

Aufbau und Betrieb einer überbetrieblichen Wissens-Plattform am Beispiel business-wissen.de

Dr. Jürgen Fleig

b-wise GmbH
Business Wissen Information Service
Stephanienstraße 20, 76133 Karlsruhe
fleig@b-wise.de

Abstract: Das Internet-Portal <http://business-wissen.de> ist eine überbetriebliche Wissens-Plattform. Sie stellt betriebswirtschaftliches Wissen und Management-Techniken zur Verfügung. Bis Juni 2002 haben sich 15.000 Mitglieder zusammen gefunden. Ein Redaktionsteam stellt für diese Zielgruppe wertvolle Informationen zusammen und regt die Wissensbildung und Kompetenzentwicklung mit Action-Learning-Modulen und von Experten betreuten Online-Workshops an. Mitglieder beteiligen sich an der Entwicklung der Inhalte und geben ihr Wissen weiter. Der Beitrag beschreibt die Angebote der Wissens-Plattform, sowie die Erfahrungen beim Aufbau dieser Community.

1 Hintergrund

In allen Unternehmen fehlt den Mitarbeitern die Zeit, sich mit neuen betriebswirtschaftlichen Themen und Managementtechniken auseinander zu setzen. Dabei müssen auch sie Projekte managen, Kunden pflegen, ein Team leiten oder mit Mitarbeitern anderer Unternehmen zusammenarbeiten, um ihr Unternehmen auf Erfolgskurs zu halten.

Im Alltagsstress können Sie nur schwer Kompetenzen entwickeln, ausbauen oder auffrischen, die für die persönliche und berufliche Entwicklung und den Erfolg wichtig sind. Dabei steigen die Anforderungen an die Kompetenzen und das Wissen jedes Einzelnen. Dies liegt darin begründet, dass neue Technologien eingeführt werden, dass das Unternehmen global auftritt oder dass die Freiräume, aber auch die Verantwortung für den einzelnen Mitarbeiter gewachsen sind. Diese Entwicklungen drücken sich in der Forderung nach „lebenslangem Lernen“ aus, die jeden Erwerbstätigen zunehmend betrifft.

Dahinter liegen Lern- und Wissensaustauschprozesse, die teilweise von Unternehmen formal organisiert werden, teilweise kümmern sich die Mitarbeiter auch selbst darum. Wichtig ist beiden, dass sich diese Prozesse möglichst einfach, aber effektiv in die Arbeitsprozesse integrieren lassen. Da die Entwicklung entsprechender Services sehr aufwändig ist, werden auch überbetriebliche Angebote genutzt. So entstehen – gerade durch die vergleichsweise leichte Verfügbarkeit von Informations- und Wissensangeboten⁴ im Internet – überbetriebliche Wissens-Plattformen und Knowledge-Communities.

⁴ Im folgenden wird fast immer von „Wissen“ gesprochen, auch wenn es im Einzelfall korrekt wäre, von Daten oder Informationen zu sprechen. Es wird vorausgesetzt, dass es einen Prozess gibt, der aus Daten Informationen und aus diesen Wissen entstehen lässt.

2 Lösungen von business-wissen.de für den Wissenstransfer

Im alltäglichen Prozess der Wissenssuche, Wissensaufnahme, Wissensverarbeitung und Wissensweitergabe ist business-wissen.de ein Angebot für betriebswirtschaftliches Wissen und Managementtechniken. Im Mittelpunkt stehen Themenbereiche wie Strategie, Marketing, Servicemanagement, Innovationsmanagement, Controlling, Personalmanagement, Organisation, Qualität und andere.

Im Rahmen dieser Themenbereiche werden etablierte und aktuelle Methoden und Werkzeuge in sogenannten „Wissensbausteinen“ vermittelt. Beispiele sind „ABC-Analyse“, „Kundencoaching“, „Balanced Scorecard“, „Gesprächstechniken“ oder „Projektmanagement“. Diese stellen den Kern der Internet-Plattform dar. Sie sind didaktisch so aufbereitet, dass sie nach dem Prinzip des „Action Learning“ in den täglichen Arbeits- und Problemlöseprozess integriert werden können.

Ergänzt werden diese Wissensbausteine um internetspezifische Elemente:

- Nachrichtenrubrik mit aktuellen Themen aus der Wirtschaft und dem Management,
- Dossiers, Praxisbeispiele, Fachartikel oder Studien, die spezielle Themen heraus greifen und in Form von Checklisten, Hintergrundberichten und Forschungsergebnissen vertiefen,
- Forum zum Informationsaustausch mit anderen Nutzern und Mitgliedern,
- Webguide mit weiterführenden und vertiefenden Internet-Seiten, die für die Zielgruppe und ihre Aufgaben interessant sind,
- Buchpräsentationen mit aktueller Managementliteratur und der Vorstellung von Verlagen,
- Expertendatenbank mit einer Liste von Trainern und Unternehmensberatern und ihren speziellen Serviceangeboten,
- Veranstaltungskalender, mit Seminaren, Workshops, Konferenzen etc.

Von besonderer Bedeutung sind die Online-Workshops, die gemeinsam mit Trainern und Unternehmensberatern entwickelt und angeboten werden. Diese Workshops erstrecken sich über einen definierten Zeitraum von drei bis sieben Wochen. In dieser Zeit bearbeiten die Teilnehmer jede Woche einen Teilaspekt des jeweiligen Themas und erstellen eine „Hausaufgabe“. Diese wird auf der Internet-Plattform den anderen Teilnehmern zur Verfügung gestellt und vom Workshop-Leiter kommentiert. Im Forum tauschen sich die Teilnehmer untereinander und mit dem Workshop-Leiter aus.

Ein zentrales Element für die Aktivierung der Nutzer ist der Newsletter. Hier werden im „Push-Verfahren“ Informationen weiter gegeben. Dies motiviert den Nutzer zu Rückfragen, eigenen Anmerkungen und zum Einbringen eigener Inhalte und Erfahrungen.

Schließlich gibt es die üblichen Informationen und Services, wie sie für einen professionellen Betrieb wichtig sind: Impressum, Nutzungsbedingungen, Mediadaten, Pressebereich, Navigation, Suchmöglichkeiten, Site-Map, Feedbackmöglichkeiten, Weiterleitung, Druck sowie die Ausgabe auf mobile Endgeräte (PDA).

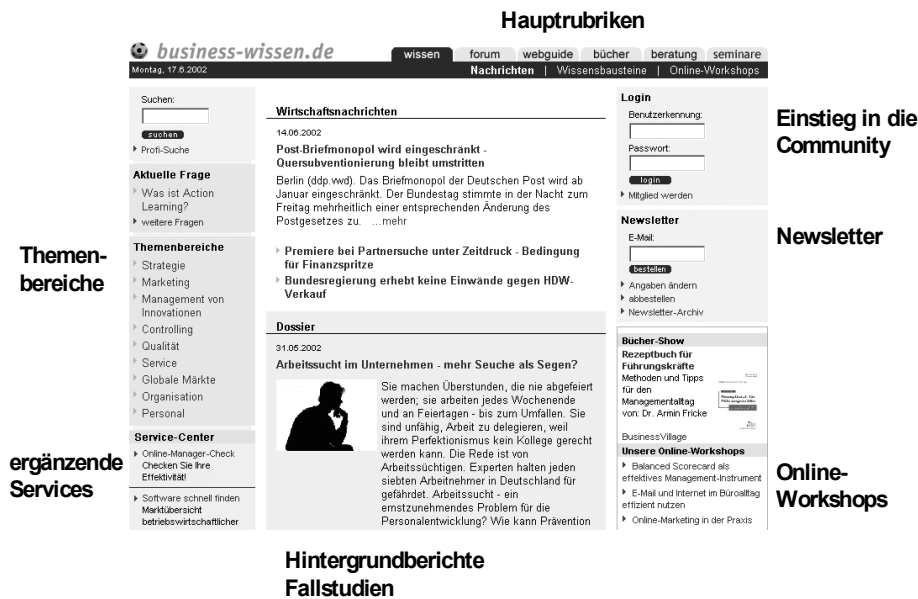


Abbildung 1: Startseite von business-wissen.de

3 Elemente des Community-Building

Auf einen Teil dieser Angebote kann nur zugegriffen werden, wenn die Nutzer Mitglieder von business-wissen.de werden. Wir unterscheiden eine kostenlose Mitgliedschaft und eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft. Die Mitgliedschaft gilt als Zeichen des Eintritts in die „Community“.

business-wissen.de hat zum Ziel, nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen anzubieten, sondern auch den Austausch von Wissen zu fördern. Erster Schritt dazu war, Unternehmensberater einzuladen, Fachbeiträge und spezielle Serviceangebote an die Nutzer von business-wissen.de weiterzugeben, sich dabei auch selbst vorzustellen und Rückfragen oder das Einbringen von eigenen Erfahrungen anzuregen. Inzwischen kommen regelmäßig entsprechende Angebote.

Gleichzeitig wurde ein Forum eingerichtet. Dieses entwickelte sich nur sehr langsam und zögerlich. Zum einen fehlte es zu Beginn an der kritischen Masse von Besuchern der Webseite, zum zweiten war das Themenspektrum nicht ausreichend fokussiert. Zum dritten war die Ziel- und Nutzergruppe mit dieser Art des Austauschs noch nicht vertraut (dies gilt teilweise bis heute). Deshalb ist eine aktive Moderation notwendig.

Um die Nutzer enger an die Plattform zu binden, können diese gemeinsam mit uns Wissensbausteine entwickeln. Über den Newsletter sprechen wir diese an. Wer sich einbringt, kann an der inhaltlichen Ausgestaltung mitwirken. Je nach Themenbereich finden sich fünf bis zehn Mitwirkende zusammen.

Diese Zusammenführung von Nutzern und Mitgliedern intensiviert sich in den Online-Workshops. Dort stellen sich die Teilnehmer und der Kursleiter persönlich vor, sie schreiben über sich und ihre Interessen. Im Laufe des Kurses tauschen sie Arbeitsergebnisse und Erfahrungen aus.

Hieraus leitet sich unser Verständnis einer Community ab. Sie bedeutet, dass

- business-wissen.de zur Marke wird, die Zielgruppe damit spezielle Serviceangebote und inhaltliche Qualität verbindet; zufriedene Mitglieder sollen sich mit business-wissen.de verbunden fühlen und die Plattform weiterempfehlen;
- nicht nur das Redaktionsteam, sondern auch externe Partner Wissen zur Verfügung stellen – in Form von Fachbeiträgen oder Erfahrungsberichten;
- Mitglieder sich an das Redaktionsteam und andere Mitglieder mit ihren Fragen und Problemen wenden, die dann in Form eines Online-Coachings beantwortet werden.

4 Erfahrungen aus dem Aufbau und Betrieb der Wissens-Plattform

Die Mitgliederzahlen sind mit dem ersten Launch im April 2000 auf bislang (Stand Juni 2002) ca. 15.000 gestiegen. Dieser Anstieg war kontinuierlich, nur in der Weihnachtszeit ist eine leichte Abflachung zu verzeichnen. Mitglieder sind die Besucher und Nutzer von business-wissen.de, die sich registrieren lassen. Wir kommunizieren dies als „Mitgliedschaft“, um den Community-Gedanken zu forcieren und um kostenpflichtige Angebote integrieren zu können.

Bei der Anmeldung können die Nutzer freiwillig einige Angaben zu ihrer Person machen. Knapp 40 Prozent tun dies. Danach sind etwa ein Viertel in einem angestellten Verhältnis, ein weiteres Viertel sind Führungskräfte, 20 Prozent sind Studierende und 15 Prozent sind Selbständige. 30 Prozent arbeiten in Unternehmen aus dem Bereich Dienstleistungen, 20 Prozent aus dem Bereich Industrie, 15 Prozent sind Unternehmensberater, alle übrigen sind im Bereich Forschung, Bildung oder Verwaltung tätig.

Ein besonderer Meilenstein war, als in 2002 die ersten kostenpflichtigen Services von business-wissen.de angeboten wurden. Es war es außerordentlich schwierig, ein entsprechendes inhaltliches Angebot zu definieren und ein akzeptables Preismodell zu finden, das im Internet auf Akzeptanz stößt. Nach dem Start waren wir positiv überrascht: Sowohl die Online-Workshops, als auch die Premium-Mitgliedschaften wurden stärker nachgefragt, als erwartet. Dies hängt vor allem an der Qualität des Angebots.

Daneben war es eine besondere Erfahrung, wie sich nach und nach eine Community herausgebildet hat. Das Forum lief nur sehr mühselig an, inzwischen gibt es einige Mitglieder, die von sich aus dort regelmäßig aktiv sind. Besonders überrascht waren wir von den zahlreichen Rückmeldungen unserer Nutzer, die fast ausnahmslos sehr positiv waren. Manche stellen Fragen, die wir per E-Mail beantworten. Dadurch kann das Redaktionsteam die Inhalte kundenorientiert weiter ausbauen. Dies spielt für das Vertrauen, das unsere Mitglieder in uns setzen, eine wesentliche Rolle. Gerade Vertrauen ist eine besonders wichtige Komponente für die erfolgreiche Etablierung einer überbetrieblichen Wissens-Plattform. Vertrauen bildet sich vor allem über die Qualität der Inhalte und der Services.

Durch die kontinuierliche redaktionelle Betreuung ist es gelungen, aus monatlich 25.000 Besuchern, insgesamt 15.000 Mitglieder als „Neulinge“ zu gewinnen, wovon ca. 6.500 aktiv sind, das heißt sich schon mehrmals mit den Inhalten auseinander gesetzt haben. 2.300 „Leader“ arbeiten regelmäßig damit und etwa 100 stellen als „Seniors“ selbst Inhalte in unterschiedlicher Form zur Verfügung.