

Elena Barth, Edy Portmann

Nutzungspotentiale interner Weblogs bei RobinBook.ch

Die interne Kommunikation ist ein zentrales Element erfolgreicher Unternehmensführung. Sie generiert Wissen, welches für die Innovations- und Produktivitätskraft eines Unternehmens entscheidend ist. Je grösser und internationaler dieses jedoch ist, desto schwieriger wird die Vernetzung der Mitarbeiter und der Austausch von Wissen. Heutzutage bietet das Web 2.0 durch interaktive und kollaborative Elemente Wege für einen offenen und transparenten Informationsfluss. Weblogs, Soziale Netzwerke oder Wikis sind beliebte Werkzeuge der Verbreitung von Informationen und Förderung eines kommunikativen Austauschs, da sie durch einfache Bedienung nicht nur IT-Spezialisten vorbehalten sind. In diesem Beitrag wird anhand eines Fallbeispiels gezeigt, wie durch einen intern genutzten Weblog (kurz Blog) eine Alternative zum herkömmlichen Intranet geboten werden kann, um Unternehmen zu vernetzen und dadurch einen Wissensaustausch zu ermöglichen.

Inhaltsübersicht

- 1 Motivation
- 2 Das Online Buchgeschäft bei RobinBook.ch
- 3 Anforderungskatalog
- 4 Vorgehensweise
 - 4.1 Lösungsansatz
 - 4.2 Umsetzung
- 5 Lessons Learned

Stichworte

Blog, Kommunikation, RobinBook.ch, Weblog, Web 2.0, Wissensmanagement

1 Motivation

In der täglichen Arbeit spielt Kommunikation für die Verbreitung und Vermittlung von Informationen eine zentrale Rolle [Bach & Österle 1999]. Wissensmanagement ist in diesem Kontext das zentrale Stichwort, da der Austausch von Informationen zur Vermittlung und Weiterentwicklung von Wissen führt [Hoffmann & Mast 2001]. Die Wissensverbreitung unter den Mitarbeitenden hat dabei einen großen Einfluss auf Entscheidungsprozesse, die Kommunikationsorganisation und den Umfang der Zusammenarbeit und Interaktion zwischen den Mitarbeitenden [Brasethvik & Divinti 2000].

Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen jedoch hat, desto schwieriger ist die Gewährleistung von Transparenz und der Austausch von Wissen. Umso wichtiger ist es somit, bei der Entwicklung eines internen Kommunikationstools einen offenen Zugang zu den Informationen zu garantieren. Gemäß Schwab & Zowislo macht nämlich „*Kommunikation [...] nur dann Sinn, wenn alle - und somit das Unternehmen als solches - davon profitieren*“ [Schwab & Zowislo 2002]. Alle Mitarbeiter müssen in der Lage sein, die benötigten Daten jederzeit zu beziehen.

Unter Berücksichtigung des Kundendienstes ist diese Funktion der Kommunikation von zentraler Bedeutung, da dadurch eine einheitliche Informationsvermittlung an Kunden und Stakeholder gewährleistet werden kann. Dies zeigt die Bedeutung des Informationsmediums als Verbindung zwischen interner und externer Kommunikation. Die Mitarbeiter sollten nicht nur Zugang zu den Informationen haben, sondern Daten austauschen und zu verschiedenen Themen Beiträge zu „*relevanten Informationen in ihrem tatsächlichen Arbeitskontext*“ [Abecker et al. 2000] leisten können. Diese notwendigen Eigenschaften von internen Kommunikationsmedien heben nicht nur die Bedeutung, sondern auch die Schwierigkeiten eines transparenten Informationsflusses hervor. Nur durch offene Kommunikationswege können Informationen übertragen und Wissen vermittelt werden. Der freie und organisierte Informationsfluss sollte ein zentrales Ziel jeder Institution werden, da dieser eine langfristige Entwicklung des Wissens sichert. Dadurch können Mitarbeitende und Führungskräfte voneinander profitieren.

Interaktive und kollaborative Web 2.0 Elemente ermöglichen eine solch offene Kommunikation. Sie gewährleisten den benötigten transparenten Informationsfluss für die Mitarbeiter und können somit Wissen für das Unternehmen sichern. Blogs, Soziale Netzwerke, oder Wikis helfen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Mitarbeiter sind dabei nicht nur Konsumenten, sondern sie nehmen aktiv am Informationsaustausch teil. Gemäß Alby wird dadurch neben der rein rezeptiven Nutzung auch eine Interaktion durch verschiedenes Feedback ermöglicht [Alby 2007]. Um die Mitarbeiter beim Onlinebuchgeschäft RobinBook.ch (www.robinbook.ch) zu vernetzen und dadurch einen einfachen Wissensaustausch zu fördern, wird in diesem Beitrag die Schaffung eines internen Blogs als mögliche Alternative zu herkömmlichen Intranets aufgezeigt. Ein solcher Blog kann neben Texten mit Dateien, Links Bildern und Videos angereichert werden und auf diese Weise für die Mitarbeiter ein nützliches Medium zur Illustration von Perspektiven und Ansichten darstellen [Portmann 2008]. Im nächsten Abschnitt wird das Unternehmen RobinBook.ch kurz vorgestellt.

2 Das Onlinebuchgeschäft RobinBook.ch

Die Bertelsmann AG ist ein internationales Unternehmen, das im Jahr 1835 von Carl Bertelsmann gegründet wurde. Der deutsche Unternehmer startete das Unternehmen in Gütersloh als „*kleinen evangelischen Buchverlag*“ [Bertelsmann 2011]. Heute ist Bertelsmann einer der größten Medienkonzerne weltweit und neben dem Buchvertrieb unter anderem im Radio-, Rundfunk-, und Zeitschriftenbereich tätig. Abb. 1 zeigt die Strukturierung der Bertelsmann Medien AG.

BERTELSMANN

media worldwide

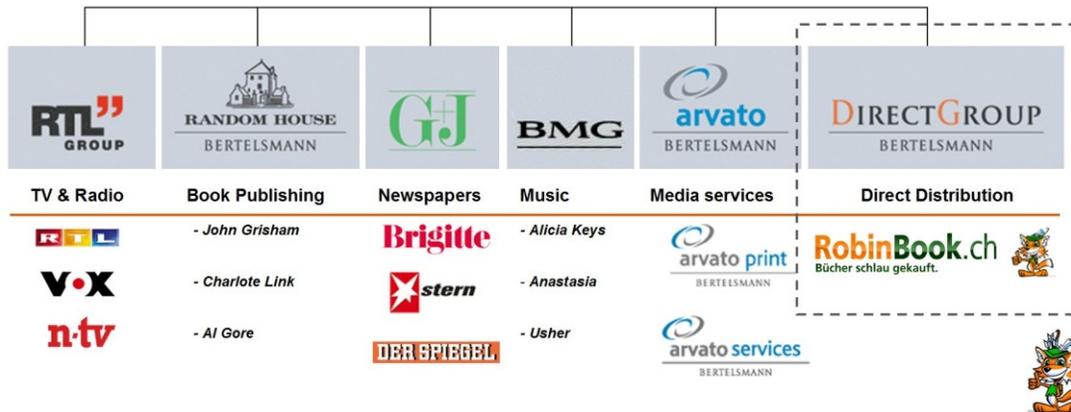


Abb. 1: Strukturierung der Bertelsmann Medien AG

Eine der Bertelsmann Submarken auf dem Schweizer Markt ist das Online-Buchgeschäft RobinBook.ch. Das Label besteht seit 2008 und wächst mit über 20'000 neuen Kunden pro Jahr. Durch die Internationalität wird die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von internen Informationen innerhalb der verschiedenen nationalen und internationalen Büros zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor des täglichen Geschäfts.

Die Beschränkung auf den Onlinemarkt von RobinBook.ch zum Beispiel setzt eine enge Zusammenarbeit der Marketing- und E-Commerce-Abteilung voraus. Aufgrund eines erschwerten Austausch-Prozesses und im Hinblick auf die Bedeutung der internen Kommunikation musste ein Weg gefunden werden, die regelmäßige Informationsverbreitung innerhalb von RobinBook.ch zu verbessern. Aus diesem Grund wird im nächsten Abschnitt kurz auf den Anforderungskatalog an einen Blog als internes Kommunikationstool eingegangen.

3 Anforderungskatalog

Um die Mitarbeiter der Marketing- und E-Commerce-Abteilungen bei RobinBook.ch mittels eines internen Blogs zu vernetzen, werden in einem Anforderungskatalog die wichtigsten Voraussetzungen für die Umsetzung gesammelt. Diese liefern Aussagen über zu erfüllende Eigenschaften oder zu erbringende Leistungen des internen Kommunikationstools, enthalten einen fachlichen Lösungsansatz und liefern konkrete Anhaltspunkte für die Umsetzung. Bei RobinBook.ch wurden folgende drei Anforderungen als zentral erachtet:

1. *Verständliche Handhabung:* Mitarbeitende sollen auf einfache Art und Weise über Neuerungen informiert werden und mit geeigneten Kommunikationsfunktionen schnell darauf reagieren können.
2. *Interaktiver Kommunikationsfluss:* Durch das Tool soll die interne Kommunikation transparenter, einfacher und der Zugriff auf internes Wissen somit erleichtert werden.
3. *Leichter Zugang bei hoher Sicherheit:* Der Zugang zu diesem internen Wissen sollte für die berechtigten Mitarbeiter auf einfache Art und Weise gewährt werden und es sollten dabei vorgegebene Sicherheitsbestimmungen eingehalten werden.

Die gesammelten Anforderungen an das interne Kommunikationstool bei RobinBook.ch stellen die Basis für den Lösungsansatz und die Umsetzung dar, die folgend erläutert werden. Am Schluss dieses Beitrages erlauben diese Anforderungen zudem einen Abgleich und somit eine Möglichkeit der Formulierung der gewonnen Erkenntnisse.

4 Vorgehensweise

4.1 Lösungsansatz

Mit Hilfe eines intern genutzten Blogs sollte es möglich gemacht werden den länderübergreifenden Informationsaustausch bei RobinBook.ch zu verbessern und dabei die zentralen Anforderungen zu erfüllen. Im Vergleich zu einem zentral verwalteten Intranet kann ein Weblog nicht nur von einem externen Administrator, sondern auf einfache Weise auch von ausgewählten Mitarbeitenden bearbeitet werden. Dies garantiert einen schnellen, offenen und interaktiven Informationsfluss, was die zentrale Anforderung eines Online-Informationstools für die Anwendung bei RobinBook.ch darstellt. Wichtige Voraussetzungen bei einer interaktiven Nutzung und Erweiterung des Mediums ist dabei der allgemeine Zugang, die einfache Handhabung und die regelmäßige Nutzung und Aktualisierung. Des Weiteren muss sichergestellt werden können, dass nur Mitarbeiter Zugriff auf die Informationen haben. Durch spezifische Logins und Privatsphäre-Optionen erfüllt der Blog dadurch den Nutzen eines Intranets und entspricht somit auch den Anforderungskriterien für eine Implementierung bei RobinBook.ch. Die einzelnen Kennzeichen und Vorteile der internen Nutzung eines Weblogs werden im Folgenden ausführlich erläutert, um den Einsatz eines Blogs zur Problemlösung der eingeschränkten internen Kommunikation bei dem Online-Shop zu begründen.

Allgemein gesehen ist ein Weblog eine Online-Sammlung von digitalen Informationen. Durch die Verwendung verschiedener Kategorien können Texte, Dateien, Links, Bilder und Videos organisiert werden [Portmann 2008]. Ein charakteristisches Merkmal von Blogs ist die Feedbackoption [Alby 2007]. Alle Benutzer haben die Möglichkeit, Publikationen innerhalb des Blogs zu kommentieren. Diese Funktion bietet Raum für Diskussionen zu verschiedenen Themen und fördert den Informationsaustausch. Ein Administrator ist zuständig für die Verwaltung der Seite und die regelmäßige Aktualisierung. Zudem kann er verschiedenen Benutzern Rollen, wie „Autor“ oder „Leser“ zuteilen, um die Aktionsmöglichkeiten der Nutzer innerhalb des Blogs zu definieren [Eigner et al. 2003]. Diese Einschränkungen der Handlungsmöglichkeiten einzelner Teilnehmer ist besonders im Falle des Beispiels von RobinBook.ch wichtig, da alle Mitarbeiter in der Schweiz und in Deutschland zwar Zugang zu den veröffentlichten Informationen haben sollen, jedoch soll die Nutzung und Veröffentlichung von Dateien, Texten, Bildern oder Videos durch den zentralen Administrator kontrolliert werden können. Ein intern genutzter Weblog soll dazu beitragen relevante Informationen austauschen zu können. Diese Relevanz soll durch den Administrator sicher gestellt werden.

Ziel des internen Weblogs war es eine Plattform zu entwickeln, die dazu beiträgt, Dokumente zu übermitteln und aktuelle Informationen zu diversen Projekten zu geben und sich interaktiv austauschen zu können. Blogs generieren eine schnelle, aktive und aktuelle Verbreitung von Informationen. Zusätzlich ermöglicht ihre interaktive Kommunikation über direkte Feedbackmöglichkeiten die Einbindung der Mitarbeiter in diverse Projekte. Mit dem Blog wird somit die gesamte Kommunikation für alle Beteiligten zugänglich und transparent gemacht. Transparenz und Beteiligung stellen wichtige Anforderungskriterien des neuen Kommunikationstools für RobinBook.ch dar. Die Mitarbeiter sollen in den Kommunikationsprozess

einbezogen werden und immer aktuell informiert sein. Bei RobinBook.ch soll der Blog alle Informationen über die Entwicklung des Labels erhalten. Material wie die neuesten TV-Spots, neue Werbe-Banner, Publikationen auf der Homepage, Listen mit neuen Kooperations-Partnern oder Dateien mit den neuesten Ergebnissen der Marketing-Aktivitäten können hochgeladen und mittels Texten, Links, Videos, Bildern oder Dateien verschieden dargestellt werden. Eine klare Struktur des Weblogs ist dabei wichtig. Ziel ist es, ein einfaches und übersichtliches Medium für einen offenen Informationsfluss der Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen, das von allen Beteiligten regelmäßig genutzt wird. Die gemeinschaftliche Nutzung ist entscheidend für den Erfolg.

4.2 Umsetzung

Das Programm, das zur Erstellung des Weblogs verwendet wurde, ist WordPress (www.wordpress.org). Es ermöglicht jedem mit Informatikgrundkenntnissen einen eigenen Blog zu erstellen. Alle Arten von Nutzungsbeschränkungen und allgemeinen Einstellungen können über das Dashboard, das nur für den Administrator sichtbar und editierbar ist, verwaltet werden. Für die interne Nutzung des Blogs sind zunächst die Privatsphäre-Einstellungen wichtig. Mit dem Blockieren externer Besucher wird ausgeschlossen, den Weblog durch Eingabe von Schlüsselwörtern, oder über die direkte Eingabe eines Uniform Resource Locator (URL) zu finden. Ausserdem wird ein spezifisches Passwort benötigt, um auf die Inhalte des Blogs zugreifen zu können. Mitarbeiter, die Zugriff auf den Blog benötigen, müssen vom Administrator eingeladen werden und sich daraufhin mit einem Passwort anmelden. Dabei teilt der Administrator dem Mitarbeiter eine Rolle zu, die Handlungsmöglichkeiten innerhalb des Weblogs festlegt. Über das Login hinaus können die veröffentlichten Artikel mit der zusätzlichen Eingabe von separaten Passwörtern gesichert werden. Dies ist eine weitere zentrale Voraussetzung für die interne Kommunikation über einen Weblog bei RobinBook.ch. Die Sicherheit eines vertraulichen Informationsaustausches muss unbedingt gewährleistet sein.

Im Anschluss an die allgemeinen Einstellungen kann mit der Gestaltung und Organisation des Weblogs begonnen werden. Dabei können verschiedenste Layouts ausgewählt und im Sinne des Corporate Design des Unternehmens angepasst werden. Für den RobinBook.ch Blog wurde ein Design ausgewählt, das ein horizontales Bild im oberen Bereich der Seite und darunter die Menüleiste enthält. Die einzelnen Kategorien befinden sich in der rechten Navigation. Hier können die für die interne Kommunikation als relevant erachteten Steuerelemente selektiert werden. Folgende sechs Elemente sind für den RobinBook.ch Blog ausgewählt worden, um eine übersichtliche Struktur zu erzeugen: Text, Kategorien, Letzte Artikel, RobinBook.ch Facebookseite, Kalender und Letzte Kommentare (vgl. Abb. 2: Layout des internen Weblogs).



Im „Text“-Element können aktuelle Mitteilungen und Hinweise kommuniziert werden. Darunter sind verschiedene „Kategorien“ aufgeführt, in denen die diversen Artikel eingeordnet werden, um sie schnell finden zu können. Das Element „Letzte Artikel“ zeigt eine Übersicht aller zuletzt veröffentlichten Artikel. Dies stellt sicher, dass die Nutzer immer über die aktuellsten Themen informiert sind. Weitere Bestandteile der Navigation sind die direkte Verbindung zur „RobinBook.ch Facebook-Seite“, sowie der „Kalender“ mit dem über Daten gezielt nach Beiträgen gesucht werden kann. Ein zusätzliches Merkmal des ausgewählten Designs ist die Platzierung der neuesten Artikel und Kommentare auf der Titelseite. Bei einer stetigen Nutzung des Blogs, kann der Nutzer dadurch sofort sehen, welcher Artikel zuletzt hochgeladen wurde.

Durch die Teilung des Blogs in verschiedene Kategorien mit unterschiedlichen Themen ist es möglich, diverse Projekte zu organisieren und eine klare Gliederung zu schaffen. Dabei können die Kategorien jederzeit erweitert und neue Artikel direkt in den spezifischen Kategorien platziert werden. Für jede Kategorie können neben den Artikeln auch Dokumente, Bilder, Links und Videos hochgeladen werden. Diese Merkmale des Blogs sind sehr relevant für die transparente Informationsvermittlung bei RobinBook.ch. Es soll möglich gemacht werden alle relevanten Aktivitäten über verschiedene mediale Kanäle an die Mitarbeiter weiter geben zu können. Eine klare und logische Organisation ist dabei Voraussetzung für die allgemeine Nutzung des Blogs als internes Kommunikationsmittel.

Innerhalb eines internen Blogs können Informationen jedoch nicht nur bezogen, sondern auch auf verschiedenste Weisen von den Nutzern kommentiert werden. Drei Feedbackmittel werden dabei als zentral erachtet: die Kommentar-, die Umfrage- und die Bewertungsfunktion. Mit Hilfe dieser Funktionen können sich die involvierten Mitarbeiter immer eine Meinung zu aktuellen Themen

einholen. Die „Bewertung“ ist beispielsweise in Bezug auf die Beurteilung von Werbemitteln nützlich, da Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Themen über einen Klick zu beurteilen und die Gesamtwertung aller teilnehmenden Mitarbeiter zu betrachten (vgl. Abbildung 3: Bewertungsmittel).



Abb. 2: Bewertungsmittel.

Ein zusätzliches Feedbackmittel ist die Erstellung von „Umfragen“. Sie sind einfach aufgebaut und können direkt an einen Artikel angefügt werden. Durch die „Kommentare“ können die Mitarbeiter bei Bedarf zu einem Eintrag Stellung nehmen, was den interaktiven Austausch zusätzlich fördert. Für den internen Weblog von RobinBook.ch stellen diese Funktionen ein weiteres wichtiges Kriterium dar. Der Kommunikationsaustausch kann so beschleunigt und öffentlich gemacht werden. Es wird erwartet, dass sich die Mitarbeiter am Entscheidungsprozess beteiligt fühlen und sich dadurch stärker einbringen, was die Bindung zum Konzern und zur Marke deutlich steigern kann. Auch Busch et al. schätzen die Auswirkungen dieser Mitarbeiterpartizipation an Entscheidungsprozessen im Unternehmen positiv ein: *„Arbeitsbedingungen werden damit als beeinflussbar und kontrollierbar wahrgenommen, das eigene Verantwortungsgefühl wird gesteigert [...] Wertschätzende Führung heißt damit, das individuelle Partizipationsverlangen jedes Mitarbeiters zu ermitteln und entsprechende Beteiligung zu ermöglichen.“* [Busch et al. 2009]

Im nächsten Abschnitt werden als Abschluss die gewonnenen Erkenntnisse bei der Umsetzung des internen Blogs als Kommunikationstool als Lessons Learned präsentiert.

5 Lessons Learned

Bei der Entwicklung eines intern genutzten Weblogs für den Online-Shop RobinBook.ch wurden wichtige Anforderungen an das Kommunikationstool und die beteiligten Mitarbeiter festgestellt, die folgend nochmals hervorgehoben werden, um die Verbesserung eines internen Informationsaustauschs gewährleisten zu können. Es handelt sich dabei um allgemeine Handlungsempfehlungen, die für den Aufbau eines Weblogs berücksichtigt werden sollten. Es ist von zentraler Bedeutung, dass für die Einrichtung eines internen Blogs eine bis zwei Personen als zuständige Administratoren festgelegt werden. Dies können Kommunikationsspezialisten, Techniker oder eine Kombination beider sein. Sie tragen die Verantwortung über das Kommunikationsmittel, indem sie die Grundstruktur in Absprache mit den Abteilungsleitern einrichten und sämtliche Einstellungen und Rollenzuweisungen definieren. Die Administratoren müssen dabei sicher stellen, dass der Blog nur von internen Personen genutzt wird und nicht für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Die Anpassung der Funktionen und der zur Verfügung gestellten Informationen an die Bedürfnisse der Mitarbeiter ist dabei wesentlich, da der Weblog dazu dienen soll, ihren Arbeitsalltag zu erleichtern und durch die interaktiven Elemente kommunikationsspezifische Defizite zu beheben. Auch die Gestaltung spielt eine wichtige Rolle, da eine einfache Nutzung einen zentralen Bestandteil des Erfolges darstellt. Ist der Blog zu kompliziert gestaltet und die Handhabung für die allgemeine Nutzung zu schwer verständlich, wird dieser nicht regelmäßig genutzt werden und erfüllt somit nicht den Zweck der Erleichterung und Beschleunigung von Kommunikationsprozessen und Informationsaustauschen.

Sobald alle Einstellungen und gestalterischen Aspekte festgelegt worden sind, muss dringend eine Einführung für die Mitarbeiter durchgeführt werden. Diese Einführung sollte auch durch die Administratoren initiiert und geleitet werden. Es ist wichtig, dass die Teilnehmer den Weblog als

neues, internes Kommunikationsmittel verstehen und auch nutzen. Ohne die gemeinschaftliche Nutzung und Erweiterung der zur Verfügung gestellten Informationen, kann der Blog seinen Zweck nicht erfüllen. Wenn diese Kriterien berücksichtigt werden, ist ein Weblog durchaus ein alternatives Informationsmedium zur Verbesserung der internen Kommunikation mit dem Vorteil der kollaborativen Teilnahme am Informationsaustausch.

6 Literatur

- [Abecker et al. 2000] Abecker, A., Hackstein, J., Tschaitzschain, B., Zakraui, J.: Internet-Enabled Corporate Knowledge Sharing and Utilization. In: Brasethvik, T., Divinti, M., Schwartz, D.G.: Internet-Based Organizational Memory and Knowledge Management. Idea Group Publishing, Hershey, London, 2000, p. 25 - 41.
- [Alby 2007] Alby, T.: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2., aktualisierte Auflage, Carl Hanser Verlag, München, 2007.
- [Bach & Österle 1999] Bach, V., Österle, H.: Wissensmanagement: eine unternehmerische Perspektive. In: Bach, Volker; Vogler, Petra; Österle, Hubert (Hrsg.): Business Knowledge Management. Praxiserfahrungen mit Intranet-basierten Lösungen. Springer, Berlin, 1999, S. 13 - 35.
- [Bertelsmann 2011] Bertelsmann AG: Bertelsmann Media Worldwide. URL: <http://www.bertelsmann.com/>, (Zugriff am 6.3.2012).
- [Brasethvik et al. 2000] Brasethvik, T., Divinti, M., Schwartz, D.G.: On Knowledge Management in the Internet Age. In: Brasethvik, T., Divinti, M., Schwartz, D.G.: Internet-Based Organizational Memory and Knowledge Management. Idea Group Publishing, Hershey, London, 2000, p. 1 – 23.
- [Busch et al. 2009] Busch C., Roscher S., Ducki A., Kalytta T.: Stress Management für Teams in Service, Gewerbe und Produktion – ein ressourcenorientiertes Trainingsmanual, Springer Medizin Verlag, Heidelberg, 2009.
- [Eigner et al. 2003] Eigner, C., Leitner, H., Nausner, P., Scheider, U.: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Erste Auflage, Hauser & Nauser Verlag, Graz, 2003.
- [Hoffmann & Mast 2001] Hoffmann, C., Mast, C. (Hrsg.): Das Intranet. Ein Medium der Mitarbeiterkommunikation, Band 9, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2001.
- [Portmann 2008] Portman, Edy: Informationsextraktion aus Weblogs. Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten der gezielten Inforamtionssuch. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2008.
- [Schwab & Zowislo 2002] Schwab, Heike; Zowislo, Natascha: Praxishandbuch Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Instrumente der internen und externen Unternehmenskommunikation, Campus Verlag, Frankfurt, New York, 2002.