

# BLOGGING LIGHT FÜR JOB-NOMADEN

WEB 2.0 GLÄNZT DURCH BENUTZBARKEIT UND NUTZERBETEILIGUNG – TÄGLICH ETABLIEREN SICH NEUE ANWENDUNGEN. ABSEITS DER KLASSISCHEN WEBLOGS STEHT BEREITS EINE VÖLLIG NEUE GENERATION IN DEN STARTLÖCHERN: MICROBLOGS UND TUMBLELOGS.

VON JOHANNES MÜLLER, ALEXANDER STOCKER & KLAUS TOCHTERMANN



(Quelle: aboutpixel.de / JimSMSa © Sven Schneider)

**Microblogs und Tumblelogs** gelten als neue Generation klassischer Weblogs. Doch wo liegen die praxisnahen Einsatzmöglichkeiten – insbesondere vor dem Hintergrund eines Einsatzes in Unternehmen, die die Herausforderungen einer modernen Informationsverteilung nachhaltig zu bewältigen haben?

## > WEB 2.0 (G)REIFT IN UNTERNEHMEN

Sowohl Akquisition als auch Verbreitung von Informationen über neue Medien, allen voran über das Web, sind in den letzten Jahren sehr viel komfortabler geworden. Die Technologie selbst wurde reifer und wird auch von wenig technologieaffinen Personen als einfach handhabbar empfunden. Durch die fortschreitende technologische Entwicklung wurde ein Wandel der Nutzer und ihrer Interaktionen am Web, vielfach bezeichnet als

Web 2.0, ausgelöst, der dem Web zu einem gewaltigen Akzeptanzschub über breite Bevölkerungsschichten hinweg

**Microblogs und Tumblelogs sind neue leichtgewichtige Werkzeuge, die das Potenzial haben, die Wissensarbeit in und um Unternehmen nachhaltig zu revolutionieren.**

verhalf. So ist das Web heute nicht mehr nur Informations-, sondern vielmehr auch Kommunikations- und sogar Kooperationsraum. In der Zwischenzeit ist nutzergenerierter Inhalt am Web weitestgehend salonfähig geworden. Mittlerweile gehen Wissenschaftler davon aus, dass bereits ein Drittel der Web-Inhalte insgesamt auf sozialen Plattformen durch ihre Nutzer in Selbstorganisation und Freiwilligkeit entstanden ist. Ausgehend von Beobachtungen wollen sich Unternehmen das Potenzial aktueller Web-Technologien zunutze machen. Insbesondere das Bloggen, am Web bereits

stark etabliert, findet in den Unternehmen sowohl intern, zur Unterstützung den Wissensaustauschs, aber auch extern, zur Optimierung der Kommunikation zu wichtigen Stakeholdern wie Kunden beziehungsweise Lieferanten nicht mehr nur in technologieaffinen Branchen Anklang.

Kurz erklärt stellen Weblogs eine spezielle Software dar, die die Veröffentlichung von Inhalten in umgekehrt chronologischer Reihenfolge unterstützt und Kommentare erlaubt. Die besonderen technischen Eigenschaften von Weblogs ermöglichen zudem eine Vernetzung zwischen den Autoren. Gerade diese Kombination aus Kommunikation und Vernetzung, verbunden mit der Handhabung von Weblogs als leichtgewichtige

und zum Teil kostenlos erhältliche Content-Management-Systeme, hat Weblogs für Unternehmen besonders interessant gemacht, vor allem vor dem Hintergrund einer Optimierung der internen und externen Unternehmenskommunikation.

## > DIE NÄCHSTE GENERATION WARTET BEREITS

Während Unternehmen weitestgehend noch versuchen, die den klassischen Weblogs zugrunde liegenden sozio-technischen Phänomene zu verstehen, um ihr Potenzial in einer von Strukturen und



**Alexander Stocker** ist Betriebswirt und seit 2004 am Know-Center, Österreichs Kompetenzzentrum für Wissensmanagement und seit 2008 bei Joanneum Research am Institut für Vernetzte Medien tätig.



**Prof. Dr. Klaus Tochtermann** arbeitet an Forschungseinrichtungen im Raum DACH und den USA zum Thema Wissensmanagement und ist Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Know-Center.



**Dr. Johannes Müller** ist seit 2000 im operativen Umfeld von IT-gestütztem Wissensmanagement tätig. Als Senior Manager Knowledge Management arbeitet er seit 2005 bei der Siemens Schweiz AG.

Hierarchien geprägten Unternehmensumwelt zu heben, etabliert sich im Web langsam, aber kontinuierlich die nächste Generation des Bloggens. Die das Web 2.0 besonders nachhaltig prägenden Trends „Benutzbarkeit“, „Miniaturisierung“ und „Simplifizierung“ haben zum Aufkommen völlig neuer Anwendungen und Praktiken der Informationsverteilung geführt: Entstanden sind Microblogs und Tumblelogs.

Im Unterschied zu klassischen Weblogs veröffentlichen Nutzer in Microblogs vergleichbar einer SMS besonders kurze Textnachrichten, beispielsweise persönliche Statusmeldungen wie etwa „Alexander Stocker grüßt von der I-KNOW aus Graz“. Vorreiter der Microblogging-Technologie und zugleich bekannteste einschlägige Web-Plattform ist Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Twitter-Nutzer vernetzen sich lediglich über die Beantwortung einer einzigen Frage: „Was tust Du gerade?“. Quasi on the fly, aus einer bestimmten Aktivität heraus,

bevorzugt über mobile Endgeräte oder Smartphones, veröffentlichen Microblogger Inhalte, die für ihre „Followers“, also Freunde, Arbeitskollegen oder Gleichgesinnte, hinreichend interessant sind und somit von diesen über News-Feeds abonniert werden.

> **MICROBLOGS:  
WISSENSTRANSFER 2.0**

Durch Microblogging entsteht ein vollkommen neues, komplexes und dabei äußerst dynamisches Kommunikationsgeflecht, das in der Lage ist, Nutzer verstärkt an Plattformen zu binden. Das haben auch schon prominente soziale Netzwerkplattformen wie Facebook.com oder XING.com erkannt und in der Zwischenzeit versucht, Microblogging als Funktionalität zu integrieren. Auch die klassischen PR- und Marketingabteilungen in Unternehmen wollen schon auf diesen Zug aufspringen und ihrerseits versuchen, Stakeholder über diesen neuen

Kanal zu bedienen. Wissen gilt im Unternehmen als wertlos, wenn es nicht effektiv eingesetzt wird. Daher muss es stets an alle Mitarbeitende im Unternehmen transferierbar sein. Gerade für die Unterstützung eines Wissenstransfers innerhalb von Unternehmen besitzt die Microblogging-Technologie ein unglaubliches Potenzial: Wird das miniaturisierte und einfach handhabbare Twitter-Konzept auf die Unternehmenslandschaft umgelegt, kann die zu beantwortende Frage lauten: „Woran arbeitest Du gerade?“ Gemäß der Wissensmanagement-Devise, das Rad nicht zwei Mal zu erfinden, hilft die periodische Beantwortung einer solchen Frage dabei, Wissensträger einfach zu identifizieren und miteinander zu vernetzen. Hier kann die speziell auf die Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtete Microblogging-Software Yammer ([www.yammer.com](http://www.yammer.com)) gute Dienste tun. Obwohl die Identifikation über die Technologie erfolgt, kann der eigentliche Wissenstransfer über klassische Instrumente wie



# MOTIVATION

Fachmesse für Motivation, Incentives und professionelle Anreizsysteme

**1.-2. Oktober 2009** | Schleyer Halle & Porsche Arena Stuttgart | [www.motivation-expo.com](http://www.motivation-expo.com)  
Am 2. Oktober 2009 zusammen mit dem Speakers Excellence Wissensforum

Telefon oder Face-to-Face-Meetings stattfinden. Abseits von Microblogging hat das Web eine weitere Kategorie hervorgebracht: Ein Tumblelog (beispielsweise [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)) ist eine Variation, die für spontanes und gemischtmediales Publizieren von Nachrichten optimiert wurde. Tumblelogs sind weniger inhaltlich oder

waren sehr positiv. Diese Rückmeldungen zeigen die Notwendigkeit von Microblogs im Unternehmensumfeld.

zum wurde die bei der Siemens-Division Building Technologies (37.500 Mitarbeitende) im Einsatz befindliche Wissensaustausch-Plattform [References@BT](mailto:References@BT) um ein Microblog erweitert. Damit sollte der Wissensaustausch spontaner und einfacher gestaltet werden, als es die bereits im System vorhandenen Wissensreferenzen und

**Microblogs und Tumblelogs können die Informationsflut in Unternehmen vermindern, indem sie Abonnements bevorzugter Personen forcieren und so zu einer Vernetzung der Wissensträger führen.**

grafisch strukturiert als klassische Weblogs. Neben kurzen textlastigen Einträgen finden sich in Tumblelogs bevorzugt Bilder, Videos, Zitate oder Links im chronologisch absteigend sortierten und unstrukturierten Strom der Beiträge. Dienten Weblogs seit jeher der Dissemination spontaner Geistesblitze und dem Zeigen von Emotionen, trifft all das auf die kreativen Tumblelogs weitaus stärker zu. So ist es für Nutzer spannend, dem Strom der Beiträge ihrer Freunde zu folgen und zu erschließen, mit welchen Themen sich diese derzeit auseinandersetzen.

**> OPTIMIERUNG DER WISSENSARBEIT**

Im Gegensatz zu den Erfolgen bei der Optimierung von manueller Arbeit erfuhr die Wissensarbeit in Unternehmen keine vergleichbare Produktivitätssteigerung. Die beiden Technologien können in Unternehmen zur Optimierung von Wissensarbeit eingesetzt werden. Sie vermindern als einfach zu bedienende leichtgewichtige Werkzeuge die Informationsflut, indem sie (RSS-) Abonnements von Meldungen bevorzugter Personen forcieren und somit zu einer modernen Vernetzung von Wissensträgern führen. Allerdings bedürfen sie, um zu wirken, auch einer Abkehr von gewohnten Kommunikationspraktiken auf Seiten der Mitarbeitenden. Eine moderne Art der internen Kommunikation muss bevorzugt von einem Umstieg von Push- auf Pull-Technologien geprägt sein, soll Wissen nachhaltig vermittelt werden. Vor kur-

zungen wurde die bei der Siemens-Division Building Technologies (37.500 Mitarbeitende) im Einsatz befindliche Wissensaustausch-Plattform [References@BT](mailto:References@BT) um ein Microblog erweitert. Damit sollte der Wissensaustausch spontaner und einfacher gestaltet werden, als es die bereits im System vorhandenen Wissensreferenzen und

Diskussionsforen erlauben. Im Gegensatz zu Diskussionsforen ist ein Microblog nicht von vorneherein themenspezifisch. Im Sinne von „was tust du gerade“ kann dort also alles eingegeben und der Community mitgeteilt werden, was mit dem beruflichen oder privaten Alltag eines Autors im Zusammenhang steht.

Durch das gezielte „Folgen“ von Kollegen und die konsequente, aber frei wählbare Verschlagwortung aller Postings (im Sinne einer so genannten „Folksonomy“) können diese schnell nach relevanten Inhalten klassifiziert und gefiltert werden. Jede Auswahl lässt sich per RSS-Feed oder E-Mail-Benachrichtigung abonnieren, so dass nur relevante Information im Pull-Verfahren zu den interessierten Nutzern gelangt.

**> TUMBLELOGS: KREATIVE UNTER SICH**

Das neue Microblog fügt sich nahtlos in die bestehende Applikation [References@BT](mailto:References@BT) ein, wobei die Blog-Postings neben den Wissensreferenzen und Foren-Beiträgen auf der Homepage angezeigt werden. Zusätzlich werden alle Blog-Postings eines Autors auch auf dessen persönlicher Profil-Seite verlinkt, so dass ein persönlicher Microblog angezeigt und via RSS oder E-Mail abonniert werden kann.

Da das Microblog in [References@BT](mailto:References@BT) erst seit kurzer Zeit im produktiven Einsatz existiert, können noch keine quantitativen Aussagen gemacht werden. Die bislang erhaltenen Nutzer-Feedbacks, die zumeist direkt als Blog-Posting verfasst wurden,

**> FAZIT**

Microblogs und Tumblelogs sind neue leichtgewichtige Werkzeuge, die das Potenzial haben, die Wissensarbeit in und um Unternehmen nachhaltig zu revolutionieren. Es liegt nun an den Unternehmen, sich dieses Potenzial zunutze zu machen, um die Produktivität der Wissensarbeit nachhaltig zu steigern. ■

**> Kennziffer: [ecm17364](mailto:ecm17364)**

**MARKETING-BLOGGING?**



**Swen Krups,**  
Country Director  
Germany bei Epsilon  
International, einem  
Anbieter für E-Mail-  
Marketing-Technologien.

**Es gab in der Vergangenheit** schon viele Stimmen, die über ein Ende des E-Mail-Marketings spekuliert haben, beispielsweise durch das Aufkommen von RSS-Feeds. Dem war aber nicht so. Nun denken viele, dass Social Networks das E-Mail-Marketing verdrängen könnte. Ich sehe eine Entwicklung vielmehr in Richtung der Verknüpfung von E-Mail-Marketing und Social Networks, zum Beispiel, indem Abonnenten Inhalte aus Newslettern direkt in ihre Profile aufnehmen können. So könnten auch virale Effekte entstehen, indem Informationen im jeweiligen Netzwerk verbreitet werden. Außerdem lässt sich anhand der E-Mail-Adresse feststellen, wie viele Freunde ein Empfänger in welchen Communities hat. Unternehmen sollten die Möglichkeiten nutzen, diese Informationen in ihre E-Mail-Marketing-Strategie zu integrieren. Ich denke, dass künftig viele verschiedene Marketing-Kanäle parallel existieren werden, die teilweise gleichzeitig von ein und demselben Anwender genutzt werden. Die Herausforderung für die Marketingverantwortlichen ist dabei, diese Kanäle adäquat zu koordinieren, um sicherzustellen, dass der Empfänger nur über einen Kanal angesprochen wird und sich nicht durch zu viele Nachrichten mit gleichem Inhalt belästigt fühlt.