

Der Einsatz von Web 2.0 Techniken zur Wissensbewertung im Unternehmen

Lisa Lohrenz
Marcin Jerzy Ozga
Stephan Berkhoff

Veröffentlicht in:
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012
Tagungsband der MKWI 2012
Hrsg.: Dirk Christian Mattfeld; Susanne Robra-Bissantz



Braunschweig: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2012

Der Einsatz von Web 2.0 Techniken zur Wissensbewertung im Unternehmen

Lisa Lohrenz

TU Braunschweig, 38106 Braunschweig, L.Lohrenz@tu-braunschweig.de

Marcin Jerzy Ozga

TU Braunschweig, 38106 Braunschweig, M.Ozga@tu-braunschweig.de

Stephan Berkhoff

TU Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik insb. Informationsmanagement,
38106 Braunschweig, S.Berkhoff@tu-braunschweig.de

Abstract

Das Unternehmenswissen wächst und verändert sich ständig. Wird das Auffinden benötigter Informationen nicht unterstützt, könnte die Qualität der zu erledigenden Aufgaben darunter leiden und das Unternehmen wäre zusätzlichen Kosten sowie Nutzeneinbußen ausgesetzt. Hierbei können Bewertungskriterien, die bei Produktbewertungen bereits eingesetzt werden, eine erhebliche Verbesserung hinsichtlich dieses Problems schaffen. Dieser Beitrag untersucht die Kriterien: Zugang, Verständlichkeit, Qualität und Effizienz in Bezug auf Wissen und gibt Empfehlungen, inwieweit diese in einem Unternehmensumfeld eingesetzt werden können.

1 Einleitung und Motivation

Durch die Veränderung der Industriegesellschaft zu einer Dienstleistungsgesellschaft haben sich die Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen gewandelt [19]. Ohne unternehmenseigenes Wissen fehlt den Firmen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Das Wissen, welches teilweise in den Köpfen der Mitarbeiter steckt, wird gebraucht, um konkurrenzfähig zu bleiben. Ebenso wichtig ist, dass das Wissen im Unternehmen verständlich dokumentiert wird, um schneller an gewünschte Informationen zu gelangen. Die große Wissensmenge, die in einem Unternehmen aufzufinden ist, kann hierbei zum Problem werden und den Mitarbeitern das Finden und Auswerten von relevantem Wissen erschweren [3].

Vor der Beschaffung von Produkten orientieren sich Personen im Web 2.0¹ bereits an Bewertungen anderer Käufer und können so einen Überblick über die Qualität der gewünschten

¹ Der Begriff „Web 2.0“ wurde durch Tim O’Reilly und John Battle geprägt. Die Technologie konzentriert sich auf die kollaborative Zusammenarbeit und Austausch von Informationen zwischen Menschen durch das World Wide Web [20].

Produkte erhalten. Die Bewertungen, sei es anhand von Sternen oder Rezensionen, können maßgeblich auf die Entscheidung des Käufers Einfluss nehmen [8] [11]. Hierbei gilt das Prinzip, dass die Aussagekraft einer Bewertung steigt, je mehr Personen eine Bewertung vornehmen. Bei dem sozialen Netzwerk „Facebook“² können Mitglieder die Beiträge anderer Mitglieder nach Gefallen oder Missfallen bewerten und eigene Kommentare zu den Beiträgen hinzufügen. Auch in anderen Bereichen, wie etwa Kreativität oder Intelligenz, werden Methoden entwickelt und eingesetzt, um eine vergleichbare Basis zu erzielen [5] [14].

Unternehmen, wie zum Beispiel Volkswagen, benutzen bereits ein eigenes Wiktionary³, in dem selbstverfasste Beiträge von Mitarbeitern hinterlegt werden. Um diese expliziten Wissensartikel effizienter auffinden zu können und eine qualitativ hochwertigere Darstellung zu erreichen, werden in dieser Arbeit passende Bewertungsmethoden für Produkte betrachtet sowie deren Eignung auf den Faktor Wissen angewandt.

2 Wissen und Bewertung

Nach Probst et. al [22] beschreibt das Wissen von Personen, deren Kenntnisse und Fähigkeiten zur Lösung von Problemen. Im Unternehmen beschäftigt sich das Wissensmanagement mit dem effektivitäts- und produktivitätssteigernden Umgang mit diesem Wissen [1]. Im Fokus stehen in diesem Zusammenhang die Prozessgestaltung und -steuerung, welche die Wissensbasis strukturiert verändern [14]. Die Bewertung von Wissen durch die Mitarbeiter des Unternehmens stellt eine Möglichkeit der Wissensstrukturierung dar.

Im Kontext der Wissensbewertung existieren verschiedene Arten von Bewertungen. Hierbei kann es sich um monetäre Kennzahlen oder auch subjektive Meinungen handeln [23]. Während die Unternehmensmanager unter Wissensbewertung die Erträge aus dem Wissensmanagement im Sinn haben, wird der Begriff Bewertung hier wie folgt verwendet:

Giegrich [12] definiert das Bewerten als eine Verknüpfung zwischen zugänglichen Informationen zu einem Sachverhalt und den persönlichen Werthaltungen zu einem Urteil über den Sachverhalt. In diesem konzeptionellen Beitrag wird sich das Bewerten von Wissen auf die Vergabe von Sternen oder ähnlichem durch Unternehmensmitarbeiter für unternehmensinterne Informationen konzentrieren. „Unter Wissen verstehen wir die Kombination von Daten und Informationen unter Einbeziehung von Expertenmeinungen, Fähigkeiten und Erfahrungen, mit dem Ergebnis einer verbesserten Entscheidungsfindung“ [9].

Den beiden Definitionen ist zu entnehmen, dass der Begriff Wissensbewertung in zwei Phasen unterteilt werden kann: Wissensmessung und Wissensbewertung [4].

Wissensmessung zeigt lediglich die organisationale Wissensbasis auf und wird im Folgenden nicht weiter veranschaulicht. Die in diesem Artikel betrachtete Methodik der Wissensbewertung fokussiert weniger die monetäre Bewertung, sondern vielmehr, in welchem Ausmaß das Wissen bei der Erreichung der Unternehmensziele dienlich war [22].

Auch wenn der Bewertungsprozess von Wissen durch die enorme Wissensmenge in einem Unternehmen nur schwer möglich ist [18] [30], sollte dieser eingesetzt werden, um das immaterielle Vermögen des Unternehmens kontinuierlich zu verbessern [32].

² <http://www.facebook.com>

³ Wörterbuch ähnlich Wikipedia, jedoch bezieht sich der Inhalt auf das Unternehmenswissen.

Voraussetzung hierfür ist, dass alle Mitarbeiter, die das Wissen bewerten sollen, auf der gleichen Grundlage arbeiten. Es muss daher ein einheitlicher Bewertungsprozess existieren, um den wirklichen Nutzen der eigentlichen Wissensanwendung zu erkennen [6].

Bewerten mehrere Mitarbeiter die gleiche Wissensbasis, kann das die Qualität der Wissensdarstellung im Unternehmen erheblich verbessern. Während Kunden häufig vor dem Erwerb von Produkten die Bewertungen und Erfahrungen anderer Käufer zu Rate ziehen, könnte dieser Prozess auch auf die Bewertung von unternehmensinternen Wissen angewandt werden, mit dem Ziel der Qualitätssteigerung. Web-2.0-Lösungen sind in der Lage diesen Prozess zu gewährleisten. Es handelt sich nicht um ein neues Konzept, sondern um die Nutzung von bestehenden Techniken [28]. Die Sozialisierung spielt dabei eine bedeutende Rolle. Die gemeinsame Nutzung benutzergenerierter Inhalte über Anwendungen bzw. Dienste im World Wide Web sowie die sich daraus ergebenden Beziehungen der Nutzer untereinander prägen insbesondere das Verständnis von Web 2.0 [2]. Die Inhalte werden somit nicht mehr zentral vorgegeben, sondern durch die Anwender erstellt und im Netz verbreitet [31]. Nachdem Web-2.0-Lösungen auf eine große Akzeptanz im Internet gestoßen sind, können Unternehmen die neuen technischen und funktionalen Möglichkeiten des Web 2.0 ebenfalls verwenden, um das Wissensmanagement qualitativ zu verbessern [3].

In dieser Arbeit bezieht sich die Wissensbewertung auf Methoden, die den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, Punkte für vier bestimmte Kriterien (Qualität, Effizienz, Verständlichkeit, Zugang) zu vergeben, um somit eine Vergleichbarkeit von Beiträgen zu ermöglichen [30]. Durch diese Bewertungsmethode sollen typische Probleme der Wissensbewertung, wie

- es wird nur das gemessen, was leicht zu erfassen ist,

- quantitative werden qualitativen Messgrößen vorgezogen und

- es findet eine ungenügende Identifikation von wettbewerbskritischem Wissen statt,

verhindert werden [22].

Um ein Konzept hinsichtlich der Wissensbewertung in Unternehmen erstellen zu können, wird an dieser Stelle näher darauf eingegangen, wie das Wissen in Unternehmen aufgebaut ist und welche Arten von Verteilungsmöglichkeiten existieren.

In der Literatur werden im Bereich Wissensmanagement verschiedene Verteilungs- und Machtstrategien genannt. Während ein Unternehmen das Wissen mit allen Mitarbeitern föderalistisch teilen kann, könnte wiederum ein anderes, durch eine monarchische Wissensverwaltung, seinen Mitarbeitern nur bedingten Zugriff auf die Wissensdatenbank gewähren [7]. Im Fall der Wissensbewertung durch Mitarbeiter sollte ein föderalistischer Ansatz angestrebt werden, da bei einem versperrten Wissenszutritt keine effiziente Verteilung erreicht werden kann [7] [30].

Weiterhin lässt sich die Wissensstruktur in eine Personalisierungs- oder Kodifizierungsstrategie klassifizieren. Wird Wissen größtenteils von Person zu Person weitergetragen und ausgetauscht, verfolgt das Unternehmen eine Personalisierungsstrategie. Diese Form der Kommunikation wird häufig in innovativen Betrieben angewandt. Bei der Kodifizierungsstrategie wird darauf Wert gelegt, soviel Wissen wie möglich nieder zu schreiben und in Datenbanken zu speichern. Diese Strategien existieren im Unternehmen zu jeweils unterschiedlichen Anteilen parallel und treten in ihrer Reinform in der Realität nicht auf [30] [33].

Da in dieser Studie der Einsatz von Social-Media-Komponenten⁴ berücksichtigt werden soll, wird eine stärkere Ausrichtung zur Kodifizierungsstrategie zu Grunde gelegt, die insbesondere auf der Speicherung des Unternehmenswissens auf materiellen Trägern beruht und sich somit nicht ausschließlich in den Köpfen der Mitarbeiter befindet.

3 Methodik

In diesem Abschnitt wird näher auf die angewandte Methodik, eine qualitative Metaanalyse, eingegangen. Ursprünglich ist eine Metaanalyse eine Analyse über Analysen oder eine statistische Zusammenfassung der Ergebnisse verschiedener quantitativer Studien [13]. Die qualitative Metaanalyse trägt Ergebnisse mehrerer Studien zusammen und es wird versucht, diese zu generalisieren [29]. Da zum Zeitpunkt der Verfassung dieses Beitrages nur eine geringe Anzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Wissensbewertung im Unternehmen gefunden wurden, konnte kein quantitatives Vorgehen ausgewählt werden. Stattdessen basiert diese Arbeit auf einer qualitativen Variante der Metaanalyse. Ziel dieser Untersuchung ist die Sondierung nach wissenschaftlichen Beiträgen, die Web 2.0 Techniken als Bewertungsmethode von Produkten oder Kreativität einsetzen. Das Vorgehen bei einer Metaanalyse orientiert sich an dem Psychologen Timulak (Bild 1). Sein Konzept kann in vier Stufen aufgeteilt werden [29]:

Datenerhebung

Bei der Metaanalyse, egal welchen Typs, geht es um die Auswertung von weiteren Studien. In diesem Beitrag wurden mehrere wissenschaftliche Datenbanken⁵ mit dem Ziel untersucht, Beiträge über Methoden der Kreativitäts- sowie Produktbewertung zu finden. Für die Bewertung einer Arbeit war der Bezug zu den Bewertungsmethoden von besonderer Bedeutung. In der Phase der Datenerhebung konnten 14 Arbeiten für die Kreativitätsbewertung sowie 16 für die Produktbewertung gefunden werden.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung wurden die Artikel, die die gleiche Bewertungsmethode beschreiben, zusammengefasst. Hierbei wurde für jede Bewertungsmethode eine Oberkategorie erstellt. Anschließend wurden die entsprechenden Artikel dieser zugeordnet. Des Weiteren wurden Artikel vom gleichen Autor zusammengefasst, um Redundanzen zu minimieren.

Datenanalyse

Der Datenanalyseprozess variiert unter den verschiedenen qualitativen Metaanalysen [29]. Die in diesem Beitrag angewandte Methode orientiert sich an dem Vorgehen von Stall-Meadows & Hyde und wird von diesen als Axial Coding bezeichnet [25]. Der Ansatz basiert auf dem inkrementellen Vergleich der Artikel mit dem Ziel, verwandte Kategorien zu einer zusammenzufügen [25] [26]. Bezogen auf die Bewertungsmethoden wurde dieses Verfahren für die Fachgebiete Kreativität und Produkte herangezogen.

Präsentation der Ergebnisse

Die signifikanten Attribute für die Bewertung von Kreativität und Produkten werden in Kapitel 4 zusammengefasst.

⁴ Als Social-Media-Komponenten werden Medien verstanden, in denen Internetnutzer Meinungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln z.B. soziale Netzwerke, Wikis oder Weblogs [16]. Die Begriffe Social Media und Web 2.0 werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁵ Science Direct: <http://www.sciencedirect.com/>; Google Scholar: <http://scholar.google.de/>; EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>

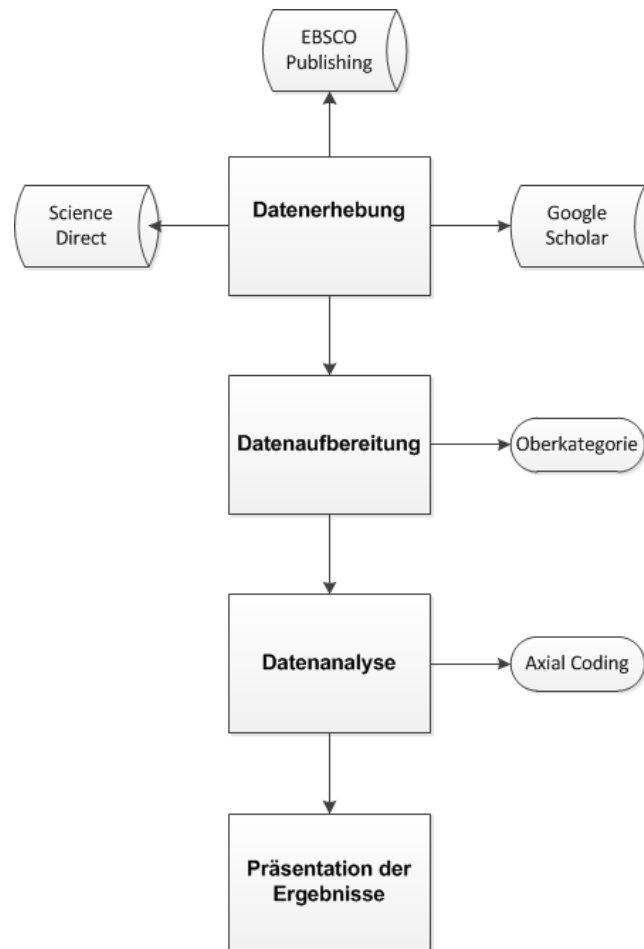


Bild 1: Methode der qualitativen Metaanalyse (in Anlehnung an [29])

4 Bewertungsmethoden aus anderen Forschungsbereichen

In einigen Bereichen finden Bewertungstechniken und Bewertungsmechanismen bereits Verwendung, um den Informationssuchenden zu unterstützen oder eine möglichst objektive Vergleichbarkeit hinsichtlich gegebener Kriterien zu erzielen. Aus diesem Grund werden in den folgenden Abschnitten die Begriffe Kreativität und Produkt in diesem Zusammenhang näher erläutert. Der Fokus liegt hierbei auf den beiden genannten Kategorien, da diese primär Web 2.0 Techniken für Bewertungen in den jeweiligen Bereichen einsetzen.

4.1 Kreativität

Die Kreativitätsforschung bedient sich bereits der Möglichkeit, durch Bewertungsmethoden die persönliche Ausprägung der Kreativität zu beurteilen. Hier ist z.B. der Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT) zu nennen, der durch verschiedene graphische und verbale Tests versucht die Kreativität der Teilnehmer objektiv einzuordnen [15]. Anhand der vier Kriterien Fluency, Flexibility, Originality und Elaboration kann eine genaue und einfache Gliederung vorgenommen werden.

Bei Fluency, also die quantitative Zählung der Nennungen oder Zeichnungen, werden Punkte nach der Anzahl der Aufzählungen vergeben. Die Flexibilität gibt an, in wie viele verschiedene Kategorien die Zeichnungen oder Aufzählungen eingeordnet werden können. Bei der Originalität werden für seltene Nennungen mehr Punkte vergeben. In der Kategorie Elaboration wird bewertet, wie detailliert die Ausführung ist [15].

Guilford's Alternative Uses Tasks beruhen auf verbalen Tests und nutzen zur Auswertung der Aufgaben ebenfalls die genannten Merkmale. Durch die vier Kriterien wird ein gesteigertes Maß an Reliabilität erreicht, da bei nur einem Bewertungsfaktor die Wahrscheinlichkeit für eine größere Varianz steigt [15].

Bei Intelligenztests wird ebenso nicht nur ein Bereich, wie z.B. das Sprachverständnis, getestet, sondern zudem logische Denkweisen und die Geschwindigkeit der Aufgabenlösung.

4.2 Produkte

In den vergangenen Jahren gewannen die nutzerorientierten Inhalte bei Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Es haben sich einige Bewertungsmethoden etabliert, die den Onlinenutzern neben der Übersicht über die Produkteigenschaften oder Verkäuferskizzen auch weitere Zusatzinformationen präsentieren [14]. Diese Zusatzinformationen, die ebenfalls von Kunden erstellt werden, sind in der Forschung als „User generated content“ (UGC)⁶ definiert. Eine W3B-Umfrage, die die Agentur Fittkau & Maaß⁷ auswertete, ergab, dass jeder Zweite unter den erfahrenen Onlinekäufern die Bewertungen von anderen Benutzern im Vergleich zu den Bewertungen von Verkäufern oder Herstellern als glaubhafter empfindet [10].

Eine Alternative, wie die Produktbewertung gestaltet werden kann, bieten Skalensysteme [24]. Hierbei wird beispielsweise eine Skala von eins bis fünf erstellt. „Eins“ bedeutet, dass das Produkt oder die Leistung mangelhaft ist, während die „Fünf“ den Kunden völlig zufrieden stellt. Häufig werden die einzelnen Punkte durch Symbole, wie zum Beispiel Sterne, dargestellt. Dem Kunden wird nach dem Kauf die Möglichkeit gegeben, seine Bewertung einfach und schnell abzugeben. Die Bewertungen aller Kunden werden anschließend zusammengefasst und die durchschnittliche Beurteilung den weiteren Interessierten zur Verfügung gestellt (vgl. Bild 2). Diese Art der Bewertung kann auf mehrere Aspekte des Kaufes transferiert werden. Sie geben dem Kunden die Möglichkeit, das Produkt, die Verpackung oder die Lieferzeit in einem Kaufprozess zu bewerten. Die zu bewertenden Kategorien werden jedoch dem Kunden vom Verkäufer oder Portalinhaber vorgeschrieben. Diese Methode, angewandt auf mehrere Kategorien, bietet dem Interessierten eine Vielzahl von Informationen über das Produkt oder den Verkäufer.

Eine weitere Art der Produktbewertung sind Kundenrezensionen. Diese stellen allgemein Erfahrungsberichte über Produkte oder Dienstleistungen, die von Kunden vorab bereits genutzt wurden, dar [24]. Inzwischen werden solche Berichte bzw. bewertende Kommentare in fast allen Onlineshops oder Reiseportalen angeboten.

Aus den verschiedenen Kundenrezensionen kann der Kunde, neben den von Verkäufern gelieferten Informationen, Zusatzinformationen über das Produkt gewinnen [14]. Bei Kundenrezensionen, im Gegensatz zu Skalensystemen, wird der Kunde in seinen Bewertungskriterien nicht eingegrenzt. Die Texte werden von den Käufern verfasst und können jeden beliebigen Aspekt des Produktes erwähnen. Insgesamt liefern Kundenrezensionen den Käufern mehr inhaltlichen Spielraum, jedoch gestaltet sich hierbei die Auswertung schwieriger und die Darstellung ist unübersichtlicher.

⁶ Nutzergenerierter Inhalte. UGC ist der Inhalt der nicht von den Anbieter des Webangebots erstellt wird sondern von deren Nutzern.

⁷ Für die W3B-Studie von Fittkau & Maaß wurden im April und Mai 2011 rund 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer befragt.



Bild 2: Skalensysteme beim Onlinehändler amazon.de

Die einfachste Form ein Produkt zu bewerten, liefern dem Kunden die sogenannten „Like“-Buttons. Durch diese Buttons kann der Kunde signalisieren, dass ihm ein Produkt gefällt. Am bekanntesten sind der „Like“-Button von Facebook sowie der „+1“-Button vom kürzlich veröffentlichten sozialen Netzwerk Google+⁸. Bei den jedoch sehr einfach strukturierten Bewertungsmethoden ist es schwer zu interpretieren, welcher Aspekt dem Kunden gefällt. Somit stellt diese Methode den geringsten Zusatznutzen für den Käufer dar, auch wenn deren Verwendung immer mehr an Bekanntheit gewinnt.

Die Beispiele im obigen Abschnitt erläutern die bereits guten Erfahrungen mit Bewertungen. Anhand dieser Überlegungen werden die Bewertungskriterien in Abschnitt 5 auch auf Wissen angewandt, um eine möglichst objektive Beurteilung zu erreichen.

5 Wissensbewertungskriterien für Unternehmen

Wie in den vorherigen Abschnitten erklärt, befindet sich der Hauptanteil des Know-hows in den Köpfen der Mitarbeiter und in Dokumenten [22] [23]. Es stellt sich somit die Frage, wie eine geeignete Struktur aussehen könnte, die die Verteilung von Wissen erleichtert. Am Anfang sollte das relevante Wissen erfasst, strukturiert und einem einheitlichen Schema folgend bearbeitet werden. Nachfolgend sollte es verteilt und auffindbar gemacht werden. Hierbei können sogenannte Tags eingesetzt werden, die einen Datenbestand durch Stichworte treffend beschreiben und die Artikel somit in Kategorien unterteilt werden können [23]. Jeder Artikel soll anhand der vier Kriterien Zugang, Verständlichkeit, Qualität und Effizienz bewertet werden.

Das erste Bewertungskriterium beschreibt den Zugang zum Wissen. Die Nachvollziehbarkeit, wo die Informationen abgelegt und mit welchen Stichworten sie versehen sind, muss gewährleistet und gut organisiert sein, um überhaupt einen Nutzen aus der Datenspeicherung ziehen zu können. Wenn ein Dokument anhand der vergebenen Tags leicht auffindbar ist und die Suche verhältnismäßig kurz andauert, sollten hierfür fünf Sterne vergeben werden. Ist die Suche jedoch aufwändig bzw. wird das gewünschte Dokument erst auf Umwegen gefunden, ist ein Stern zu vergeben [24].

Ein weiterer wichtiger Aspekt eines verfassten Artikels oder Dokuments ist deren Verständlichkeit. Ist die Information nicht nachvollziehbar oder missverständlich beschrieben, kann möglicherweise kein Mehrwert daraus gezogen werden und der Artikel wäre bedeutungslos. Hierbei muss wiederum darauf geachtet werden, dass unternehmensweite Konventionen eingehalten werden,

⁸ <https://plus.google.com/>

um die Mitarbeiter nicht unnötigerweise durcheinander zu bringen. Auch für die Verständlichkeit eines Artikels können bis zu 5 Sterne vergeben werden [32].

Die Beiträge sollten zudem hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Nutzens bewertet werden. Dieses Kriterium wird der subjektivste Faktor der gesamten Bewertung sein. Die wahrgenommene Qualität und Relevanz einer schriftlichen Darlegung wird sich von Nutzer zu Nutzer stark unterscheiden. Während die Marketing-Abteilung eine ganz andere Auffassung haben wird als z.B. die IT-Abteilung, können doch generelle für alle Abteilungen relevante Informationen identifiziert werden. An dieser Stelle können beispielsweise Artikel zur Nutzung von Microsoft Office Produkten stehen. Für abteilungsrelevante Themen sollte darüber nachgedacht werden, ob nicht für jede Abteilung ein Wissensmanager die Qualität der gespeicherten Information bewerten sollte. Dieser kann so dafür sorgen, dass qualitativ hochwertige Artikel öfter gelesen und deren Verfasser gefördert werden [32].

Zudem lassen sich Wissensartikel hinsichtlich ihrer Effizienz bewerten. Hierbei handelt es sich darum, ob ein Artikel knapp genug formuliert ist und ob sich keine unnötigen Informationen darin befinden. Bei diesem Kriterium sollte z.B. auch berücksichtigt werden, ob gewisse Teile besser in einen weiteren Beitrag passen würden.

Darüber hinaus sollte für jeden Artikel eine Kommentar-Funktion zur Verfügung stehen, um Verbesserungsvorschläge direkt anbringen zu können. Dieses Verfahren hat sich bei Produktbewertungen bereits bewährt und kann dem Benutzer und Hersteller einen tieferen Einblick in die Gründe für die vorgenommene Bewertung gewähren. Die Verfasser hätten den Vorteil, dass sie das Feedback zeitnah in ihre Beiträge einarbeiten und damit eine kontinuierliche Verbesserung bis hin zu fünf Sternen in jedem Kriterium erreichen können.

Für die Reliabilität sorgt der „Wisdom-of-the-Crowd“⁹-Effekt. Je mehr Mitarbeiter Punkte für die entsprechenden Kriterien verteilen, desto objektiver wird das Ergebnis.

6 Empfehlungen für den Einsatz von Wissensbewertungsmethoden im Unternehmen

Im folgenden Abschnitt wird ein idealtypischer Fall für den Einsatz der oben genannten Bewertungskriterien skizziert.

Zunächst ist hier die Unternehmensgröße zu bedenken. Während kleinere Unternehmen den Wissensaustausch noch verbal aufrechterhalten können, ist dies in größeren Firmen nicht möglich. Es bietet sich also an, den Wissensbewertungsansatz für Firmen mit einem eigenen Intranet anzustreben. Dies gewährleistet auch, dass im Idealfall eine größere Anzahl von Mitarbeitern Zugriff auf die Wissensdatenbank erhält und somit der „Wisdom-of-the-Crowd“-Effekt ausgenutzt werden kann.

Weiterhin sollten jedem qualifizierten Mitarbeiter die Rechte gegeben werden, eigene Beiträge zu verfassen. Die Beiträge werden durch vorher angelegte Tags zu bestimmten Themengebieten markiert, um so die entsprechenden Artikel schneller zu finden. Nach einer entsprechenden Überprüfung sollten diese durch den zuständigen Wissensmanager im Intranet veröffentlicht und zur Bewertung freigegeben werden. Die Bewertung durch Sterne sollte anonym erfolgen,

⁹ Nach James Surowiecki beschreibt die Weisheit der Vielen, dass bessere Lösungsansätze erreicht werden, wenn die Anzahl der Rückmeldungen im Gegensatz zur Meinung eines Einzelnen steigt [27].

während die Kommentare durch den Namen des Bewertenden gekennzeichnet werden, um den Autor das Stellen von Rückfragen zu ermöglichen. Die Gewichtung der vier Kriterien erfolgt zu gleichen Teilen und das daraus resultierende arithmetische Mittel stellt die Anzahl der Sterne dar, nach denen die Artikel gelistet werden. Weiterhin kann sich jeder Benutzer die Beiträge nach einem bestimmten Kriterium auflisten lassen.

Nachdem eine vorher festgelegte Anzahl von Sternen für einen bestimmten Beitrag vergeben wurde, kann die Anzahl der Sterne mit dem Artikel zusammen eingeblendet werden. Dieses Verfahren dient dazu, dass Beiträge mit beispielsweise einer 1-Sterne-Bewertung trotzdem noch Beachtung unter den Mitarbeitern erhalten und wohlmöglich fälschlicherweise nicht mehr aufgerufen werden. Weiterhin kann die Bewertung sekundenschnell erfolgen und ist damit gut in den Arbeitsalltag integrierbar, ohne kostbare Arbeitszeit aufzuwenden.

Die Autoren der Beiträge sind gehalten, ihre Artikel regelmäßig anhand der Bewertungen und Kommentare zu verbessern. Hierbei bieten sich monetäre Anreize oder die öffentliche Hervorhebung der Mitarbeiter, die diese Regelung im besonderen Maße verfolgen, an.

Im Falle einer Verbesserung oder Änderung eines Artikels, sollte dies durch einen Hinweis neben der Bewertung kenntlich gemacht und der Artikel mit dem Änderungsdatum versehen werden. Artikel die längere Zeit mit einer geringen Sternanzahl bewertet und an denen keine Verbesserung vorgenommen wurden, sollten dauerhaft entfernt werden. Durch Einführung neuer Systeme oder Richtlinien in den Unternehmen muss außerdem überprüft werden, ob nicht einige Artikel obsolet sind und damit ebenfalls gelöscht werden können.

7 Ausblick

Die Menge an Wissen in den Unternehmen wird in Zukunft stetig weiter wachsen. Daher ist es wichtig, frühzeitig eine geeignete Basis zu schaffen, in der das Wissen sortiert bewahrt wird. Damit die Informationsflut bewältigt werden kann, sollten die genannten Wissensbewertungskriterien angewandt und kontinuierlich auf Verbesserungsmöglichkeiten überprüft werden. Die qualitativen Aspekte der Bewertungen können durch Kommentarfunktionen weiter ausgebaut und unterstützt werden, jedoch würde dies den administrativen Aufwand deutlich erhöhen. Als Lösung hierfür könnte ein neuer Mitarbeiter eingestellt werden, der sich hauptsächlich mit der Pflege der Wissensartikel beschäftigt. Ist dieses nicht gewünscht, sollte dennoch die Stern-Bewertungsfunktion eingeführt werden, da sie einen erheblichen Nutzen und nur einen geringen Implementierungsaufwand darstellt. Aufgrund der weiten Verbreitung von Produktbewertungen und der häufigen Nutzung zu Referenzzwecken ist davon auszugehen, dass die Wissensbewertung schnell von den Mitarbeitern verstanden sowie als hilfreiche Neuerung akzeptiert und genutzt werden wird.

8 Literatur

- [1] Alavi, M; Leidner, D (1999): Knowledge management systems: issues, challenges and benefits. Communications of the AIS 1/1999: 6-19.
- [2] Alpar, P; Blaschke, S; Keßler (2007): Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. 1. Auflage. Hessen Agentur, Wiesbaden.
- [3] BITKOM (2007): Transformation zum "Unternehmen 2.0". In: BITKOM (Hrsg.), Wichtige Trends im Wissensmanagement von 2007 bis 2011, 1. Tagung der KnowTech. Frankfurt am Main.
- [4] Bodrow, W; Bergmann, P (2003): Wissensbewertung in Unternehmen: Bilanzieren von intellektuellem Kapital. 1. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- [5] Brunner, A (2008): Kreativer denken: Konzepte und Methoden von A-Z. 1. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- [6] Clases, Ch; Wehner, T (2002): Handlungsfelder im Wissensmanagement. 1. Auflage. W. Lüthy, E. Voit & T. Wehner, Zürich.
- [7] Davenport, TH; Eccles, RG; Prusak, L (1992): Information Politics. Sloan Management Review 3/1992: 53-65.
- [8] Eggert, A; Helm, S; Garnefeld, I (2007): Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis 29: 233-245.
- [9] European Committee for Standardization (2004): Europäischer Leitfaden zur erfolgreichen Praxis im Wissensmanagement (European Guide to Good Practice in Knowledge Management). Brüssel.
- [10] Fittkau & Maaß Consulting (2011): Kaufentscheidung im Internet: Online-Werbung und – Produktinformationen als Basis von Kaufentscheidungen. <http://www.fittkaumaass.de/services/w3breports/kommunikationundwerbung>. Abgerufen am 03.09.2011.
- [11] Friedrich, K (2004): Empfehlungsmarketing. Neukunden gewinnen zum Nulltarif. 4. Auflage. Gabal, Offenbach am Main.
- [12] Giegrich, J (1995): Die Bilanzbewertung in produktbezogenen Ökobilanzen. 1. Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- [13] Glass, G; McGaw, B; Smith, ML (1981): Meta-Analysis in Social Research. Sage Publications, Beverly Hills.
- [14] Hass, B; Walsh, G; Kilian T (2010): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- [15] Hennessey, B; Amabile, T (2010): Creativity. Annual Review of Psychology Vol.61: 569-598.
- [16] Kaplan, AM; Haenlein, M (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media in Business Horizons, Vol. 53: 59-68.
- [17] Krcmar, H (2003): Informationsmanagement, 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- [18] Lehner, F (2000): Organisational Memory. Konzepte und Systeme für das organisatorische Lernen und das Wissensmanagement. 1. Auflage. Carl Hanser Verlag, München.

- [19] North, K (2005): Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen. 4. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- [20] O' Reilly, T (2005): What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Abgerufen am 03.09.2011.
- [21] Peters, I (2009): Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0. Walter De Gruyter GmbH, Berlin.
- [22] Probst, W; Raub, S; Romhardt K (2010): Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen. 6. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- [23] Rehäuser, J; Krcmar, H (1996): Wissensmanagement im Unternehmen. In: Schreyögg, Georg; Conrad, Peter (Hrsg.): Managementforschung 6: Wissensmanagement. De Gruyter, Berlin.
- [24] Schuff, D; Mudambi, SM (2010): What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. Management Information Systems Quarterly 34/1: 185-200.
- [25] Stall-Meadows, C; Hyle, A (2010): Procedural methodology for a grounded meta-analysis of qualitative case studies. International Journal of Consumer Studies, S.412-418.
- [26] Strauss, A; J. Corbin (1990): Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage, Newbury.
- [27] Surowiecki, J; Beckmann, G (2005): Die Weisheit der Vielen. 1. Auflage. Bertelsmann-Verlag, München.
- [28] Tacke, O; von der Oelsnitz, D (2009): Wichtige IT-Trends - und was sie für den Wissensarbeiter bedeuten. WiSt 8/2009: 396-400.
- [29] Timulak, L (2009): Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy. Psychotherapy Research, 19: 591-600.
- [30] von der Oelsnitz, D; Hahmann, M (2003): Wissensmanagement. 2. Auflage. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- [31] Vossen, G; Hagemann, S (2007): Unleashing Web 2.0: From concepts to creativity. Magazine Ubiquity 12/2007: 190-197.
- [32] Waldrop, M (2008): Science 2.0: Great New Tool, or Great Risk? <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=science-2-point-0-great-new-tool-or-great-risk>. Abgerufen am 03.09.2011.
- [33] Westkämper, E; Warnecke, HJ; Bullinger, HJ (2003): Neue Organisationsformen im Unternehmen. 2. Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.