Lösungen umsetzen lassen.

Aufbauend auf der Analyse, der Ideenfindung und der Priorisierung wurden drei realistische Varianten für ein zukünftiges Intranet-Konzept entwickelt, welche sich im Umfang und in den Funktionalitäten unterscheiden.

Der Fachspezialist im Unternehmen entscheidet anschliessend, welche Lösungsvariante weiterverfolgt werden soll. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass die Entscheidung auf einer klaren, fachlichen und funktionalen Grundlage getroffen wird.

5.5.1. Kurzbeschreibung der Variante 1: Basisvariante

Ziel dieser Variante ist es, eine einfach zugängliche und übersichtliche Informationsplattform zu schaffen, auf der interne Mitteilungen, Mitarbeiter-News, Dokumente und Termine zentral gebündelt werden. Damit soll die bisherige Informationsflut, die aktuell per E-Mail versendet wird, reduziert und die Transparenz innerhalb des Unternehmens erhöht werden.

Bei dieser Basisvariante werden die organisatorischen Kommunikationsprozesse beibehalten, neu erfolgt jedoch die Informationsverteilung nicht mehr per E-Mail, sondern direkt über das Intranet. Die Verantwortung für die inhaltliche Pflege liegt weiterhin beim HR und beim Marketing. Beide Abteilungen erfassen ihre Inhalte künftig direkt auf dem Intranet. Dafür stehen ihnen einfache Vorlagen zur Verfügung.

Der Fokus liegt auf einem klar strukturierten, leicht verständlichen Dashboard, das den Mitarbeitenden einen zentralen Einstiegspunkt in alle relevanten Informationen bietet. Diese Variante eignet sich besonders für den Einstieg in eine strukturierte interne Kommunikation und kann später ausgebaut werden.

Funktionen

- Zentrale Newsseite mit Rubriken
- Top-3-News auf der Startseite
- Kalender für interne Events & Termine
- Grundlegende Suchfunktion
- Grundlegende Dokumente und Richtlinien
- Mobile Webansicht (Zugriff via Smartphone oder privates Gerät)

Vorteile

- Rasch realisierbar
- Mittlerer technischer Aufwand
- Verbessert Übersicht & Transparenz
- Schafft erste gemeinsame Kommunikationsplattform

Nachteile

- Keine Personalisierung oder Interaktivität
- Begrenzte Nutzungsmotivation
- Pflegeaufwand liegt primär bei HR/Marketing

Initialaufwand

- Projektleitung: Koordination (ca. 3 bis 5 Arbeitstage)
- IT: Technische Einrichtung der Plattform, Benutzerrechte, Lizenzierung, Schulung und Dokumentation (ca. 8 bis 10 Arbeitstage, ohne externe Unterstützung)
- Marketing: Inhaltliche Pflege, Layout und Vorlagen (ca. 3.5 bis 7 Arbeitstage)
- HR: Newsaufbereitung (ca. 1 bis 4 Arbeitstage)
- Geschäftsleitung: Kick-off, Kommunikation, Freigabe (0.5 Arbeitstage)

Ressourcen

- Softwarelizenzen (CHF 4.50 bis CHF 15 pro User/Monat)
- Interne Einführung und kurze Schulung durch IT/Marketing

5.5.2. Kurzbeschreibung der Variante 2: Erweiterte Variante

Ziel dieser Variante ist es, neben der zentralen Informationspflege durch das Marketing und HR auch den Abteilungen die Möglichkeit zu geben, eigene Informationen selbst zu erfassen. Damit entsteht eine gemeinsame Plattform, die den Informationsfluss verbessert, Redundanzen reduziert und die Mitarbeitenden stärker in die interne Kommunikation und alltäglichen Abläufe einbindet.

Diese Variante baut auf der Basisversion auf und erweitert sie um Abteilungs- und Teamseiten, eine dezentrale Redaktionsstruktur und rollenbasierte Zugriffe. Jede Abteilung erhält einen eigenen Bereich, in dem teaminterne Informationen gepflegt werden können. Abteilungen können tagesaktuelle Öffnungszeiten oder Helfer- und Unterstützungsanfragen hochladen. Die Plattform bietet die Möglichkeit, betriebsrelevante Inhalte und schnelle Aktionen direkt mit den Mitarbeitenden zu teilen.

Funktionen

- Alle Funktionen der Basisvariante
- Strukturierte Team- und Abteilungsseiten mit vorgegebenen Strukturen
- Vorlagen für Inhalte, Helferlisten, Schulungstermine, etc.
- Verantwortlichkeiten und Freigabeprozess
- Integration von Quicklinks zu internen Services (z. B. Menüplan, Guthabenkonto)

Vorteile

- Hohe Benutzerfreundlichkeit und Reichweite
- Entlastung von HR / Marketing durch dezentrale Informationspflege
- Förderung der Eigenverantwortung in den Abteilungen

Nachteile

- Höherer Einführungsaufwand durch Schulung / Inhaltspflege
- Erfordert klare Qualitätsrichtlinien für Inhalte
- Höherer Pflegeaufwand bei den dezentralen Redakteuren

Initialaufwand

- Projektleitung: Koordination, Dokumentation (ca. 8 bis 10 Arbeitstage)
- IT: Technische Einrichtung, Rechteverwaltung, Schulung und Support (ca. 15 bis 20 Arbeitstage, bei externer Unterstützung bis 24 Arbeitstage)
- Marketing: Inhaltliche Pflege, Layout, Schulung der Redakteure (ca. 6 bis 10 Arbeitstage)
- HR: Newsaufbereitung (ca. 1 bis 4 Arbeitstage)
- Abteilungen (Redakteure): Schulung, Erfassung Inhalte (6 bis 8 Arbeitstage)
- Geschäftsleitung: Kick-off, Kommunikation, Freigabe (2 Arbeitstage)

Ressourcen

- Softwarelizenzen (CHF 4.50 bis CHF 15 pro User/Monat)
- Interne Einführung und Schulung durch IT/Marketing bei Mitarbeitenden und Redakteuren

Die Einführung kann vollständig intern erfolgen. Externe Unterstützung ist nur für technische Konfigurationen optional erforderlich.

5.5.3. Kurzbeschreibung der Variante 3: Variante mit Automatisierung

Die dritte Variante kombiniert ein funktionales Intranet mit Automatisierungen und interaktiven Elementen. Informationen werden nicht nur zentral bereitgestellt, sondern gezielt gesteuert und digital verteilt. Durch Push-Benachrichtigungen und Lesebestätigungen erreichen wichtige Mitteilungen alle Mitarbeitenden. Ergänzende Funktionen, wie Feedbackbereiche oder eine «Lob & Danke»-Rubrik, fördern die Motivation. Damit entsteht ein vollständig vernetztes Kommunikationssystem, das Transparenz, Austausch und Unternehmenskultur nachhaltig stärkt.

Funktionen

- Alle Funktionen der erweiterten Variante
- Push-Benachrichtigungen und automatische Lesebestätigung für Pflichtinformationen
- «Lob & Danke»-Funktion / Feedbackbereich
- Statistik- & Auswertungsfunktionen
- Automatische Veröffentlichung und Archivierung von News über Workflows

Vorteile

- Maximale Reichweite & Sichtbarkeit für alle Mitarbeitenden
- Automatisierte, effiziente Informationsverteilung
- Hohe Motivation & Beteiligung durch Feedback und Lob
- Messbare Kommunikationswirkung (Statistiken, KPIs)
- Förderung einer modernen, offenen Unternehmenskultur

Nachteile

- Höherer technischer und finanzieller Aufwand
- Erhöhter Schulungs- und Betreuungsbedarf
- Abhängigkeit von stabiler IT-Infrastruktur und externer Unterstützung bei Automatisierungen

Initialaufwand

- Projektleitung: Koordination, Dokumentation (ca. 10 bis 12 Arbeitstage)
- IT: Technische Einrichtung, Schulung (ca. 20 bis 25 Arbeitstage)
Hinweis: Zusätzlicher externer Aufwand für die Umsetzung der erweiterten Automatisierungen ist in diesen internen 20 bis 25 Arbeitstagen noch nicht enthalten und muss separat kalkuliert werden.
- Marketing: Inhaltliche Pflege, Layout, Schulung der Redakteure, Kommunikationsstrategie (ca. 8 bis 15 Arbeitstage)
- HR: Newsaufbereitung (ca. 1 bis 4 Arbeitstage)
- Abteilungen (Redakteure): Schulung, Erfassung Inhalte (6 bis 8 Arbeitstage)
- Geschäftsleitung: Kick-off, Kommunikation, Freigabe (2 Arbeitstage)

Ressourcen

- Softwarelizenzen (CHF 4.50 bis CHF 15 pro User/Monat)
- Zusätzliche Software für Push-Benachrichtigungen, etc.
- Interne Einführung und Schulung durch IT/Marketing bei Mitarbeitenden und Redakteuren

5.6. Evaluation der geeignetsten Variante

In diesem Kapitel wird die geeignetste Variante evaluiert und anschliessend dem Fachspezialisten vorgelegt. Damit die Entscheidungsgrundlage für den Fachspezialisten nachvollziehbar ist, werden diverse Analysen gemacht, um die am besten geeignete Variante zu identifizieren. Anschliessend entscheidet der Fachspezialist, welche Variante im Detail ausgearbeitet werden sollte.

5.6.1. Präferenzmatrix

Die Bewertung der drei Intranet-Varianten basiert auf den bereits in Kapitel 5.3 definierten Kriterien. Ergänzt wurde das Kriterium «Kosten (Initialaufwand)», da sich die Varianten massgeblich in diesem Punkt unterscheiden und die Kosten für die Entscheidungsfindung eine zentrale Rolle spielen. Damit eine objektive Entscheidungsgrundlage erstellt werden kann, werden diese Kriterien anhand der nachfolgenden Präferenzmatrix gewichtet. Dabei werden alle Kriterien paarweise verglichen. Daraus erfolgt die Gewichtung der Bewertungskriterien. Die folgenden Bewertungskriterien wurden in der nachfolgenden Präferenzmatrix berücksichtigt:

- K1: Reichweite / Abdeckung
- K2: Benutzerfreundlichkeit / Verständlichkeit
- K3: Technische Machbarkeit
- K4: Betriebs- und Pflegeaufwand
- K5: Aktualität
- K6: Akzeptanz und Motivation
- K7: Kosten (Initialaufwand)

Tabelle 11: Präferenzmatrix mit Paarvergleich der Bewertungskriterien

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Summe
K1		1	1	1	1	1	1	6
K2			2	2	2	2	2	5
K3				3	3	6	7	2
K4					4	6	7	1
K5						6	7	0
K6							6	4
K7								3

Die Präferenzmatrix zeigt, dass bei der Umsetzung im Betrieb vor allem die Kriterien wie «Reichweite / Abdeckung» sowie «Benutzerfreundlichkeit / Verständlichkeit» eine grosse Rolle spielen. Eine Intranet-Lösung ist nur dann nachhaltig, wenn sie alle Mitarbeitenden vom SHP erreicht und auch nutzbar ist. Dies ergab sich ebenfalls aus der IST-Analyse und wird darum höher gewichtet als die restlichen Kriterien.

Aus der Präferenzmatrix ergibt sich folgende Gewichtung, welche sich aus den Gesamtpunkten pro Kriterium ableitet.

Tabelle 12: Bewertungskriterien für Variantenentscheidung

Bewertungskriterium	Punkte	Gewichtung
K1: Reichweite / Abdeckung	5	25 %
K2: Benutzerfreundlichkeit / Verständlichkeit	4	20 %
K6: Akzeptanz und Motivation	3	15 %
K7: Kosten (Initialaufwand)	3	15 %
K3: Technische Machbarkeit	2	10 %
K4: Betriebs- und Pflegeaufwand	1	10 %
K5: Aktualität	0	5 %
Gesamt		100 %

5.6.2. Nutzwertanalyse

Aus den oben gewichteten Kriterien wurde eine Nutzwertanalyse erstellt. Ziel der Nutzwertanalyse ist es, die bestmögliche Entscheidungsmöglichkeit aus den drei Varianten rational zu bestimmen.

Tabelle 13: Nutzwertanalyse der Varianten

Kriterium	Gewichtung	Variante 1		Variante 2		Variante 3	
		Bewertung	Gesamt	Bewertung	Gesamt	Bewertung	Gesamt
Reichweite / Abdeckung	25 %	5	1.25	5	1.25	4	1
Benutzer- freundlichkeit / Verständlichkeit	20 %	2	0.4	4	0.8	5	1
Akzeptanz und Motivation	15 %	2	0.3	4	0.6	5	0.75
Kosten (Initialaufwand)	15 %	5	0.75	4	0.6	2	0.3
Technische Machbarkeit	10 %	5	0.5	4	0.4	3	0.3
Betriebs- und Pflegeaufwand	10 %	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Aktualität	5 %	3	0.15	4	0.2	5	0.25
Gesamtwert	100 %		3.55		4.15		4

Legende: Jedes Kriterium wurde auf einer Skala von 1 (bewertet als sehr gering) bis 5 (bewertet als sehr hoch) beurteilt.

Die Nutzwertanalyse zeigt, dass sich die Variante 2 mit einem Gesamtwert von 4.15 Punkten nur knapp vor der Variante 3 einordnet. Obwohl der Betriebs- und Pflegeaufwand deutlich höher ist, ist Variante 2 eine gute Grundbasislösung zwischen Benutzerfreundlichkeit, Akzeptanz und technischer Machbarkeit. Zudem lässt sich Variante 2 gut in die bestehende IT-Umgebung integrieren und bildet eine nachhaltige Basis für zukünftige Erweiterungen. Die Automatisierungen aus der Variante 3 sind mit höheren Kosten wie externem Knowhow und mehr Zeitaufwand verbunden, was das Kosten-Nutzenverhältnis dieser Variante etwas minimiert.

5.6.3. Resultat der Variantenevaluation

Die durchgeführte Evaluation hat gezeigt, dass die Variante 2 (Erweiterte Variante) im Vergleich zu den anderen beiden Ansätzen das beste Verhältnis zwischen Nutzen, Aufwand und Machbarkeit bietet. Mit einem Gesamtnutzenwert von 4.15 Punkten liegt sie in der Nutzwertanalyse knapp vor der Variante mit Automatisierung (Variante 3), weist jedoch einen deutlich geringeren technischen und organisatorischen Aufwand auf.

Die erweiterte Variante (Variante 2) verbindet die Stärken der Basislösung mit einer erweiterten Funktionalität, insbesondere durch die Einführung von Abteilungs- und Teamseiten sowie einer dezentralen Redaktionsstruktur. Damit wird nicht nur die Reichweite der internen Kommunikation erhöht, sondern auch die Eigenverantwortung der Abteilungen gefördert. Gleichzeitig bleibt der Pflege- und Schulungsaufwand in einem realistischen Rahmen.

Die erweiterte Variante lässt sich optimal in die bestehende Microsoft-Umgebung integrieren und baut auf der geplanten Microsoft SharePoint-Migration auf. Dadurch entstehen Synergien zwischen Dokumentenmanagementsystem und Intranet, was die Pflege vereinfacht und die Akzeptanz bei den Mitarbeitenden fördert. Zudem ermöglicht die modulare Struktur eine spätere Erweiterung, beispielsweise durch Automatisierungen oder Interaktionsfunktionen, wie sie in der Variante mit Automatisierung (Variante 3) vorgesehen sind.

Insgesamt stellt die erweiterte Variante (Variante 2) aus heutiger Sicht die nachhaltigste und praxisorientierteste Lösung für die Einführung eines modernen Intranets im SHP dar. Sie schafft eine klare Grundlage für eine schrittweise digitale Weiterentwicklung und trägt wesentlich zur Verbesserung der internen Kommunikation, Transparenz und Informationsverfügbarkeit bei.

Empfehlung

Auf Grundlage der durchgeführten Variantenevaluation wird empfohlen, die Variante 2 (Erweiterte Variante) als Zielvariante für die Einführung des neuen Intranets umzusetzen. Diese Lösung bietet das beste Verhältnis zwischen Nutzen, Aufwand und technischer Machbarkeit.

Für die Umsetzung wird empfohlen, die Einführung phasenweise zu gestalten, die Schulung und Kommunikationsstrategie frühzeitig zu planen und die Verantwortlichkeiten klar zu definieren. Damit kann sichergestellt werden, dass Akzeptanz, Qualität und Effizienz langfristig gewährleistet sind.

Insgesamt stellt die erweiterte Variante (Variante 2) eine zukunftsfähige, praxisorientierte und wirtschaftliche Lösung dar, welche die digitale Transformation der internen Kommunikation beim SHP gezielt unterstützt.

Dieser Absatz wurde mit Unterstützung von KI-Tool ChatGPT (ChatGPT, 2025) erstellt.

6. Ausarbeitung der erweiterten Variante

Die erweiterte Variante (Variante 2) wurde als bevorzugte Lösung vom Fachspezialisten ausgewählt, da sie ein ideales Verhältnis zwischen Nutzen, Aufwand und technischer Machbarkeit bietet. In dem nachfolgenden Unterkapitel wird diese Variante im Detail ausgearbeitet, damit daraus ein praxistaugliches Intranet-Konzept für den SHP entsteht. Diese Ausarbeitung gilt als Vorschlag für die zukünftige Einführung des Intranets.

6.1. Ziel und Nutzen

Das eigentliche Ziel dieser Variante ist es, ein zentrales Intranet zu schaffen, das alle Mitarbeitenden erreicht. Durch die Einführung von Abteilungsbereichen im Intranet wird die Informationsverteilung nicht mehr ausschliesslich durch das HR und Marketing gesteuert, sondern teilweise dezentralisiert. Dadurch entstehen kürzere Informationswege, höhere Aktualität und eine stärkere Eigenverantwortung in den Abteilungen. Gleichzeitig sorgen klare Redaktionsrichtlinien, Vorlagen und Freigabeprozesse für eine qualitative Informationspflege.

6.2. Kommunikationsstrategie

Die interne Kommunikation im SHP steht aktuell vor der Herausforderung, die Vielzahl an Informationskanälen ohne strategisches Wissen zu nutzen. In Zukunft sollte die interne Kommunikation neu aufgestellt und definiert werden. Dabei soll die zentrale Informationsplattform, also das Intranet, neu alle Mitarbeitenden direkt erreichen. Als Vorschlag wurde folgende Kommunikationsstrategie entwickelt:

Strategische Ziele

Die neue Kommunikationsstrategie verfolgt folgende Hauptziele:

- Aufbau einer zentralen Informationsplattform (Intranet) für alle Mitarbeitenden
- Förderung aktiver Informationspflege durch die Abteilungen, mit hoher Inhalts-Aktualität
- Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit aller Mitarbeitenden
- Stärkung der internen Kommunikation
- Effizienzsteigerung durch Reduktion redundanter Kommunikationskanäle und geringere Suchzeiten

Prinzipien der Kommunikation

- Das Intranet fungiert als Hauptkanal, alle offiziellen Mitteilungen werden dort veröffentlicht
- Abteilungen pflegen ihre Inhalte selbstständig, tragen aktiv zu Aktualität und Relevanz bei
- Vorlagen und Freigabeprozesse sichern konsistente und verlässliche Inhalte
- Mobile Endgeräte und Kiosk-Terminals ermöglichen allen Mitarbeitende Zugang
- Inhalte werden zielgruppenspezifisch aufbereitet; weniger relevante Informationen werden gebündelt
- Mitarbeitende können Rückmeldung und Ideen einfach einbringen

Kanalstrategie

Die Kanalstrategie definiert, welche Kommunikationskanäle für welchen Zweck und welche Zielgruppe im SHP genutzt werden. Durch diese Auswahl wird sichergestellt, dass die richtigen Informationen zur richtigen Zeit über den passenden Kanal bei den Mitarbeitenden ankommen, ohne sie durch doppelte oder unpassende Nachrichten zu überlasten.

Diese Strategie deckt sich unter anderem mit den Forschungsergebnissen von Staffbase. Da wird aufgezeigt, wie wichtig es ist, Kommunikationskanäle zielgruppengerecht auszuwählen. Auch klare Regeln für die entsprechenden Kanäle sind wichtig (Staffbase, 2025).

Mit der neuen Strategie soll das Intranet die Hauptplattform für die interne Informationsverteilung werden, während bestehende Systeme und Tools weiterhin für ihre spezifischen Aufgaben genutzt werden sollen. Die folgende Abbildung zeigt, was die inhaltlichen Hauptbereiche sind, und welche weiteren Systeme im SHP Relevanz in der internen Kommunikation haben werden.

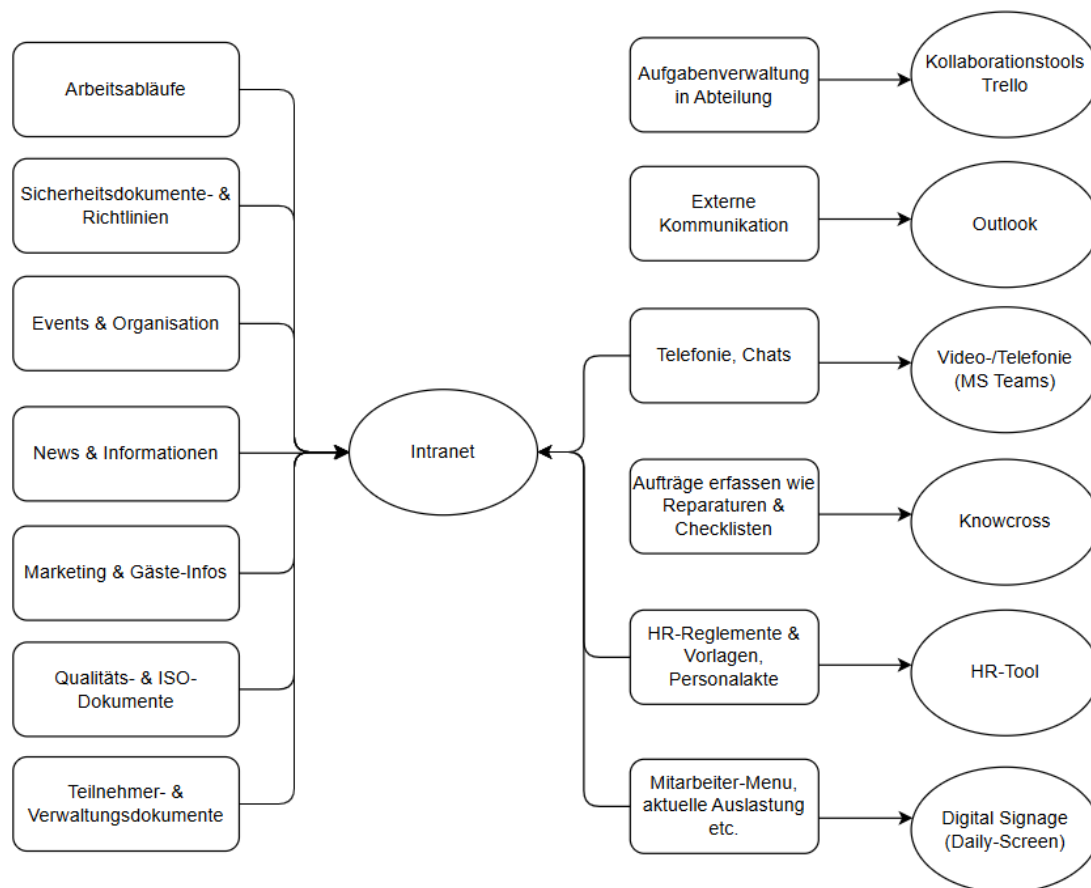


Abbildung 4: Übersicht der Kommunikationskanäle im künftigen Intranet

Das Intranet dient als zentraler Einstiegspunkt für Mitarbeitende und bündelt sämtliche relevante Informationen und Dokumente der internen Kommunikation. Auf der rechten Seite sind die weiteren Systeme und Kommunikationskanäle dargestellt. Diese werden nicht durch das Intranet ersetzt, sondern gezielt eingebunden oder mit Quicklinks verlinkt. In der nachfolgenden Tabelle sind alle Kanäle, deren Zweck und Regeln übersichtlich dargestellt.

Tabelle 14: Kanalstrategie

Kanal	Zweck	Regeln & Nutzung	Zielgruppe
Intranet	Zentrale Kommunikation, Dokumentation, Zugriff für alle	Hauptkanal: dezentrale Redaktion	Alle Mitarbeitenden, zielgruppengerecht
Outlook	Externe Kommunikation, formelle Mitteilungen	Interne Inhalte nur in Ausnahmefällen	Extern
Digital Signage	Visuelle Kurzinformationen	Kernbotschaften und Hinweise auf Themen, dienen als Ergänzung zum Intranet	Alle
Meetings / Info-veranstaltungen	Persönlicher Informations- und Feedbackaustausch	Meetings zur Vertiefung und Diskussion, aktuelle Themen	Alle, Team
Private Chatdienste	Informell, privat	Keine offizielle Kommunikation, keine geschäftliche Nutzung	Team-intern
HR-Tool (ab 2026)	Personalakten und HR-Formulare und -Anträge	Ausschliesslich für HR-Prozesse	Alle
Trello	Kollaborative Aufgaben	Interne Organisation, Projektabstimmungen	Administrative Teams
Knowcross	Reparaturen, Aufgaben und Checklisten	Operative Abläufe	Hauswirtschaft, Technik
Microsoft Teams	Chats, Video- und Telefonkonferenzen. Telefonliste	Digitale Meetings, interne Abstimmungen, externe Meetings	Administrative Mitarbeiter, Telefonie-Nutzer

Regeln für Zuständigkeiten im Intranet

- Jede Abteilung benennt einen Redakteur sowie einen Stellvertreter, der Inhalte erstellt und freigibt.
- Der Freigabeprozess für Beiträge, welche global ersichtlich sind, erfolgt durch das Marketing.
- Vorlagen und Richtlinien werden aktiv genutzt.
- Beiträge werden mit einer Priorität gekennzeichnet, um die Relevanz der Inhalte direkt zu sehen.
- Mitarbeitende ohne PC-Arbeitsplatz greifen über mobilen Zugang oder Kiosk-Terminals auf das Intranet zu.

Zusammenfassung

Mit dieser Kommunikationsstrategie werden die Kanäle für die interne Kommunikation neu ausgelegt. Die neue Nutzung und Zuständigkeiten für das Intranet sind klar geregelt, auch der Umgang mit den bisherigen Kanälen wird damit neu definiert. Dieser Vorschlag für die Kommunikationsstrategie wurde vom Leiter Marketing als gut befunden.

6.3. Konzept und Funktionsumfang

Dieses Kapitel beschreibt den Aufbau, die Informationsstruktur und die zentralen Funktionen des neuen Intranets. Es zeigt, wie durch eine klare Navigation, passende Funktionsmodule und deren Inhalte ein benutzerfreundliches und effizientes System entstehen kann.

6.3.1. Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur des Intranets legt fest, wie Inhalte strukturiert und benannt werden. Ziel ist es, dass Mitarbeitende relevante Informationen und Anwendungen einfach, schnell und über die Informationsarchitektur finden.

Bei der Erstellung der Informationsarchitektur wurde bewusst darauf geachtet, die Inhalte an den täglichen Aufgaben der Mitarbeitenden auszurichten. Dieser Ansatz orientiert sich an den benutzerfreundlichen Empfehlungen der Nielsen Norman Group. Diese betont, dass Intranets nach den Aufgaben der Mitarbeitenden aufgebaut werden sollten, um eine hohe Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten (Rosala, 2025). Häufig genutzte Informationen wurden so platziert, dass sie mit wenigen Klicks erreichbar sind. Die Informationsarchitektur und Navigation wurden auf Grundlage folgender Prinzipien gestaltet:

- Inhalte werden nach Tätigkeiten und Themen gruppiert.
- Menü- und Linkbezeichnungen entsprechen der internen Begriffswelt und sind klar benannt, sodass Mitarbeitende den Inhalt bereits vor dem Anklicken erkennen können.
- Während zentrale Bereiche redaktionell betreut werden, können Abteilungen eigene Inhalte eigenständig verwalten.

Das Intranet wird mit folgender Struktur aufgebaut und ist in nachfolgender Abbildung ersichtlich:

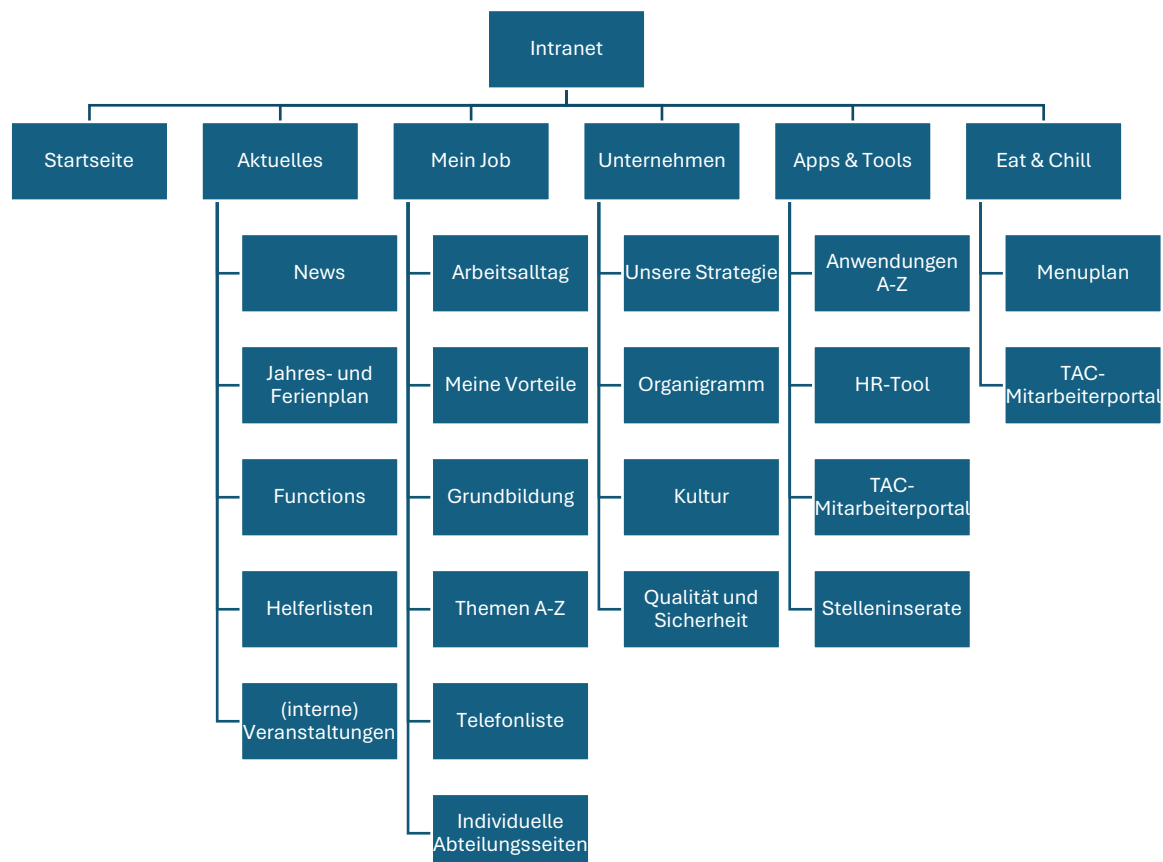


Abbildung 5: Informationsarchitektur vom Intranet

6.3.2. Startseite und zentrale Inhalte

Die Startseite des Intranets ist der Haupteinstiegspunkt und muss aktuell und relevant sein. Das heisst: Eine durchdachte Struktur auf der Startseite ist elementar, um die Mitarbeitenden dahin zu führen, wo sie hin navigieren möchten.

Eine Best Practice aus der Quelle workvivo (Cotter, 2025) lautet, dass moderne Intranets auf News, Personalisierung und Nutzerinteraktion setzen. Aus Befragungen bei zwei Unternehmen zeigte sich ein gleiches Bild: Die Module Schnellzugriffe / Favoriten, News / Ankündigungen und Feedback / Kontakt waren auch diesen Unternehmen besonders wichtig und wurden auf der Startseite verlinkt.

Die Suchfunktion ist ebenfalls eine wichtige Funktion im Intranet. Nach den Benutzerfreundlichkeitsrichtlinien der Nielsen Norman Group sollte die Suche sichtbar und einfach zu bedienen sein und alle Inhalte, Personen und Tools durchsuchbar machen (Rosala, 2025). Damit unterstützt die Suchleiste auf der Startseite die Navigation und erhöht die Auffindbarkeit wichtiger Inhalte direkt beim Einstieg ins Intranet.

Auf Basis dieser Best Practices wurde der Aufbau der Startseite nachfolgender Struktur definiert:

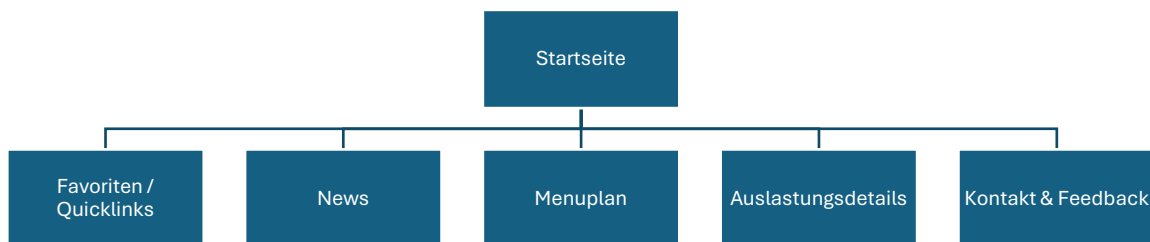


Abbildung 6: Aufbau Startseite

Die nachfolgende Abbildung «Aufbau Startseite als Wireframe» zeigt den konzeptionellen Aufbau der Startseite, basierend auf den beschriebenen Modulen und Best Practices.

6.3.3. Funktionsmodule

Für ein funktionales und nutzerfreundliches Intranet sind bestimmte Module essenziell, die über reine Seiteninhalte hinausgehen. Im Folgenden werden die geplanten Module kurz vorgestellt.

Kalender

Das Kalendermodul dient zur Organisation, Übersicht und Kommunikation von Terminen, Veranstaltungen oder Fristen. Es sollte folgende Merkmale aufweisen:

- Mehrere Ansichten (z. B. Tages-, Wochen-, Monatsansicht)
- Filter- und Kategorisierungsoptionen (z. B. nach Abteilung, öffentlich / intern)

FAQ-Modul

Dieses Modul bündelt häufig gestellte Fragen. Wichtige Anforderungen sind:

- Kategorisierung oder Themenbereiche (z. B. IT, HR, Prozesse)
- Filterfunktion, damit Mitarbeitende schnell passende Antworten finden
- Hervorhebung beliebter oder neuer Fragen

Mitarbeiterverzeichnis

Das Mitarbeiterverzeichnis fungiert als digitale Telefonliste. Es enthält folgende Merkmale:

- Basisdaten wie Name, Abteilung, Position und Kontaktdaten
- Such- und Filteroptionen (z. B. Name, Abteilung)

Quicklinks zu Tools (z. B. Parkingkonto, HR-Tool)

Dieses Modul ermöglicht schnellen Zugriff auf häufig genutzte Anwendungen oder Systeme. Wesentliche Kriterien:

- Klare Icons und kurze, selbsterklärende Benennung
- Anpassbarkeit / Personalisierung: Links, die für einen Nutzer relevant / irrelevant sind, können ein- / ausgeblendet werden
- Schnittstelle mit Verlinkung zu Zielsystemen

6.3.4. Abteilungs- und Teamseiten

Neben der zentralen Startseite spielen die Abteilungs- und Teamseiten eine wichtige Rolle im Intranet. Diese Bereiche sind jeweils nur für die Mitglieder der entsprechenden Abteilung oder des Teams sichtbar und werden über ein rollenbasiertes Zugriffssystem gesteuert. Dadurch können Inhalte gezielt erfasst werden, welche einen besonderen Mehrwert für die entsprechende Abteilung bieten.

Um die Abteilungen bei der Inhaltspflege zu unterstützen, werden Vorlagen zur Verfügung gestellt, welche die Struktur und Gestaltung der Seiten vereinheitlichen. So können Redakteure aus den Abteilungen ihre Inhalte einfach und ohne technische Hürden veröffentlichen.

Typische Inhalte auf Abteilungs- oder Teamseiten sind interne Aushänge, Checklisten für die Abteilung, Team-Informationen oder Helferlisten. Die Seitenstruktur wird wahlweise aus den folgenden Modulen für Abteilungs- und Teamseiten bestehen:

- Team-News / Ankündigungen
- Helferlisten
- Kalender / Termine / Meilensteine
- Kontakte
- FAQ- / Wissensbausteine (häufig gestellte Fragen im Teamkontext)
- Quicklinks zu Tools, Anwendungen, Systemen, die das Team nutzt

Inhalte, die global relevant sind (z.B. wichtige Ankündigungen wie Preisanpassung oder Helferliste für ein Event), können mit Tags markiert werden, sodass sie automatisch im zentralen Bereich zum Beispiel unter News sichtbar werden. Damit wird die doppelte Pflege von Inhalten vermieden.

6.3.5. Zugänglichkeit und Nutzung

Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden, auch jene ohne eigenen Computer oder mobiles Gerät, Zugang zum Intranet erhalten, wurde folgendes Zugangsmodell definiert.

Intranet als Browser-Startseite

Für Desktop-Arbeitsplätze und Geschäftshandys wird das Intranet als Standard-Browser-Startseite eingerichtet. So erscheint das Intranet automatisch, wenn der Browser geöffnet wird. Mitarbeitende gelangen sofort zum Intranet, ohne dass sie eine URL eingeben oder Favoriten wählen müssen. Diese Massnahme erhöht die Sichtbarkeit und erleichtert die Nutzung.

Kiosk-Tablets in den Abteilungen

In jeder Abteilung wird ein Tablet oder Touchscreen-Terminal (Kiosk) installiert, auf dem das Intranet als geschlossener Zugangspunkt verfügbar ist. Mitarbeitende können dort direkt nach Arbeitsbeginn oder zwischen ihren Aufgaben auf News, Teamseiten, Verzeichnisse oder andere Module zugreifen. Die Tablets oder Terminals werden im Kiosk-Modus betrieben, sodass nur die Intranet-Anwendung ausgeführt wird, Einstellungen nicht verändert werden können und nach einer Inaktivitätszeit automatisch gesperrt werden.

Sicherheit und Datenschutz

Da die Kiosk-Terminals und auch die allgemein zugänglichen Arbeitsplätze potenziellen Zugriff durch unterschiedliche Nutzende bieten, sind spezifische Sicherheits- und Datenschutzmassnahmen verbindlich:

- Automatisches Sperren der Sitzung nach definierter Inaktivitätsdauer von fünf Minuten, um unbefugten Zugriff zu verhindern.
- Nutzende sehen nur Inhalte, für die ihre Rolle berechtigt ist, insbesondere bei Abteilungs-/ Teamseiten mit sensiblen Informationen.
- Kiosk-Terminals sollten keine privaten Login-Daten vom Intranet speichern.

Mit diesem Zugangskonzept wird gewährleistet, dass alle Mitarbeitenden effektiv und sicher auf das Intranet zugreifen können. Gleichzeitig bleiben die Sicherheit und die Benutzerfreundlichkeit auf einem hohen Level.

6.4. Zuständigkeiten & Prozesse

Ein klares Rahmenwerk für Zuständigkeiten und Prozesse ist entscheidend, damit das Intranet aktuell bleibt. In diesem Rahmenwerk stehen klare Regeln für die Zuständigkeiten, damit die Qualität der Inhalte gewährleistet und die technische Stabilität sichergestellt werden kann. Ohne dieses Rahmenwerk können Informationen schnell veralten, was zu einer sinkenden Akzeptanz bei Mitarbeitenden führen kann.

6.4.1. Rollen und Verantwortlichkeiten

Die nachfolgenden Rollen stellen sicher, dass Verantwortung, Qualität und Pflege klar geregelt sind, um das Intranet sowohl inhaltlich aktuell zu halten, als auch technisch stabil zu warten. Diese Rollenverteilung schafft Transparenz im Unternehmen und stellt sicher, dass alle Beteiligten ihre Aufgaben kennen.

Tabelle 15: Rollenübersicht Intranet

Gesamtverantwortung	HR & Marketing	• Strategische Steuerung des Intranets • Definition von Inhaltsstandards • Kommunikationsrichtlinien • Redaktionelle Prozesse
Inhaltliche Freigaben	Marketing	• Inhaltsfreigabe bei globalen Beiträgen
Technische Administration	IT	• Betrieb, Wartung, Systemsicherheit, • Benutzerverwaltung und Zugriffsrechte • Technische Weiterentwicklung
Redakteure	pro Abteilung	• Pflegen der Abteilungs- oder Teamseiten • Prüfen der Aktualität der Inhalte • Verwendung der bereitgestellten Vorlagen

6.4.2. Publikations- und Freigabeprozess

Der Publikations- und Freigabeprozess ist für ein funktionierendes Intranet ebenfalls wichtig. Der klare Ablauf beim Publikations- und Freigabeprozess sorgt dafür, dass Inhalte zielgerichtet erstellt, geprüft, gepflegt und bei Bedarf entfernt werden.

Der Publikations- und Freigabeprozess gliedert sich typischerweise in vier Phasen: Planung, Erstellung, Aktualisierung und Archivierung von Inhalten. Die Planungsphase dient dazu, Zielgruppen, Themen, Zuständigkeiten und Prozesse zu definieren. In der Erstellungsphase folgen die Produktion und Freigabe von Inhalten nach definierten Standards. Während der Aktualisierungsphase werden Inhalte regelmässig auf Relevanz und Aktualität geprüft. Und in der letzten Phase werden Inhalte bei Bedarf entfernt oder archiviert, um das Informationsangebot aktuell und übersichtlich zu halten.

Besonders relevant ist hier der Hinweis aus einem Forbes-Artikel (Panel, 2025): Zum Entfernen und Aktualisieren von Intranet-Inhalten soll genügend Zeit eingeplant werden. Es empfiehlt sich, Inhalte regelmässig zu prüfen (z. B. zu einer festen Uhrzeit und einem festen Wochentag pro Woche). Ebenso muss gewährleistet sein, dass Änderungen und neue Informationen bei Bedarf schnell ergänzt oder angepasst werden können, ohne dass ein zu komplexer Freigabeprozess dies verhindert.

Für den SHP wurde ein strukturierter Publikations- und Freigabeprozess definiert. Ziel ist es, die Qualität der Inhalte sicherzustellen, ohne dabei einen zu komplexen Prozess zu definieren, der sich zeitlich in die Länge zieht.



Abbildung 8: Prozess der Intranet-Inhaltspflege und -Governance (eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen Norman Group, 2025)

1. Planung

In der Planungsphase werden Themen, Zielgruppen und Verantwortlichkeiten definiert. Redakteure aus den Abteilungen bestimmen, welche Informationen für ihre Teams relevant sind. Zur Unterstützung stehen standardisierte Vorlagen und Inhaltsmodule zur Verfügung, welche eine einheitliche Struktur und Gestaltung sicherstellen.

2. Erstellung

Die Inhaltserstellung erfolgt dezentral durch die jeweiligen Abteilungen. Team- und Abteilungsseiten können eigenständig gepflegt und publiziert werden, solange die Inhalte nur Team-intern sichtbar sind. Sobald Inhalte global oder bereichsübergreifend im Intranet sichtbar sein sollen (z. B. News, Mitteilungen, allgemeine Informationen), erfolgt eine inhaltliche Prüfung und Freigabe durch das Marketing. Dabei wird auf Verständlichkeit, Tonalität, Aktualität und Einhaltung der Kommunikationsrichtlinien geachtet. Freigegebene Inhalte werden anschliessend im Intranet publiziert.

3. Aktualisierung

Bestehende Inhalte werden regelmässig überprüft und bei Bedarf überarbeitet. Wird ein Inhalt angepasst, durchläuft er erneut die Phasen Planung und Erstellung, um sicherzustellen, dass Aktualisierungen nach denselben Qualitätskriterien erfolgen wie neue Beiträge. So bleibt das

Intranet konsistent, aktuell und frei von veralteten Informationen. Jede Rolle ist dabei verpflichtet, ihre Inhalte eigenständig zu prüfen und proaktiv Aktualisierungen anzustossen.

4. Archivierung

Inhalte, die ihre Relevanz verloren haben oder ersetzt wurden, werden archiviert oder gelöscht, um das Intranet übersichtlich zu halten. Die Redakteure in den Abteilungen haben dabei die Verantwortung über diese Inhalte.

Durch diesen Publikations- und Freigabeprozess entsteht ein gemeinsames Verantwortungsbewusstsein für den langfristigen Erfolg des Intranets.

6.4.3. Qualitätsstandard

Die Qualitätsstandards stellen sicher, dass alle Inhalte im Intranet des SHP aktuell und benutzerfreundlich sind. Diese Standards sind die Grundlage für die einheitliche Kommunikation und unterstützen Redakteure bei der täglichen Pflege.

Alle Beiträge werden nach vordefinierten Vorlagen erstellt und enthalten Titel, kurze Einleitung und verständlichen Text. Sprache und Tonalität sind sachlich, freundlich und in Deutsch verfasst.

Zur Sicherstellung der Qualität gelten folgende Richtlinien:

- Informationen müssen korrekt, aktuell und für die Mitarbeitenden relevant sein. Veraltete Inhalte werden deaktiviert oder überarbeitet.
- Einheitliche Formatierung und Schreibweise gemäss Intranet-Vorlage (z. B. Datum, Titelstruktur, Bildgrössen).
- Beiträge sind so aufgebaut, dass sie über Navigation und Suche leicht auffindbar sind.

Für News, Dokumente oder Richtlinien gelten feste Prüfintervalle. Redakteure aus den Abteilungen prüfen ihre Inhalte mindestens alle drei Monate, das HR und Marketing führen alle sechs Monate eine Komplettsichtung aller Beiträge durch.

Das HR und Marketing sind für die redaktionelle Gesamtqualität verantwortlich. Für zentrale Inhalte, welche bei allen Mitarbeitenden angezeigt werden, führt das Marketing vor der Veröffentlichung den Qualitätscheck, nach den oben genannten Kriterien durch. So bleibt das Intranet des SHPs übersichtlich, aktuell und verlässlich.

6.5. SWOT-Analyse

Die erweiterte Intranet-Variante wird mit einer SWOT-Analyse bewertet. Dabei werden die internen Faktoren (Stärken und Schwächen) mit den externen Faktoren (Chancen und Gefahren) verglichen. Das Ziel ist es, mögliche Herausforderungen zu identifizieren und daraus geeignete Strategien abzuleiten. Die Analyse schafft damit eine Entscheidungsgrundlage, um die nachfolgende Umsetzungsstrategie gezielt zu optimieren und Risiken frühzeitig zu erkennen.

Tabelle 16: SWOT-Matrix

		Unternehmensanalyse		
			Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Umweltanalyse			- Nutzung Microsoft-Umgebung - Dezentrale Redaktionsstruktur stärkt Eigenverantwortung und Aktualität - Klare Qualitäts- und Freigabestandards - Benutzerfreundlicher Aufbau durch Navigation, Kiosk-Terminals etc. - Strukturiertes Governance-Modell ermöglicht effiziente Pflegeprozesse	- Hoher Initialaufwand in technischer Einrichtung, Schulung und Einführung - Ressourcenengpässe oder paralleles Tagesgeschäft - Unterschiedliche digitale Kompetenzen führen zu variabler Inhaltsqualität bei Redakteuren - Fehlende Motivation / Schulung kann Nutzung mindern
	Chancen (Opportunities)	- Technologische Innovationen wie KI-Integration - Steigender Bedarf nach effizienter interner Kommunikation und Transparenz - Positive Auswirkungen auf Mitarbeiterbindung & Unternehmenskultur - Skalierbarkeit: künftige Erweiterungen mit Automatisierungen - Mobile Arbeitswelt erhöhen Relevanz eines zentralen Intranets	SO-Strategie - Microsoft-Umgebung gezielt für neue technologische Funktionen einsetzen - Dezentrale Redaktion stärkt Effizienz und Transparenz - Benutzerfreundliche Struktur & Kiosk-Terminals nutzen, um mobile Mitarbeitende einzubinden - Governance-Modell nutzen, um Skalierbarkeit und Wachstum abzusichern	WO-Strategie - Schulungen ausbauen, um digitale Kompetenzen und Motivation zu fördern - Interne Ressourcen gezielt planen - Kommunikationskampagnen zur Akzeptanzsteigerung einsetzen
	Gefahren (Threats)	- Schnell ändernde Technologien oder neue Tools - Gesetzliche Änderungen (Datenschutz, IT-Sicherheit) - Konkurrenz durch externe Kommunikationskanäle kann Nutzung verringern - Technologische Erwartungen der Mitarbeitenden steigen zunehmend	ST-Strategie - IT-Governance, klare Qualität- und Freigabeprozesse nutzen - Dezentrale Redaktionsstruktur & Verantwortlichkeiten definieren - Regelmässige technische Überprüfung von Compliance, Sicherheit, etc.	WT-Strategie - Laufendes Schulungskonzept - Klare Wartungs- & Pflegeprozesse - Frühzeitige Planung minimiert technische & rechtliche Risiken

Zusammenfassung

Aus der SWOT-Analyse ist deutlich zu erkennen, dass die erweiterte Variante auf einer guten Basis aufbaut. Mit der bestehenden Microsoft-Umgebung ist die technische Voraussetzung bereits gegeben. Die grösste Herausforderung für die Umsetzung stellen die Ressourcen dar. Hier muss genügend Zeit während und nach der Einführung eingeplant werden für Schulung, Wartung und laufende Pflege des Inhalts. Denn nur durch regelmässige Wartung (technisch und inhaltlich) bleibt das Intranet aktuell und wird nachhaltig genutzt.

Dank der Digitalisierung und dem Wunsch nach besserer interner Kommunikation, bietet das zukünftige Intranet eine grosse Chance, die Hauptplattform für Information und Austausch zu werden. Gleichzeitig gilt es, externe Risiken, wie rasche technologische Veränderungen oder gesetzliche Anpassungen, frühzeitig zu erkennen und zu bearbeiten.

Die SWOT-Analyse bietet damit eine klare Grundlage: Interne Stärken wie technische Infrastruktur und Redaktionsstandards wurden ebenso identifiziert wie interne Schwächen im Bereich der Mitarbeiter-Ressourcen und des Pflegeaufwands. Durch die Kombination mit externen Chancen und Risiken lassen sich gezielt Strategien ableiten, die die Umsetzung des Intranets stärken, verbessern und absichern.

- **SO-Strategie**
Die vorhandene Microsoft-Umgebung wird als Intranet weiterentwickelt und dezentral gepflegt, um den Mitarbeitenden durch moderne technologische Funktionen einen einfachen Zugang zu Informationen und eine zentrale Kommunikationsplattform zu bieten.
- **WO-Strategie**
Durch gezielte Schulungen, klare Ressourcenplanung und interne Kommunikationsmassnahmen werden digitale Kompetenzen gestärkt und die Akzeptanz des Intranets nachhaltig gefördert.
- **ST-Strategie**
Eine etablierte IT-Governance mit klaren Qualitäts- und Freigabeprozessen sowie regelmässigen technischen Überprüfungen stellt sicher, dass Compliance- und Sicherheitsanforderungen jederzeit erfüllt bleiben.
- **WT-Strategie**
Ein kontinuierliches Schulungs- und Wartungskonzept sowie frühzeitige Planung verhindern, dass technische oder organisatorische Risiken den langfristigen Erfolg des Intranets beeinträchtigen.

Insgesamt bestätigt diese Analyse, dass die gewählte Variante realistisch umsetzbar und zukunftsorientiert gestaltet ist. Vorausgesetzt, die identifizierten Strategien werden konsequent umgesetzt und die Massnahmen zeitnah eingeführt.

Dieser Absatz wurde mit Unterstützung von KI-Tool ChatGPT (ChatGPT, 2025) erstellt.

6.6. Risikoanalyse

Die Risikoanalyse bewertet mögliche Ereignisse, welche den Erfolg der Intranet-Einführung beeinträchtigen könnten. Ziel ist es, potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen. Dabei werden bei allen hoch bewerteten Risiken bereits im Voraus Gegenmassnahmen definiert. Zur Bewertung der Risiken wurde ein standardisiertes Scoring-Modell verwendet, das die Faktoren Eintrittswahrscheinlichkeit, Termine, Kosten, Qualität und Reputation berücksichtigt. Die Bewertungen erfolgen auf einer Skala von 1 (unbedeutend) bis 6 (katastrophal). Die Scoringpunkte werden anhand von Auswirkungsgrad und Eintretenswahrscheinlichkeit zugeordnet. Dieser Wert der Risikoscore liegt je nach Bewertung zwischen 1 und 36. Werte über 25 Punkten gelten als kritisch.

Tabelle 17: Risikoanalyse Einführung und Betrieb Intranet

Nr.	Risiko	Beschreibung	Eintretenswahrscheinlichkeit			Wirkung inkl. Massnahmen				Risikoscore
			Einschätzung	Beschreibung	Bewertung in %	Termine	Kosten	Qualität	Reputation	
1	Akzeptanz & Change Management	Unklarer Nutzen, Widerstand	4	Es besteht eine mässige Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	20 – 24 %	4	3	5	4	29
2	Ressourcenaufwand	Fehlende Kapazitäten	5	Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	25 – 30 %	5	5	6	5	35
3	Technische Probleme und Integration	Fehlende Tests, unklare Anforderungen	3	Es besteht eine geringe Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	15 – 19 %	2	3	3	3	15
4	Kommunikation im Projekt	Fehlende Abstimmung, unklare Rollen	3	Es besteht eine geringe Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	15 – 19 %	3	2	3	3	15
5	Inhaltspflege & Aktualität	Fehlende Zeit, unklare Verantwortung	5	Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	25 – 30 %	3	4	5	4	30
6	Motivation der Redakteure	Überlastung, fehlende Anerkennung	4	Es besteht eine mässige Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	20 – 24 %	3	2	3	3	18
7	Datenschutz & Sicherheit	Fehlende Sensibilisierung, unklare Berechtigungen	4	Es besteht eine mässige Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	20 – 24 %	4	3	2	4	22
8	Nutzungsrückgang	Fehlende Aktualität, geringer Nutzen	4	Es besteht eine mässige Wahrscheinlichkeit, dass das Risiko eintritt.	20 – 24 %	4	4	4	4	22

Legende zur «Tabelle Risikoanalyse Einführung und Betrieb Intranet»

Tabelle 18: Legende zur Risikoanalyse

Wert	Bezeichnung	Beschreibung	Eintretenswahrscheinlichkeit in %
1	Unbedeutend	Keine oder kaum wahrnehmbare Auswirkungen auf Projektziele oder Ablauf.	Bis 10 %
2	Gering	Geringfügige Beeinträchtigung, schnell korrigierbar.	10 – 14 %
3	Spürbar	Leichte Verzögerungen oder geringe Qualitäts-/Kostenabweichung.	15 – 19 %
4	Ernsthaft	Deutliche Auswirkungen, erfordern aktive Gegenmassnahmen.	20 – 24 %
5	Kritisch	Projektziele gefährdet, erheblicher Aufwand zur Risikominderung nötig.	25 – 30 %
6	Katastrophal	Projektabbruch oder schwerwiegender Schaden für Organisation oder Reputation	Über 30 %

Die Abbildung unten «Risikomatrix Einführung Intranet» stellt die Risiken visuell nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und ihrer Auswirkung dar. Grün markierte Felder stehen für geringe, gelbe für mittlere und rote für hohe Risiken. Die Platzierung der Punkte zeigt, welche Risiken priorisiert behandelt werden müssen.

Eintretenswahrscheinlichkeit	>30%	8	12	20	28	31	36
	24-30%	5	11	19	23	Inhaltspflege & Aktualität	Ressourcenaufwand
	20-24%	4	10	18	22	Akzeptanz / Change Management	34
	15-19%	3	9	15	21	26	33
	10-14%	2	7	14	17	25	32
	<10%	1	6	13	16	24	27
		Unbedeutend	Gering	Spürbar	Ernsthaft	Kritisch	Katastrophal
Wirkung							

Abbildung 9: Risikomatrix Einführung Intranet

Die drei Top-Risiken

Besonders auffällig sind die Risiken Ressourcenaufwand, Inhaltspflege & Aktualität und Akzeptanz & Change Management. Sie haben die höchste Bewertung erzielt. Für diese Top-Risiken wurden genaue Gegenmassnahmen definiert, um die Eintrittswahrscheinlichkeit zu reduzieren und die Auswirkung möglichst gering zu halten.

Tabelle 19: Gegenmassnahmen der Risiken

Nr.	Risikotitel	Beschreibung	Massnahmen
2	Ressourcen-Aufwand	Fehlende Kapazitäten	• Realistische Projektplanung mit Aufwandschätzung • Priorisierung zentraler Funktionen zum Go-Live Termin • Aufgaben und Zuständigkeiten klar zuweisen mit Verantwortlichkeitsliste • Zeitpuffer für Schlüsselpersonen realistisch einplanen • Bei Engpässen gezielte Unterstützung einkaufen • Projektfortschritt kontinuierlich überprüfen und Engpässe früh adressieren
5	Inhaltspflege & Aktualität	Fehlende Zeit, unklare Verantwortung	• Redaktionsrichtlinien und Verantwortlichkeiten verbindlich festlegen • Regelmässige Prüf- und Aktualisierungstermine festlegen • Automatische Erinnerungen an Redakteure für fällige Überprüfungen oder Ablaufdaten • Marketing führt eine Stichprobenprüfung • Nutzung einfacher Vorlagen (Templates), um Pflegeaufwand zu reduzieren
1	Akzeptanz & Change Management	Unklarer Nutzen, Widerstand	• Betroffene zu Beteiligten machen • Transparente Nutzenkommunikation • Verhinderer aktiv ansprechen (im Voraus, Verbesserungsvorschläge übernehmen) • Quick Wins sichtbar machen

6.7. Umsetzungsplan

Der Phasenplan beschreibt, welche Schritte die Umsetzung der ausgewählten Variante (Erweiterte Variante) durchläuft. Dieser Plan bildet die zeitliche und inhaltliche Grundlage für die Realisierung des Projekts und zeigt, welche Aktivitäten in den jeweiligen Phasen notwendig sind, um das definierte Ziel zu erreichen.

Der gesamte Initialaufwand für die Umsetzung beträgt rund 47 Arbeitstage (≈ 376 Stunden) und verteilt sich auf mehrere Rollen: Projektleitung, Projektteam, IT, Marketing, HR, Abteilungsredakteure und Geschäftsleitung.

Der nachfolgende Umsetzungsplan ist in fünf Phasen gegliedert. Zur besseren Darstellung wurde der Zeitplan in Wochen angezeigt. Die Soll-Dauer zeigt den effektiven Aufwand in Stunden. Die Spalte «Tage» gibt an, wie lange die zuständige Rolle Zeit hat, die Aufgabe zu erledigen. Da sich dieses Projekt neben dem normalen Arbeitsalltag eingliedern soll, wurden die einzelnen Aufgaben teilweise über mehrere Wochen ausgedehnt.

			Angaben in Wochen																					
Arbeitspaket	SOLL (h)	Wer	Tage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Projektvorbereitung						11.0																	
1.1	Erstellung und Freigabe des Projektauftrags		8 PL, GL	3.0																				
1.2	Bildung des Projektteams		4 PL, GL	3.0																				
1.3	Definition von Rollen, Aufgaben und Entscheidungswegen		4 PL, Pojektteam	3.0																				
1.4	Festlegung von Budget, Ressourcen und Zeitplan		8 PL, GL	7.0																				
1.5	Erarbeitung eines Kommunikationsplans		8 PL, Marketing	7.0																				
1.6	Organisation des Kick-off-Meetings mit allen Beteiligten		8 PL, Projektteam	7.0																				
2	Technische Einrichtung						20.0																	
2.1	Installation und Konfiguration der Intranet-Plattform		24 IT	7.0																				
2.2	Einrichtung von Benutzergruppen, Rollen und Rechten		16 IT	7.0																				
2.3	Umsetzung von Sicherheitsrichtlinien		8 IT	7.0																				
2.4	Einrichtung der mobilen Zugänge und Kiosk-Terminals		12 IT	7.0																				
2.5	Durchführung von Funktionstests und Fehlerbehebungen		16 IT	7.0																				
3	Struktur und Inhalte erstellen						49.0																	
3.1	Erstellung der Informationsarchitektur		8 IT, Marketing	7.0																				
3.2	Aufbau der zentralen Startseite (News, Quicklinks, FAQ, Tools)		16 Marketing	7.0																				
3.3	Definition von Vorlagen, Designs und redaktionellen Standards		12 Marketing	14.0																				
3.4	Erstellung und Prüfung der zentralen Inhalte		24 Marketing, HR	7.0																				
3.5	Schulung der Abteilungsredakteure zur Inhaltserstellung		16 Marketing, IT	7.0																				
3.6	Aufbau und Befüllung der Team- und Abteilungsseiten		56 Abteilungen	28.0																				
3.7	Freigabe und Qualitätssicherung durch Marketing		12 Marketing	7.0																				
4	Schulung und Pilotphase						21.0																	
4.1	Auswahl der Pilotabteilungen		4 PL, Projektteam	2.0																				
4.2	Schulung der Mitarbeitenden im Umgang mit dem Intranet		16 Marketing, IT	7.0																				
4.3	Durchführung der Pilotphase mit realen Inhalten und Feedbackrunden		16 Marketing, IT	21.0																				
4.4	Erhebung und Auswertung von Nutzerfeedback		8 PL, Marketing	7.0																				
4.5	Anpassung von Navigation, Vorlagen und Prozessen basierend auf Rückmeldungen		16 IT, Marketing	7.0																				
5	Go-Live und Evaluation						56.0																	
5.1	Offizieller Go-Live des Intranets für alle Mitarbeitenden		8 PL, IT	7.0																				
5.2	Interne Kommunikationskampagne		8 Marketing, HR	56.0																				
5.3	Durchführung einer ersten Evaluation anhand der Abnahmekriterien		16 PL	7.0																				
5.4	Dokumentation der Ergebnisse und Übergabe in den Regelbetrieb		12 PL	7.0																				
5.5	Planung der kontinuierlichen Weiterentwicklung		12 PL, GL	7.0																				

Abbildung 10: Einführungs- und Umsetzungsplan Intranet

Phase 1: Projektvorbereitung

Die Projektvorbereitungsphase soll dazu dienen, organisatorische und strategische Rahmenbedingungen für das Projekt festzulegen. Die Projektleitung stellt das Projektteam zusammen und definiert Zuständigkeiten, Rollen und Entscheidungswege. Zudem werden Budget, Ressourcen und Zeitplan festgelegt, um einen klaren Rahmen für die Umsetzung zu schaffen.

Ein Kommunikationsplan sorgt dafür, dass alle Beteiligten laufend über Fortschritte informiert sind. Mit dem Kick-off-Meeting wird das Projekt offiziell gestartet und die gemeinsame Zielrichtung gefestigt.

Phase 2: Technische Einrichtung

Ziel dieser Phase ist die technische Implementierung und Inbetriebnahme der Intranet-Plattform. Dabei installiert und konfiguriert die IT-Abteilung die Plattform, richtet Benutzergruppen, Rollen und Berechtigungen ein und stellt die Einhaltung der Sicherheitsrichtlinien sicher.

Darüber hinaus werden mobile Zugänge und Kiosk-Terminals vorbereitet, um einen ortsunabhängigen Zugriff zu gewährleisten. Funktionstests und erste Fehlerbehebungen stellen sicher, dass die Plattform stabil läuft und alle Kernfunktionen einwandfrei funktionieren.

Phase 3: Struktur und Inhalte erstellen

Nach der technischen Einrichtung folgt der inhaltliche Aufbau. Das Marketing entwickelt die Informationsarchitektur, gestaltet die Startseite und legt Designvorlagen sowie redaktionelle Standards fest.

Parallel dazu erfasst das HR / Marketing die globalen Seiten, wie Unternehmensnews, FAQ-Bereiche und Dokumentenvorlagen. Die Abteilungsredakteure werden geschult, wie sie Beiträge erfassen können, und beginnen anschliessend mit der Befüllung ihrer Teamseiten. Sie haben gut einen Monat Zeit, ihren Inhalt kompakt auf ihren Seiten zu erfassen. Zum Abschluss dieser Phase überprüft das Marketing alle Inhalte hinsichtlich Qualität, Konsistenz und Verständlichkeit.

Phase 4: Schulung und Pilotphase

In dieser Phase wird das Intranet in ausgewählten Pilotabteilungen eingeführt. Die Pilot-Mitarbeitenden werden gezielt geschult und erhalten Gelegenheit, das System im Arbeitsalltag zu testen. Mit einer Anwenderschulung werden danach alle weiteren Mitarbeitenden abgeholt.

Während der dreiwöchigen Pilotphase werden Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Relevanz der Inhalte aktiv getestet. Die gesammelte Rückmeldung dient danach zur Optimierung in der Informationsarchitektur, Struktur und dem Grundlayout. So kann sichergestellt werden, dass das System zum späteren Go-Live benutzerfreundlich und praxistauglich ist.

Phase 5: Go-Live und Evaluation

Nach der erfolgreichen Pilotphase erfolgt der unternehmensweite Rollout des Intranets. Eine interne Kommunikationskampagne wird bereits in der Pilotphase gestartet und begleitet die Mitarbeitenden auch vor dem effektiven Go-Live. Somit wird dann bereits die Akzeptanz gefördert und die Mitarbeitenden werden über Funktionen und Vorteile der neuen Plattform aufgeklärt.

Nach dem Go-Live führt die Projektleitung eine erste Evaluation anhand definierter Abnahmekriterien durch. Die Ergebnisse fließen in die Abschlussdokumentation ein und bilden die Grundlage für den Regelbetrieb. Zum Abschluss wird eine Roadmap für die kontinuierliche Weiterentwicklung aufgelistet oder Optimierungspotenziale für die nächste Phase notiert.

6.7.1. Akzeptanzförderung bei Mitarbeitende

Die Akzeptanzförderung ist ein sehr wichtiger Bestandteil, da damit das Intranet angenommen oder komplett von den Mitarbeitenden abgelehnt wird. Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden die neue Hauptplattform gerne und effizient nutzen, ist eine gute und gezielte Kommunikationsplanung gefragt. Dabei muss diese Kommunikationsplanung möglichst früh beginnen. Es braucht nicht nur eine gute Top-Down-Strategie, sondern noch viel mehr. Dafür sind drei Schritte elementar, welche von Kronsteg abgeleitet wurden (Kronsteg, 2025): Sensibilisieren, befähigen und begleiten.

Sensibilisieren: Schon zu Beginn des Projektes müssen die Mitarbeitenden einbezogen werden. Mit Umfragen, persönlichen Gesprächen und einem breiten Projektteam können Betroffene zu Beteiligten werden. Dabei wird der Nutzen des Intranets klar und im Voraus kommuniziert und Lösungsvorschläge von Mitarbeitenden aufgenommen. Auch mögliche Verhinderer werden von Beginn an aktiv angesprochen, allenfalls können hier Quick Wins erzielt werden und den Verhinderer der Mehrwert aufgezeigt werden.

Befähigen: Für die erfolgreiche Einführung des Intranets, braucht es nicht nur Schulungen für die neuen Redakteure, sondern auch Schulungen für die Mitarbeitenden. Mit einfachen Benutzerschulungen, welche der Zielgruppe angepasst sind, lernen die Mitarbeitenden den Umgang mit der neuen Plattform. Dabei wird das Vertrauen gestärkt und die Akzeptanz gefördert. Diese Schulungen müssen bereits vor dem eigentlichen Go-Live eingeplant werden, um langfristig einen Erfolg zu spüren.

Begleiten: Nach dem Go-Live der Plattform ist es wichtig, zu signalisieren, dass die neue Arbeitsplattform wünschenswert ist. Dies funktioniert am besten mit Vorbildern im Unternehmen. Vor allem Führungskräfte sollen als Multiplikatoren agieren und die Plattform mit ihren Funktionen nutzen. Zudem soll weiter Feedback von den Mitarbeitenden gesammelt werden, dies kann einfach mit einem Kontaktformular direkt auf der Plattform umgesetzt werden. Weitere Austausch- oder Schulungsrunden sollen den Mitarbeitenden die Möglichkeit bieten, sich aktiv einzubringen. Durch diesen laufenden Begleitprozess wird die Akzeptanz gestärkt und das Intranet langfristig im Arbeitsalltag verankert.

Dieser Absatz wurde mit Unterstützung von KI-Tool ChatGPT (ChatGPT, 2025) erstellt.

6.7.2. Abnahmekriterien

Abnahmekriterien legen fest, unter welchen Bedingungen das Intranet-Konzept als erfolgreich umgesetzt gilt. Sie dienen dazu, klare Erwartungen zwischen Auftraggeber (GL) und Projektteam zu definieren und sicherzustellen, dass die vereinbarten Qualitäts-, Funktions- und Organisationsziele erreicht werden.

Tabelle 20: Abnahmekriterien Intranet-Konzept

Kriterium	Beschreibung
Funktionale Kriterien	
Zugriff	Alle Mitarbeitenden (mit oder ohne festen PC-Arbeitsplatz) haben Zugriff auf das Intranet, inklusive mobiler Endgeräte oder Kiosk-Terminals.
Funktionale Erfüllung	Alle im Konzept definierten Hauptfunktionen (z. B. News-Modul, Team- und Abteilungsseiten, Suchfunktion, mobile Nutzung) sind implementiert, getestet und stabil im Betrieb.
Benutzerfreundlichkeit / Usability	Mitarbeitende finden benötigte Informationen einfach über Navigation und Suchfunktion. In der Pilotphase oder in Tests werden positive Rückmeldungen zur Bedienbarkeit erzielt.
Schulung & Nutzerakzeptanz	Das Redaktionsteam und alle Schlüsselpersonen sind geschult. Mitarbeitende nutzen das Intranet regelmässig (z. B. wöchentliche Logins) und bewerten die interne Kommunikation positiv.
Mobile Zugriffe	Mitarbeitende ohne festen Arbeitsplatz greifen fehlerfrei über mobile Geräte oder Kiosk-Terminals auf das Intranet zu. Der Zugriff ist stabil und sicher.
Inhaltliche Kriterien	
Inhaltliche Vollständigkeit & Aktualität	Pflichtinhalte (z. B. Schichtpläne, Helferlisten, Prozesse) sind vollständig veröffentlicht und aktuell. Veralterte oder doppelte Informationen sind auf den bestehenden Kanälen entfernt oder gekennzeichnet.
Qualitäts- und Sicherheitsstandards	Inhalte erfüllen definierte Qualitätsvorgaben (klare Titel, Gültigkeitsdaten) sowie Datenschutz- und IT-Sicherheitsanforderungen (Zugriffsrechte, Berechtigungen).
Kanal-Reduktion	Redundante Kommunikationskanäle wurden reduziert. Interne Kommunikation läuft überwiegend über das Intranet.
Messbarkeit & Zielerreichung	Für zentrale Ziele (z. B. Nutzung, Aktualität, Zufriedenheit) existieren messbare Kennzahlen. Diese werden regelmässig erhoben, analysiert und mit Soll-Werten verglichen.
Organisatorische Kriterien	
Governance & Redaktionelle Prozesse	Ein Governance-Team ist eingerichtet, Rollen und Verantwortlichkeiten (HR, Marketing, IT, Redakteure) sind klar definiert. Freigabe-, Pflege- und Archivierungsprozesse laufen planmässig und sind dokumentiert.
Such- und Auffindbarkeitseffizienz	Die Suchfunktion liefert relevante Ergebnisse mit hoher Trefferquote. Informationen werden in angemessener Zeit gefunden; Fehl- oder Null-Trefferquoten sind gering.
Betrieb & Wartung	Ein Betriebskonzept ist vorhanden. Wartungs- und Pflegezyklen, Systemupdates, Backups und Monitoring sind definiert und werden eingehalten.
Feedback & Kontinuierliche Verbesserung	Mechanismen für Feedback (z. B. Umfragen, Kommentare) sind implementiert. Rückmeldungen werden regelmässig ausgewertet und führen zu sichtbaren Verbesserungen im Intranet-Betrieb.

6.8. Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten-Nutzen-Analyse bewertet das Intranet-Projekt hinsichtlich seines wirtschaftlichen Nutzens und seiner qualitativen Vorteile, wie beispielsweise Zeitersparnissen durch Informationssuche und weniger grosser E-Mail-Flut im Posteingang.

Kostenübersicht

Die Gesamtkosten des Projekts setzen sich aus einmaligen Initial- und Projektkosten, den laufenden Betriebskosten sowie den Opportunitätskosten zusammen. Die Berechnungen beruhen auf realistischen Erfahrungswerten, Annahmen und internen Stundensätzen zu CHF 50. Die detaillierte Kostenrechnung ist im Anhang ersichtlich.

Tabelle 21: Kostenübersicht

Kostenkategorie	Beschreibung	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)
Initialkosten / einmalige Kosten	Projektmanagement, Konzeptentwicklung, Setup, Struktur-Aufbau	10'600.00	-	-
Projektkosten	interne Projektarbeit (Schulungen, Pilotphase)	8'200.00	-	-
Betriebskosten	Lizenzen, Wartung, Inhaltserstellung, Schulung	39'300.00	39'300.00	39'300.00
Opportunitätskosten	Projektphase, laufende Pflege und Wartung	18'350.00	8'250.00	8'250.00
Total Kosten		76'450.00	47'550.00	47'550.00

Finanzieller Nutzen

Die Hauptvorteile ergeben sich durch Effizienzsteigerungen in der internen Kommunikation und Informationsbeschaffung durch das neue Intranet. Insbesondere spürbar sind diese Steigerungen bei den 45 Backoffice Mitarbeitenden, welche von der verbesserten Suchfunktion und der Reduktion interner E-Mails profitieren.

Gemäss einer Analyse von Happeo (Happeo, 2025) kann die Informationssuche dank eines Intranets im Durchschnitt um 20 % reduziert werden. In der vorliegenden Kosten-Nutzen-Analyse ergibt das eine Reduktion von 990 Stunden pro Jahr für die 45 Backoffice Mitarbeitenden. Ein weiterer wesentlicher Nutzen ist die interne E-Mail-Kommunikation; Mitarbeitende verbringen rund 28 % ihrer Arbeitswoche mit dem Verwalten und Beantworten von E-Mails. Mit der Annahme, dass die Mitarbeitenden im SHP täglich rund 45 Minuten Bearbeitungszeit mit interner E-Mail-Kommunikation beschäftigt sind, und dass Intranet den Aufwand um mindestens 10 % reduzieren würde, ergibt sich eine Einsparung von 742.5 Stunden pro Jahr.

Diese Effizienzgewinne lassen sich in konkreten Kosteneinsparungen ausdrücken. In der nachfolgenden Tabelle sind die jährlichen Einsparungen durch reduzierte Suchzeiten und geringere E-Mail-Belastung zusammengefasst.

Tabelle 22: Finanzieller Nutzen

Nutzenfaktor	Beschreibung	Geschätzter Nutzen pro Jahr (CHF)
20 % Zeitersparnis bei Informationssuche	45 Mitarbeiter mit täglich 30 Minuten Informationssuche	49'500.00
10 % weniger interne E-Mails	45 Mitarbeiter mit täglich 45 Minuten interne E-Mails Managen	37'125.00
Reduktion von Papierausdrucken	Einsparung von 20 Papierausdrucken pro Mitarbeiter (340 Mitarbeiter)	680.00
Total jährlicher Nutzen		87'305.00

Return on Investment (ROI)

Zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des Projekts wurde zusätzlich der Return on Investment (ROI) berechnet. Der ROI zeigt, in welchem Verhältnis der erzielte Gewinn zu den getätigten Investitionen steht. Dabei entspricht der Gewinn der Differenz zwischen dem finanziellen Nutzen und den Projektkosten im ersten Jahr.

$$ROI = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Investiertes Kapital}} \times 100 \qquad ROI = \frac{87'305.00 - 76'450.00}{76'450.00} \times 100 = 14,2\%$$

Das bedeutet, dass das Intranet bereits im ersten Betriebsjahr einen positiven Return erzielt und die Investitionskosten amortisiert werden. Der Break-even-Punkt (der Zeitpunkt, ab dem die Gesamtkosten durch den kumulierten Nutzen gedeckt sind) liegt nach rund 10 bis 11 Monaten.

Immaterielle Vorteile

Neben den finanziellen Effekten bringt das Intranet wesentliche qualitative Verbesserungen:

- Stärkung der internen Kommunikation und Transparenz
- Schnellere Informationsverfügbarkeit und weniger Doppelarbeit
- Erhöhte Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden

Diese Vorteile wirken sich mittelfristig stabilisierend auf Effizienz, Qualität und Unternehmenskultur aus und fördern sie nachhaltig.

Zusammenfassung der Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten-Nutzen-Analyse zeigt, dass die Einführung des Intranets sowohl wirtschaftlich als auch qualitativ sinnvoll ist. Die Investitionen sind bereits nach 11 Monaten amortisiert und die Vorteile sind langfristig im Unternehmen spürbar.

6.9. Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Diplomarbeit zeigt, dass ein strukturiertes Intranet einen entscheidenden Beitrag zur Effizienz der internen Kommunikation im SHP leisten kann. Damit die Einführung des Intranets erfolgreich umgesetzt werden kann, ist eine ganzheitliche Umsetzung entscheidend. Basierend auf der Diplomarbeit lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

Handlungsempfehlung: Akzeptanz fördern

Die Akzeptanz der Mitarbeitenden ist ein zentraler Erfolgsfaktor für den Erfolg des Intranets. Damit der Nutzen der Plattform erkannt wird, müssen die Mitarbeitenden die Plattform aktiv in den Arbeitsalltag integrieren. Dies geschieht mit Mehrwert und einer gezielten Akzeptanzförderung. Dabei wird sichergestellt, dass das Intranet nicht als weiteres zusätzliches Tool, den Arbeitsalltag belastet, sondern dass das Intranet als Unterstützung im Arbeitsalltag dienen soll. Die Risikoanalyse hat gezeigt, dass «Akzeptanz & Change Management» zu den drei kritischsten Risiken zählen. Die Best Practices aus den Unternehmen Migros und Reka zeigen ebenfalls, dass das Projekt Intranet mit einer starken Top-Down-Kommunikation deutlich erfolgreicher verläuft als ohne.

Zur Förderung der Akzeptanz sollen die Mitarbeitenden bereits frühzeitig in den Prozess eingebunden werden. Dies kann durch Umfragen im Voraus und Pilotabteilungen während der Testphase geschehen. Ergänzend werden Benutzerschulungen vor dem Go-Live durchgeführt, um den sicheren Umgang mit der neuen Plattform benutzerfreundlich aufzuzeigen. Führungskräfte übernehmen dabei eine Vorbildrolle und fördern aktiv die Nutzung im Arbeitsalltag. Diese Massnahmen führen zu einer hohen Akzeptanz bei den Mitarbeitenden mit der neuen Intranet-Plattform.

Handlungsempfehlung: Kommunikationsstrategie konsequent umsetzen

Die Kommunikationsstrategie bildet die Grundlage für eine einheitliche und zielgerichtete interne Kommunikation. Die definierten Kommunikationskanäle, Regeln und Zuständigkeiten müssen konsequent angewendet werden und das Intranet muss sich als Hauptkommunikationsplattform etablieren. Die Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle hat gezeigt, dass bisher keine einheitliche Kanalstrategie existiert. Informationen werden über parallele Kanäle verteilt, was zu Doppelspurigkeit, Informationsverlusten und Ineffizienz führt. Die im Konzept entwickelte Kommunikationsstrategie definiert erstmals klare Regeln, Zuständigkeiten und Zielgruppen pro Kanal.

Zur konsequenten Umsetzung der Kommunikationsstrategie werden alle Redakteure und Führungskräfte für ihre Kommunikationsrolle sensibilisiert. Das Marketing und HR übernehmen die redaktionelle Steuerung und kontrollieren regelmässig die Einhaltung der Kommunikationsrichtlinien. Mit der neuen Kommunikationsstrategie wird den Mitarbeitenden vermittelt, über welchen Kanal welche Information künftig veröffentlicht wird.

Handlungsempfehlung: Qualität und Aktualität der Inhalte sichern

Die Qualität und vor allem die Aktualität der Inhalte stehen für den langfristigen Erfolg des Intranets. Nur wenn die veröffentlichten Informationen verständlich für die Mitarbeitenden geschrieben und aktuell sind,

wird diese Plattform als verlässliche Informationsquelle genutzt. Ein klarer Publikations- und Freigabeprozess stellt sicher, dass Inhalte regelmässig gepflegt, überarbeitet und bei Bedarf entfernt werden. Die Analyse hat gezeigt, dass in der bisherigen internen Kommunikation häufig veraltete Dokumente oder widersprüchliche Informationen im Umlauf waren. Dies führte zu Unsicherheiten und zusätzlichem Aufwand bei der Informationssuche. Auch Erfahrungen aus den Interviews mit Migros und Reka machen deutlich, dass regelmässige Überprüfungen die Nutzung und Akzeptanz eines Intranets bei den Mitarbeitern erhöhen.

Zur Sicherstellung der Qualität und Aktualität werden klare Richtlinien und Verantwortlichkeiten definiert. Jede Abteilung benennt Redakteure, die für die Pflege ihrer Inhalte zuständig sind. Diese überprüfen ihre Bereiche in regelmässigen Intervallen auf Aktualität und Relevanz. Das Marketing führt halbjährliche Qualitätsprüfungen über alle Intranet-Inhalte durch. Diese Massnahmen gewährleisten, dass das Intranet langfristig verlässlich, übersichtlich und vertrauenswürdig bleibt.

Handlungsempfehlung: Rollen und Verantwortlichkeiten klar definieren

Klare Rollen und Verantwortlichkeiten sind essenziell, um den Betrieb und die Weiterentwicklung des Intranets langfristig sicherzustellen. Nur wenn festgelegt ist, wer für die Wartung zuständig ist, kann das Intranet effizient betrieben und gepflegt werden. Die Analyse hat gezeigt, dass in der bisherigen Kommunikationsstruktur häufig unklar war, wer für die interne Kommunikation in welcher Form zuständig war. Dies führte zu Redundanzen und Uneinheitlichkeit in der Informationsverteilung.

Für den erfolgreichen Betrieb des Intranets wird ein verbindliches Rollenmodell eingeführt. Die Gesamtverantwortung liegt beim HR und Marketing. Die technische Wartung wird durch die IT-Abteilung sichergestellt, die für Systempflege, Benutzerrechte und Sicherheit zuständig ist. Jede Abteilung ernennt mindestens einen Redakteur sowie seinen Stellvertreter, der Inhalte erstellt, prüft und aktuell hält. Diese Massnahme gewährleistet die Qualität und Langlebigkeit der Intranet-Inhalte.

Handlungsempfehlung: Schulungen etablieren

Gezielte Schulungen sind ein zentraler Erfolgsfaktor für die Einführung und Nutzung des neuen Intranets. Mit Schulungen wird Sicherheit im Umgang mit der neuen Plattform vermittelt. Eine einmalige Schulung vor Go-Live Termin ist nicht zielführend, vielmehr sollen Schulungen fortlaufend durchgeführt werden. Die Risikoanalyse hat gezeigt, dass fehlendes Wissen und Unsicherheit im Umgang mit dem Intranet zu geringer Nutzung führen können. Erfahrungen aus den Best Practices von der Migros belegen, dass kontinuierliche Schulungen einen wesentlichen Erfolg bei der Einführung und Nutzung beisteuern.

Bereits vor dem Go-Live werden praxisorientierte Schulungen für Redakteure durchgeführt. Ergänzend erhalten alle Mitarbeitenden eine Einführungsschulung zur Nutzung des Intranets, damit der Einstieg möglichst einfach gelingt. Nach dem Go-Live werden regelmässige Auffrischkurse angeboten. Zusätzlich werden FAQ-Bereiche und Rückmeldungsformulare direkt im Intranet eingebaut. Durch diese Schulungsstrategie wird sichergestellt, dass alle Nutzergruppen das Intranet in Zukunft effizient und eigenständig nutzen können.

7. Projektabschluss

7.1. Projektüberwachung

Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich den Verlauf des Projektes über alle Phasen hinweg dokumentiert und regelmässig mithilfe von Statusberichten überprüft. Dabei stand im Fokus, wie gut die geplanten Termine eingehalten werden konnten und welche Erkenntnisse sich daraus für zukünftige Projekte ableiten lassen.

Initialisierungsphase

Die Initialisierungsphase wurde planmässig und ohne Verzögerungen abgeschlossen.

Planungsphase

Die Planungsphase lief vollständig nach dem vorgesehenen Zeitrahmen. Da ich in dieser Zeit Ferien hatte, konnte ich die Dokumente innerhalb von zwei Tagen erarbeiten. Die ausgearbeiteten Dokumente bilden eine solide Grundlage für die anschliessende Realisierungsphase.

Realisierungsphase

In dieser Phase traten die grössten zeitlichen Abweichungen auf. Ein erstes Ereignis betraf die Interviews mit externen Unternehmen. Aufgrund der Herbstferien waren beide Ansprechpartner nicht erreichbar, wodurch sich die Durchführung der Umfragen verzögerte. Da die Interviews keine Abhängigkeit zur weiteren IST-Analyse hatten, und ich bereits parallel mit der Konzeptphase starten konnte, gab es keinen wesentlichen Einfluss auf den Gesamtzeitplan. Für zukünftige Projekte ist es jedoch wichtig, Abhängigkeiten mit externen Terminen frühzeitig zu erkennen und Termine im Voraus verbindlich einzuplanen.

Bei der SWOT-Analyse im Hauptteil habe ich Zeit einsparen können. Dank der bestehenden Vorlage von Iwan konnte ich die Analyse in rund der Hälfte der vorgesehenen Zeit fertigstellen. Diese Erfahrung zeigt mir, dass der Einsatz von bestehenden Vorlagen erhebliche Zeiteinsparungen ermöglicht und ich dies künftig noch stärker nutzen sollte.

Etwas zeitintensiver gestaltete sich hingegen die Kosten-Nutzen-Analyse. Die abstrakte Rechenweise und die Vielzahl von Annahmen führten zu einem deutlichen Mehraufwand von rund zwei Stunden. Für zukünftige Projekte werde ich frühzeitig ein Berechnungsschema überlegen und Vergleichswerte aus ähnlichen Projekten einbeziehen, um Unsicherheiten zu reduzieren und die Berechnung effizienter zu gestalten.

Abschlussphase

Die Abschlussphase wurde planmässig abgeschlossen. Jedoch habe ich bei dem Feinschliff die Arbeit doch etwas unterschätzt, was auch etwas meiner Perfektion zu verschulden ist. Ich habe da rund vier Stunden mehr Arbeit investiert, um Korrekturen über die ganze Arbeit hinweg einzupflegen.

Insgesamt verlief das Projekt dank vorausschauender Planung und zeitlichem Puffer erfolgreich. Die gewonnenen Erkenntnisse zur Terminplanung und Nutzung von Vorlagen bilden wertvolle Grundlagen für zukünftige Projekte und tragen zu einer noch effizienteren Umsetzung bei.

7.2. Reflexion und lessons learned

Rückblickend betrachte ich die Erstellung der Diplomarbeit als sehr erfolgreich. Durch mein systematisches Vorgehen, und die regelmässigen Statuskontrollen, konnte ich das Projekt zielgerichtet umsetzen. Gleichzeitig habe ich im Verlauf der Diplomarbeit fachliche und persönliche Erfahrungen gesammelt, die meine Arbeitsweise für die Zukunft prägen werden.

Was lief gut

Da ich bei der Planung bereits eine solide Basis mit dem Projektablaufplan erstellt und dabei bei der Ressourcenplanung diverse Puffertage eingetragen habe, konnte ich das Zeitmanagement als erfolgreich verzeichnen. Wie bereits oben beschrieben, konnte ich die unerwartete Verzögerung durch die externen Interviews problemlos auffangen. Dank guter Zeitplanung und glücklicherweise keinen grossen Abhängigkeiten für das nächste Arbeitspaket, konnte ich trotzdem weiterarbeiten. In zukünftigen Projekten ist es aber besonders wichtig, bereits frühzeitig verbindliche Terminabstimmungen zu machen.

Besonders positiv verlief die Konzeptphase. Durch mein kreatives Denken und mein Vorstellungsvermögen konnte ich unterschiedliche Ideen systematisch entwickeln und ins Konzept einfliessen lassen. Besonders inspirierten mich die Interviews mit Reka und der Migros, wobei ich zahlreiche Best Practices herausfiltern konnte, welche ich direkt in das eigene Konzept mitaufnehmen konnte.

Was lief weniger gut

Besonders lehrreich war die Erfahrung mit der anonymen Umfrage, welche ich bei den Führungskräften durchgeführt habe und ich in anonymer Form jedoch nicht mehr machen werde. Dank den geschlossenen Fragen war die Anonymität an sich auch kein Problem für meine Arbeit. Trotzdem erhielt ich auch negative Stimmen in Bezug auf das Projekt. Da ich bereits einige Jahre im Unternehmen arbeite, konnte ich schnell feststellen, woher diese Stimmen kamen. Für die Zukunft nehme ich mit, Umfragen nicht mehr anonym zu gestalten. Die Teilnehmenden sollten zu dem stehen, was sie beantworten. Auch kann ich danach mit dem Ergebnis direkt mehr ableiten und gezielter auswerten.

Ein weiteres Learning ist, dass ich weder Abhängigkeiten noch ein kritischer Pfad bei den erstellten Arbeitspaketen aufgezeigt habe. Die Thematik mit den externen Umfragen hat bei meiner Planung zwar keinen grossen Einfluss gehabt. Je nach Projektgrösse kann eine solche Fehlplanung und Unwissenheit über effektive Abhängigkeiten jedoch zu massiven Verzögerungen führen. Darum nehme ich künftig mit, solche Abhängigkeiten direkt schon bei der Planung zu berücksichtigen. So sind vor allem die kritischen Abhängigkeiten bereits im Voraus sichtbar und können bei der Risikobetrachtung einbezogen werden. Dies wird mit einem kritischen Pfad anhand der Arbeitspakete visualisiert.

Persönliche Erkenntnis

Durch die Arbeit an diesem Projekt habe ich viel über meine Arbeitsweise gelernt. Ich habe erkannt, wie wichtig eine strukturierte Planung, aber auch Flexibilität und Gelassenheit in allen Phasen sind. Mit meinem hohen Qualitätsanspruch muss ich in Zukunft verantwortungsvoller umgehen, um Effizienz und Genauigkeit in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Diese Erkenntnisse werde ich in zukünftigen Projekten bewusst einsetzen.

7.3. Ausblicke

Im Verlauf des Projekts sind einige interessante Ideen entstanden, die über den eigentlichen Umfang der Diplomarbeit hinausgehen, aber in zukünftigen Phasen weiterentwickelt werden können.

Ein Thema betrifft den Bereich Schulungen und E-Learning. Das Intranet könnte mit einer integrierten Lernplattform erweitert werden, über die Schulungen oder Einführungskurse digital angeboten werden. Dadurch könnten neue Mitarbeitende eingearbeitet und bestehende Mitarbeitende regelmässig weitergebildet werden.

Von grosser Bedeutung wäre dabei ein Kontroll- und Auswertungssystem, das den Abteilungsleitenden ermöglicht, den Schulungsfortschritt ihrer Mitarbeitenden einzusehen. So könnte jederzeit nachvollzogen werden, welche Trainings bereits absolviert wurden und wo eventuell noch Handlungsbedarf besteht.

Ein weiterer Entwicklungsansatz betrifft die Schnittstellen zu bestehenden Systemen. Besonders sinnvoll wäre eine Verknüpfung des Intranets mit dem Outlook-Kalender, etwa zur Buchung von Sitzungszimmern oder zur Synchronisation von Terminen. Auch Anbindungen an weitere Systeme wie das HR-Tool oder gemeinsame Projektboards würden den Informationsfluss verbessern und redundante Arbeitsschritte reduzieren.

Diese Ideen verdeutlichen, dass das Intranet noch erhebliches Entwicklungspotenzial besitzt. Mit gezielten Erweiterungen in den Bereichen Lernen und weiteren Schnittstellenintegrationen könnte sich das Intranet langfristig zu einer zentralen, interaktiven Plattform entwickeln, die Wissen und Zusammenarbeit im Unternehmen nachhaltig fördert.

8. Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benützung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel anfertigte,
- die benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich als solche kenntlich machte,
- diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungskommission vorlegte.
- Die Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig erstellt wurde.

Ort, Datum

Obernau, 09.10.2025

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Nideröst', with a long horizontal stroke extending to the right.

Priska Nideröst

9. Verzeichnisse

9.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektstrukturplan	14
Abbildung 2: Projektablauf- und Ressource-Planung	15
Abbildung 3: Risikomatrix während der Diplomarbeit	18
Abbildung 4: Übersicht der Kommunikationskanäle im künftigen Intranet	35
Abbildung 5: Informationsarchitektur vom Intranet.....	37
Abbildung 6: Aufbau Startseite	38
Abbildung 7: Aufbau Startseite als Wireframe	39
Abbildung 8: Prozess der Intranet-Inhaltspflege und -Governance (eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen Norman Group, 2025).....	43
Abbildung 9: Risikomatrix Einführung Intranet	48
Abbildung 10: Einführungs- und Umsetzungsplan Intranet.....	50
Abbildung 11: Projektstatusbericht	68
Abbildung 12: Legende Projektstatusbericht.....	68
Abbildung 13: Kommunikationsplan während Diplomarbeit.....	69
Abbildung 14: Detaillierte Kosten-Nutzen-Rechnung.....	79

9.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erfolgskriterien der Diplomarbeit.....	10
Tabelle 2: Muss- und Kann-Anforderungen der Detailziele.....	11
Tabelle 3: Meilensteine	12
Tabelle 4: Kommunikationsübersicht nach Stakeholdern.....	16
Tabelle 5: Risikoanalyse während Diplomarbeit.....	17
Tabelle 6: Zentrale Problemfelder interne Kommunikation	19
Tabelle 7: Aktuelle Kommunikationskanäle	20
Tabelle 8: Bewertung der Kommunikationskanäle	21
Tabelle 9: Bewertungskriterien Priorisierungsmethode	24
Tabelle 10: Anforderungen an ein Intranet	25
Tabelle 11: Präferenzmatrix mit Paarvergleich der Bewertungskriterien.....	31
Tabelle 12: Bewertungskriterien für Variantenentscheidung	32
Tabelle 13: Nutzwertanalyse der Varianten	32
Tabelle 14: Kanalstrategie	36
Tabelle 15: Rollenübersicht Intranet	42
Tabelle 16: SWOT-Matrix.....	45
Tabelle 17: Risikoanalyse Einführung und Betrieb Intranet.....	47
Tabelle 18: Legende zur Risikoanalyse	48
Tabelle 19: Gegenmassnahmen der Risiken.....	49
Tabelle 20: Abnahmekriterien Intranet-Konzept	53

Tabelle 21: Kostenübersicht	54
Tabelle 22: Finanzieller Nutzen	55
Tabelle 23: Arbeitspakete	64
Tabelle 24: Ideenpool aus Brainwriting.....	73
Tabelle 25: Ideenpool thematisch sortiert.....	74
Tabelle 26: Priorisierungstabelle Nutzwertanalyse.....	75

9.3. Literatur- und Quellenverzeichnis

Atlassian. (30. 09 2025). Von <https://www.atlassian.com/de/software/confluence/use-cases/intranet-software> abgerufen

ChatGPT. (2025). Von ChatGPT: <https://chatgpt.com/> abgerufen

Cotter, A. (10. 10 2025). *workvivo*. Von <https://www.workvivo.com/de/blog/intranet-best-practices/> abgerufen

Happeo. (21. 10 2025). Von Happeo: <https://www.happeo.com/de/blog/intranet-statistiken> abgerufen

Happeo. (21. 10 2025). Von Happeo: <https://www.happeo.com/blog/intranet-search-engine> abgerufen

Involve. (30. 09 2025). Von <https://www.involve.ch/mitarbeiter-app> abgerufen

Kronsteg. (15. 10 2025). Von <https://kronsteg.de/blog/intranet-akzeptanz-kommunikation-change/> abgerufen

Microsoft. (2. Oktober 2025). Von <https://www.microsoft.com/de-ch/microsoft-365/sharepoint/collaboration?market=ch> abgerufen

Panel, e. (18. 10 2025). *Forbes*. Von Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/08/16/15-strategic-ways-to-plan-your-companys-intranet-content/> abgerufen

Powell Software. (24. 10 2025). Von Powell Software: <https://powell-software.com/de/resources/blog/swot-analyse-interne-kommunikation/> abgerufen

Rosala, A. K. (10. 09 2025). *nngroup*. Von <https://www.nngroup.com/articles/intranet-usability-guidelines/> abgerufen

Staffbase. (18. 10 2025). Von Staffbase: <https://staffbase.com/blog/internal-communication-strategy> abgerufen

Züger, A. F.-M. (2020). *Projektmanagement für Führungsfachleute*. compendio Bildungsmedien.

10. Anhang

10.1. Arbeitspakete für Projektplanung

Tabelle 23: Arbeitspakete

Kommunikationskanäle erfassen, Dokumentenanalyse (IST)					Arbeitspaket: 3.1.1
Start	23.09.2025	Ende	29.09.2025	Aufwand	10h
Ergebnisse					
- Vollständige Übersicht aller aktuell eingesetzten Kommunikationskanäle sowie Dokumenten im Swiss Holiday Park - Dokumentation in tabellarischer Form mit Angaben zu Nutzung, Zielgruppe und Verantwortlichkeiten - Grundlage für die spätere Analyse (Bewertung und Vergleich)					
Tätigkeiten					
- Sichtung und Auswertung vorhandener Dokumente - Zusammenführen der Informationen in einer strukturierten Übersicht					
Umfrage SHP erstellen & auswerten					Arbeitspaket 3.1.2
Start	23.09.2025	Ende	02.10.2025	Aufwand	7h
Ergebnisse					
- Vollständig durchgeführte Umfrage bei Führungspersonen - Auswertungsbericht mit quantitativen und qualitativen Ergebnissen zu genutzten Kommunikationskanälen, deren Effizienz und Schwachstellen - Datenbasis für die Ableitung von Anforderungen an ein Intranet					
Tätigkeiten					
- Erstellung eines Fragebogens über Microsoft Forms - Durchführung der Umfrage - Sammlung und Auswertung der Antworten (Statistiken, Zusammenfassung von Kommentaren) - Bewertung der bestehenden Kommunikationskanäle anhand der Umfrageergebnisse (Stärken, Schwächen, Nutzung)					
Interviews externe Unternehmen (Use Cases)					Arbeitspaket 3.1.3
Start	23.09.2025	Ende	08.10.2025	Aufwand	8h
Ergebnisse					
- Dokumentierte Best Practices aus zwei externen Unternehmen, die bereits ein Intranet eingeführt haben - Übersicht mit Erkenntnissen zu Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Lösungsansätzen - Vergleichsgrundlage für die eigene Konzeptentwicklung					

Tätigkeiten					
- Erstellung eines Interview-Leitfadens mit offenen Fragen zu Nutzung, Struktur, Akzeptanz, Erfolgsfaktoren - Durchführung der Interviews (online oder schriftlich) - Zusammenfassung der Ergebnisse in einem strukturierten Bericht					
Problemfelder dokumentieren					Arbeitspaket 3.1.4
Start	30.09.2025	Ende	08.10.2025	Aufwand	2h
Ergebnisse					
- Übersicht der zentralen Problemfelder in der internen Kommunikation - Dokument mit klarer Problemdefinition als Basis für die Konzeptphase					
Tätigkeiten					
- Zusammenführen der Ergebnisse aus (Dokumentenanalyse, Umfrage und Interviews) - Identifikation wiederkehrender Schwierigkeiten und Muster - Formulierung klarer Problemfelder mit Beispielen - Priorisierung der Problemfelder nach Relevanz für die Diplomarbeit					
Intranet-Varianten entwerfen					Arbeitspaket 3.2.1
Start	26.09.2025	Ende	07.10.2025	Aufwand	15h
Ergebnisse					
Drei alternative Intranet-Varianten mit unterschiedlicher Struktur, Funktionalität und technischer Ausprägung					
Tätigkeiten					
- Erarbeitung von Strukturvarianten - Aufbereitung in übersichtlicher Form für Variantenentscheidung					
Priorisierung / Bewertung der Varianten					Arbeitspaket 3.2.2
Start	01.10.2025	Ende	02.10.2025	Aufwand	6h
Ergebnisse					
- Bewertungsmatrix, in der die erarbeiteten Varianten nach festgelegten Kriterien verglichen werden - Klare Empfehlung für die bevorzugte Variante					
Tätigkeiten					
- Definition von Bewertungskriterien - Gewichtung der Kriterien nach Wichtigkeit - Bewertung aller Varianten anhand der Kriterien - Besprechung der Ergebnisse mit Fachspezialist					

Geeignete Variante auswählen					Arbeitspaket 3.2.3
Start	08.10.2025	Ende	08.10.2025	Aufwand	3h
Ergebnisse					
• Endgültig ausgewählte Intranet-Variante • Dokumentierte Entscheidungsgrundlage inkl. Begründung • Freigabe durch Fachspezialist					
Tätigkeiten					
• Präsentation und Entscheidungsfindung mit Fachspezialist • Dokumentation der Entscheidung • Vorbereitung für die Ausarbeitungsphase (Detailkonzept)					
Kommunikationsstrategie entwickeln					Arbeitspaket 3.3.1
Start	09.10.2025	Ende	17.10.2025	Aufwand	12h
Ergebnisse					
• Dokumentierte Kommunikationsstrategie mit Kanaldefinitionen, Zuständigkeiten und Regeln • Leitfaden für den künftigen Einsatz digitaler und analoger Kommunikationsmittel im Swiss Holiday Park • Festgelegte inhaltliche Rollen und Verantwortlichkeiten für das Intranet (z. B. Redaktion, Abteilungsleiter, HR)					
Tätigkeiten					
• Als Basis gilt die Analyse der Problemfelder • Definition, welche Kanäle für welche Art von Information genutzt werden sollen • Festlegung der Redaktionsprozesse (wer erstellt Inhalte, wer publiziert) • Abstimmung mit Marketing-Leiter					
Strukturvorschlag Intranet					Arbeitspaket 3.3.2
Start	15.10.2025	Ende	23.10.2025	Aufwand	1h
Ergebnisse					
• Detailkonzept für die Informationsarchitektur des Intranets (Navigationsstruktur, Seitenaufbau, Zugriffsrechte) • Definierte Zugänglichkeiten mit Rollen und Zugriffsrechten • Qualitätssicherungsprozess					
Tätigkeiten					
• Erarbeitung der Struktur basierend auf der gewählten Variante • Definition zentraler Bereiche (z. B. Informationsarchitektur, Startseite und Module) • Festgelegte technische und organisatorische Verantwortlichkeiten für den Betrieb und die Wartung des Intranets • Definition von Freigabeprozess inklusiv einem Qualitätssicherungsprozess					

SWOT-Analyse					Arbeitspaket 3.3.3
Start	16.10.2025	Ende	19.10.2025	Aufwand	6h
Ergebnisse					
- SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) für das geplante Intranet - Dokumentierte Einschätzung als Entscheidungshilfe für den Fachspezialisten					
Tätigkeiten					
- Zusammenführung der Ergebnisse aus Analyse- und Konzeptphase - Identifikation interner Stärken und Schwächen - Identifikation externer Chancen und Risiken - Visualisierung in einer klaren SWOT-Matrix					
Risikoanalyse (Einführung Intranet)					Arbeitspaket 3.3.4
Start	19.10.2025	Ende	24.10.2025	Aufwand	8h
Ergebnisse					
- Identifizierte Risiken für die Einführung und Nutzung des Intranets - Dokumentierte Bewertung nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Auswirkung - Vorschläge für Gegenmassnahmen					
Tätigkeiten					
- Sammlung möglicher Risiken (technisch, organisatorisch, Akzeptanz) - Bewertung der Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Auswirkungen - Erstellung einer Risikomatrix (Priorisierung) - Definition von Gegenmassnahmen (Prävention, Reaktion)					
Umsetzungsstrategie formulieren					Arbeitspaket 3.3.5
Start	23.10.2025	Ende	26.10.2025	Aufwand	10h
Ergebnisse					
- Dokumentierte Strategie mit Zeitplan, Rollenverteilung und Ressourcenbedarf für die Einführung des Intranets - Empfehlungen für Change-Management und Akzeptanzförderung - Definierte Abnahmekriterien, anhand derer die erfolgreiche Einführung überprüft werden kann					
Tätigkeiten					
- Definition von Einführungsphasen (Pilot, Rollout, Betrieb) - Festlegung der Betriebsrollen (während dem Betrieb) - Ressourcen- und Rollenplanung (wer macht was, wann) - Formulierung von Massnahmen zur Akzeptanzförderung (Kommunikation, Schulung) - Erstellung eines Zeitplans für die Einführung - Definition von Abnahmekriterien für die spätere Erfolgsmessung					

Kosten-Nutzen-Analyse					Arbeitspaket 3.3.6
Start	23.10.2025	Ende	26.10.2025	Aufwand	6h
Ergebnisse					
- Grobe Kosten-Nutzen-Betrachtung der Intranet-Einführung - Übersicht der erwarteten Einsparungen und Optimierungspotenziale					
Tätigkeiten					
- Erfassung potenzieller Kosten (Plattform, Lizenzen, Einführung, Schulungen) - Abschätzung von Nutzen (Zeitersparnis, Effizienzsteigerung) - Vergleich von Aufwand und Nutzen in einer Kosten-Nutzen-Tabelle					

10.2. Projektstatusberichte

Status	Zeit		Qualität		Bemerkung Was läuft gut / was läuft nicht gut	Nächste Schritte
	Ampel	Trend	Ampel	Trend		
Woche 1	●	➡	●	➡	Fragebogen (intern) erstellt, versendet; Interviewterminvorschläge gemacht	1. Standortbestimmung und Beginn mit Analyse Intensive Phase während Ferien steht an
Woche 2	●	➡	●	➡	mit IST-Analyse begonnen; Verzögerung Interviewtermine (in Woche 3)	Variantenbildung
Woche 3	●	➡	●	➡	Interviews mit externen erfolgreich durchgeführt, Rückstand erfolgreich kompensiert von Woche 2	Freigabe Variante vom Fachspezialist
Woche 4	●	➡	●	➡	Freigabe erhalten für V2	Konzeptphase beginnt, Korrektur Teil 1
Woche 5	●	➡	●	➡	Alles im Zeitplan gemäss Projektstrukturplan	2. Standortbestimmung, Finalisierung vom Hauptteil,
Woche 6	●	➡	●	⬆	Zeit knapp wegen beruflicher Belastung, Konzept jedoch vollständig erarbeitet	Abschluss der Arbeit, Korrektur Teil 2
Woche 7	●	➡	●	⬆	Feinschliff inhaltlich fast abgeschlossen, letzte Korrekturen sind eingepflegt	Feinschliff und Überarbeitung
Woche 8	●	➡	●	⬆	Arbeit vollständig abgeschlossen, letzte Anpassungen am Layout, Deckblatt und Abgabe vorbereitet	Abgabe Arbeit 10. November

Abbildung 11: Projektstatusbericht

Ampel Zeit

- 6 im Plan
- 4 kleiner Verzug
- 2 deutlicher Verzug

Qualität

- erfüllt/über Erwartung
- teilweise erfüllt, Nacharbeit nötig
- ungenügend / grosse Lücken

Trend Zeit

- ⬇ 2 Starker Verzug, Termin gefährdet
- ⬇ 4 Leichter Verzug, noch aufholbar
- ➡ 6 Im Plan, keine Veränderung
- ⬆ 8 Leichter Vorsprung, etwas vor dem Plan
- ⬆ 10 Deutlicher Vorsprung, sehr gut im Zeitplan

Qualität

- Qualität schwach, wesentliche Nacharbeit nöti
- Qualität schwach, wesentliche Nacharbeit nötig
- Qualität stabil, entspricht Mindestanforderung
- Qualität gut, entspricht den Erwartungen klar
- Qualität exzellent, über den Erwartungen

Abbildung 12: Legende Projektstatusbericht

10.3. Kommunikationsplan

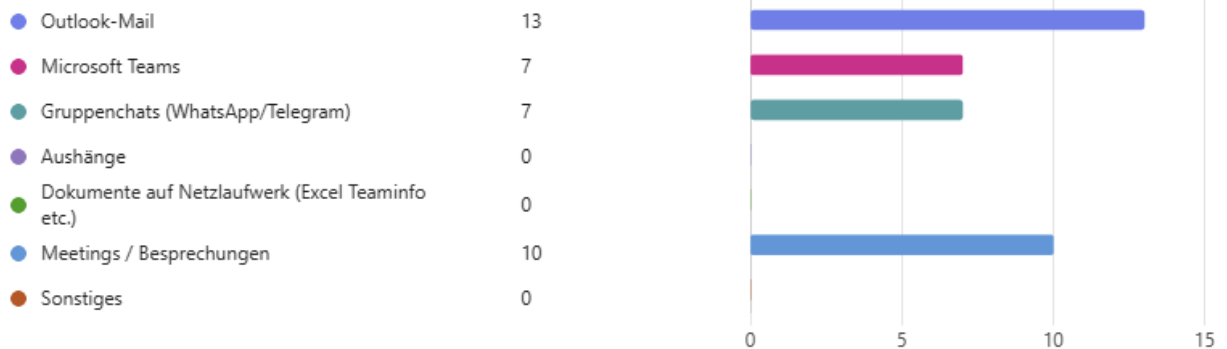
				Projektstart		15.09.2025				Woche 1		Woche 2		Woche 3		Woche 4		Woche 5		Woche 6		Woche 7		Woche 8		Woche 9		Woche 10		Woche 11		Woche 12	
				Projektleiter		Priska Niederöst				15 Sep 2025		22 Sep 2025		29 Sep 2025		6 Okt 2025		13 Okt 2025		20 Okt 2025		27 Okt 2025		3 Nov 2025		10 Nov 2025		17 Nov 2025		24 Nov 2025		1 Dez 2025	
										15 16 17 18 19		22 23 24 25 26		29 30 1 2 3		6 7 8 9 10		13 14 15 16 17		20 21 22 23 24		27 28 29 30 31		3 4 5 6 7		10 11 12 13 14		17 18 19 20 21		24 25 26 27 28		1 2 3 4 5	
										M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F		M D M D F	
Kommunikationsereignis	Stakeholder	VA	Kanal	Start	Ende	Tage																											
Initialisierung				Mo 15.09.25	Di 23.09.25	9																											
Planung				Sa 20.09.25	Fr 26.09.25	7																											
Standortbestimmung	Betreuer	PNi	Meeting	Mi 24.09.25	Mi 24.09.25	1																											
Realisierung				Di 23.09.25	Fr 24.10.25	32																											
Analysephase				Di 23.09.25	Sa 04.10.25	12																											
Durchführung der Umfrage	Führungspersonen	PNi	E-Mail	Di 23.09.25	Mi 01.10.25	9																											
Interviews mit externen Unternehmen	Reka	PNi	Interview	Di 07.10.25	Di 07.10.25	1																											
Interviews mit externen Unternehmen	Migros	PNi	Interview	Mi 08.10.25	Mi 08.10.25	1																											
Konzeptphase				Fr 26.09.25	Mi 08.10.25	13																											
Variantenentscheidung	Fachspezialist	PNi	Meeting	Mi 08.10.25	Mi 08.10.25	1																											
Ausarbeitung der Variante				Do 09.10.25	Fr 24.10.25	16																											
Standortbestimmung	Betreuer	PNi	Meeting	Mo 20.10.25	Mo 20.10.25	1																											
Abschluss				Sa 25.10.25	Fr 05.12.25																												
Endpräsentation	Experte	PNi	Präsentation	Fr 28.11.25	Fr 28.11.25	1																											
Überwachung (laufend)				Mo 15.09.25	Mo 10.11.25	57																											
Projektstatusberichte erstellen		PNi	Statusbericht	Mo 15.09.25	Mo 10.11.25	57																											

Abbildung 13: Kommunikationsplan während Diplomarbeit

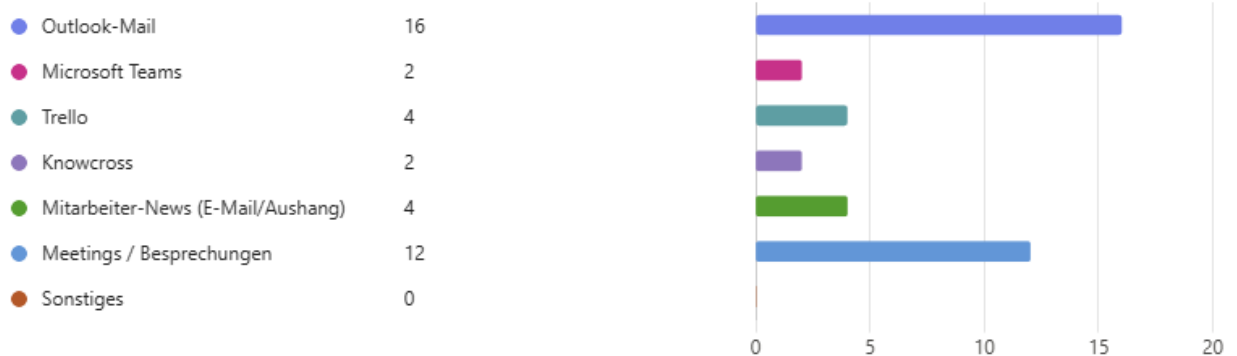
10.4. Umfrage Swiss Holiday Park

Umfrage bei Führungskräften im SHP. Ausgefüllt von 18 der 30 Teilnehmenden.

1. Wie informierst du dein Team aktuell am häufigsten?

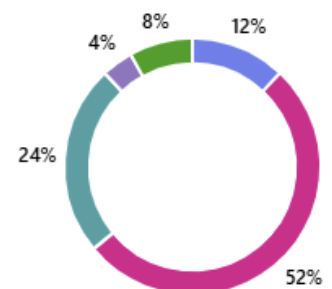


2. Wie erhältst du selbst die meisten Informationen von der Geschäftsleitung/anderen Abteilungen?



3. Wie entscheidest du, über welchen Kanal du eine Information an dein Team weitergibst?

Vorgabe durch die Geschäftsleitung	3
Eigenes Ermessen je nach Inhalt	13
Bequemster/ schnellster Kanal	6
Gewohnheit (immer derselbe Kanal)	1
Sonstiges	2

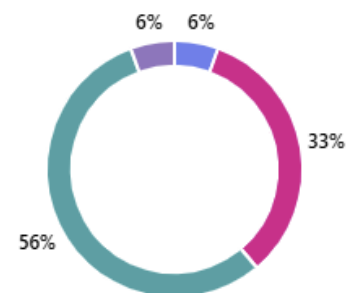


Sonstiges (Frage 3):

- Manches teile ich auch via WhatsApp auf die privaten Adressen mit.

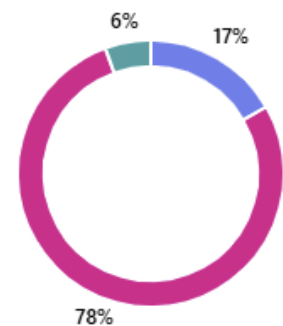
4. **Wie einfach oder schwierig ist es für dich, sicherzustellen, dass alle Teammitglieder die relevanten Informationen erhalten?**

Sehr einfach	1
Eher einfach	6
Eher schwierig	10
Sehr schwierig	1



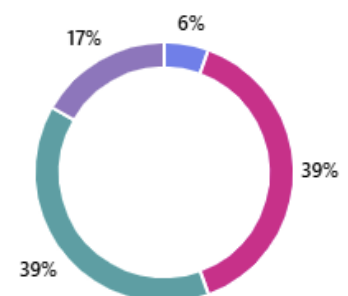
5. **Hast du schon erlebt, dass Informationen nicht alle in deinem Team erreichen?**

Ja, häufig	3
Ja, gelegentlich	14
Nein, nie	1



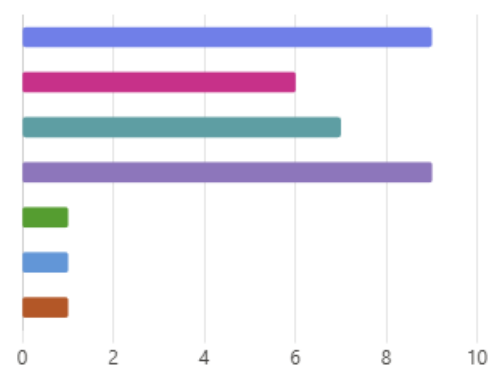
6. **Wie hoch empfindest du persönlich die Belastung durch die Vielzahl an Kanälen?**

Gering	1
Mittel	7
Hoch	7
Sehr hoch	3



7. **Welche Kanäle würdest du am liebsten für die Kommunikation mit deinem Team nutzen?**

Outlook-Mail	9
Microsoft Teams	6
Gruppenchats (WhatsApp/Telegram)	7
Zentrales Intranet	9
Aushänge (gedruckt)	1
Mir egal	1
Sonstiges	1



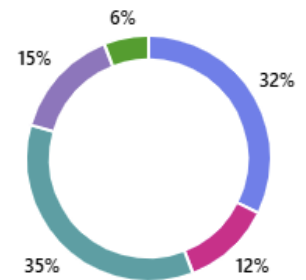
Sonstiges (Frage 7):

- Vielleicht macht ja auch die Anschaffung von etwas wie Hotelkit Sinn, diese bieten auch andere Möglichkeiten, wie nur Kommunikation

8. Was würde dir die Weitergabe von Informationen an dein Team erleichtern?

[Weite](#)

Einheitlicher Kanal für alle Informationen	11
Übersichtliche Zusammenfassungen (z. B. wöchentliche News)	4
Zentrale Ablage für Dokumente & Handlings	12
Bessere mobile Erreichbarkeit (Smartphone)	5
Sonstiges	2

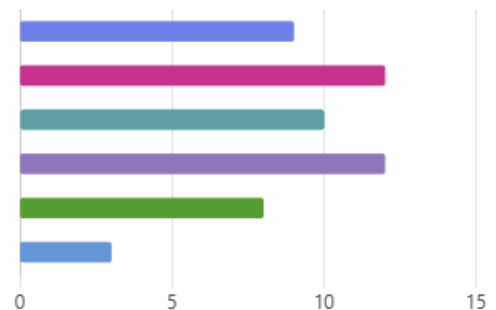


Sonstiges (Frage 8):

- Intranet
- Information, dass alle es gelesen & verstanden haben

9. Welche Funktionen müsste ein zentrales Intranet unbedingt haben?

Übersichtliche News-Seite	9
Dokumentenablage (Handlings, Checklisten, Formulare)	12
Schulungs- & Eventkalender	10
Digitale Helferlisten/Schichtpläne	12
Mobile Nutzung (Smartphone)	8
Sonstiges	3



Sonstiges (Frage 9):

- Personalisierte Startseite, Integration von anderen Tools, Outlook, Trello,..., FAQ mit Suchfunktion, Mehrsprachigkeit
- Abteilungsspezifische Seiten mit Short Info Möglichkeiten, Evtl. auch via App für MA

10.5. Brainwriting

Tabelle 24: Ideenpool aus Brainwriting

Rolle 1: Marketing	Rolle 2: IT	Rolle 3: Operativ
1. Wie können News zielgruppengerecht und gleichzeitig unternehmensweit verteilt werden? 2. Wie können Informationen Aufmerksamkeit erzeugen, aber nicht überfluten? 3. Wie kann das Marketing sicherstellen, dass Inhalte aktuell, einheitlich und visuell attraktiv bleiben?	1. Wie kann das Intranet mit möglichst wenig zusätzlichem Aufwand betrieben und gewartet werden? 2. Wie können Mitarbeitende ohne persönlichen digitalen Zugang trotzdem erreicht werden (technisch)? 3. Welche Lösungen sind langfristig skalierbar, sicher und einfach zu administrieren?	1. Wie bekomme ich wichtige Infos schnell & einfach? 2. Wie können wichtige Informationen (z. B. Sicherheitsregeln, Änderungen, Events) mich sicher erreichen? 3. Wie kann ich nachlesen oder nachschauen, wenn ich etwas verpasst habe? 4. Wie kann die Kommunikation so gestaltet werden, dass sie einfach, visuell und mehrsprachig verständlich ist?
• Zentrale Newsseite mit Bereichen • Push-News via App • Info der Woche • Standardisierte Vorlagen für News-Posts • Automatisierte Archivierung (für alte Posts) • Mitarbeiter im Fokus • Lesebestätigung bei Pflichtnews • Redaktionsplan für Beiträge • Feedbackfunktion zu News z.B. mit Herz • FAQ-Bereich • Visuelle Startseite mit einladenden Bildern • Storytelling* • Wer ist neu: Foto von Mitarbeiter hinzufügen* • QR-Code Aushänge mit Link zu App*	• SharePoint- oder M365-basierte Lösung nutzen • Zugriff über Kiosk-Terminals • Zugriff über Mobile Web-App • Integration mit Digital Signage • Rollenbasierte Zugriffsrechte • Zentrale Ablagestruktur • Automatische Synchronisierung mit Dateiablagen • Benachrichtigungslogik je nach Zielgruppe • Modularer Aufbau / erweiterbar • Rechtemanagement über Gruppen • Automatische Lesebestätigung via Button oder Workflow* • Single Sign-On (SSO)*	• Digitale Infobildschirme in Mitarbeiterkantine / Admin • Einfacher Zugriff über Tablets in Abteilungen • Mitarbeiter-App • Erinnerungsfunktion / Markieren von Infos • Kalenderansicht für interne Events & Schulungen • „Lob & Danke“-Funktion • Push-Benachrichtigungen • Abteilungsleiter markieren Pflichtinformationen • Suchfeld • Kategorie-Tabs nach Themen • „Mein Favorit“-Funktion • Interaktives „Schwarzes Brett“* • Farbcodierung der Informationen nach Wichtigkeit* • Aushänge mit Mitarbeiter-News*

Legende: mit dem * markierte Ideen wurden mithilfe von ChatGPT ergänzt.

Tabelle 25: Ideenpool thematisch sortiert

	Problem 1: Ungleichere digitaler Zugang	Problem 2: Fehlende zentrale Informationsplattform	Problem 3: Fehlende Kommunikationsregeln und Kanaldefinitionen
Marketing / Kommunikation	• QR-Code-Aushänge mit Link zur App* • Push-News via App oder Mobile Web • Info der Woche (auch als Aushang oder Mobile-Version) • Visuelle Startseite mit Bildern (auch auf Screens) • Lesebestätigung bei Pflichtnews • Storytelling mit Fokus auf Mitarbeitende (z. B. Monatsprofil)	• Zentrale Newsseite mit Bereichen und Rubriken • Standardisierte Vorlagen für News-Posts • Automatisierte Archivierung abgelaufener Inhalte • FAQ-Bereich (häufige Fragen zentral beantwortet) • Redaktionsplan für Beiträge • „Wer ist neu“ – Vorstellung neuer Mitarbeitender* • Einheitliche Gestaltung mit Vorlagen (Corporate Design)	• Standardisierte News-Vorlagen und Redaktionsrichtlinien • Redaktionsplan mit Verantwortlichkeiten und Veröffentlichungsrhythmus • Feedbackfunktion (z. B. mit Herz oder Emoji) • Lesebestätigung für Pflichtinformationen* • Einheitliche Visualisierung der News (Corporate Design)
IT / Betrieb	• Mobile Web-App als zentraler Zugangspunkt • Zugriff über Kiosk-Terminals in Pausenräumen • Integration mit Digital Signage • Single Sign-On (für Mitarbeitende mit Firmenaccount)* • Benachrichtigungslogik nach Zielgruppen (z. B. Küche, Housekeeping) • Zugriff auch über private Smartphones (Browserlösung)	• SharePoint- oder M365-basierte Lösung • Zentrale Ablagestruktur mit klarer Ordnung • Automatische Synchronisierung mit Dateiablagen (z. B. HR-Dokumente) • Modularer Aufbau (News, Dokumente, Kalender, FAQ) • Rollenbasierte Zugriffsrechte (Lesen, Schreiben, Freigabe) • Rechtemanagement über Gruppen	• Automatische Lesebestätigung via Workflow • Rechteverwaltung für Redakteure, Abteilungsleiter, IT • Rollenkonzept für Veröffentlichung (z. B. Marketing = Hauptredaktion) • Systemgestützte Freigabeprozesse für News und Dokumente • Skalierbare und sichere Lösung (geringer Wartungsaufwand)
Operative Mitarbeitende	• Digitale Infobildschirme in Mitarbeiterkantine / Admin • Tablets in Abteilungen für einfachen Zugriff • Mitarbeiter-App für alle (auch privat nutzbar) • Push-Benachrichtigungen auf Handy • Interaktives Schwarzes Brett (z. B. freie Schichten, Events)*	• Kalenderansicht für interne Events & Schulungen • Erinnerungsfunktion • Suchfeld für schnelle Informationssuche • Kategorie-Tabs nach Themen (HR, Betrieb, Sicherheit, Events) • „Mein Favorit“-Funktion • Möglichkeit zum Nachlesen über Handy oder Tablet	• Abteilungsleiter markieren Pflichtinformationen • Farbcodierung auf der Startseite nach Wichtigkeit* • „Lob & Danke“-Funktion (Förderung interner Kommunikation) • Klare Struktur mit Kategorien (z. B. „HR-News“, „Betrieb“, „Team“) – reduziert Informationschaos

Legende: mit dem * markierte Ideen wurden mithilfe von ChatGPT ergänzt.

10.6. Priorisierungstabelle Nutzwertanalyse Ideen

Tabelle 26: Priorisierungstabelle Nutzwertanalyse

Nr.	Idee / Lösungsansatz	Reich- weite	Benutzer- freundlichkeit	Techn. Machbarkeit	Aufwand / Betrieb	Aktualität	Akzeptanz	Gesamt- punkte
		25%	20%	20%	15%	10%	10%	
1	Mobile Intranet-App / Web-App / Microsoft SharePoint	5	5	4	3	4	5	4.4
2	Zentrale Newsseite mit Rubriken	4	5	4	4	5	4	4.3
3	QR-Codes auf Aushängen	3	4	4	5	3	4	3.8
4	Redaktionsplan mit Verantwortlichkeiten	3	4	5	4	5	3	3.95
5	Automatische Archivierung / Dokumentenablage	3	4	5	3	5	3	3.8
6	Push-Benachrichtigungen	4	5	4	3	4	5	4.15
7	Digital Signage (Infobildschirme)	5	4	3	4	3	4	3.95
8	Lesebestätigung	3	4	4	4	5	4	3.85
9	Kiosk-Terminals / Tablets / Smartphones	4	4	3	3	3	4	3.55
10	„Lob & Danke“-Funktion / Interaktion	2	4	3	5	2	5	3.35
11	Benachrichtigungslogik / Rollenverteilung	3	4	4	4	5	3	3.75
12	Kalender für Events, Schichten etc.	4	5	4	4	4	4	4.2
13	Suche	3	5	5	4	5	4	4.25
14	Favoriten-Funktion / Feedbackfunktion	3	5	4	4	4	4	3.95
15	Standardisierte Vorlagen / Prozesse	3	4	5	4	5	3	3.95
16	Top-3-News auf Startseite	4	5	4	4	4	4	4.2
17	Team- oder Abteilungsbereich	4	5	4	3	4	5	4.15

Legende: Jedes Kriterium wurde auf einer Skala von 1 (bewertet als sehr gering) bis 5 (bewertet als sehr hoch) beurteilt.

10.7. Interview mit Genossenschaft Migros Luzern

Gesprächspartnerin: Nadia (Kommunikation, Projektteam Intranet)

1. Projektorganisation & Governance

- Klare Rollenverteilung und Verantwortlichkeiten (Projektleitung, Redaktion, IT)
- Nutzung bestehender Tools wie Microsoft Teams und OneNote für Projektkoordination
- IT-Governance mit definierten Freigabe- und Qualitätsprozessen sichert Stabilität

Eine klare Governance-Struktur und ein zentrales Projektteam gewährleisten Transparenz und Nachvollziehbarkeit im gesamten Intranet-Projekt.

2. Struktur & Informationsarchitektur im Intranet

- Einheitliche technische Basis (Microsoft SharePoint), lokal anpassbar durch Genossenschaften
- Nutzerzentrierte Navigation: Inhalte nach Themen und Bedürfnissen statt nach Organisation
- Personalisierte Bereiche durch Berechtigungen für verschiedene Zielgruppen

Ein konsistenter technischer Rahmen mit flexibler, nutzerorientierter Struktur erhöht Orientierung und Relevanz für die Mitarbeitenden.

3. Einführung & Change Management

- Frühzeitige Einbindung der Redakteure und Mitarbeitenden (Widerstände)
- Schulungen und FAQ-Runden zum Start; klare Kommunikation der Vorteile
- Führungskräfte als Vorbilder fördern Akzeptanz und Nutzung

Mitarbeitende aktiv beteiligen, praxisnah schulen und die Vorteile klar kommunizieren.

4. Inhalte & Aktualität

- Redaktionsplan mit fixen Prüfintervallen und Verantwortlichkeiten
- Zentrale Qualitätskontrolle durch Kommunikation/HR
- Fokus auf kurze, visuelle Inhalte mit klaren Strukturen

Klare Content-Governance mit festen Rollen und regelmässigen Qualitätsprüfungen sichert Relevanz und Vertrauen.

5. Funktionen & Integration

- Integration mit Microsoft Teams (z. B. News-Push, Personensuche) fördert tägliche Nutzung
- Tracking & Statistikfunktionen zur Analyse von Reichweite und Akzeptanz
- Interaktive Module (z. B. Feedback, Menuplan, Jobs) erhöhen den Alltagsbezug

Die Integration des Intranets in bestehende digitale Arbeitsumgebungen steigert Nutzung und Nachhaltigkeit.

Betrieb & Weiterentwicklung

- Kontinuierliche Optimierung statt Projektabschluss (laufende Reviews und Feedback)
- Regelmässige Schulungen für neue Redakteure
- Gemeinsame Plattform zur Fehler- und Verbesserungserfassung

Ein Intranet bleibt nur erfolgreich, wenn es als „lebende Plattform“ verstanden und kontinuierlich weiterentwickelt wird

7. Fazit

- Die Migros zeigt, dass ein Intranet Projekt weniger ein IT-Vorhaben als ein Kommunikations- und Kulturprojekt ist.
- Erfolg entsteht durch klare Governance, nutzerorientierte Struktur, gezielte Schulung und laufende Pflege, nicht durch Technologie allein.
- Projektteam ist Pflicht.
- Genügend Zeit einplanen bei Inhalterstellung der Redakteure.

10.8. Interview mit Reka

Gesprächspartner: Christian (Leiter IT, Mitglied erweiterte GL)

1. Systemumstellung & Zielsetzung

- Frühere Lösung: Confluence (zu komplex)
- Neues System: Microsoft SharePoint seit März 2024, als Teil der M365-Einführung
- Das Intranet war der Initialschritt zur Modernisierung der gesamten IT-Landschaft

Intranet als Einstiegspunkt in die digitale Transformation nutzen, ein klarer, sichtbarer Startschuss für M365 und die neue Arbeitskultur.

2. Akzeptanz & Einführung

- Keine Widerstände bei Einführung, da Microsoft SharePoint als einfacher und intuitiver wahrgenommen wurde
- Top-Down-Kommunikation: Einführung wurde durch Geschäftsleitung aktiv unterstützt und begleitet
- Mitarbeitende wurden umfassend informiert und instruiert

Frühzeitige, transparente Kommunikation von oben fördert Akzeptanz und Identifikation (besonders bei Systemwechseln).

3. Projektorganisation & Pflege

- Redaktion durch HR, Marketing, Kommunikation und einzelne Abteilungen (IT)
- Klare Zuständigkeiten für Inhaltsbereiche

Ein klar definiertes Redaktionskonzept mit geteiltem Verantwortungsmodell fördert Akzeptanz und nachhaltige Pflege.

4. Informationsarchitektur & Navigation

- Startseite mit News, Quicklinks, Terminen, Projekten und Angeboten
- Inhaltsbereiche entlang der Mitarbeitenden-Reise (Meine Anstellung, Meine Arbeit, Entwicklung & Karriere)
- Bereichsübergreifende Rubriken: IT, HR, Finanzen, Sicherheit, Strategie, Nachhaltigkeit etc.

Eine nutzerzentrierte Struktur entlang der Mitarbeiterreise (Employee Journey) erhöht Wiedererkennung und Orientierung.

5. Funktionen & Inhalte

- Häufig genutzte Inhalte: News, Benefits, Akzeptanzstellen
- Integration wichtiger Unternehmensbereiche (z. B. IT-Servicedesk, HR-Prozesse, Weiterbildung)

Zentrale Inhalte wie News, HR-Prozesse und Servicedienste bilden den Kern eines relevanten und nützlichen Intranets.

6. Nutzung & Reichweite

- Grosser Vorteil: breite Zugänglichkeit für alle Mitarbeitenden (ausser temporär Beschäftigte in Gastro/Reinigung, die über ein HR-Tool eingebunden werden)

Ein barrierefreier Zugriff und die Einbindung möglichst aller Mitarbeitenden stärken Reichweite und Identifikation.

8. Fazit

- Das Reka-Intranet zeigt, dass eine benutzerfreundliche, klar strukturierte Lösung auf Microsoft SharePoint eine hohe Akzeptanz erzielt, wenn sie gut kommuniziert und in bestehende Arbeitsprozesse eingebettet ist.
- Erfolg entsteht durch klare Verantwortlichkeiten, einfache Bedienbarkeit, top-down Kommunikation und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Inhalte und Strukturen.

10.9. Kosten-Nutzen-Rechnung

Kosten							
Initialkosten	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
Projektmanagement, Konzeptentwicklung	100	h	50.00	5000.00	-	-	5000.00
Gesamt (CHF)				5000.00	-	-	5000.00
Projektkosten	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
Zeitaufwand der Mitarbeitenden im Projekt	96	h	50.00	4800.00	-	-	4800.00
Schulungen / Einführungen	16	h	50.00	800.00	-	-	800.00
Interne Kommunikation, Workshops	8	h	50.00	400.00	-	-	400.00
Test- und Feedbackphasen	44	h	50.00	2200.00	-	-	2200.00
Gesamt (CHF)				8200.00	-	-	8200.00
Einmalige Kosten (nicht wiederkehrend)	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
Setup / Migration bestehender Inhalte	76	h	50.00	3800.00	-	-	3800.00
Design & Strukturaufbau	20	h	50.00	1000.00	-	-	1000.00
Schulung der Redakteure (Initialtraining)	16	h	50.00	800.00	-	-	800.00
Gesamt (CHF)				5600.00	-	-	5600.00
Opportunitätskosten	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
Projekt: Mitarbeitende sind im Projekt gebunden statt tägliche Arbeit	367	h	50.00	18350.00	-	-	18350.00
Laufender Betrieb: Zeit für Content-Pflege geht zulasten anderer Aufgaben	330	h	50.00	-	8250.00	8250.00	16500.00
Gesamt (CHF)				18350.00	8250.00	8250.00	34850.00
Betriebskosten	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
Lizenzkosten für Microsoft 365 E3	30	Stk.	480.00	14400.00	14400.00	14400.00	43200.00
Lizenzkosten für Microsoft Office 365 E1	70	Stk.	120.00	8400.00	8400.00	8400.00	25200.00
Wartung, Systemupdates	60	h	50.00	3000.00	3000.00	3000.00	9000.00
Redaktionsarbeit / Inhaltsaktualisierung	250	h	50.00	12500.00	12500.00	12500.00	37500.00
Schulung neuer Mitarbeitender	20	h	50.00	1000.00	1000.00	1000.00	3000.00
Total				39300.00	39300.00	39300.00	117900.00
Geschätzte Kosten				76450.00	#WERT!	#WERT!	171550.00
Greifbare Vorteile							
Finanzielle Vorteile	Anzahl		Kosten pro Jahr (CHF)	Jahr 1 (CHF)	Jahr 2 (CHF)	Jahr 3 (CHF)	Gesamt (CHF)
20% Zeitersparnis bei Informationssuche	990	h	50.00	49500.00	49500.00	49500.00	148500.00
10% weniger interne E-Mails	742.5	h	50.00	37125.00	37125.00	37125.00	111375.00
Reduktion von 20 Papiausdrucke pro Mitarbeiter	6800	Seiten	0.10	680.00	680.00	680.00	2040.00
Gesamt (CHF)				87305.00	87305.00	87305.00	261915.00

Abbildung 14: Detaillierte Kosten-Nutzen-Rechnung

Zeitersparnis bei Informationssuche

Wir gehen von den circa 45 Mitarbeitern in der Administration / Backoffice aus, welche mindestens 6h am Tag am Computer arbeiten. Die Informationssuche kann dank dem Intranet um 20% reduziert werden. Wir gehen mit der Annahme, dass man 30 Minuten pro Tag Informationen sucht.

Mitarbeiter	Suchzeit	Arbeitstage	Total
1	30 Minuten	220	110 Stunden / Jahr
45	30 Minuten	220	4'950 Stunden / Jahr

Mitarbeiter	Einsparung	Suchzeit	Stundenansatz	Total
1	22h pro Jahr		CHF 50	CHF 1100 / Jahr
45	990 pro Jahr		CHF 50	<u>CHF 49'500 / Jahr</u>

Weniger interne E-Mails (z. B. weniger Arbeitszeit)

Wir gehen von den circa 45 Mitarbeitern in der Administration / Backoffice aus, welche mindestens 6h am Tag am Computer arbeiten. Diese Mitarbeiter verbringen ungefähr 28% der Arbeitswoche damit, E-Mails zu managen. Wir gehen mit der Annahme, dass die Mitarbeiter im Schnitt 45 Minuten pro Tag interne E-Mails managen. Dank dem Intranet spart man 10% Reduktion ein.

Mitarbeiter	E-Mails Managen	Arbeitstage	Total
1	45 Minuten	220	165 Stunden / Jahr
45	45 Minuten	220	7'425 Stunden / Jahr

Mitarbeiter	Einsparung	Stundenansatz	Total
1	16.5h pro Jahr	CHF 50	CHF 825 / Jahr
45	742.5h pro Jahr	CHF 50	<u>CHF 37'125 / Jahr</u>

Reduktion von Papier-/Druckkosten

Wir gehen davon aus das pro Mitarbeiter etwa 20 Seiten pro Jahr an Papier eingespart werden kann durch das neue Intranet (Mitarbeiterhandbuch, Richtlinien, Informationen etc.)

Mitarbeiter	Papierausdrucke	Kosten pro A4 Papier	Total
1	20 pro Jahr	CHF 0.10	CHF 2
340	20 pro Jahr	CHF 0.10	CHF 680