

Erschienen in:

Andrea Back, Norbert Gronau, Klaus Tochtermann (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München 2012 (3., vollständig überarbeitete Auflage), S. 34-43.

2.3 Weblogs

Jochen Robes

Es ist erst wenige Jahre her, dass Mitarbeitende und Führungskräfte noch in einer Mischung aus Faszination und Ratlosigkeit auf das neue Phänomen des Bloggens schauten. Die einen entdeckten gerade die neuen Freiheiten des Internets und vergaßen manchmal, sich möglicher Grenzen und Konsequenzen zu vergewissern. Die anderen waren überrascht, den Namen ihres Unternehmens jetzt auch in der gerade aufkeimenden Blogosphäre zu lesen. In der Öffentlichkeit des Internets schreibende Mitarbeitende und Kunden waren neu und stellten die Personal- und Kommunikationsbereiche vor neue Herausforderungen. „I was fired for blogging“ war eine Schlagzeile aus dieser Frühzeit des Bloggens. Schnell entstanden entsprechende Blogging-Policies und -Guidelines. Marktanalysten und Beratungsunternehmen gaben Unternehmen erste Hilfestellungen: „Blogs: ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation?“ [Jüch und Stobbe 2005]

Heute haben sich die Wogen geglättet. Dazu haben vor allem zwei Entwicklungen beigetragen: Zum einen haben Unternehmen die Bedeutung des Web 2.0 erkannt. Eine wachsende Zahl beschäftigt sich aktiv mit den neuen Möglichkeiten des Internets, entwickelt Social-Media-Strategien und stellt Social-Media-Manager ein, um diese umzusetzen. Zum anderen hat die rasante Entwicklung und Konvergenz der neuen Web-2.0-Technologien dazu geführt, dass viele Social-Networking- und -Community-Plattformen auch Blogging-Funktionalitäten anbieten. Das macht es zunehmend schwerer, Weblogs als Untersuchungsgegenstand von anderen Web-2.0-Diensten zu trennen.

Trotzdem ist die Geschichte des Bloggens noch nicht abgeschlossen. Als Instrumente des persönlichen Wissensmanagements und als journalistische Ausdrucksform werden sie täglich von Millionen eingesetzt und sind zu festen Genres der medialen Öffentlichkeit geworden. Damit bleiben sie auch im Fokus der Unternehmenskommunikation.

2.3.1 Begriffe, Klassifikationen und Funktionen

Der Begriff „Weblog“ setzt sich zusammen aus dem engl. *Web* (World Wide Web) und *Log* (Logbuch) und bezeichnet eine Art öffentlich einsehbares Tagebuch, das von einem oder mehreren Autoren bzw. Bloggern geführt wird. Weblogs – oder auch Blogs – sind Webseiten, auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Bildern, Sound oder Videos publiziert werden. Diese Inhalte werden dem Betrachter so angezeigt, dass der aktuellste Beitrag jeweils oben auf einer Seite sichtbar ist.

Merkmale von Weblogs

Weblogs werden in der Regel mit Hilfe einfacher Content-Management-Systeme erstellt, die Interessierten eine Reihe von Schablonen und Templates zur Verfügung stellen. Das ermöglicht auch technisch Unerfahrenen das Publizieren in einem professionellen oder semi-professionellen Layout und hat wesentlich zur Popularität und Verbreitung von Weblogs beigetragen. Das populärste Content-Management-System zur Erstellung von Weblogs, WordPress, ist als Open Source frei zugänglich und wird inzwischen auch von immer mehr Unternehmen und Organisationen zum Betrieb ihrer Weblogs genutzt. Ein eigener Webspace ist für den Betrieb von Weblogs prinzipiell nicht notwendig, denn z. B. WordPress kann unter www.wordpress.com auch als Service genutzt werden.

Eine Reihe von technischen Funktionen dieser Content-Management-Systeme unterstützt die Vernetzung von Weblogs:

- Leser haben in der Regel die Möglichkeit, alle Beiträge eines Weblogs zu kommentieren.
- Die Beiträge eines Weblogs, in manchen Fällen auch die Kommentare, besitzen eine eigene, sich nicht verändernde, permanente Webadresse („Permalink“), so dass direkt und dauerhaft auf sie verlinkt werden kann.
- Verweist ein Autor auf den Beitrag eines anderen Weblog-Autors, so wird dieser automatisch benachrichtigt („Trackback“).
- Die Beiträge eines Weblogs werden in einem Feed zusammengefasst und können so von interessierten Lesern abonniert werden. Mit Hilfe von Feed- bzw. Newsreadern können so mehrere Blogs bequem verfolgt werden.
- Autoren verweisen auf ihren Blogs gerne auf die von ihnen favorisierten Weblogs anderer Autoren („Blogroll“).
- Die Weblog-Software unterstützt häufig die Einbindung von Hilfsprogrammen (Widgets, Applets) und damit die Vernetzung mit anderen Plattformen und Diensten.

Weitere typische Funktionalitäten von Weblog-Systemen umfassen die Kategorisierung und Verschlagwortung der Beiträge („Tagging“), ihre automatische Archivierung sowie eine Volltextsuche. Über Funktionen wie Permalink, Trackback und Blogroll entsteht die Vernetzung einzelner Weblogs zu einer Blogosphäre.

Weblogs als Kommunikationsinstrumente

Weblogs sind dialog- und Community-orientierte Publikationsinstrumente, die folgerichtig auf den Ebenen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements betrachtet und analysiert werden können. Sie „erlauben es also ihren Nutzern, (a) Aspekte der eigenen Person (wie Meinungen, Erlebnisse, Kompetenzen o.ä.) im Internet zu veröffentlichen, darüber (b) mit anderen Personen in Kontakt zu treten sowie (c) in den entstehenden Öffentlichkeiten persönlich relevante Informationen zu rezipieren“ [Schmidt 2008, S.123].

Entstehung und Entwicklung von Weblogs

Die ersten Online-Tagebücher tauchen Mitte der 1990er Jahre auf. Der Begriff „Weblog“ wird 1997 zum ersten Mal von Jorn Barger („robot wisdom weblog“) verwendet. Doch erst mit der Verbreitung professioneller Weblog-Publishing-Systeme ab 1999 stieg die Zahl der registrierten Weblogs. Mit ihnen konnten breite Nutzergruppen das Internet aktiv bzw. „schreibend“ nutzen, was mit dem Übergang vom „read-only“- zum „read&write“-Web und dem Begriff Web 2.0 wenig später zum Ausdruck gebracht wurde. 2004 erklärte Merriam-Webster „Blog“ zum „Word of the Year“ [vgl. Thompson 2006] Seitdem haben sich Weblogs immer wieder neue Anwendungsfelder erobert: Politiker nutzen sie im Wahlkampf, um sich persönlich darzustellen und neue Zielgruppen anzusprechen; sie

werden weltweit als unabhängige Sprachrohre der politischen Opposition genutzt; und sie bilden ein journalistisches Gegengewicht zu den institutionalisierten Massenmedien. In der folgenden Darstellung soll der Einsatz von Weblogs im Unternehmenskontext näher betrachtet werden.

2.3.2 Anwendungsfelder

Über die Verbreitung und konkrete Nutzung von Weblogs in Unternehmen liegen nur wenige Berichte, Studien und Zahlen vor. Es gibt eine Reihe von Fallsammlungen [z.B. Stocker und Tochtermann 2011], von denen einige online zugänglich sind und regelmäßig aktualisiert werden.¹ Es gibt darüber hinaus eine Handvoll regelmäßiger Befragungen über die Adoption von Web-2.0-Technologien bzw. Social Media durch Unternehmen. Für aktuelle Untersuchungen gilt, dass mehr und mehr nach der Einführung, dem Einsatz und Nutzen von Web-2.0-Technologien gefragt wird und nur noch selten nach einzelnen Technologien wie z.B. Weblogs.

Das trifft auch für die umfassendste Untersuchung in diesem Bereich zu, die vom Beratungsunternehmen McKinsey regelmäßig durchgeführt wird [Bughin et al. 2011]. 2011 wurden zum fünften Mal weltweit Unternehmen gefragt, ob und wie sie Social Media bzw. Social Technologies nutzen. 4.261 Antworten wurden ausgewertet. Dabei gaben mehr als 40 Prozent aller Befragten an, dass sie Social-Networking-Tools und Blogs einsetzen. Konkret hat sich der Anteil der Unternehmen, die auf Weblogs setzen, stetig von 29 Prozent (2008) auf 41 Prozent (2011) erhöht. Die Studie ist insofern interessant, als dass auch gefragt wurde, welche Ziele mit welchen Technologien verfolgt werden. Hier zeigt sich, dass Blogs vor allem genutzt werden, um das externe Unternehmensumfeld zu beobachten (29 Prozent), neue Ideen zu generieren (29 Prozent), zur Unterstützung des Projektmanagements (12 Prozent) und der Strategieentwicklung (11 Prozent).

Eine vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) durchgeführte Online-Befragung, an der über 400 Unternehmensvertreter teilnahmen, hat ergeben, dass sich 87,4 Prozent der Befragten mit der Aussage „Web-2.0-Technologien werden in unserem Unternehmen an Bedeutung gewinnen“ „voll und ganz“ bzw. „eher“ identifizieren konnten. In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass erst 41 Prozent der Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitenden und zwischen 15 und 20 Prozent der Unternehmen mit weniger Mitarbeitenden Weblogs einsetzen. Häufiger als Weblogs werden im Web-2.0-Kontext jedoch nur Wikis und Instant Messaging genutzt [Leibhammer und Weber 2008].

¹ z.B. <http://www.e20cases.org> (Enterprise 2.0 Fallstudien)

Auch eine Online-Umfrage unter Führungskräften, IT-Entscheidern und Fachexperten aus verschiedensten Branchen im deutschsprachigen Raum ergab, dass Weblogs nach Wikis und Instant Messaging die am häufigsten eingeführte Web-2.0-Technologie in Unternehmen sind. Über 40 Prozent der 196 Befragten gab an, über Weblogs bzw. Microblogs „uneingeschränkt zu verfügen“. Allerdings heißt es in der Studie auch: „In etwa 60% der befragten Organisationen nutzen weniger als 50% der Mitarbeitenden die angebotenen Funktionen.“ [Back et al. 2011]

Nutzungsformen und Einsatzfelder

Es wurde bis heute eine Reihe von Versuchen unternommen, einzelne Nutzungsformen und Einsatzfelder von Weblogs zu bestimmen. Wenn man sich auf die Ansätze konzentriert, die für den Unternehmenseinsatz von Interesse sind, können zwei Perspektiven unterschieden werden:

Auf der einen Seite wird ausschließlich auf das Werkzeug Weblog fokussiert und versucht, verschiedene Verwendungsweisen zu identifizieren und zu klassifizieren. Die meisten dieser Untersuchungen gehen auf eine Arbeit von Zerfaß zurück, der bereits in einer frühen Entwicklungsphase Weblogs in der Unternehmenskommunikation näher untersucht hat [Zerfaß 2005]. Wie Abb. 1 zeigt, unterscheidet er dabei zwischen verschiedenen Zielgruppen und Zielen der Kommunikation und ordnet die Typen von Weblogs auf einer sich daraus ergebenden Matrix ein.

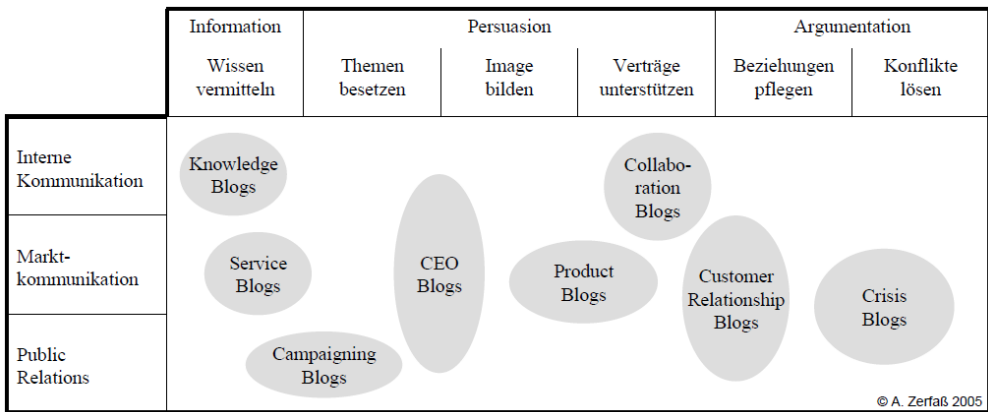


Abb. 1: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs nach Zerfaß

Auf der anderen Seite, und das betrifft vor allem neuere Untersuchungen, werden Weblogs als Bausteine eines umfassenden Web 2.0-Portfolios betrachtet. Dies geschieht in jüngster Zeit vor allem im Kontext der Enterprise-2.0-Diskussion. Niemeier et al. haben Fallstudien zur Nutzung von Social Software von 205 Unternehmen ausgewertet und schließlich zehn

Einsatzfelder unterschieden: Internes Innovationsmanagement, Austausch von Wissen, Human Resources, Open Innovation, Prozess- und Projektmanagement, Marketing und Sales, Strategie und Unternehmenssteuerung, Projekt- und Teamvernetzung, Führung und interne Kommunikation, externe Kommunikation und Reputationsmanagement [Niemeier 2011]. Dabei wird deutlich, dass Weblogs als anwendungsoffene Instrumente fast alle der aufgeführten Bereiche unterstützen können. Während jedoch auf Gebieten wie z. B. der externen Kommunikation der Einsatz von Weblogs vielerorts bereits Alltag ist, werden Weblogs in Bereichen wie z. B. Human Resources und Qualifizierung heute noch selten eingesetzt [vgl. MMB 2011]. Allerdings ist gerade für den Einsatz in Lehr- und Lernprozessen das Potenzial von Weblogs heute gut dokumentiert [Appelt et al. 2011].

Vor diesem Hintergrund ist es im Unternehmenskontext sinnvoll, zwischen dem internen und dem externen Einsatz von Weblogs zu unterscheiden. Im externen Einsatz kann man zudem mit Blick auf die Autoren eines Blogs von Azubi-Blogs, Mitarbeiter-Blogs und CEO-Blogs sprechen.

Blogs im internen Unternehmenseinsatz

In vielen Unternehmen sind Blogs schon seit Jahren ein fester Bestandteil der Infrastruktur und werden zur Unterstützung des Wissens- und Projektmanagements in unterschiedlichen Zusammenhängen eingesetzt. Vor allem in der Hochphase des Bloggens, 2005 – 2006, wurden verschiedene Initiativen gestartet und kommuniziert: So lud zum Beispiel Siemens unter dem Motto „Blog100“ alle Mitarbeitenden ein, ein internes Weblog zu starten, um die dialogorientierte Variante Blog in der innerbetrieblichen Kultur zu erproben. Mit gutem Beispiel voran ging der damalige Siemens-CEO Klaus Kleinfeld. Er öffnete damit allerdings auch einen Kanal für die interne Kritik an der Vorstandspolitik, die es von dort umstandslos in die externe Öffentlichkeit schaffte [Seith 2006]. Überhaupt ist die Siemens-Blogosphäre gut dokumentiert [z.B. Ehms 2010] und im vorliegenden Band (siehe Kap. 5.1) in der Fallstudie von Ehms behandelt.

Auch Unternehmen der IT-Branche wie z. B. IBM, Microsoft oder Namics können häufig schon auf eine längere Tradition des Bloggens zurückblicken [Ehms 2010, S. 90]. In entsprechenden Fallstudien heißt es z. B., dass man auf diese Weise die internen Kommunikationsflüsse verbessern, Informationen transparenter machen und so die Vernetzung und den Austausch zwischen Standorten, Teams und einzelnen Personen verbessern will. Wenn in jüngster Zeit die Erfahrungsberichte über das interne Bloggen seltener geworden sind, so aus zwei Gründen: Zum einen konzentrieren sich vor allem Großunternehmen darauf, Enterprise-2.0-Suites bzw. Social-Networking-Plattformen einzuführen, die eine Vielzahl von Social-Media-Diensten und -Funktionen integrieren. Im Vordergrund steht dabei in der Regel eine Zusammenführung vereinzelter Web-2.0-Systeme und -

Tools, die einfachere Pflege von Schnittstellen sowie dadurch gewonnene Ressourcen- und Kostenvorteile. Zum anderen ist das Microblogging als Kurzform des Bloggens, nicht zuletzt durch die Popularität von Twitter, verstärkt in den Vordergrund gerückt (vgl. Kapitel 2.2 und die Fallstudie zu Microblogging bei Siemens Building Technologies in Kapitel 6.1).

Blogs im externen Unternehmenseinsatz: Azubi-Blogs

Mit Blick auf einen drohenden Nachwuchs- und Fachkräftemangel haben in jüngster Zeit viele Unternehmen Azubi-Blogs als Mittel entdeckt, um für sich zu werben, jüngere Zielgruppen anzusprechen und ihnen so ein möglichst authentisches und vielseitiges Bild des Unternehmens zu bieten. Denn was liegt näher, als Auszubildende über sich, ihre Erfahrungen im Unternehmen und ihre Arbeit erzählen lassen? So stehen heute „Azubi-Blogs“ an vielen Stellen im Netz neben den traditionellen Karriere-Seiten. „Wer soll es besser wissen als wir?“, wie vielfältig die Ausbildung zum Bankkaufmann bzw. zur Bankkauffrau ist, wird auf dem Azubi-Blog der Sparda-Bank Südwest gefragt.² Und auf dem Warsteiner Azubi-Blog, betrieben von den „einzig wahren Azubis“, werden die Leser eingeladen, „unseren spannenden Berufsalltag kennenzulernen“.³ Mit dem Hinweis „OTTO lässt die Azubis los!“ startete im Mai 2010 auch der Azubi-Blog von OTTO, „der erste Blog, der sich um die Karriere bei Otto dreht“ (vgl. Abb. 2). Seitdem berichten in regelmäßigen Abständen Auszubildende über ihre Erfahrungen und Erlebnisse und bieten damit „einen Blick hinter die Kulissen von OTTO“.⁴ Weitere Unternehmen, die Azubi-Blogs publizieren, sind u.a. Bertelsmann, Douglas, Fraport, Edding und die Volksbank Nordmünsterland.

² <http://sparda-sw-azubiblog.de>

³ <http://www.warsteiner-azubis.de>

⁴ <http://ottoazubiblog.de>

otto group

Ausbildung bei OTTO – anders als du denkst!

Suche Suchen

Blog Worum geht's? Die Autoren Galerie Duales Studium Ausbildungsberufe Kategorie

von Tjorven | 26. Januar 2012

„Sich aus der Komfortzone heraus bewegen“

Ein Interview mit Jürgen Bock
 Als ich im Sommer per Post meinen Einsatzort für die erste Praxisphase erhielt, war ich etwas verwirrt. Kulturentwicklung? Einkauf, Marketing, Controlling, E-Commerce. All das war mir ein Begriff als Abteilung, aber Kulturentwicklung? Meine Skepsis war völlig unberechtigt. Es waren vier tolle und inspirierende Wochen in diesem kleinen aber feinen Team.

Jürgen Bock ist seit 1980 bei OTTO. Als Gründer des Bereichs leitet er seit 2005 die Kulturentwicklung. Die Abteilung ist zuständig für Mitarbeiter- und Führungskräfteveranstaltungen verschiedenster Art. Sie vermittelt Werte wie Vertrauen, fördert innovative Ideen von Mitarbeitern und trägt Themen mit Emotionen in die Organisation, die für das Unternehmen von Relevanz sind.

» Weiterlesen | 0 Kommentare und 0 Reaktionen

Share | Like | Be the first of your friends to like this.

Feed
 Feed abonnieren

Tag Cloud
 Abteilung, Einsatz, Event, Seminar, Facebook, Ausbildung

Letzte Artikel
 „Sich aus der Komfortzone heraus bewegen“
 Die Azubis mit dem meisten Kontakt

Abb. 2: Azubi-Blog von OTTO

Blogs im externen Unternehmenseinsatz: Mitarbeiter-Blogs

In den großen IT-Unternehmen wie z. B. IBM, Microsoft oder SAP führen Mitarbeitende bereits seit mehreren Jahren Weblogs auf den Unternehmensseiten im Internet. Mittlerweile setzen auch Unternehmen anderer Branchen auf Weblogs, um mit ihren Zielgruppen persönlicher, authentischer und offener zu kommunizieren. Abseits der klassischen Kanäle der Außendarstellung sollen Blogs helfen, direkte und ungefilterte Kommunikationsbeziehungen zu den Zielgruppen des Unternehmens zu pflegen. Man will „Stories“ aus dem Unternehmen erzählen, den Alltag hinter komplexen Organisationen und Prozessen greifbar machen und dem Unternehmen ein Gesicht geben. So präsentiert sich das Weblog des Stromanbieters Yello nicht als offizielles Kommunikationsorgan des Unternehmens, sondern lädt den Besucher gleich in die „gute Stube“ ein (vgl. Abb. 3):

„In der Stube, heute öfter Wohnzimmer genannt, kommt die Familie zusammen. Es wird gegessen, getrunken, geplaudert, gespielt und natürlich werden dort auch Probleme gemeinsam gelöst. Und genau das wollen wir hier auch mit Ihnen: Wir laden Sie nicht ein in ein kaltes Loft, sondern in ein freundliches, gemütliches Wohnzimmer, in dem wir uns mit Ihnen unterhalten, austauschen, Sie informieren, auch mal spielen und Spaß haben und Ihre Fragen beantworten oder etwaige Kundenprobleme lösen.“

Und natürlich haben wir auch schon viele Tipps rund um das Thema Strom und Stromsparen vorbereitet."⁵

Mitarbeiter-Blogs sind häufig ein fester Baustein der Unternehmenskommunikation und Teil einer Social-Media-Strategie, mit deren Hilfe die einzelnen Aktivitäten des Unternehmens auf den neuen Kommunikationskanälen des Web 2.0 aufeinander abgestimmt werden. Sie werden immer häufiger von professionellen Autoren geschrieben und, wie z. B. das Yello Bloghaus, von einem Experten in der Rolle und Funktion des Social-Media-Managers betreut. Aktuelle Mitarbeiter-Blogs orientieren sich an modernen, magazinähnlichen Webseiten und bieten Lesern die im Web 2.0 vertrauten Möglichkeiten, Beiträge mit anderen sozialen Netzwerken zu teilen. Weitere Unternehmen mit Mitarbeiter-Blogs sind z. B. IBM, SAP, Adidas, 1&1, Kelterei Walther und FRoSTA.

Abb. 3: Blog von Yello Strom

Blogs im externen Unternehmenseinsatz: CEO-Blogs

Als Unternehmen begannen, sich mit Weblogs auseinanderzusetzen, schien es vor allem für CEOs oder Mitglieder des Senior Managements

⁵ <http://bloghaus.yellostrom.de>

eine ideale Form, sich und ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Begriff des CEO-Blogs entstand. Einer der prominentesten CEOs, die bloggten, war bis zu seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen, Jonathan Schwartz von Sun Microsystems, der auf „Jonathan’s Blog“ regelmäßig über aktuelle strategische Themen des Unternehmens berichtete. Heute ist es um CEO-Blogs stiller geworden, wenn es auch im englischsprachigen Bereich noch große Zahl bloggender CEOs gibt [Meister und Willyerd 2010] Richard Edelman, Inhaber der globalen PR-Agentur Edelman Public Relations, ist einer dieser Vorstandsmitglieder, die sich die Zeit nehmen, regelmäßig über die Themen des Unternehmens, Reisen und Begegnungen zu berichten (vgl. Abb. 4).

The screenshot shows the Edelman website's blog interface. At the top, there is a navigation menu with links like 'ABOUT US', 'EXPERTISE', 'OFFICES', 'INSIGHTS', 'CAREERS', 'NEWS', 'SPEAK UP', 'TRUST BAROMETER', and 'FELLOWS BLOGS'. Below this is a header image featuring a portrait of Richard Edelman and his signature, along with the Edelman logo. The main content area displays the title '6 A.M.' and the date 'January 25, 2012'. The article title is '2012 Trust Barometer: Business Can Earn the License to Lead'. The text of the article discusses the state of trust in business and government, mentioning the 2008-2009 recession and the 2011 political climate. It includes a quote: 'The 2012 Edelman Trust Barometer sees an unprecedented nine-point global decline in trust in government. In twelve countries, it trails business, media, and non-governmental organizations as the least trusted institution. This has pushed more countries into the dis-truster category. Political brinkmanship on the debt ceiling in the United States, dysfunction on bailouts in the European Union, corruption in Brazil and India, and a natural disaster in Japan drove the downward trend.' The article concludes with a list of three leadership principles: 1. Exercise principles-based leadership instead of rules-based strategy. 2. Business should not go to the edge of what is legally permissible but rather stay focused on what is beneficial both to shareholders and society. 3. It makes good business sense for business to broaden its definition of leadership. The page also features a search bar, a widget for 'Best Buy Drives In-Store and Online Traffic', and social media sharing options.

Abb. 4: Blog „6 A.M.“ von Richard Edelman (http://www.edelman.com/speak_up/blog)

2.3.3 Nutzen und Herausforderungen

Der unternehmensinterne Einsatz von Weblogs wird heute vor allem unter dem Stichwort „Enterprise 2.0“ diskutiert [McAfee 2006; McAfee 2009]. Im Vordergrund von Enterprise 2.0 steht nicht die Einführung einer einzelnen Technologie wie z.B. Weblogs, sondern eine übergreifende Ausei-

nersetzung mit dem Potenzial von Web-2.0-Diensten. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass die bestehenden Kommunikationsinstrumente und -prozesse den Anforderungen von Wissensarbeitenden häufig nicht mehr gerecht werden. Das implizite Wissen von Wissensarbeitenden, ihre Erfahrungen und Ideen zugänglich zu machen, den organisationsweiten Wissenstransfer und die Vernetzung der Fachkräfte zu unterstützen, wird deshalb als zentrale Managementaufgabe verstanden.

Blogging-Guidelines: Spielregeln definieren

Das Potenzial von Weblogs, den Wissensaustausch der Mitarbeitenden zu unterstützen, ihre Zusammenarbeit und Vernetzung zu verbessern, ist unbestritten. Als „emergent social software platforms“ [McAfee 2009] können Weblogs die Entwicklung neuen Wissens beschleunigen. Auf der anderen Seite ist für viele Unternehmen und ihren Mitarbeitenden der Umgang mit Weblogs neu. Was bedeutet es, öffentlich auf den Seiten des Unternehmens zu kommunizieren? Welche Verantwortung übernimmt man, wenn der eigene Name unter einem Beitrag steht? Wie geht man mit Kommentaren oder Kritik um? Wie steht es um das Urheberrecht im Web? Was ist privat, was ist vertraulich, was kann und soll öffentlich kommuniziert werden? Hinzu kommt, dass die Rezipienten mit Social Media klare Erwartungen verbinden: So ist beispielsweise offene Werbung verpönt, aktuelle und regelmäßige Beiträge werden erwartet. Schnelle Antworten auf Fragen und Kommentare der Lesenden unterstreichen die Ernsthaftigkeit des Bloggens, und eine individuelle, persönliche Ansprache zieht Lesende an. Vor diesem Hintergrund haben viele Unternehmen im Rahmen ihrer Blogging-Aktivitäten entsprechende Guidelines und Policies formuliert, um Mitarbeitenden, aber auch externen Teilnehmern des Weblog-Diskurses, Hilfestellung zu geben. Branchenverbände und Interessenvertreter unterstützen mit entsprechenden Vorlagen [BITKOM 2010].

Bloggen: Erfolgsfaktoren, Einführungsstrategien und Fragen

Unter welchen Voraussetzungen kann das Potenzial von Weblogs umgesetzt werden? Die Faktoren für eine erfolgreiche Einführung von Weblogs und eine nahtlose Integration in bestehende Arbeits- bzw. Kommunikationsprozesse unterscheiden sich nicht wesentlich von denen, die für andere Social-Media-Dienste gelten (siehe dazu auch die Beiträge von Willms Buhse, Kapitel 3.3, sowie Andrea Back und Dominik Friedel, Kapitel 3.1 und Kapitel 3.2, in diesem Band). Auch mit Blick auf Weblogs fragen Skeptiker, inwieweit eine partizipative Unternehmenskultur die Voraussetzung für ihre unternehmensweite Akzeptanz und Nutzung ist (und nicht deren Ergebnis) und wo in hierarchisch strukturierten Unternehmen die Grenzen von Partizipation und Offenheit liegen. Als Hindernisse bei der Einführung von Weblogs werden gerne der Überfluss an Informationen und der Zeitmangel der Mitarbeitenden genannt. „Perhaps the biggest

problem for blogging is the time it takes to read and write blogs. If anything this tool has detracted from productivity, not increased it." [Davenport 2005] Fragen zur Sicherheit und Qualität des „user-generated content“ begleiten Weblogs wie alle anderen Social-Networking-Dienste. Damit Akzeptanz und Einsatz von Weblogs nicht an den fehlenden Erfahrungen der Mitarbeitenden im Umgang mit diesen Tools scheitern, stellen deshalb einzelne Unternehmen Angebote zur Entwicklung entsprechender Medien- und Social-Media-Kompetenzen zur Verfügung [Trude und Sammer 2011].

2.3.4 Weiterentwicklungen

Waren es vor einigen Jahren vor allem Weblogs und Wikis, die Mitarbeitenden eine neue Plattform für den Informationsaustausch boten, so hat sich dieses Bild gewandelt. Social-Networking-Plattformen sind heute integrierte Dienste, die ihren Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten bieten, eigene Texte und Medien zu veröffentlichen. Twitter hat in kürzester Zeit die Form des Microbloggens populär gemacht und eine weitere Kollaborations- und Kommunikationsplattform etabliert (siehe dazu den Beitrag von Johannes Müller und Alexander Stocker in Kap. 6.1). Vor diesem Hintergrund werden sich auch das Erscheinungsbild und die Formen des Bloggens weiter wandeln. Folgende Entwicklungen zeichnen sich heute ab:

- Konvergenz der Angebote: Unternehmen führen vermehrt Enterprise-2.0-Suites und Social-Networking-Plattformen ein, die verschiedene Social-Media-Funktionen und -Dienste integrieren. Weblogs werden zum integralen Bestandteil dieser neuen, umfassenden Infrastruktur.
- Differenzierung der Formate: Seitdem vom Web 2.0 gesprochen wird, haben sich die Formen des Wissensaustauschs permanent erweitert und verändert. Wurde in der ersten Entwicklungsphase vor allem zwischen Weblogs (Text), Podcasts (Audio) und Vodcasts (Video) unterschieden, so hat sich dieses Spektrum um Microblogs und die Statusmeldungen der Community-Plattformen erweitert. Das mobile Computing und neue Endgeräte (Smartphones, Tablets, E-Book-Reader) werden die Formen des Bloggens und die Nutzung von Weblogs weiter verändern.

Literatur

[Appelt 2011] Appelt, R., Buchem, I., Ebner, M., Kaiser, S. und Schön, S.: „Blogging und Microblogging - Anwendungsmöglichkeiten im Bildungskontext“; Ebner, M., Schön, S. (Eds.): Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien; Books on Demand (2011).

[Back et al 2011] Back, A., Friedel, D. und Weigand, A.: „Enterprise 2.0 Studie - Nutzung und Handlungsbedarf“, Instituts für Wirtschaftsinformatik/ Universität St. Gallen und T-Systems, August 2011 (2011).

[BITKOM 2010] Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Eds.): „Social Media Guidelines. Tipps für Unternehmen“, Berlin (2010).

[Bughin et al. 2011] Bughin, J., Hung Byers, A. und Chui, M.: „How social technologies are extending the organization“, McKinsey Quarterly, November 2011 (2011).

[Davenport 2005] Davenport, T.: „Thinking for a Living. How to Get Better Performances And Results from Knowledge Workers“; Harvard Business School Press, Boston (2005).

[Ehms 2010] Ehms, K.: „Persönliche Weblogs in Organisationen“; Inaugural-Dissertation, Augsburg (2010).

[Jüch und Stobbe 2005] Jüch, C. und Stobbe, A.: „Blogs: ein neues Zauber mittel der Unternehmenskommunikation?“; Heng, S. (Eds.), Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main (2005).

[Leibhammer und Weber 2011] Leibhammer, J. und Weber, M.: „Enterprise 2.0. Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft“; Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin (2011).

[McAfee 2006] McAfee, A.: „Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration“; MIT Sloan Management Review, 47, 3 (2006), 21-28.

[McAfee 2009] McAfee, A.: „Enterprise 2.0. New Collaborative Tools for Your Organization’s Toughest Challenges“; Harvard Business Press; Boston (2009).

[Meister und Willyerd 2010] Meister, J.C. und Willyerd, K.: „The 2020 Workplace. How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow’s Employees Today; Harper Business; New York (2010).

[MMB 2011] MMB - Institut für Medien- und Kompetenzforschung: „Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren: Mobile und vernetzte Szenarien im Aufwind; MMB-Trendmonitor, Essen II/2011 (2011).

[Niemeier 2011] Niemeier, J.: „Blaupausen für Social Business“; centrestage, 26. Juni 2011 (2011).

[Seith 2006] Seith, A.: „Siemens-Mitarbeiter revoltieren im Intranet“; SPIEGEL Online, 26. September 2006 (2006).

[Stocker und Tochtermann 2011] Stocker, A. und Tochtermann, K.: „Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs: Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen“; Gabler, Wiesbaden (2011).

[Thompson 2006] Thompson, C.: “The Early Years: A Timeline of Blogging”; New York Magazine, Februar 2006 (2006).

[Trude und Sammer 2011] Trude, E. und Sammer, T.: „Die Vermittlung von Social Media-Kompetenzen in einer Social-Media-Lernumgebung – Ein Erfahrungsbericht der Bayer AG“; Trost, A. und Jenewein, T. (Eds.): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation; Luchterhand, Köln (2011).

[Zerfaß 2006] Zerfaß, A.: “Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen“, BIG BlogInitiativeGermany, 27. Januar 2005 (2005).