

## Auszug aus dem Kapitel **Konklusion und Empfehlungen**

---

### **Können Weblogs zu einem besseren Kommunikations- und Informationsfluss innerhalb eines Kaizen-Unternehmens beitragen?**

Diese Frage kann mit Ja beantwortet werden, wenn folgende Empfehlungen übernommen werden.

**A)** Es gilt die Gefahren und die Risiken aus der SWOT Analyse zu beachten. Dem Thema der Reputationsproblematik soll mehr Beachtung geschenkt werden. In B) Punkt 2 ist dieses Thema zu behandeln.

**B)** Es folgt die Fünf-Schritte-Vorgehensweise für eine erfolgreiche Einführung von Weblogs:

1. Senior Management, Top Management unterstützt die Einführung von Weblogs und definiert nach einer Standortbestimmung die Ziele. Mit der Zieldefinition erfolgt eine Aufwand- und Ressourcenplanung.
2. Ein zentrales Kommunikationskonzept zur Zielerreichung wird erarbeitet. Darin muss der Weblog als Kommunikationsmittel deutlich definiert werden.
3. Die Unterstützungsorganisation (Mittleres Management, Dialoggruppen usw.) muss von Anfang an miteinbezogen werden und ihre Rollen müssen klar definiert sein.
4. Die Ergebnisse sowie der Fortschritt im Rahmen der Projekteinführung muss gemessen, kommuniziert und gesteuert werden.
5. Das Projekt endet mit der Etablierung als Prozess und muss entsprechend der Unternehmenskultur und ihren Richtlinien kontinuierlich verbessert werden.

**C)** Aus Sicht von KAIZEN®-Unternehmen müssen folgende Ziele umgesetzt werden:

1. Weblogs müssen Themenspezifisch fokussiert sein und das richtige Zielpublikum ansprechen. Damit wird eine ausgeglichene Verteilung von Blog Lesern zu Blog Schreibern angestrebt. Des Weiteren müssen Weblogs einer zeitlichen Limitierung unterliegen, um die Aktualität zu gewährleisten.

Zu diesem Zweck kann die Verwaltung des Weblogs mit in die Kaizen Organisation verankert werden, so dass z.B der Kaizen Koordinator die Themen, welche für den Veränderungsprozess wichtig sind, in Weblogs thematisiert.

2. Die Themen in den Weblogs müssen den Veränderungsprozess im Unternehmen positiv unterstützen und begleiten.

Beim Veränderungsprozess ist darauf zu achten, dass bezüglich des Kommunikationsverhaltens Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen von Mitarbeitern (Alte, Junge, Kader, Teilzeit, Mann, Frau) existieren. Entsprechend ist die Botschaft, welche Übermittelt werden, soll und das Medium auf welchem es übertragen wird (Weblog), aus zu wählen.

3. Sinn und Zweck des „Blogens“ soll auf die Anwender motivierend wirken.

In der Transparenz des Einsatzes und des daraus resultierendem Nutzens von Weblogs muss der Sinn und die Zweckmässigkeit hervorgehen. Die KAIZEN® Philosophie verfolgt den Ansatz Überflüssiges (Verschwendungen) stetig zu eliminieren. Hier muss der Weblog seine Daseinsberechtigung unter Beweis stellen. Wenn Weblogs die Arbeit der Mitarbeiter zu Zielerreichung (persönlich oder Corporate) vereinfachen oder beschleunigen, wirkt sich das motivierend auf die Mitarbeiter aus.

4. Die Regelungen für die Weblog-Benutzung (Guidelines) soll den Bedingungen und den Ausprägungen der gelebten Unternehmenskultur entsprechen und diese positiv unterstützen.

Probleme direkt anzusprechen, diese beim Namen zu nennen und öffentlich zu diskutieren, kann eine Ausprägung der Unternehmenskultur sein. Ein solches Kommunikationsverhalten muss in den Guidelines formuliert sein. Die Regelung für die Weblog-Benutzung soll die Unternehmenskultur abbilden und diese positiv beeinflussen. Es soll darauf geachtet werden, dass nicht versucht wird, mittels Regelungen die Unternehmenskultur zu verändern.

5. Weblogs müssen messbar und steuerbar sein.

Neben den verschiedenen in dieser Arbeit formulierten Aussagen zur Messung von Weblogs, soll folgender Ansatz als zentrale Empfehlung gelten.

Weblogs sollen einzig Nutzen- und Zielorientiert bewertet werden. Wenn es das Ziel des Weblogs ist, neue innovative Produkte oder Ideen zu finden, gilt das Ziel und der Nutzen vom Weblog Einsatz als gerechtfertigt, wenn neue Produkte oder Ideen gefunden werden. Auch wenn die Teilnehmerzahl, ihre Benutzer- Verteilung oder das Informativ- qualitative Kommunikations- und Informations- Verhalten im Weblog ungenügend waren.

Möchte ein CEO eines Unternehmens mittels Weblog die Stimmung der Belegschaft „abhörchen“, ist es wichtig, dass sich alle daran beteiligen, damit die Verteilung der Weblog Nutzer zu den Weblog Schreibern sich gleichmässig darstellt.

So hat jedes Ziel seine Mittel (Weblog- Art) zur Zielerreichung. Die Messkriterien sind je nach Ziel und eingesetzten Mittel (Weblog- Art) verschieden. Sind diese Parameter definiert, kann die Steuerungsfunktion realisiert werden.

6. Der Kommunikations- und Informationsfluss ist der „Kit“ in einem Unternehmen  
 Die Abbildung 42<sup>1</sup> (folgend als Widererkennungsmotiv von Abbildung 2 dargestellt) zeigt auf, dass der Kommunikations- und Informationsfluss als Verbindung zwischen den einzelnen Elementen innerhalb der Unternehmenskultur zu verstehen ist.

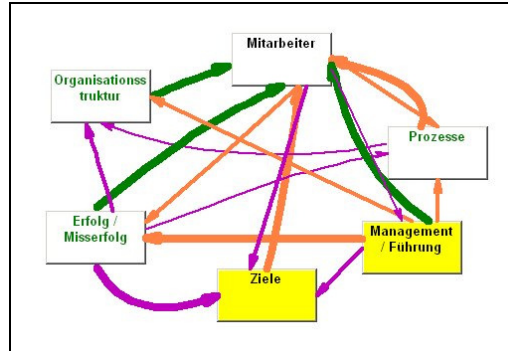


Abbildung 1 Systemdarstellung Indikatoren einer Unternehmenskultur

Dieser „Kit“ ist dynamisch, das heisst in der systemtheoretischen Erläuterung, dass zwischen diesen einzelnen Elementen eine Wechselbeziehungen besteht, welche sich stetig den veränderten Umständen anpasst. Der Weblog stellt in Betracht dieses Hintergrundes nur ein sehr kleines Puzzlestück dar.

Die nachhaltige Beeinflussung des Geschäftsverlaufes und somit der Unternehmenskultur kann ich Bezug zu unserem Thema nur über das Prozessmanagement erfolgen. Deshalb ist, wie in Abbildung 39 im Kapitel 5 dargestellt, das Medium der Weblog Technologie wie sämtliche W2T Anwendungen in den Kommunikationsprozess zu integrieren. Weiter muss der Kommunikationsprozess mit seinem hohen Stellenwert in die Prozesslandschaft eines jeden Unternehmens abgebildet sein. Eine Anforderung, welche, gemäss den Statistikauswertungen in dieser Arbeit, selten erfüllt wird.

Somit erkennen man, dass der Weblog nicht immer optimal eingesetzt wird, weil er im Kommunikationsprozess nicht definiert ist und weil dieser Kommunikationsprozess in der Unternehmensstrategie nicht den Stellenwert hat, den er haben müsste.

Aus diesem beschriebenen Grund der nicht prozessualen Verbindung mangelt es z.B. dem Corporate Weblog an Glaubwürdigkeit gegenüber der Belegschaft.

Für mehr Informationen wenden Sie sich bitte an [contact@itorganisation.ch](mailto:contact@itorganisation.ch)

Danke, Xaver Baiges

<sup>1</sup> siehe Seite 10