

Das Webportal als Kommunikationsinstrument

Webportale sind ein Beispiel für das Erfordernis einer möglichst zielgerichteten Kommunikation und der ständigen Adaption an sich wandelnde Bedürfnisse der Nutzer.

Der Ausdruck „Portal“ (lateinisch porta – Pforte) bezeichnet in der Informatik ein Anwendungssystem, das sich durch die Integration von Anwendungen, Prozessen und Diensten auszeichnet. Ein Portal ist demnach eine Applikation, die einen zentralen Zugriff auf personalisierte Inhalte sowie bedarfsgerecht auf Prozesse bereitstellt. Charakterisierend für Portale sind die Verknüpfung und der Datenaustausch zwischen heterogenen Anwendungen über eine Portalplattform. Portale bieten daher die Möglichkeit, Prozesse und Zusammenarbeit innerhalb heterogener Gruppen zu unterstützen.¹ Ein Anwendungsfall für ein Portal ist das Webportal – eine entwickelte Website, die Informationen aus verschiedenen Quellen wie E-Mails, Online-Foren und Suchmaschinen auf eine einheitliche Weise zusammenführt.

Das erste Webportal

Sowohl im privaten als auch im beruflichen Alltag sind Webportale nicht mehr wegzudenken. Sie sparen Zeit, Nerven und Kosten. Sie helfen, uns besser zu strukturieren, Dinge nicht zu vergessen und machen das einst Unmögliche möglich. Bei der Suche nach Hotelzimmern beispielsweise war man es bis in die frühen 80er Jahre gewohnt, entweder lange Zeit vor Reisebeginn, Hotels abzutelefonieren, um ein Zimmer in der gewünschten Kategorie und Preisklasse zu finden. Oder aber, wenn es spontan sein musste, konnte man in der betreffenden Stadt in ein Touristenbüro gehen (sofern es denn ein solches gab), bei dem die Zimmerverfügbarkeit und Preise zentral eingesehen werden konnten, so dass man mit etwas Glück und für die damalige Zeit vergleichsweise wenig Aufwand „sein“ Zimmer buchen konnte. In jedem Fall jedoch war die Beschaffung der für eine Buchung notwendigen Informationen sowie die Buchung selbst ein relativ zeit- und ggf. auch kostenintensiver Prozess. Um diesen Prozess zu vereinfachen und (insbesondere zu Messezeiten) Angebot und Nachfrage

besser zusammenzuführen, kam es zur Gründung von auf die Vermittlung von Hotelzimmern spezialisierten Unternehmen wie dem HRS, der seine Dienste anfangs noch analog über Telefon und Fax anbot. 1995 dann startete HRS das erste Webportal für Buchungen von Hotels im neuen Medium Internet. Der Recherche- und Koordinierungsaufwand für Hotelbuchungen wurden dadurch noch einmal schlagartig reduziert.

Das Webportal als „communication enabler“

Das Beispiel HRS lässt sich auf alle Situation adaptieren, in denen ein schneller „Match“ zwischen Informationssuchenden und Informationsbereitstellern gewünscht ist. Da unser Alltag vielfach daraus besteht, Informationen zu sammeln bzw. bereitzustellen, erfreuen sich Webportale besonders großer Beliebtheit, denn sie vereinfachen nicht nur das Bereitstellen von Informationen, sondern auch die Kommunikation, indem sie Marktteilnehmer zusammenbringen und vernetzen. Sie ermöglichen eine bessere und zielgerichtete Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern und sind demnach ein „communication enabler“, wie in Abb. 1 schemenhaft dargestellt.

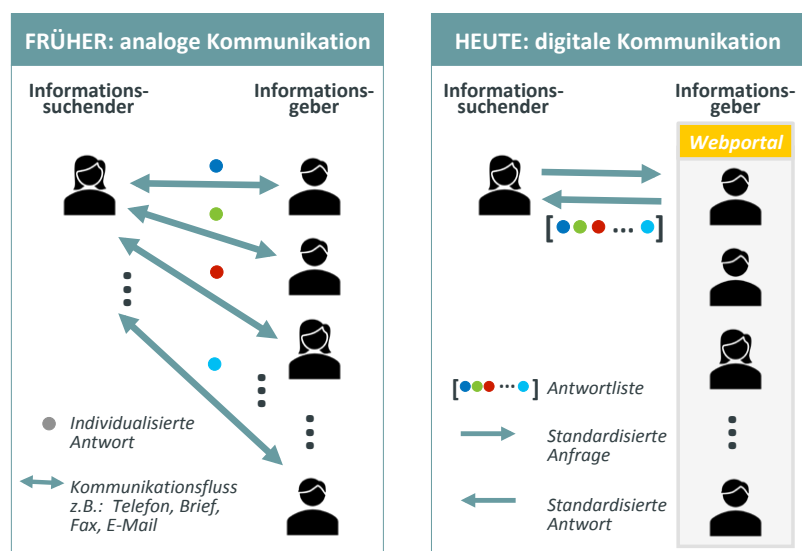


Abbildung 1: Webportale als „communication enabler“

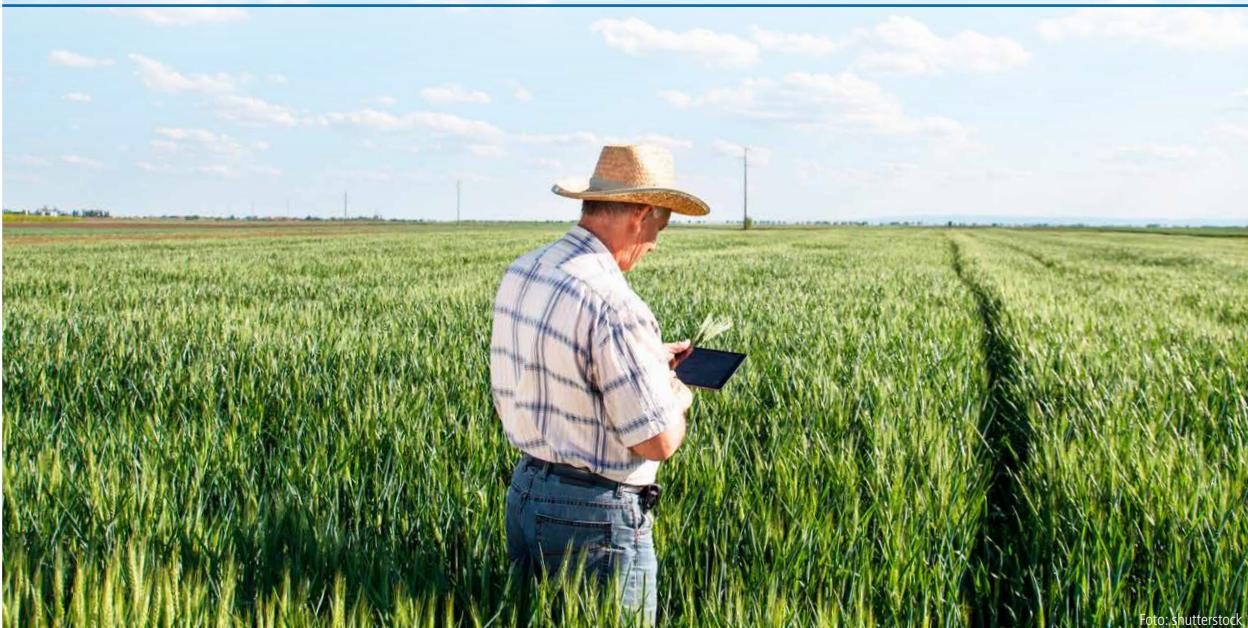


Foto: Shutterstock

Abbildung 2: Webportale in der Landwirtschaft

Das Webportal als „vollständiges Produkt“

Je mehr zusätzliche und auf die (potentiellen) Bedürfnisse der Nutzer zugeschnittene Leistungen ein Webportal bietet, desto interessanter ist es für den Nutzer und desto eher wird er zukünftig wieder auf das Portal zurückgreifen. Im besten Fall ist ein Portal nicht mehr nur funktional, sondern auch praktisch und ansprechend in seiner Handhabung sowie vielseitig nutzbar. So wird ein wirklicher Mehrnutzen für den Kunden eines Portals ab einem gewissen Punkt nicht dadurch erzielt, den primären Leistungsumfang (z.B. die Buchung eines Zimmers bei einem bestimmten Hotel) immer mehr zu erweitern, etwa indem immer noch mehr Hotels über das Portal erreichbar sind, sondern weil das Portal dem Kunden durch das Angebot zusätzlicher Leistungen (z.B. Buchung eines Zug- oder Flugtickets, das Mieten eines Wagens oder den Abschluss einer Reiseversicherung, etc.) ermöglicht, nicht nur sein ursprüngliches Bedürfnis (Buchung eines Hotelzimmers), sondern auch alle anderen Bedürfnisse, die typischerweise damit zusammenhängen, zu befriedigen. Demzufolge kann man auf den einschlägigen Portalen nicht mehr nur Hotels recherchieren und Zimmer buchen, sondern es werden eben auch weitere Leistungen angeboten, die für den Benutzer des Portals ebenfalls von Interesse sein könnten. Im Idealfall kann sich der Nutzer alle Einzelelemente seiner Reise „mit wenigen Klicks“ zu einem Komplettpaket zusammenstellen, ohne das Buchungsportal – oder passender das Kommunikationsportal – überhaupt verlassen zu müssen („One-stop-Shopping“).

Eine sehr illustrative Anwendung für ein Webportal, das die potentiellen Bedürfnisse einer bestimmten Nutzergruppe umfassend abbildet, findet sich in einem Bereich, der einem diesbezüglich vielleicht nicht als Erstes in den Sinn kommt: der Landwirtschaft. Der einst eher traditionell geprägte Beruf des Landwirts mit viel manueller und schwerer Arbeit beginnt sich im Zuge der Digitalisierung immer mehr zu wandeln. Über entsprechende Portale

lassen sich beispielsweise Agrarflächen problemlos über den PC, das Tablet oder Handy verwalten: der Düngemittelanbieter und Saatgutlieferant werden automatisch kontaktiert, sobald dies erforderlich ist; die Reproduktion der Rinder kann überwacht werden. Unter dem Stichwort „Big Data“ lassen sich komplexe Zusammenhänge zwischen bspw. bedarfsgerechter Düngung, effizienter Tierhaltung, Maschinenverwaltung u.v.m. darstellen und es wird gleichzeitig sichergestellt, dass der Landwirt sich an gesetzlich vorgegebene Auflagen hält.²

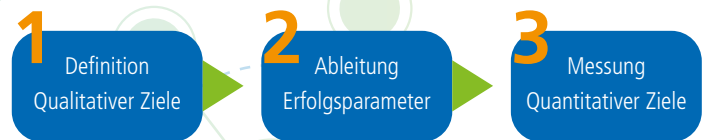


Abbildung 3: Webportalstrategie – 3-Stufen-Konzept

Wann ist ein Webportal erfolgversprechend?

Die stetige Weiterentwicklung entsprechender Webportale, die ihren Nutzern das Leben einfacher machen wollen, ist eine folgerichtige Konsequenz aus der Forderung nach Agilität, die sich durch alle Lebens- und Geschäftsbereiche durchzieht und ein entscheidendes Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit unserer heutigen Zeit geworden ist. Denn derjenige, der die für ihn maßgeblichen Informationen schneller beschaffen kann als ein Wettbewerber, verschafft sich bereits dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Die Erfahrung hat gezeigt, dass bei der Entwicklung eines Webportals die Konzeptionsphase das A und O für einen gelungen Go-Life ist. Erst ein gutes Konzept macht die Plattform „unkopierbar“. Folgendes 3-Stufen-Konzept für die Entwicklung eines Kommunikationsinstruments lässt sich am Markt beobachten und soll am Beispiel des BIL-Webportals verdeutlicht werden (siehe Abb. 3).

1. Definition qualitativer Ziele für das Webportals

Zu Beginn der Konzepterstellung für das Portal, erfolgt die Darstellung qualitativer Ziele, die den Nutzen der Plattform definieren und die Plattform einzigartig und „unkopierbar“ machen. Hierfür lohnt es sich, die relevanten Stakeholder, Partner und Vertriebskanäle von Anfang an miteinzubeziehen.

2. Ableitung von Erfolgsparametern des Webportals

Sind die qualitativen Ziele der Portalstrategie erarbeitet, so sollten Erfolgsparameter definiert werden, die direkt nach der Aufnahme des produktiven Portalbetriebs regelmäßig erhoben werden können und den Erfolg messbar machen. Die Messungen sollen eine ständige Optimierung der Plattform unterstützen.

3. Messung Quantitativer Ziele des Webportals

Um festzustellen, ob das Webportal erfolgreich ist, hilft die Messung von nachgelagerten quantitativen Zielen, die sich bei Erfolg einstellen und ein Signal für das Erreichen der qualitativen Ziele sind.

BIL-Webportal

Für das BIL-Portal wurde eine Arbeitsgruppe mit vollständiger Branchenabdeckung (Anlagen- und Pipelinebetreiber, Stadtwerke, Baufirmen, Verbände) gegründet. Die Gruppe hat qualitative Ziele abgeleitet, die das Portal erfüllen sollte, wie bspw.

- Schaffung eines Dienstleistungsangebots zur Unterstützung der Sicherheit und des Funktionserhalts leitungsbezogener Infrastruktur
- Partnerschaft und Vernetzung mit allen Marktteilnehmern.

BIL-Webportal

Für das BIL-Portal werden regelmäßig Erfolgsparameter gemessen, wie bspw.

- Anzahl Anfragen pro Jahr / Woche
- Anzahl (Neu-)Registrierungen pro Woche und insgesamt
- Anzahl Genossenschafts-Mitglieder / Dienstleistungspartner.

BIL-Webportal

Für das BIL-Portal werden Kosten- und Prozesseffizienz erreicht durch bspw.

- Prozessoptimierung im bestehenden Geschäft durch automatische Zuständigkeitsprüfung und Reduktion der Korrespondenz bei „Nicht“-Zuständigkeit
- Kostenoptimierung für den Plattformbetrieb je Betreiber.

Das 3-Stufen-Konzept ist jedoch kein Garant für den dauerhaften Erfolg eines Webportals. Der dauerhafte Erfolg ist unseres Erachtens vielmehr an die ständige Adaptierung an die sich stetig weiterentwickelnden Nutzerinteressen und deren Befriedigung geknüpft. Dies gilt sicherlich verstärkt für Fachportale, die mit spezialisierten Funktionalitäten lediglich auf ein bestimmtes Publikum am Markt abzielen. Die Wahrscheinlichkeit von Nachahmern von Fachportalen mag dabei geringer sein als bei Webportalen, die eine breite Masse ansprechen, jedoch weniger Funktionstiefe aufweisen, wie bspw. Facebook, Twitter etc. Die Anwendungsfälle aus der Realität haben gezeigt, dass eine ständige inhaltliche Optimierung des Webportals die Zielsetzung sein muss. Dabei bringen neue Investitionen in bereits existierende Funktionalitäten nicht automatisch den gewünschten Effekt, sowohl die bisherigen Nutzer bei Laune zu halten, als auch neue Nutzergruppen anzusprechen. Neue, an den potentiellen Bedürfnissen der Zielgruppe(n) des Portals orientierte Applikationen müssen identifiziert und sinnvoll integriert werden. Das Geschäftsmodell sollte daher regelmäßig auf den Prüfstand gestellt, die aktuellen Zielgruppen hinterfragt und ggf. erweitert werden, indem positive Netzwerkeffekte zu neuen Nutzergruppen und deren Themenfeldern identifiziert werden. Der Zweck des Webportals erweitert sich somit dynamisch

rund um das ursprüngliche Kernthema. Um den Weg für diesen Netzwerkeffekt frei zu machen, sollte es eine Daueraufgabe für jeden Portalbetreiber sein, regelmäßig seine Erfolgsparameter zu erheben, die er während der Konzeptionsphase definiert hat. Anhand derer kann dann getestet werden, wie und ob neue Funktionalitäten vom Markt angenommen werden und vor allem durch wen. Dadurch lassen sich neue Zielgruppen ableiten, die akquiriert werden können und die bei erfolgreicher Akquise wiederum neue Erkenntnisse liefern.

Als letztes Anwendungsbeispiel sei an dieser Stelle das im April produktiv gegangene Webportal für die Krisenvorsorge im Gasmarkt aufgeführt. Es dient zukünftig als Kommunikationsinstrument unter deutschen Gasnetzbetreibern während einer Gasmangelsituation und gewährleistet die koordinierte Umsetzung von Maßnahmen zur Krisenbewältigung und -vorsorge.³

Webportale sind daher nicht nur ein Beispiel für das Thema Digitalisierung, durch die traditionelle Prozesse verschlankt und automatisiert werden. Sie sind auch ein Beispiel für das Erfordernis einer möglichst zielgerichteten, effizienten Kommunikation und der ständigen Adaption an sich wandelnde Bedürfnisse der Nutzer. Dass dabei den Erfordernissen des Datenschutzes Rechnung getragen werden, versteht sich von selbst.

Dr. Andreas Hartke, Dr. Eva Benz
GEOMAGIC GmbH

Literaturverzeichnis:

- [1] Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, Anja Kirchhof, Thorsten Gurzki, Henning Hinderer, Joannis Vlachakis: „Was ist ein Portal? – Definition und Einsatz von Unternehmensportalen“
- [2] Unter dem Stichwort *digital farming* findet man Plattformen, wie bspw. 365Farmnet, FarmTune, Trecker.com oder US-Startups wie Farmlogs und Granular.ag.
- [3] Das Webportal ist für registriert Nutzer zu erreichen unter www.krisenportal-gas.de.