

Wikis und Weblogs fürs Business

Web 2.0-Anwendungen sind unternehmenstauglich: Corporate Blogs liefern authentische Einblicke in den Geschäftsalltag, Firmen-Wikis bieten neue Möglichkeiten für die interne Kommunikation

Internet-Technologien, die bereits im privaten Bereich erprobt und für gut befunden wurden, kann man nun auch im Business nutzen. Sie sind bekannt und daher vertrauenswürdig. Das gilt u. a. für Weblogs und Wikis, zwei Web 2.0-Anwendungen, die für Unternehmen ungeahnte Informationskanäle eröffnen – wenn man sich an gewisse Spielregeln hält.

Firmennews via Blog. Mithilfe sogenannter Corporate Blogs – journalartige Web-Einträge, die Unternehmensziele verfolgen – tun sich neue Möglichkeiten auf, die es sonst nicht gibt. Etwa Dialoge mit potenziellen Kunden, Käufern oder

Partnern, rekrutiert aus der riesigen Gruppe der Web-User.


Bedeutend ist aber, wer bloggt und zu welchem Zweck bzw. wie man auf ungewollte Beiträge reagiert (siehe *Kasten Seite 10*). So können Mitarbeiter aus ihrem Arbeitsalltag erzählen, Chefs Neuigkeiten aus der Branche berichten, aber auch „Fremde“ einen kritischen Blick auf ein Unternehmen werfen.

Firmenblogs beinhalten also sowohl Chancen als auch Risiken. Auf der einen Seite wollen Unternehmen in der Blogosphäre präsent sein, denn dadurch wirken sie modern, authentisch und dialogbereit. Auf der anderen Seite fürchtet man aber allzu offene „Geschichten“ aus den eigenen Reihen und verfasst strenge Blogging-Richtlinien – wobei der Schuss jedoch leicht nach hinten losgehen kann. Davor warnt auch Professor Clemens Cap von der

Universität Rostock: „Wer einen Blog betreibt, begibt sich in eine Szene, der er auch gerecht werden muss.“ Das heißt: Man muss regelmäßig schreiben und auf Postings re-

„Bei Firmen-Blogs muss man szenegerecht agieren“

agieren – so wie es eben unter Bloggern üblich ist. Dadurch wird den Lesern vermittelt: „Wir hören zu.“

Zudem werden Blogs üblicherweise „frei von der Leber weg“ geschrieben. Versucht man Inhalte zu unterdrücken, dann passiert hier mit Sicherheit das Gegenteil: Die unangenehme Information wird sich maximal verbreiten. 

Kurzinfo
Web 2.0-Anwendungen: Jetzt schreiben die Mitarbeiter.
■ Auch Kunden können via Weblog im Unternehmen „mitreden“.
■ Wikis eignen sich besser für die interne Kommunikation.



Corporate Blogs

Unternehmen können Weblogs als neuen Kommunikationskanal und als Mittel zur Selbstdarstellung nutzen

Web-Stimme. Firmen-Weblogs können von den verschiedensten Autoren verfasst werden. Der persönliche Blog: Ein Mitarbeiter schreibt ein privates Blog mit Firmeninhalten. Das kann starke Aufmerksamkeit erregen und sehr authentisch wirken, ist aber auch sehr von der Person abhängig. Der Firmen-Blog: (Mehrere) beauftragte Mitarbeiter, Chefs etc. schreiben regelmäßig Beiträge. Dabei dürfen keine Themen unterdrückt werden, und auf Kommentare muss man antworten. Auch in „fremden“ Blogs wird eventuell über das Unternehmen berichtet, auf diese kann/muss mittels der Kommentar-Funktion reagiert werden. Das signalisiert: „Wir hören zu.“



Blick hinter die Kulissen: Mitarbeiter machen durch ihre Einträge das Unternehmen transparenter. Dabei geht es nicht um die Firmenmeinung, sondern in diesem Fall um das „Leben beim Daimler“. blog.daimler.de



Martin Bredl, Leiter der Unternehmenskommunikation der TA, über das Leben in der Informationsgesellschaft. bredlblogg.telekom.at

Teeblog.at bietet viele Informationen rund um die Aktionen von Demmers Teehaus und dessen Produkte. www.teeblog.at



www-security. Google präsentiert Sicherheitsmaßnahmen für User. googleonlinesecurity.blogspot.com

Wikis fürs Biz. Anders als Blogs, die den Kommunikationsfluss nach außen bereichern, dienen Wikis dem internen Informationsaustausch. Gemeint sind Websites, die jeder sofort bearbeiten kann – ganz nach dem Vorbild der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Im besten Fall ersetzen sie das Intranet, wie beim Wiener Softwareentwicklungs- und Beratungsunternehmen ANECON (www.anecon.com).

Eindämmung der E-Mail-Flut dank Informationsammlung auf firmeninternen Wikis

Bereits seit Dezember 2005 ist dort das firmeninterne Wiki im Einsatz. Gleich auf der Startseite sind die drei Bereiche der Plattform ersichtlich: eine Art Intranet, die „Knowledge Base“ und Unternehmensinformationen (siehe Bild im Kasten rechts). Damit hat man einen riesigen Wissenspool, der für alle Mitarbeiter einfach zugänglich ist und gleichzeitig die Kommunikation erleichtert.

Vorteile. Der Nutzen von Firmen-Wikis liegt auf der Hand: Sie dämmen die E-Mail-Flut ein, da Dokumente und Attachments öffentlich verwaltet werden können. Und: Die Informationen sind aktuell und umfangreich, da alle Mitarbeiter ihr Wissen einbringen. Doch damit ein Firmen-Wiki auch angenommen wird, gilt es, einige Punkte zu beachten (siehe Kasten rechts).

Werbung fürs Wiki. Bei ANECON erkannte man, dass der Einstieg am schwierigsten ist. „Das Verfassen von Artikeln



Sebastian Dietrich ANECON

„Anmeldungen für Events oder Kurse laufen bei uns nur noch übers Wiki“

im Wiki ist zwar einfacher als das Schreiben in MS Word, trotzdem ist es für die meisten ungewohnt“, erzählt Sebastian Dietrich, Berater bei ANECON, aus der Praxis. Diese Hemmschwelle muss man künftigen Autoren nehmen – und ihnen Hilfe anbieten.

Regelmäßige Motivation schadet natürlich auch nicht: Bei ANECON kann man sich für interne Veranstaltungen wie Fitnesskurse nur noch online anmelden. Zusätzlich gibt es die jährliche Wiki-Wette. 2007 lautet die Frage: Wie viele Seiten wird das Wiki zu Weihnachten haben? Tipps konnten bereits abgegeben werden – und viele schauen natürlich nun regelmäßig auf die Plattform, wie es um ihre Prognose steht. Der beste Grund, aktiv zu werden, ist aber, wenn man selbst bereits eine hilfreiche Information im Wiki gefunden hat. Mittlerweile ruft jeder der über 80 Mitarbeiter fünf der insgesamt circa 6000 Seiten pro Tag auf – und 86 Prozent der Belegschaft schreiben eigene Beiträge.

kainz.karling@e-media.at

Firmen-Wikis

Wikis eignen sich besonders gut für die interne Kommunikation und sind eine ernsthafte Konkurrenz für das klassische Intranet

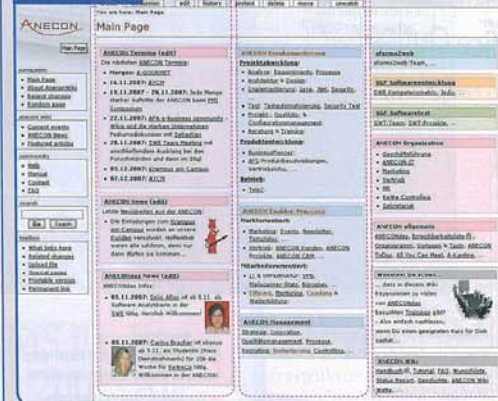
Reif für die Firma. Wikis sind Webseiten (wie die bekannte Online-Enzyklopädie Wikipedia), die von jedem User jederzeit geändert werden können. Durch die simple Mitmach-Technik („Text bearbeiten“) können Artikel auf der Website öffentlich gemacht oder bestehende „umgemodelt“ werden. Dieses Prinzip der Website-Gestaltung eignet sich besonders gut in einem geschlossenen System, wie es in einem Unternehmen der Fall ist, und kann daher ohne Probleme das Intranet ersetzen.

Mitarbeiter können sich via Wiki über das Unternehmen schlau machen, Informationen abrufen, untereinander kommunizieren u. v. m. Voraussetzungen für ein funktionierendes Firmen-Wiki sind eine offene Unternehmensstruktur, eine hohe Eigenmotivation und ein Prozessverständnis seitens der Mitarbeiter. Am Beispiel von ANECON wird gezeigt, wie ein erfolgreiches – heißt: von den Mitarbeitern gut angenommenes – Firmen-Wiki aussehen kann (siehe Bild ganz unten).

Wikipedia. Die Online-Enzyklopädie als Vorbild für interne Unternehmensnetzwerke. www.wikipedia.de



Wiki statt Intranet. Bei ANECON Software Design und Beratung seit 2005 online. www.anecon.com



a Intranet. Der erste Bereich hat die Funktion eines Intranets: Hier erfährt man Termine (oben) und Neuigkeiten (Mitte). Außerdem werden auch neue Kollegen – mit Bild vorgestellt, man erfährt, wo sie ab sofort arbeiten und was ihre Aufgabenbereiche sind (unten).

b Knowledge Base. Im internen Wissensspeicher haben die Mitarbeiter Infos zu Arbeitsprozessen u. A. festgehalten. Hat z. B. ein Programmierer eine Frage zu Java, kann er im Wiki nach der Antwort suchen bzw. selbst einen Eintrag schreiben, wie er ein Problem gelöst hat.

c Unternehmensinformationen. Hier findet man alles Wissenswerte über das Unternehmen selbst: Organigramme, Telefonlisten, Kantinen-Infos und Ähnliches. Und natürlich auch, wie das Wiki funktioniert (Handbuch, FAQ, Wünsche oder die Wette ...).

Tipps

So erhalten Sie Ihr internes Wiki am Leben

1 Zentrale Anlaufstelle. Das Wiki und seine Strukturen müssen vorgestellt, Fragen beantwortet und Hilfestellungen angeboten werden.

2 Internes Marketing. Das Wiki muss beworben werden. Die Mitarbeiter brauchen einen Anreiz, um täglich diese interne Kommunikationsplattform zu besuchen.

3 Motivation. Die Sinnhaftigkeit muss klar ersichtlich sein. Mitarbeiter, die bereits selbst Hilfe bzw. Antworten im Wiki gefunden haben, werden auch selbst Beiträge verfassen.

4 Namentliche Kennzeichnung. Um Missbrauch (z. B. Mobbing) zu vermeiden, muss nachvollziehbar sein, wer welchen Artikel wann geschrieben oder verändert hat.

5 Anlaufzeit einplanen. Jede neue Technologie wird zuerst kritisch begutachtet. Die neuen Möglichkeiten müssen erst erkannt und für gut befunden werden.

Tipps

5 Faktoren für einen erfolgreichen Unternehmens-Weblog

1 Kultur. Die Unternehmenskultur muss warm und offen sein. Die Kontrolle des Informationsflusses funktioniert in der Blogging-Szene nicht.

2 Transparenz. Die Glaubwürdigkeit von Blogs liegt in der Offenheit, mit der über News, Aktivitäten etc. geschrieben wird.

3 Zeit. Bloggen ist zeintensiv: regelmäßig Beiträge schreiben, auf Kommentare antworten, andere Blogs beobachten, Branchennews verfolgen.

4 Dialog passiert online, also öffentlich. Eine freundliche Problemlösung erzeugt auch bei anderen Usern ein positives Unternehmensbild.

5 Unterhaltung, Stil & Persönlichkeit. Blogs dienen auch der Unterhaltung und nicht nur dem Zweck, Informationen & Meinungen zu verbreiten.