

# Weblog für interne Wissensverteilung bei IQ mobile

Michael Zeiller



März 2010

Dieser Inhalt wird unter einer Creative Commons Lizenz veröffentlicht.



# Weblog für interne Wissensverteilung bei IQ mobile

Michael Zeiller

## Kurzbeschreibung

IQ mobile ist eine österreichische Full Service Agentur für mobile Medien. Mit wachsender MitarbeiterInnenzahl in diesem Kleinunternehmen funktionierten die anfangs gepflegten informellen Informationsflüsse nicht mehr zur Informationsversorgung der MitarbeiterInnen. Um den nicht-zielgerichteten Zuwachs des internen Email-Verkehrs einzudämmen, wurde eine zentrale Plattform benötigt, über die unternehmensrelevante Informationen von den MitarbeiterInnen für die anderen MitarbeiterInnen aufbereitet und publiziert werden konnten. Ziel war die Neuorganisation der Wissensverteilung in einem kleinen, aber dynamisch wachsenden Unternehmen.

Es wurde eine Intranet-Lösung auf Basis eines Weblogs entwickelt, in der aktuelle, unternehmens-spezifische, aber auch marktbezogene Informationen veröffentlicht werden. Die gewählte Lösung besticht durch ihre Einfachheit und Reduktion auf das Wesentliche. Die Intranet-Plattform enthält nur aktuelle Informationen der MitarbeiterInnen sowie einige RSS-Feeds. Da die Beiträge im System verbleiben, kann die Plattform über die Suchfunktion auch eine Archivfunktion für das Unternehmen wahrnehmen. Anfängliche Akzeptanzprobleme in der Belegschaft führten zu wenigen und nur bedingt aktuellen Inhalten und somit zu einer geringen Nutzung der Intranet-Plattform. Ein organisatorischer Relaunch mit der Schaffung der Rolle einer Intranet-Verantwortlichen, einer Neuorganisation des Redaktionsprozesses und Maßnahmen zur Steigerung der Anzahl und Aktualität der veröffentlichten Beiträge führte letztlich zum Erfolg, sodass nun eine Plattform vorliegt, die von den MitarbeiterInnen täglich zum Informationsaustausch genutzt wird und laufend aktualisiert wird.

**Schlagworte:** Intranet, interne Kommunikation, Weblog, Wissensverteilung

**Unternehmen:** IQ mobile GmbH

## Beteiligte an der Fallstudie

AnsprechpartnerIn	Rolle	Unternehmen	Funktion
Zeiller Michael, Dr.	AutorIn	Fachhochschulstudiengänge Burgenland	ForscherIn
Trippolt Angelika, Mag.	AnwendungsbetreiberIn	IQ mobile GmbH	Public Relations

**Untersuchungszeitraum:** Dezember 2010 – März 2011

# Inhaltsverzeichnis

1	Unternehmen .....	3
1.1	Unternehmensbeschreibung.....	3
1.2	IT-Landschaft .....	4
2	Ausgangslage und Problemstellung .....	6
2.1	Problemstellung .....	6
2.2	Ziele .....	6
2.3	Team .....	6
3	Fallbeschreibung .....	8
3.1	Szenario .....	8
3.2	Prozesse.....	8
3.3	Social Software-Anwendung.....	10
3.4	Technische Fakten .....	11
3.5	Umsetzungsprojekt .....	12
4	Erfahrungen und Ergebnisse.....	13
4.1	Nutzung .....	13
4.2	BenutzerInnenakzeptanz.....	13
4.3	Zielerreichung.....	14
4.4	Herausforderungen .....	14
4.5	Ergebnisse.....	14
5	Erfolgsanalyse .....	15
5.1	Besonderheiten der Lösung.....	15
5.2	Erfolgsfaktoren .....	15
5.3	Hindernisse und Barrieren.....	15
5.4	Veränderungen .....	15
5.5	Lessons Learned .....	16
5.6	Fazit .....	16

# 1 Unternehmen

## 1.1 Unternehmensbeschreibung

IQ mobile versteht sich als Full Service Agentur für mobile Medien. IQ mobile positioniert sich am Markt als „Managed Service Provider“ für mobile Dienste, dessen Servicepalette sich von Beratung, Kreation, Planung und Entwicklung bis hin zum Betrieb in internationalen Märkten erstreckt. Eine Vorreiterrolle möchte IQ mobile bei Mobile Advertising und Mobile Internet einnehmen.

Ziel von IQ mobile ist es, Innovationen in mobilen Medien für ihre Kunden greifbar zu machen und erfolgreich umzusetzen. Fokus von IQ mobile ist der mobile Markt, die Welt der mobilen Medien und die unendlichen Möglichkeiten in diesem Umfeld. Als Stärken nennt IQ mobile ihre unschlagbaren Ideen, das vernetzte Denken und die clevere Umsetzung der vielseitigen Projekte in den unterschiedlichsten Umfeldern. (Quelle: Unternehmenswebsite <http://www.iq-mobile.at>)

IQ mobile wurde 2006 von DI (FH) Harald Winkelhofer gegründet. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 12 fixe und ca. 15 freie MitarbeiterInnen (Stand Ende 2010). Der Unternehmensumsatz im Jahr 2010 beträgt ca. 2,3 Mio. €. IQ mobile operiert vom Standort Wien aus.

### **Branche**

Mobilkommunikation, Schwerpunkt Mobile Advertising und Mobile Internet

### **Produkte und Dienstleistungen**

IQ mobile unterstützt Unternehmen in allen Phasen von mobilen Diensten beginnend bei der Ideenfindung und bietet ebenso eine konsequente Umsetzung sowie verlässliche Nachbetreuung: Beraten – Planen – Entwickeln – Betreiben.

Die vier Geschäftsfelder von IQ mobile sind (Quelle: <http://www.iq-mobile.at>):

- Marketing
- Advertising
- Messaging
- Planning

Im Sektor Mobile Marketing bietet IQ mobile Lösungen für innovatives Entertainment und CRM-Lösungen. Neben mobilen Customer Relationship Management-Maßnahmen (Mobile CRM) stehen Mobile Ticketing, Mobile Couponing, Tagging, Bluetooth, Mobile Quiz und SMS-Gewinnspiele, Content, Votings, Videowall-Promotions und viele andere innovative Ideen im Vordergrund.

IQ mobile ist mit über 500 umgesetzten Kampagnen in 17 Ländern für mehr als zweihundert Kunden die größte Mobile Advertising-Agentur im Alpen- und Südosteuroparaum (Anm.: eigene Einschätzung des Unternehmens) und bietet ein vollständiges mobiles Portfolio an: von der Vermarktung mobiler Werbung, dem Design über die Bereitstellung mobiler Handy-/WAP-Portale und Customer Management Systeme

## eCollaboration 2.0

Fallstudien Social Media für eCollaboration

bis zur Integration des Ad-Serving. Zusätzlich offeriert IQ mobile alle Netzbetreiberportale und alle wichtigen off-net-Portale im Alpen- und Südosteuropaum.

IQ mobile bietet gemeinsam mit seinem Partnernetzwerk multimediale Services für Messaging an: Alle dafür nötigen Elemente wie SMS, MMS, Voice, Video und Portallösungen werden von IQ mobile mit weltweiter Verfügbarkeit abgedeckt und ebnen den Weg für SMS-(Massen-)Versand, E-Mail-to-SMS & Co. Auf Basis einer konvergenten Messaging-Plattform werden sowohl die kreative als auch die technische Realisierung von mobilen Kampagnen unterstützt.

Zur Abrundung des Angebotsportfolios bietet IQ mobile professionelle und kreative Beratung in allen mobilen Bereichen: Kreation, mobile Medienplanung, maßgeschneiderte Pakete sowie werbefinanzierte Geschäftsmodelle.

### **KundInnen und Zielgruppe**

IQ mobile positioniert sich als Mobile Marketing-Spezialist in Österreich, der Schweiz und im Südosteuropaum. IQ mobile ist für Kunden in Österreich, der Schweiz und in Deutschland, aber auch in Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien, Montenegro, Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Albanien und Israel tätig.

### **Organisationsform**

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Gründer und Geschäftsführer: DI (FH) Harald Winkelhofer

2 Abteilungen: Marketing & Sales und Projekt- & Kampagnenmanagement

### **Kontaktinformationen**

IQ mobile GmbH

Taborstraße 20a, Tür 5

A-1020 Vienna (Austria)

Tel: +43 1 32453360

Email: [info@iq-mobile.at](mailto:info@iq-mobile.at)

WWW: <http://www.iq-mobile.at>

## **1.2 IT-Landschaft**

Die in dieser Fallstudie beschriebene Social Media-Anwendung basiert auf einem Weblog und dient als Intranet-Lösung für das Unternehmen. Neben diesem zentralen Kommunikationswerkzeug wird als Email-System GroupWise von Novell eingesetzt (mit Kalender-Funktion). Für operative Aufgaben der Unternehmensverwaltung werden kleine, schlanke, KU-taugliche ERP-Werkzeuge verwendet. Zur Dokumentenablage und Verwaltung sämtlicher Informationen zur Projektabwicklung werden zentrale Projekt-Laufwerke eingesetzt, auf die alle MitarbeiterInnen zugreifen können.

Als IT-Unternehmen, das selbst Lösungen und Applikationen für KundInnen entwickelt, werden zahlreiche Entwicklertools eingesetzt, aber auch eigene Informationssysteme entwickelt, wie z.B. der IQ Messenger, über den in Kundenprojekten der SMS-Versand abgewickelt wird. Dementsprechend ist die IT-Affinität der Mitarbeite-



## **eCollaboration 2.0**

Fallstudien Social Media für eCollaboration

---

rInnen und der Stellenwert der IT im Unternehmen extrem hoch. Allerdings werden wenige zentrale Systeme in der Eigenverwaltung eingesetzt.

Im Zuge der Neuentwicklung der Unternehmenswebsite für die Außenkommunikation setzt das Unternehmen auf einen stark interaktiven Auftritt mit intensiver Nutzung der Social Media durch Einbindung von Facebook, Twitter, Xing, etc. So ist unter anderem auch ein Corporate Blog geplant.

## 2 Ausgangslage und Problemstellung

### 2.1 Problemstellung

IQ mobile ist ein junges Unternehmen, das im Jahr 2006 von DI (FH) Harald Winkelhofer gegründet wurde. Zum Gründer kamen in nachfolgenden Monaten weitere Personen hinzu. Die Kommunikationsflüsse im kleinen Team von 4 bis 5 Personen waren noch leicht möglich und erfolgten zumeist auf informellem Weg. Mit dem weiteren Wachstum des Unternehmens um weitere Sales-MitarbeiterInnen und MitarbeiterInnen in der Projektumsetzung sowie in PR & Marketing waren diese informellen Informationsflüsse (mündlich, per Email, nicht dokumentiert) unzureichend. Auch kam es in Folge zu einem starken Zuwachs des internen Email-Verkehrs, wobei Emails oft nicht zielgerichtet an alle anderen MitarbeiterInnen verteilt wurden.

Benötigt wurde somit eine zentrale Plattform, über die unternehmensrelevante Informationen von den MitarbeiterInnen für die anderen MitarbeiterInnen kommuniziert werden konnten.

### 2.2 Ziele

Ziel des Einsatzes einer Social Media Anwendung war die Schaffung einer zentralen Informationsplattform als Intranet-Lösung, über die unternehmensrelevante Informationen zwischen allen MitarbeiterInnen verteilt werden können.

Auf diese Weise soll eine effiziente Informationsversorgung der MitarbeiterInnen mit aktuellen, sowohl unternehmens-spezifischen aber auch marktbezogenen Informationen gewährleistet werden.

Ein weiteres Ziel war die Reduktion des überhandnehmenden internen, nicht-zielgerichteten Email-Versands (z.B. Emails an alle anderen MitarbeiterInnen).

### 2.3 Team

Bei den NutzerInnen der Weblog-basierten Intranet-Lösung von IQ mobile handelt es sich grundsätzlich um alle MitarbeiterInnen des Unternehmens (Ende 2010 12 fixe und ca. 15 freie MitarbeiterInnen). Für den beschriebenen Anwendungsfall ist das „Team“ bestehend aus allen MitarbeiterInnen inklusive der Unternehmensleitung relevant. In den Kundenprojekten arbeiten diese vorwiegend in Projektteams mit wechselnden Konstellationen zusammen. Die gute Zusammenarbeit in diesen Teams und die funktionierenden Informationsflüsse (z.B. zwischen Sales und Projektmarketing) sind für die erfolgreiche Abwicklung der Projekte entscheidend.

Es handelt sich um ein junges Team, in dem eine gute Teamkultur vorherrscht. Der Wille und der Wunsch zur Zusammenarbeit ist sehr ausgeprägt, wird aber von der Projektarbeit auch laufend gefordert.

Die Sales-MitarbeiterInnen sind naturgemäß sehr mobil und viel bei KundInnen unterwegs, während die übrigen MitarbeiterInnen vorwiegend im Office tätig sind. Eine



## **eCollaboration 2.0**

Fallstudien Social Media für eCollaboration

---

Intranet-Lösung ist vorrangig auf die Nutzung vom Arbeitsplatz im Office ausgerichtet, allerdings soll auch ein mobiler Zugriff (z.B. außer Haus beim Kunden; über Smartphones) möglich sein.



## 3 Fallbeschreibung

### 3.1 Szenario

IQ mobile benötigte eine zentrale Plattform als Informationsdrehscheibe für unternehmensinterne und geschäftsfeldrelevante Informationen, die als Intranet-Lösung dienen sollte. Die Wahl fiel auf einen Weblog-orientierten Ansatz, der mit Hilfe des Tools WordPress umgesetzt wurde.

Eine der Grundanforderungen lag darin, dass alle MitarbeiterInnen ihre unternehmensrelevanten Informationen publizieren können und dass es einen zentralen Zugangspunkt zu solchen Informationen gibt. Jede MitarbeiterIn soll (mehrmals) täglich auf das Intranet zugreifen (im Idealfall gleich in der Früh bei Arbeitsbeginn) und auf diese Weise aktuelle Informationen beziehen. Die Intranet-Verantwortliche von IQ mobile hat den Anspruch, täglich neue Informationen zu publizieren, um so das Interesse der MitarbeiterInnen an dieser internen Informationsplattform zu steigern und die Motivation, sie sowohl aktiv als auch passiv zu nutzen, zu vergrößern. Die Intranet-Lösung hat sich im Unternehmen so gut positioniert, dass von den MitarbeiterInnen so regelmäßig Informationen bereit gestellt werden, dass sich (fast) täglich im Intranet neue Beiträge finden und beim täglichen Zugriff (fast) immer Änderungen feststellbar sind.

Die publizierten Inhalte sind breit gefächert und decken interne Unternehmensinformationen wie auch Marktinformationen und News gleichermaßen ab. Sie reichen von Facts & Figures über den Mobilfunkmarkt – sowohl national als auch international – (z.B. Facts über den japanischen Markt), aktuelle Branchen-News, Informationen über neue KundInnen oder neue Kampagnen von IQ mobile, Berichten von Messebesuchen der MitarbeiterInnen, Berichten und Fotos über Events von IQ mobile, Internas wie Telefon- und Faxnummer bis zu Informationen zu Events von KundInnen.

Das weblog-basierte Intranet ist somit ein zentraler Ort, wo alle Informationen gesammelt und unter den MitarbeiterInnen im Unternehmen verteilt werden. Aufgrund der Umsetzung der Intranet-Lösung als Weblog sind die aktuellen Informationen sofort sichtbar.

### 3.2 Prozesse

Die Intranet-Lösung von IQ mobile – realisiert als Weblog – dient vorrangig der Wissensverteilung, aber auch der Wissensbewahrung. Es wird somit der Prozess der unternehmensweiten Wissensverteilung unter den MitarbeiterInnen unterstützt.

Beiträge im Intranet werden von der Intranet-Verantwortlichen Mag. Trippolt (zuständig auch für Public Relations) gesammelt und publiziert. Dieser zentralisierte Publikationsprozess, der an sich im Widerspruch zu den zumeist in unternehmensinternen Weblogs und Web Content Management Lösungen umgesetzten Redaktionsprozessen steht, hat die Ursache in einer einfacheren Handhabung für die MitarbeiterInnen. Das Unternehmen ist sich bewusst, dass dieser zentralisierte Prozess nicht

ideal ist. Die alleinige Publikation von Beiträgen durch die Intranet-Verantwortliche führt aber zu keiner Filterung der eingereichten Beiträge. Alle Beiträge werden veröffentlicht und es gibt auch keine inhaltliche Kontrolle oder Zensurierung.

Für die Publikation eines neuen Beitrags gibt es mehrere Szenarien:

- Szenario 1: Die Intranet-Verantwortliche erhält eine Email einer MitarbeiterIn mit fertigem Text und der Bitte, diesen im Intranet zu veröffentlichen. Dieser Beitrag kann umgehend veröffentlicht werden, den der fertige Inhalt muss nur in einen WordPress-Post kopiert und publiziert werden.
- Szenario 2: Die Intranet-Verantwortliche erhält eine Email einer MitarbeiterIn mit der Information über ein Ereignis und der Bitte, darüber einen Beitrag zu gestalten. In diesem Fall muss die Intranet-Verantwortliche – ggf. mit zusätzlicher Recherche – den Beitrag selbst verfassen bzw. aus dem mitgeschickten Material einen Beitrag erstellen.
- Szenario 3: Der Wunsch eines neuen Beitrags wird von einer MitarbeiterIn telefonisch oder im persönlichen Gespräch geäußert. Daraufhin erstellt die Intranet-Verantwortliche auf Basis dieser mündlichen Information einen Beitrag (weiterer Ablauf ähnlich zu Szenario 2).
- Szenario 4: In diesem Fall wird die Intranet-Verantwortliche selbst initiativ (wenn sie z.B. relevante Marktzahlen finden oder Infos von einem Kongress, wenn sie in ihrer Zuständigkeit für Public Relations selbst eine Presseaussendung versendet oder selbst über einen IQ mobile Event berichtet) und erstellt einen Beitrag auf eigene Veranlassung.

In den ersten drei Szenarien werden die Informationen bzw. das zu publizierende Material an die Intranet-Verantwortliche übergeben und diese sorgt für die Aufbereitung und Veröffentlichung. Die Authorenschaft bzw. Urheberschaft der Information wird teilweise, aber nicht immer angegeben (z.B. bei allgemeinen Informationen meist nicht).

Durch diese neue Informationsplattform ist es für die MitarbeiterInnen sehr viel einfacher geworden, ihre Informationen zu veröffentlichen. Anstelle von personenbezogenen Emails (an einzelne Personen, Gruppen oder an alle KollegInnen) gibt es einen klaren Publikationsort. Die Unterstützung im Publikationsprozess durch die Intranet-Verantwortliche ist natürlich ebenso hilfreich und reduziert den Aufwand für die MitarbeiterInnen. Der Aufwand für die Intranet-Verantwortliche ist dadurch zwar höher, der entstehende Workload ist aber überschaubar.

Der zentralisierte Ansatz, wie er zu Beginn der Datenerhebung für diese Fallstudie im Dezember 2010 gepflogen wurde, wurde im März 2011 durch eine dezentrale Publikationsmöglichkeit für die MitarbeiterInnen ergänzt. Seit März 2011 haben alle MitarbeiterInnen auch schreibenden Zugang zum Weblog und somit die Möglichkeit, selbst Beiträge zu verfassen. Neben den oben beschriebenen Publikationsprozessen ist nun somit auch ein fünftes Szenario in Form einer eigenständigen Publikation eines Beitrags, ohne Umweg über die Intranet-Verantwortliche möglich. Diese Variante wird im Unternehmen auch intensiv genutzt.

### 3.3 Social Software-Anwendung

Die Intranet-Lösung von IQ mobile ist als klassischer Weblog realisiert. Als Weblog-Tool wird WordPress eingesetzt (siehe Kap. 3.4).

Zu veröffentlichende Beiträge werden als Posts in WordPress angelegt (*Posts / Add New*). Es gibt vordefinierte Kategorien, die den Beiträgen vor der Veröffentlichung zugeordnet werden. Es werden keine Schlagworte (Tags) verwendet. Die Zuordnung des Autors ist dzt. nur sekundär, da Beiträge aktuell nur von der Intranet-Verantwortlichen Mag. Trippolt publiziert werden. Die Inhalte sind stark textlastig; es werden nur selten Bilder in den Beiträgen eingebunden.

Neben den dynamischen Blog-Posts gibt es keine statischen Inhalte (WordPress *Pages*). Weitere dynamische Inhalte werden auf der Plattform durch die Anzeige mehrerer RSS-Feeds in der Sidebar eingebunden. Dabei handelt es sich vorwiegend um Marktinformationen, z.B. von Presstext Austria oder von Medien, die den Mobilfunkmarkt beobachten. Als weitere Funktionen bietet die Intranet-Plattform eine Suchfunktion und Kontaktinformationen. Ebenso wurde der Twitter-Kanal des Geschäftsführers eingebunden. Als Zusatzfunktion wurde ein Kalender eingefügt, in den die MitarbeiterInnen ihre Urlaubstage eintragen können, sodass auf diese Weise ein zentraler Urlaubskalender zur Verfügung steht (Abb. 1). Weitere Widgets von WordPress, wie Tag Clouds oder Links, werden nicht verwendet.

Es wird ein schlichtes, puristisches Layout verwendet, das den Fokus auf die Post-Beiträge legt. Anpassungen des Layouts wurden nur in geringfügigem Ausmaß vorgenommen; so wurde beispielsweise das Firmenlogo im Header eingebunden. Für die hausinterne Nutzung steht die Funktionalität im Vordergrund, nicht ein aufwändiges Design.

Somit präsentiert sich die Intranet-Plattform von IQ mobile als reduzierte Anwendung in Form eines klassischen Weblogs mit Fokus auf aktuelle Information. Da die Beiträge im System verbleiben, wird mit fortlaufender Nutzung der Plattform ihre Funktion als „Archiv“ immer wichtiger. Die Plattform dient mittlerweile auch als einfacher Wissensspeicher, wo z.B. Informationen über abgewickelte Projekte und Informationen zur Projektverwaltung zu finden sind. Diese können auf einfache Weise über die Suchfunktion abgerufen werden.

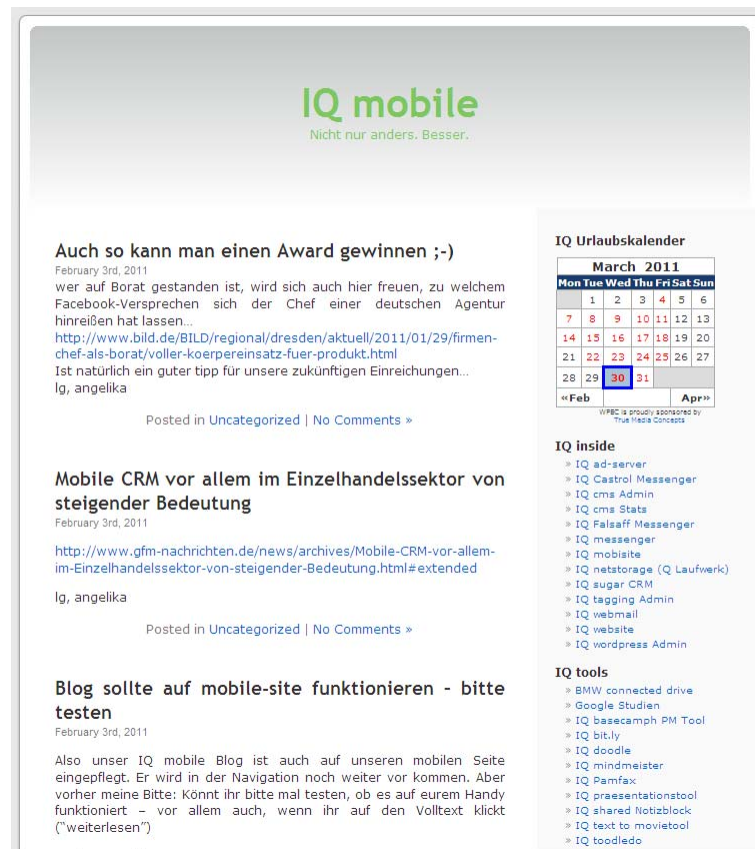


Abb. 1: Screenshot

Somit präsentiert sich die Intranet-Plattform von IQ mobile als reduzierte Anwendung als klassischer Weblog mit Fokus auf aktuelle Information. Da die Beiträge im System verbleiben, wird mit fortlaufender Nutzung der Plattform ihre Funktion als „Archiv“ immer wichtiger. Die Plattform dient mittlerweile auch als einfacher Wissensspeicher, wo z.B. Informationen über abgewickelte Projekte und Informationen zur Projektverwaltung zu finden sind. Diese können auf einfache Weise über die Suchfunktion abgerufen werden.

### 3.4 Technische Fakten

Der Intranet-Weblog von IQ mobile wird mittels der aktuellen Version von WordPress betrieben. Das WordPress-Tool wird selbst am eigenen Server von IQ mobile gehostet und gewartet. Die Wahl auf WordPress fiel ohne aufwändigen Auswahlprozess, sondern aufgrund der Bekanntheit dieses Produkts am Markt und bei den Entscheidern im Unternehmen sowie der leichten Verfügbarkeit, der leichten Implementierbarkeit und den geringen Kosten.

Die Nutzung des Weblogs ist vorzugsweise auf den Gebrauch im Office ausgerichtet. Ein externer Zugriff ist möglich (sowohl auf Frontend, als auch Administrations-Interface), da die mobilen MitarbeiterInnen auch von unterwegs auf das Intranet zugreifen wollen. Auch ein mobiler Zugriff über Smartphones funktioniert zufriedenstellend. Neben der Kenntnis der URL (wird außerhalb des Unternehmens nicht

kommuniziert) ist die Kenntnis eines Passworts erforderlich. Weitere Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz vor unbefugtem Zugriff werden keine ergriffen.

Es gibt keine Integration des Intranet-Weblogs mit der übrigen IT-Landschaft von IQ mobile (mit Ausnahme der Tatsache, dass die Server geteilt werden). Diese Anwendung ist nicht mit anderen Informationssystemen von IQ mobile verknüpft und wird isoliert betrieben.

## **3.5 Umsetzungsprojekt**

### **Fakten**

Initiiert und gestartet wurde das Projekt durch Geschäftsführer DI (FH) Harald Winkelhofer Ende 2009. Die Erstimplementierung erfolgt innerhalb weniger Wochen. Verfügbarkeit der Plattform und Inbetriebnahme datieren mit Ende 2009.

### **Personen**

Auftraggeber: Geschäftsführer DI (FH) Harald Winkelhofer

Erstimplementierung: externe MitarbeiterIn

Intranet-Verantwortliche, zuständig für inhaltliche Gestaltung in der 2. Projektphase: Mag. Angelika Trippolt

### **Meilensteine**

Seit Inbetriebnahme der Intranet-Plattform Ende 2009 sind zwei Nutzungsphasen zu verzeichnen. In der ersten Phase durften einige ausgewählte Personen Inhalte erstellen, was aber nur zu einer geringen, sehr sporadischen Nutzung – sowohl für lesenden, als auch schreibenden Zugriff – geführt hat.

Nach einer ersten halbjährigen Probephase gab es daher einen organisatorischen Relaunch, indem die PR-Verantwortliche des Unternehmens Mag. Trippolt die Verantwortung für die inhaltliche Pflege der Intranet-Plattform übernommen hat – gleichzeitig mit einem klaren Commitment der Geschäftsführung zu dieser Plattform und neu gestalteten Redaktionsprozessen.

### **Rahmenbedingungen**

Für dieses Kleinunternehmen wurde nach einer Plattform gesucht, die einfach zu handhaben ist und in der Anschaffung und im Betrieb kostengünstig ist. Zudem sollte die Lösung in-house auf einem eigenen Server betrieben werden können.

### **Einführung bei den MitarbeiterInnen**

Es wurden keine speziellen Einführungs- und Schulungsmaßnahmen ergriffen. Nach Auskunft der BetreiberIn ist das Tool so hinreichend einfach gestaltet, dass klar ist, wie es zu bedienen und zu nutzen ist. Die neue Intranet-Lösung wurde im Rahmen eines Jour-Fixe den MitarbeiterInnen vorgestellt.

## 4 Erfahrungen und Ergebnisse

### 4.1 Nutzung

Die Intranet-Plattform ist seit Ende 2009 verfügbar. In der ersten Nutzungsphase von einem halben Jahr durften einige ausgewählte Personen Inhalte erstellen. Das führte aber nur zu einer geringen Nutzungsfrequenz – sowohl bei der Generierung von Inhalten als auch in weiterer Folge beim lesenden Zugriff. Die Plattform wurde von den MitarbeiterInnen nur sporadisch genutzt und konnte somit ihre Funktion als Unternehmens-Intranet zur Wissensverteilung nicht wahrnehmen.

Seit dem Relaunch Mitte 2010, der im Wesentlichen aus organisatorischen Maßnahmen und einer Neugestaltung des Redaktionsprozesses bestand, ist eine intensive Nutzung zu verzeichnen. Das klare Commitment der Geschäftsführung und deren Wunsch, die interne Wissensverteilung in Zukunft nur mehr über diese Plattform abzuwickeln, sowie die Schaffung der Rolle der Intranet-Verantwortlichen, die für die Intranet-Plattform und die Aktualisierung der Inhalte zuständig ist, führte zu einer dynamischen Entwicklung. In diesem zweiten Halbjahr des Einsatzes hat sich in diesem Anwendungsfall eine typische Eigendynamik entwickelt: Je mehr aktuelle Inhalte im Intranet zu finden sind, desto häufiger greifen die MitarbeiterInnen darauf zu und umso mehr MitarbeiterInnen sind bereit, Inhalte zur Verfügung zu stellen. Entsprechend motiviert sind z.B. Sales-MitarbeiterInnen über Abschlüsse zu berichten, wenn bewusst ist, dass am nächsten Morgen dieser Erfolgsbericht auch von (fast) allen MitarbeiterInnen gelesen wird.

Nach halbjähriger Nutzung nach dem Relaunch zeigen mehrere Indizien, dass bis auf eine Person alle MitarbeiterInnen die Intranet-Plattform nutzen. Neue Informationen benötigen im Schnitt maximal zwei Tage bis sie bei allen MitarbeiterInnen ankommen.

Die Intranet-Plattform wird von den MitarbeiterInnen aus der Abteilung Marketing & Sales und der Geschäftsführung am intensivsten genutzt. Diese Personen benötigen am meisten Informationen über Neuigkeiten der anderen MitarbeiterInnen und aus der Branche für ihre Tätigkeit. Diese Informationen werden mittlerweile verstärkt im Intranet gesucht. Auf der anderen Seite sind es wiederum diese MitarbeiterInnen, die die meisten Informationen zur Verteilung an die KollegInnen produzieren.

### 4.2 BenutzerInnenakzeptanz

Der aktuellen positiven Nutzungsbilanz ging ein intensiver Entwicklungsprozess voran. In der Anfangsphase mussten die MitarbeiterInnen erst überzeugt werden, dass es – trotz großer Arbeitsbelastung – gut investierte 5 Minuten sind, zu Arbeitsbeginn auf die Intranet-Plattform zu gehen und die aktuellen Unternehmensinformationen abzufragen.

Mittlerweile ist die Akzeptanz der BenutzerInnen sehr gut, denn alle bis auf eine MitarbeiterIn nutzen die Plattform regelmäßig. Es wurden allerdings keine gesonderten



Schulungsmaßnahmen bei Einführung der Plattform ergriffen, sondern das Tool, die Tatsache, dass es eine Plattform gibt, und der Appell seitens der Geschäftsführung, in Zukunft alle auszutauschenden Informationen über die neue Intranet-Plattform abzuwickeln, wurden im Rahmen eines Unternehmens-Jour Fixe vorgestellt.

Zu Akzeptanzsteigerung wurde in unregelmäßigen Abständen in weiteren Jour Fixes auf die Plattform hingewiesen und die Nutzung eingefordert.

### **4.3 Zielerreichung**

Das Ziel der Schaffung einer zentralen Informationsplattform als Intranet-Lösung zur effizienten Informationsversorgung der MitarbeiterInnen wurde mit der Implementierung der Lösung auf Basis von WordPress klar erreicht. Durch die regelmäßige Nutzung der Plattform durch 85% der MitarbeiterInnen und die laufende Aktualisierung der Beiträge ist auch der Anspruch der Versorgung mit aktuellen Informationen erfüllt. Die Reduktion des internen Versands von Emails, die an alle MitarbeiterInnen gesendet werden, konnte nur teilweise erreicht werden, da deren Anzahl zwar zurückgegangen ist, diese aber nicht verschwunden sind.

### **4.4 Herausforderungen**

Im Projektverlauf ergaben sich keine besonderen Herausforderungen, weder die Software, noch das Handling der Plattform betreffend. Als sich allerdings nach der halbjährigen Probezeit die Erstimplementierung nicht bewährt hatte, erfolgte ein organisatorischer Relaunch, der so erfolgreich war, sodass die Intranet-Plattform mittlerweile zum Selbstläufer geworden ist.

### **4.5 Ergebnisse**

IQ mobile hat eine Intranet-Plattform mit aktuellen Informationen, die auch von den MitarbeiterInnen regelmäßig genutzt wird.

## 5 Erfolgsanalyse

### 5.1 Besonderheiten der Lösung

Die Intranet-Lösung von IQ mobile auf Basis von WordPress zeichnet sich durch seine Einfachheit und Reduktion der Funktionalität auf das Wesentliche aus.

### 5.2 Erfolgsfaktoren

Die eben genannten Besonderheiten Einfachheit der Lösung und reduzierte Funktionalität tragen wesentlich zum Erfolg der Plattform bei. Die Nutzung ist für die MitarbeiterInnen einfach und selbsterklärend.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist – in der zweiten Projektphase – die Aktualität der Beiträge und die Tatsache, dass regelmäßig Neuigkeiten publiziert werden.

Für die MitarbeiterInnen ist die Veröffentlichung von Informationen sehr einfach, da auch unfertige und unvollständige Beiträge an die Intranet-Verantwortliche übermittelt werden können, die diese ggf. umformuliert, vervollständigt und veröffentlicht.

### 5.3 Hindernisse und Barrieren

Seitens der BetreiberIn wird vermutet, dass der Erfolg noch größer sein könnte, wenn mehr Bildmaterial veröffentlicht würde. Der Einbau von Bildern würde aber den simplen Publikationsprozess verlängern und die prompte Publikation von Beiträgen nach Übermittlung von Informationen an die Intranet-Verantwortliche verzögern.

Durch den zentralisierten Redaktionsprozess über die Intranet-Verantwortliche kommt es nur zu marginalen Zeitverzögerungen bei der Publikation von Beiträgen, da diese i.d.R. sofort bearbeitet und veröffentlicht werden, sodass daraus keine Hindernisse entstehen. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass dieser Redaktionsprozess MitarbeiterInnen von der Veröffentlichung von Informationen abhält, weil sie nicht selbst publizieren können. Dieser Aspekt wurde vom Unternehmen noch nicht untersucht. Allerdings wurde im März 2011 die Möglichkeit des direkten Publizierens (d.h. jede MitarbeiterIn hat auch schreibenden Zugriff) geschaffen, sodass nun jede MitarbeiterIn selbst Beiträge verfassen und ohne Umweg über die Intranet-Verantwortliche veröffentlichen kann.

### 5.4 Veränderungen

Die Wissensverteilung und Weitergabe von unternehmensinternen und marktbezogenen Informationen unter den MitarbeiterInnen von IQ mobile wurde auf komplett neue Basis gestellt. Durch die Kanalisation dieser Informationen über die Intranet-Plattform kam es zu einer starken Änderung der Verteilungsprozesse. In weiterer Folge kam es auch zu Veränderungen im Kommunikationsverhalten aufgrund geänderter Email-Nutzung und im Email-Aufkommen.



Durch die Nutzung der weblog-basierten Intranet-Lösung konnte der Informationsfluss im Team wesentlich verbessert werden. Es sind viel mehr Informationen für die TeamkollegInnen verfügbar (sowohl aktuelle Informationen als auch alte Informationen aufgrund der Archivfunktion der Plattform).

## 5.5 Lessons Learned

Als Reaktion auf die Erfahrungen in diesem Projekt ist geplant, ähnliche Projekte in Zukunft noch strukturierter anzugehen. Es hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, das Commitment der MitarbeiterInnen von Anfang an einzuholen – was in diesem Projekt nicht in ausreichend erfolgt ist –, damit diese sich mit einem derartig kollaborativen Produkt identifizieren können. Auch interne Projekte sollten ebenso wie Projekte mit Außenwirkung (z.B. der Außenauftritt eines Unternehmens) unter allen Teammitgliedern umfassend vorgestellt und kommuniziert werden.

Letztlich hat sich auch gezeigt, dass große, komplexe und teure Lösungen oft nicht notwendig sind. Die Reduktion auf das Wesentliche kann wie in diesem Fall wesentlich zielführender sein.

## 5.6 Fazit

IQ mobile nutzt ein Weblog auf Basis von WordPress als Intranet-Lösung, um unternehmensrelevante Informationen unter den MitarbeiterInnen (i.e. dem gesamten Team von IQ mobile) zu verteilen. Diese Lösung besticht durch ihre Einfachheit und Reduktion auf das Wesentliche. Dieser zielgerichtete Einsatz trägt auch wesentlich zum Erfolg im Unternehmen bei.

Jedoch zeigt sich auch, dass für die Wissensverteilung durch den Austausch von aktuellen Informationen organisatorische Rahmenbedingungen und ein großes Commitment der Unternehmensführung, aber vor allem auch der ausführenden AkteurInnen – der Teammitglieder – essentiell sind. Erst durch organisatorische Maßnahmen und die Nominierung einer Intranet-Verantwortlichen nach einer halbjährigen Probezeit konnte der gewünschte Erfolg erzielt werden. Die beiden Projektphasen vor und nach dem Relaunch nach dem ersten Halbjahr unterscheiden sich wesentlich durch intensive Maßnahmen, um das inhaltliche Angebot zu verbessern und die Anzahl und die Aktualität der verfügbaren Informationen zu steigern. Auch wenn keine außergewöhnlichen Maßnahmen ergriffen wurden, um das Commitment der MitarbeiterInnen zur neuen Plattform direkt zu steigern, stellt die Erkennung des persönlichen Nutzens einer aktuellen Informationsbasis mit Informationen, die für die eigene Tätigkeit relevant sein können, die zentrale Motivation für die MitarbeiterInnen dar, sich nicht nur passiv als InformationsempfängerIn, sondern auch aktiv als InformationslieferantIn zu beteiligen.