



Einführung einer Enterprise Search:

Wie führt man einen Enterprise Search Engine richtig ein?

Früher war die Einführung einer Enterprise Search ein komplexes Projekt, welches einiges an Ressourcen in Anspruch nahm. Heutzutage, mit neuen Technologien, ist dem nicht mehr so. Dieses White Paper erklärt, worauf Sie bei einer erfolgreichen Enterprise Search Einführung achten sollten.



Inhalt

Die 4 Phasen einer Enterprise Search Einführung.....	3
Phase 1: Was sind die Grundlagen für die Einführung einer Enterprise Search?.....	3
Methode 1 (Quantitativ): Interne Umfrage	3
Wie baue ich eine Umfrage zum Thema Enterprise Search auf?.....	3
Methode 2 (Qualitativ): Key User Workshop	5
Zwischenfazit	6
Phase 2: Welche Ressourcen benötigt die Implementation einer Enterprise Search?	7
Hardware	7
Software	8
Personal	8
Budget	8
Phase 3: Was sind die technischen Anforderungen an den Anbieter?.....	9
Phase 4: Wie hole ich die Nutzer an Board und was sind die kritischen Erfolgsfaktoren?.....	11
Was sind die kritischen Erfolgsfaktoren für amberSearch?	11
Erstelle eine Interne Community	12
Wie kann ich eine interne Community aufbauen?	12
Phasen während des Onboardings	12
Phase 1: Technisches Set Up	12
Phase 2: Onboarding	13
Phase 3: Erste Erfahrungen	13
Phase 4: Etablierung im Arbeitsalltag	13

Kontakt:

amberSearch

+49 241 89437059

sales@ambersearch.de

Ein Produktvideo finden Sie auf unserer

Webseite: www.amberSearch.de

[Jetzt Termin vereinbaren](#)

Die 4 Phasen einer Enterprise Search Einführung

Die Einführung einer Enterprise Search läuft – wie die Einführung vieler anderer Lösungen – immer nach einem ähnlichen Muster ab:



Abbildung 1: Die 4 Phasen einer Enterprise Search Einführung

Im Folgenden gibt dieses White Paper insbesondere Unterstützung und Hinweise zu den verschiedenen Phasen. Je nach Größe, Situation und Komplexität des Unternehmens können die beschriebenen Prozesse (und in Abbildung 1 genannte Zeiträume) auch abweichen.

Phase 1: Was sind die Grundlagen für die Einführung einer Enterprise Search?

Wenn Sie ein Enterprise Search einführen möchten, dann sollten Sie zunächst mit Ihren potenziellen Nutzern sprechen und herausfinden, was das bestehende Problem ist. Ziel ist es, den richtigen Anwendungsfall herauszufinden. Außerdem hilft Ihnen dies, den Umfang der Enterprise Search festzulegen. Wir haben zwei Methoden entwickelt, die funktionieren. Die eine Methode ist eher quantitativer Natur, die andere Methode ist eher qualitativer Natur.

Tipp: Oftmals fällt es einigen Mitarbeitern schwer, sich die richtigen Anwendungsfälle vorzustellen und die Mehrwerte zu sehen. Hier hilft es, diese nochmal stärker auszuarbeiten und die aktuellen Pain Points herauszuarbeiten. Zusätzlich ergeben sich mit dem Einsatz einer Enterprise Search im Verlauf der Einführung oftmals noch weitere Anwendungsfälle.

Methode 1 (Quantitativ): Interne Umfrage

Um ein generelles Gefühl für das Thema Enterprise Search zu bekommen, kann sich eine interne Umfrage im Intranet oder per Mail lohnen. Der Vorteil ist, dass man ein besseres Gefühl für die Challenges in der Breite der Belegschaft bekommt.

Tipp: Es gibt Abteilungen, die aufgrund der Natur des Jobs größere Challenges in der Informationsbeschaffung (R&D, Sales, Service, ...) als andere Abteilungen haben. Bei einer solchen Umfrage sollten daher auch Abteilungszugehörigkeiten abgefragt werden.

Wie baue ich eine Umfrage zum Thema Enterprise Search auf?

Für die Entwicklung der Umfrage haben wir das bekannte Buch „[The Mom Test](#)“ genutzt. The Mom Test erkläre Fragemethodiken, um einen möglichst unverzerrten Blick auf das Problem zu bekommen. Folgende Fragen ergeben sich daraus:

Frageformat	Frage	Erg. Informationen
Freitext	Wenn du an die Tage in dieser Woche zurückdenkst, gab es Situationen, in denen du Kollegen nach bestimmten Informationen gefragt hast, weil du sie in den digitalen Systemen nicht gefunden hast?	

Freitext	Beschreibe mir eine Situation, in der du ein Dokument nicht gefunden hast: Welche/s System/e, wie lange hat es gedauert, was hast du gemacht?	
Freitext	Welche Konsequenzen hat es für dich / dein Unternehmen, wenn Dokumente nicht zu finden sind?	
Freitext	Welche Emotionen verspürst du, wenn du nach Informationen suchst?	
Multiple Choice	Was sind die für dich die relevantesten Tools in unserem IT-System?	Multiple Choice aus internen IT-Systemen
Multiple Choice oder Freitext	Hast du schon selbstständig nach einer Lösung (für dich/deine Abteilung) gesucht	- Ja - Nein - Eigene Antwortmöglichkeit hinzufügen
Multiple Choice	Wie häufig suchst du nach internen Dokumenten?	- Mehrmals die Woche - Mehrmals am Tag - Einmal am Tag - ...
Multiple Choice	Wie viel Zeit verbringst du täglich mit der Recherche nach internen Informationen?	- Weniger als 5 Minuten - 5-15 Minuten - 15-30 Minuten - 30-60 Minuten - Mehr als 60 Minuten
Multiple Choice	Wie schnell hast du nach deinem Onboarding zielstrebig Informationen in unserer Unternehmensstruktur finden können?	- Gar nicht, ich musste nachfragen - Ich habe mit wenigen Klicks gesucht - Sofort - Ich erinnere mich nicht
Multiple Choice	Wenn du an die letzte Woche zurückdenkst, gab es Situationen, in denen du Kolleg:innen nach bestimmten Informationen gefragt hast, weil du sie in unseren digitalen Systemen nicht gefunden hast?	- Ja, mehrmals - Ja, ein bis zwei Mal - Nein
Multiple Choice	Kannst du dir vorstellen, zukünftig mit einer einfachen "Google-Suche" zu arbeiten, um Informationen bzw. Dokumente schnell aufzurufen?	- Ja, fände ich super - Vielleicht, ich würde es gerne mal ausprobieren - Nein, Danke
Freitext	Hast du weitere Anmerkungen?	

Tipp: Multiple Choice Fragen erleichtern die Auswertung ggü. Freitext. Ergänzt werden kann die Umfrage mit Fragen, die in Methode 2 genannt wurden.

Methode 2 (Qualitativ): Key User Workshop

Mit all unseren Kunden führen wir einen Key User Workshop durch. Hier sprechen wir mit den wichtigsten Nutzern, die voraussichtlich den größten Mehrwert oder größten Painpoint haben. Der Key User Workshop gliedert sich in drei Teile:

1. Jobs to be Done

In diesem Teil hören wir dem Nutzer vor allen Dingen zu. Wir stellen einige Fragen, um herauszufinden, wie der Arbeitsalltag des Nutzers aussieht und welche Aufgaben er im Unternehmen erfüllt. Einige Fragen, die wir gerne stellen sind die folgenden:

- Was ist deine Aufgabe in diesem Unternehmen?
- Beschreibe mir einen typischen Arbeitstag von dir.
- Mit wem interagierst du auf der Arbeit am Meisten?
- Warum musst du mit diesen Leuten interagieren?
- Welche digitalen Systeme nutzt du? Was ist für dich das wichtigste System, in dem du dich aufhältst?
- Was sind für dich die relevantesten Dateiformate?
 - o Achtung! Die meisten werden hier vermutlich nur auf Officedokumente eingehen. Hierzu gehören aber auch Bilder, E-Mails, Chatnachrichten, Beiträge im Intranet, ...

2. Pains

Im zweiten Teil des Workshops gehen wir vor allen Dingen auf die Themen ein, die den Nutzer davon abhalten, seine Aufgaben im Unternehmen erfolgreich zu erfüllen. Dazu stellen wir folgende Fragen:

- Was hält dich davon ab, schnell auf interne Informationen zuzugreifen?
- Wie oft fragst du Kollegen, um an Informationen heranzukommen (via Teams, direkt, ...)
- Inwiefern unterstützen dich die aktuellen Systeme dabei, schnell und effizient auf die Informationen zuzugreifen?
 - o Wie zufrieden bist du mit den Suchfunktionen der verschiedenen Systeme?
 - o Wie gut können die aktuellen Systeme mit komplexeren Suchanfragen umgehen?
- Gibt es eine Datenquelle, mit der du besonders viele Probleme hast?
- Wie beeinflusst Fluktuation das Informationsmanagement in deiner Abteilung?
- Wie viele IT-Systeme benutzt du durchschnittlich pro Tag?
- Inwiefern sind Versionierungen ein Problem?

Tipp: Erfahrungsgemäß sind die folgenden Punkte Themen, die von fast allen von unseren Kunden angesprochen werden. Eventuell lohnt es sich, diese Themen nochmal separat abzufragen bzw. hier tiefer einzusteigen:

- Nicht eine Hauptanlaufstelle für Informationen
- Viele Abteilungsspezifische Informationen
- Hohe Datenmengen
- Über die Zeit veränderte Datenlage, es gibt mehrere logisch richtige Ablageorte, Datenstruktur
- Richtiges Wording bei Suche fehlt

- Schlecht durchsuchbare Datenquellen/Geringe Relevanz der Ergebnisse
- Fluktuation – Mitarbeiter sind nicht mehr in Abteilung
- Onboarding neuer Mitarbeiter dauert lange, benötigt viel Kommunikation
- Versionierungen/Duplikate
- Eingescannte Dokumente
- Jeder erstellt schnell eigene Dokumentation, macht das nicht immer nach Vorgabe
- Schlechte Benennung der Dokumente
- Frust bei der Suche, wenn ich ohne die Hilfe von Kollegen nichts finden

3. Gains

Im letzten Abschnitt sprechen wir dann mit den Nutzern darüber, was Ihre Erwartungen an eine Enterprise Search wäre. Was würde sich aus Ihrer Sicht verbessern? Dies hilft uns, die Anforderungen an eine Enterprise Search zu definieren.

- Was würdest du erwarten, was sich verbessert?
- Wann definierst du die Einführung einer Enterprise Search als Erfolg?
- Wenn du dir die Software von der Nutzeroberfläche/UX vorstellst, wie würdest du diese beschreiben?
- Was sind aus deiner Sicht die drei wichtigsten Pain Points, die gelöst werden sollten?

Zwischenfazit

Sie sollten nun ein gutes Gefühl haben, welche Challenges Ihre Mitarbeiter im Bezug zur Informationsfindung haben und in welchen Gruppen diese besonders groß sind. Dieser Überblick wird Ihnen helfen, die richtigen Anforderungen an eine Enterprise Search zu stellen.

Einladung zum Newsletter – Treten Sie jetzt unserem Newsletter bei, um keine spannenden Neuigkeiten mehr zu verpassen!

Phase 2: Welche Ressourcen benötigt die Implementation einer Enterprise Search?

In den letzten Jahren hat sich durch einen Wandel der Technologie viel geändert. Die Einführung einer Enterprise Search ist – vorausgesetzt, man nutzt Standardsoftware – kein Riesenprojekt. Im Folgenden wird daher auf verschiedene Ressourcen eingegangen und wo möglich eine realistische Einschätzung der benötigten Ressourcen gegeben.

Hardware

Cloud, On-Premise oder Private Cloud? Drei Hostingmöglichkeiten, die nicht von jedem Anbieter angeboten werden. amberSearch kann jede Form des Hostings unterstützen.

1. Cloud Hosting

Am einfachsten und ressourcenschonendsten ist das Cloud-Hosting. Da die meisten Unternehmen mit M365 und anderen Applikationen bereits in der Cloud unterwegs sind, macht ein Cloudhosting für >90% der Unternehmen Sinn. Eine direkte Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von Cloud und On-Pemise Hosting finden Sie in [diesem Artikel](#).

Kosten:

Je nach Anbietermodell müssen Sie für Cloudressourcen oder nach Anzahl der Dokumente extra bezahlen. Bei amberSearch ist dies im Nutzerpreis inkludiert und wird nicht separat berechnet.

2. Private Cloud Hosting:

Größere Unternehmen haben Instanzen bei AWS, Azure & Co nur für sich reserviert. Auch hier kann eine Enterprise Search gehostet werden.

Kosten:

Die Kosten für das Hosting liegen beim Auftragnehmer, es müssen jedoch keine neuen Server angeschafft werden. Zusätzlich ist ein Mehraufwand bei der Installation zu erwarten, da Anbieter und Auftraggeber sich eng absprechen müssen, um individuelle Einstellungen auf Auftraggeberseite zu berücksichtigen. Die individuelle Auslegung der Server sowie die Kosten hängen insbesondere von der Menge der zu durchsuchenden Daten sowie der Anzahl an Mitarbeiter, die auf das System sollen, ab.

3. On Premise Hosting:

Bei Unternehmen aus dem CRITIS-Bereich ist manchmal ein On-Premise Hosting notwendig, da die Daten komplett auf der eigenen Infrastruktur gehostet werden müssen.

Kosten:

In diesem Fall muss der Auftraggeber sowohl die Anschaffung der Server als auch die Administration und das damit eingehende notwendige Know-How bezahlen. Die individuelle Auslegung der Server sowie die Kosten hängen insbesondere von der Menge der zu durchsuchenden Daten sowie der Anzahl an Mitarbeiter, die auf das System sollen, ab.

Software

Einige Unternehmen, insbesondere größere Unternehmen, stehen bei der Einführung einer Enterprise Search vor einer Make or Buy Entscheidung. Betrachtet man die Komplexität einer Enterprise Search, dann entscheiden sich die meisten Unternehmen für eine Buy-Lösung. Es gibt zwar Open-Source Module, die man als Grundlage benutzen kann, jedoch fehlen den meisten Unternehmen das notwendige Know-How bzw. die Ressourcen, um auf Basis der Open-Source Module eigene Lösungen entwickeln zu können.

amberSearch bietet eine Standardlösung mit offener Schnittstelle, über die individuelle Systeme – falls gewünscht – angebunden werden können. So hat man einen guten Kompromiss zwischen Standardsoftware und möglicher Individualisierung, falls Bedarf vorhanden ist.

Personal

Auf Auftraggeberseite sind zwei Ressourcen benötigt: IT-Abteilung sowie Projektleiter. Im folgenden erklären wir kurz warum:

1. IT-Abteilung

Die IT-Abteilung verantwortet die technische Umsetzung sowie die Integration in die verschiedenen Systeme.

2. Projektleitung

Die Projektleitung ist vor allen Dingen für die People und das Change-Management verantwortlich. Obwohl wir darauf achten, alles mit einer größtmöglichen UX zu entwickeln, benötigen die Mitarbeiter bei einer Anpassung der IT-Infrastruktur einen Ansprechpartner, der die Einführung verantwortet und sich um das Change Management kümmert. Eine Übersicht über Materialien haben wir [hier zusammengestellt](#).

Nur das Zusammenspiel beider Abteilungen führt zu der erfolgreichen Einführung einer Unternehmenssuchmaschine.

Budget

Das einzuplanende Budget hängt maßgeblich von der Hostingvariante und der Größe des Unternehmens ab.

Folgende Kostenstellen gibt es:

- **Externe Set Up Kosten:** Was benötigt der Auftragnehmer, um die Software erfolgreich zu installieren
- **Interne Set Up Kosten:** Wie viele Ressourcen benötigt der Auftraggeber intern, um sich entsprechend abzustimmen?
- **Laufende Fees/Wartung:** Je nach Hostingvariante werden laufende Fees (auf Basis von Nutzern, Datenmenge, Datensystemen, ...) fällig.

Wie hoch die Kosten sein werden, hängt vom individuellen Case ab und können nicht pauschal über ein White Paper beantwortet werden. Gerne unterstützen wir Sie bei der Berechnung des Business Cases! Sprechen Sie uns dazu gerne an.

Phase 3: Was sind die technischen Anforderungen an den Anbieter?

Welche technischen Anforderungen sich in Ihrem Fall an die Suchmaschine ergeben und worauf Sie bei der Anbieterauswahl achten sollten, sollte sich insbesondere aus den im ersten Abschnitt aufgedeckten Challenges ergeben. Zusätzliche Anforderungen bzw. Einschränkungen bei der Anbieterauswahl ergeben sich aus der gewählten Hostingvariante.

Zusätzlich gibt es einige weitere allgemeine Faktoren, die Sie bei der technischen Auswahl eines Anbieters berücksichtigen sollten:

1. **Benutzerfreundlichkeit:**

Die Benutzeroberfläche sollte einfach zu bedienen und intuitiv sein, um eine hohe Benutzerakzeptanz zu gewährleisten. Setzen Sie auf eine Suchmaschine mit einem modernen Layout, welches Mitarbeitern bekannt vorkommt und wo sie sich „zu Hause“ fühlen. Eine Nutzeroberfläche mit diversen Filtermöglichkeiten zählt in heutigen Zeiten nicht mehr dazu.

2. **Verwendung von KI:**

Künstliche Intelligenz sollte niemals verwendet, um „KI zu verwenden“. Dennoch ist der Anwendungsfall bei einer Enterprise Search durchaus sinnvoll: Ob es um das Verständnis von Worten im richtigen Kontext, die Analyse von Bildern oder Videos oder das Durchforsten großer Datenmengen geht, hier hilft die künstliche Intelligenz, dem Nutzer einfach eine zukunftsorientierte Nutzererfahrung zu bieten. Eine KI kann zum Beispiel komplett auf Tags verzichten und ist somit nicht auf 100% sauber gepflegte Daten angewiesen.

Tipp: Die Möglichkeit, nach Synonymen zu suchen ist kein Beweis einer integrierten KI. Zwar kann eine KI dies auch durchführen, zumeist wird der Einfachheit halber jedoch ein Thesaurusmodul genommen. Um zu überprüfen, ob wirklich eine Intelligenz vorhanden ist, sollte die Enterprise Search bspw. in der Lage sein, Fragen zu beantworten. Heutzutage hat nur eine KI genug Verständnis vom Text, um die Informationen entsprechend zu beantworten.

3. **Verfügbarkeit:**

Ein aus Nutzersicht weiterer elementarer Erfolgsfaktor ist die Erreichbarkeit innerhalb ihrer bestehenden IT-Landschaft. Investieren Sie in eine Standalone Lösung oder investieren Sie in eine responsive Oberfläche, die sich nahtlos in den SharePoint, die TeamsApp, das Intranet oder per App steuern lässt?

4. **Skalierbarkeit:**

Eventuell überlegen Sie, die Enterprise Search zunächst in einer Abteilung oder in einem Standort einzuführen. Wie skaliert die Technologie? Ältere Suchmethoden stoßen schnell an Ihre Grenzen bei großen Datenmengen, KI-gestützte Lösungen sind in der Lage viele Dokumente „at Scale“ zu verarbeiten.

5. **Geschwindigkeit:**

Eine schnelle Suche ist entscheidend für die Benutzerzufriedenheit. Die Lösung sollte in der Lage sein, schnell relevante Ergebnisse zurückzugeben, auch wenn es sich um große Datenmengen handelt.

6. **Suchindexierung:**

Die Lösung sollte in der Lage sein, Daten aus verschiedenen Quellen bzw. verschiedenen Dateiformaten zu indexieren, sowie verschiedener Datenformate wie Text, Bilder und Videos.

7. **Sicherheit/Zugriffsrechte:**

Die Lösung muss sicherstellen, dass nur autorisierte Benutzer auf die Daten zugreifen können, insbesondere bei der Suche nach sensiblen Informationen. Dazu sollte kein zweites Nutzermanagement notwendig sein, sondern die Enterprise Search sollte dies einfach aus den bestehenden rechten übernehmen. Es besteht heutzutage keine Notwendigkeit mehr, die Suche auf nur „öffentliche“ Inhalte zu begrenzen

8. **Integrationsfähigkeit:**

Die Lösung sollte Out-of-the-Box in der Lage sein, nahtlos mit anderen Systemen wie Content-Management-Systemen (CMS), Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) und anderen Unternehmensanwendungen zu integrieren. Aufwendige Set Ups mit mittleren 5-stelligen Beträgen für die Anbindung von Standardsoftware sind keinesfalls üblich.

9. **Personalisierung:**

Eine gute Enterprise Search-Lösung sollte personalisierte Suchergebnisse bereitstellen können, die auf den Benutzerpräferenzen und dem Verhalten basieren.

Phase 4: Wie hole ich die Nutzer an Board und was sind die kritischen Erfolgsfaktoren?

Haben Sie sich für einen Anbieter entschieden und die Software aus technischer Sicht integriert, kommt es zum spannenden Punkt: Dem Nutzeronboarding.

Bei fast allen Softwareeinführungen ist ein großer Teil des Erfolgs, Erfolgserlebnisse sichtbar zu machen. Folgende Best Practices haben sich herauskristallisiert, die zum Erfolg bei der Einführung einer Enterprise Search führen:

1. Alle Nutzergruppen und Stakeholder berücksichtigen

Unternehmen sollten bei der Gestaltung ihrer Suchfunktion verschiedene Suchszenarien für unterschiedliche Nutzergruppen berücksichtigen. Es gibt Nutzer, die die Suche täglich nutzen, während andere sie seltener verwenden. Zudem sollten abteilungsspezifische Unterschiede abgedeckt und der Betriebsrat frühzeitig informiert werden.

2. Klein anfangen

Um die Lösung für die Suchfunktion effektiv umzusetzen, empfiehlt es sich für Unternehmen, diese zunächst in einem kleineren Rahmen zu implementieren und nur wenige Datenquellen einzubinden. Eine gute Wahl ist hier das Dateisystem, da in der Regel ein beträchtlicher Teil des Unternehmenswissens dort vorhanden ist und eine leistungsstarke Suche somit einen großen Mehrwert für viele Mitarbeiter schaffen kann. Auf diese Weise können Unternehmen Erfahrungen sammeln und die Lösung schrittweise auf weitere Datenquellen ausweiten.

3. Projekt intern vermarkten

Um sicherzustellen, dass die neue Suchlösung erfolgreich eingeführt wird, sollten Unternehmen aktiv dafür werben. Dazu können beispielsweise Anzeigen, Erklärvideos im Intranet oder Beiträge in internen Newslettern und Videos genutzt werden. Preisausschreibungen können ebenfalls dazu beitragen, dass Mitarbeiter bestimmte Suchfunktionen ausprobieren.

4. Landesgesellschaften einbeziehen

Bei der Gestaltung der Suchfunktion sollten auch die spezifischen Anforderungen internationaler Standorte berücksichtigt werden. Es ist wichtig, dass die Suchoberflächen in den jeweiligen Sprachen angeboten werden und auch Reiseszenarien berücksichtigt werden. Wenn zum Beispiel ein deutschsprachiger Mitarbeiter sich in der amerikanischen Niederlassung anmeldet, sollte die deutsche Suchmaske angezeigt werden.

Was sind die kritischen Erfolgsfaktoren für amberSearch?

Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass es einige Maßnahmen gibt, die signifikant zum Erfolg von amberSearch beitragen. Ihre Aufgabe als Projektleiter oder Multiplikator ist es, den normalen Nutzer in die Lage zu versetzen, amberSearch oder die ausgewählte Enterprise Search optimal zu nutzen. Das sind unsere Learnings:

- Mache amberSearch im Arbeitsalltag sichtbar und integriere es in bestehende Systeme, um die Umstellung des Arbeitsalltages zu erleichtern. (s. unten: Phase 1: Technisches Set Up)
- Aktive Beschäftigung der Nutzer mit der Lösung und entdecken von Anwendungsfällen (s. unten Phase 2: Onboarding)
- Sprich offen über amberSearch und mache Erfolge sowie Learnings sichtbar. (s. unten Phase 3: Erste Erfahrungen)

Erstelle eine Interne Community

Was ist der Vorteil einer internen Community?

- Fragen, die teilweise spezifisch für die Anwendungsfälle in Ihrem Unternehmen sind, können von Ihnen und anderen Kollegen beantwortet werden.
- Mitarbeiter haben die Möglichkeit, die bereits gestellten Fragen wieder aufzufinden, damit diese nicht nochmal gestellt werden müssen.
- Außerdem können die Kollegen sich in einem vertrauten Umfeld austauschen und müssen nicht direkt die "Hürde" nehmen, mit jemand Externen bzw. Unbekannten Kontakt aufzunehmen.
- Außerdem werden Best Practices und Positive Erfahrungen sichtbar und motivieren auch andere Kollegen, die Software stärker in Ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

Eine interne Community führt dazu, dass Ihr Team mit Enterprise Search noch erfolgreicher wird und gewünschte Nutzung erzielt wird.

Wie kann ich eine interne Community aufbauen?

In unseren Enterprise Search Einführungen haben wir zumeist folgende Personengruppen:

- IT-Administratoren: Verantworten das technische Set Up sowie die Integration in bestehende Systeme
- Projektleiter: Verantworten alle organisatorischen Aspekte, sind insbesondere am Anfang der erste Ansprechpartner für Rückfragen im Bezug auf amberSearch
- Multiplier: Führungskräfte und digital affine Personen, die als Opinionleader fungieren und das restliche Team enablen, das Meiste aus amberSearch rauszuholen
- Power User: Kollegen, die amberSearch im Arbeitsalltag extrem viel nutzen und so quasi alle Facetten der Software kennen und zu internen Experten mutieren
- Normale Nutzer: Nutzer die die Software im Arbeitsalltag im durchschnittlichen Umfang einsetzen

Um die Community erfolgreich aufzubauen, ist es wichtig zu verstehen, welche Phasen es im Onboardingprozess gibt und welche Persona welche Rolle spielt:

Phasen während des Onboardings

Phase 1: Technisches Set Up

Nachdem wir zunächst in Abstimmung mit dem IT-Administrator amberSearch technisch aufgesetzt haben und alle gewünschten Systeme in amberSearch integriert sind, prüfen wir, wie wir amberSearch in die bestehende IT-Landschaft integrieren können. Dazu zählen zum Beispiel eine Integration per Iframe in den SharePoint oder andere Intranets sowie die Aktivierung der TeamsApp.

Wir haben einige Integrationsmaßnahmen, die vom IT-Administrator durchgeführt werden müssen, sowie einige Maßnahmen, die Nutzer selbstständig ohne Unterstützung vom IT-Administrator nutzen können, um amberSearch in Ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

Es schadet nicht, vor dem eigentlichen Onboarding den Nutzern die Software bereits anzukündigen und sie etwas "heiß" zu machen. So können Nutzer sich vorab schon mal einige Gedanken machen und sich in Anwendungsfälle einarbeiten.

Tipp: Vor dem Onboarding bewusst machen, in welchen IT-Systemen sich die Mitarbeiter meistens bewegen und amberSearch dort platzieren, wo sie einen Großteil des Arbeitstages verbringen.

Phase 2: Onboarding

Grundsätzlich empfehlen wir, Nutzer schrittweise auf die Software zu lassen, um entsprechende Learnings machen zu können und um bei Bedarf nachschärfen zu können.

In Onboarding selbst erklären wir unseren Nutzern bzw. den Multiplikatoren kurz die Funktionsweise von amberSearch und ermöglichen es Ihnen, amberSearch einmal zu testen und Fragen zu stellen. Im Anschluss erhalten alle Mitarbeiter noch eine Onboardingmail mit den wichtigsten Informationen und weiteren Hinweisen. In dieser Phase ist es wichtig, dass die Mitarbeiter sich mit der Software bewusst auseinandersetzen und die "Suchlogik" der Software verstehen. Dazu zählen insbesondere:

- Software im eigenen Arbeitsalltag und IT-Set Up sichtbar machen
- Verständnis über die verschiedenen Funktionen aufbauen
- Die Suche nachschärfen und Filtermöglichkeiten anwenden

Dies wird einigen Leuten leichter fallen als anderen. Wichtig ist es, dass es Austauschmöglichkeiten gibt, in denen die Erfahrungen und Learnings sichtbar gemacht werden.

Außerdem hat es sich als förderlich erwiesen, in den ersten Wochen einen regelmäßigen Jour Fixe zwischen dem Projektleiter und dem Kundensupport von amberSearch einzustellen, um eventuelle Rückfragen oder kundenspezifische Probleme direkt beheben zu können.

Tipp: Nach dem Onboarding einen Teamschannel für Fragen rund um amberSearch zur Verfügung stellen. Außerdem in Jour Fixes in kleineren Teams die Kollegen von Ihren Success Stories berichten lassen, um bei zunächst skeptischen Nutzern weitere Interesse zu wecken. Dies ist insbesondere Aufgabe der Multiplikatoren.

Phase 3: Erste Erfahrungen

Relativ schnell werden sich neben dem Projektmanager einige Powernutzer herauskristallisieren, die schnell ein tiefes Know-How über amberSearch aufbauen werden. Das Know-How dieser Power User kann genutzt werden, um Fragen anderer Nutzer in dem Teamschannel schnell und effizient zu beantworten.

Tipp: Nutzer ermutigen, in internen Channels über Challenges und Erfolge zu sprechen, um diese auch für andere Nutzer sichtbar zu machen. Außerdem Aufbau von Expertise bei den Power Usern fördern.

Phase 4: Etablierung im Arbeitsalltag

Was wir bei unseren bisherigen Kunden sehen ist, dass bei einer guten Integration in den Arbeitsalltag auch öfters im Alltag und Meetings über amberSearch gesprochen wird. Dies trägt zur weiteren Festigung im Alltag bei und ist ein guter Indikator dafür, dass amberSearch erfolgreich etabliert ist.

Sollte amberSearch nicht von Anfang an komplett ausgerollt sein, kann es gut sein, dass auch andere Abteilungen auf amberSearch aufmerksam werden und Interesse an einem Einsatz bekräftigen.

Kontakt:

amberSearch

+49 241 89437059

sales@ambersearch.de

www.amberSearch.de

Finden Sie jetzt heraus, wie Sie amberSearch sinnvoll einsetzen können
Klicken Sie hier, um amberSearch kennenzulernen