

Editorial

Wissensmanagement mit sozialen Medien

In the introduction for this special issue we briefly review the development of social software, contrasting it with earlier group-based computer applications like groupware and computer-supported cooperative work. The contributions selected span a wide range starting from reflections on informality as a key property of social software. Case studies give details on using wikis for knowledge management and the influence of choosing a specific wiki engine. The transformation problem for non-digital information services is discussed in the context of a large research institute. More recent types of social systems and their potential use for knowledge management are discussed for microblogs as well as semantic wiki systems. Finally, an overview studies gives information on the intensity of social software usage for customer communications in large European companies.

Soziale Software hat seit etwa 2005 durch die Web 2.0-Anwendungen eine geradezu unglaubliche Popularität gewonnen und steht neben der Verbreitung immer leistungsfähigerer Endgeräte (*ubiquitous computing*) als auffälligstes Zeichen für die „Informatisierung des Alltags“ (Mattern 2007), in der praktisch alle Lebensbereiche durch IT-basierte Kommunikationsdienste unterstützt und transformiert werden. Zu den wesentlichen Charakteristika des „Mitmach-Netzes“ gehört dabei die vergleichsweise einfache und freie Zugänglichkeit der Informationssysteme für ihre Nutzer.

Kaum überraschen kann, dass sich insbesondere größere und international agierende Unternehmen *social software* zu Nutze machen, insbesondere auch, um Probleme des Wissensmanagements in Angriff zu nehmen. Dabei ist *social software* von älteren, und im Unternehmen gut etablierten Formen der computer-gestützten Zusammenarbeit (*computer-supported cooperative work* (CSCW) bzw. *groupware*, Burger 1997)) abzugrenzen: Bei typischen *groupware*-Anwendungen (z. B. E-Mail-Clients mit integrierten Kalendermanagement wie etwa Microsoft Outlook) stehen Aspekte der Arbeits-

organisation im Vordergrund, die sich den drei Kerndimensionen Kommunikation, Kooperation und Koordination des sog. *groupware*-Dreiecks (Teufel et al. 1995:37) zuordnen lassen. Als Beispiel für die Koordination unterstützende Systeme sind Workflow-Management-Systeme zu nennen, die komplexe Arbeitsabläufe unterstützen und (teilweise) automatisieren. Im Bereich der *social software* haben sich als wichtigste Merkmale das Identitätsmanagement (eigene Darstellung und Präsentation), das Beziehungsmanagement (Aufbauen, Verwalten und Pflegen von Beziehungen zu Anderen) und das Informationsmanagement (Suchen, Finden und Organisieren von Information) herausgebildet (Schmidt 2007). Dabei sind Überschneidungen mit den *groupware*-Dimensionen offensichtlich, da z. B. Beziehungsmanagement und Kommunikation nicht denkbar erscheint. Die offene Welt der *social software* ist in den vergangenen Jahren in den sehr viel stärker geregelten und normierten Kontext von Organisationen und Unternehmen zurück und wird dort zunehmend für Probleme des Wissensmanagement eingesetzt.

Eine etablierte Klassifikation aktueller *social software*-Systeme ist noch ein Desiderat (vgl. dazu auch den Beitrag von Mader und Herget in diesem Heft), da sich bei der Einteilung historisch-technische mit systematischen Kriterien überlagern: Bei Aufzählungen zu *social software* fehlen z. B. oftmals die sehr viel älteren Foren (bzw. *bulletin board systems*), obwohl sie sicher als ein Systemtyp anzusehen sind, der typische Aufgaben im *social web* übernehmen kann – sowohl Beziehungsmanagement als auch Informationsmanagement lassen sich in Foren gut umsetzen. Zum Kernbestand der *social software*-Systeme und ihrer Anwendungen gehören aber sicher Wikis, die kooperatives Schreiben von Texten ermöglichen, Weblogs, die die Publikation von „Webtagebüchern“ erlauben, social bookmarking- bzw. **tagging-Systeme**, mit denen Nutzer ohne Rekurs auf vorgegebene Begriffssysteme Information erschließen können, Netzwerkplattformen, mit deren Hilfe man mit anderen in Beziehung treten kann, sowie *instant messaging*-Systeme, die – unterstützt durch unterschiedliche Medien – schnelle Kurzkommunikation erlauben. Schon bei

dieser Auflistung dürfte deutlich werden, dass viele dieser Aufgaben auch einen sinnvollen Platz in der Unternehmenskommunikation finden können.

Das vorliegende Themenheft versammelt eine Reihe von Beiträgen, die alle der Frage gewidmet sind, wie Kommunikation und Wissensmanagement im Unternehmen mit Hilfe von *social software* verbessert werden können bzw. wie sie sich durch Einsatz solcher Systeme verändern. Dabei sollen sowohl theoretische Aspekte wie der Blick auf das Informelle als wesentlichem Charakteristikum der sozialen Medien (Beitrag Jahnke) zur Sprache kommen als auch praxisorientierte Fallstudien und Untersuchungen zu Wikis als bereits gut etablierten Formen sozialer Medien (Beiträge Ebersbach et al. und Warta). Die besondere Perspektive der Fachinformation kommt bei der Betrachtung eines spezifischen Transformationsproblems im Übergang von Print zu digitalen Medien zur Sprache (Beitrag Schindler & Rittberger). „Neuere“ Formen sozialer Software werden anhand zweier aktueller Beispiele beleuchtet (Microblogs im Beitrag Böhringer et al.; semantische Wikis im Beitrag Köstlbacher). Mit dem übergreifenden Aufsatz von Mader und Herget findet auch die Außenperspektive – soziale Software in der Kundenkommunikation Berücksichtigung. Die einzelnen Beiträge werden nachfolgend kurz eingeführt.

Der Beitrag von Isa Jahnke (Universität Dortmund) definiert soziotechnische Communities als informellen Interaktions- und Kommunikationsraum: Das Informelle ist konstituierendes Merkmal von Web 2.0-Communities wie Twitter, Blogs und Wikis, das nicht so ohne weiteres auf den Unternehmenskontext übertragen werden kann, da sich hier vordefinierte Rollen der Teilnehmer auf den Wissensaustausch auswirken. Die Autorin illustriert die These, dass die Balance zwischen formellen und informellen Strukturen durch eine „Kultivierung“ der Community verändert werden kann (und nicht durch Ausüben von Zwängen auf die Community-Mitglieder). Im Weiteren wird Interaktion als Rollenspiel erläutert, geprägt durch Position, Aufgaben, Erwartungen des Positionsinhabers innerhalb einer Organisation – damit arbeitet sie den entscheidenden Unterschied zu

einer öffentlichen Community heraus. Als wesentliche Herausforderung wird der Entwurf von Web 2.0-Systemen gesehen, die solche Rollenspiele ermöglichen und somit freie Partizipation fördern. Anhand von Fallbeispielen für soziotechnische Communities wird dies illustriert. Isa Jahnke bescheinigt den neuen Interaktionsformen des Web 2.0 das Potenzial, Kulturen des Wissensaustauschs in Organisationen zu verändern, neu zu gestalten und so traditionelle Prozesse des Umgangs mit Wissen erheblich zu erweitern.

Anja Ebersbach und Markus Glaser (Hallo Welt! GmbH, Regensburg), die bereits zahlreiche Bücher zu Wikis und Problemen des Wissensmanagement vorgelegt und erst kürzlich ein einführendes Überblickswerk zum *social web* veröffentlicht haben (Ebersbach, Glaser & Heigl 2008), stellen in der Fallstudie *bluepedia* ein Wiki als zentrales Suchportal bei der Firma IBM Deutschland vor. Sie skizzieren dabei Suchen nach Inhalten und Experten in Unternehmensnetzwerken als Kernproblem des Wissensmanagement im Unternehmen und erläutern den bei IBM implementierten Ansatz im Detail. Dabei arbeiten die Autoren heraus, dass es eine wesentliche Funktion der Wiki-Seiten ist, bereits vorhandenes Wissen (neu) zu sortieren und zugänglich zu machen. Die Autoren stellen mehrere Formen der intellektuellen Strukturierung vor (Portale, Listen, automatische Verzeichnisse und Weiterleitungen) und gehen auch auf die Problematik der Motivation zur Mitarbeit in einem solchen Wiki-Projekt ein. Die Expertensuche wird als zentrales Problem dargestellt, da ein Autor eines Wiki-Artikels als Experte im behandelten Themengebiet gilt, oder zumindest, falls er im Auftrag gehandelt hat, als erster Ansprechpartner dienen kann.

Alexander Warta (Robert Bosch GmbH, Stuttgart) geht im Anschluss daran auf ein spezifisches Problem des Einsatzes von Wikis im Unternehmen ein und untersucht den Einfluss der Wiki-Engine auf die Wiki-Entwicklung im Unternehmen. Warta wählt dafür die Engines Confluence und Mediawiki aus. Ausgehend von zentralen Gestaltungsprinzipien für Wikis macht der Autor deutlich, dass nicht alle Wiki-Systeme die ursprünglich von Ward Cunningham, dem „Wiki-Erfinder“, aufgestellten Prinzipien umsetzen, sondern dass eine deutliche Evolution der Wiki-Engines stattgefunden hat. Die Gegenüberstellung von Confluence und Mediawiki nimmt der Autor anhand folgender Kriterien vor: Funktionale Unterschiede, Wiki-Gesamtartikelumfang, Kollaboration (d.h. Artikel, die tatsächlich von mehr als einer Person bearbeitet werden), Abgrenzung zu Dokumentenmanagementsysteme

men und Verlinkung (extern und intern). Es gelingt ihm, deutlich zu machen, dass auch der technisch-organisatorische Aspekt der Auswahl einer passenden Wiki-Engine erheblichen Einfluss auf die Wiki-Entwicklung und damit das unternehmensinterne Wissensmanagement haben kann.

Christoph Schindler und Marc Rittberger (Deutsches Institut für internationale pädagogische Forschung (DIPF), Frankfurt/Main) gehen auf ein spezifisches Problem im Bereich der Fachinformation ein: Sie untersuchen, wie sich traditionelle Abläufe der Informationsversorgung im Unternehmen in die Welt der digitalen Medien transformieren lassen. Konkret geht es bei ihrer Studie um die Frage, wie man forschungsnahe Services wie Inhaltsverzeichnisdienste mit den Mitteln des Web 2.0 nachbilden kann. Die Autoren argumentieren dabei vor dem Hintergrund eines bildungswissenschaftlichen Forschungsinstitutes und der eher kleinteiligen Verlagsstruktur im Bereich der Pädagogik, wo Verlage – anders als große internationale Wissenschaftsverlage – nur wenig Ressourcen für die Eigenentwicklung innovativer Informationsdienste haben. Mit der Methode des heterogenen Anforderungs-Engineering führen die Autoren vor, wie man Zeitschrifteninhaltsverzeichnisdienste im digitalen Medium abbilden kann. Besonders Augenmerk der Autoren gilt dabei den unterschiedlichen Nutzungspraxen in der pädagogischen Forschung und den sich daraus ergebenden spezifischen Anforderungen für eine Lösung mit Hilfe digitaler Dienste.

Mit Microblogging greifen Martin Böhringer (TU Chemnitz), Alexander Richter und Michael Koch (Universität der Bundeswehr, München) eine noch vergleichsweise junge Kommunikationsform des *social web* auf und stellen vor, wie sich Microblogs im Kontext von *social software* im Unternehmen nutzen lassen: Die Autoren, die bereits ein Handbuch des Einsatzes von *social software* im Unternehmen vorgelegt haben (Koch & Richter 2007), beschreiben die Implementierung und den Einsatz einer *enterprise microblogging*-Anwendung bei der Software-Firma Communardo. Nach einer allgemeinen Einführung wird der status quo des Themas *microblogging* dargestellt. Besonders hervorzuheben ist hier die Nutzung von *microblogging*, um *awareness* zu erzeugen und zu erhöhen, wobei nach den Kriterien *informell, sozial, gruppenstrukturell* und *bezogen auf den Arbeitsbereich* differenziert wird. Die Fallstudie beschreibt erste Erkenntnisse über die Nutzung dieser *microblogging*-Plattform bei Communardo und versucht, das Phänomen „*microblogging* im Un-

ternehmen“ als innovativen Ansatz der Unternehmenskommunikation (*enterprise microblogging*) zu etablieren.

Anton Köstlbacher und Jonas Maurus (Universität Regensburg) geben einen systematischen Überblick über die derzeit verfügbaren semantischen Wiki-Systeme. Die Autoren machen dabei deutlich, dass die Ontologieerstellung hohe Ansprüche an Ressourcen und Kompetenz der verantwortlichen Personen stellt: Semantische Wikis legen diese zentrale Aufgabe in die Hand der „Benutzer“ und werden somit als mögliche „Umsetzungsvehikel“ der ursprünglich von Tim Berners Lee formulierten Vision des *semantic web* vorgestellt (vgl. Berners-Lee, Hendler & Lassila 2001). Die Autoren gehen auf konkrete Einsatzszenarien für semantische Wikis ein und erläutern die Vorteile semantischer Annotation. Die wichtigsten derzeit verfügbaren semantischen Wikis werden ausführlich vorgestellt, wobei die Autoren zwei funktional unterschiedliche Systemgruppen (*add-ons zu herkömmlichen Systemen* und *kollaborative Ontologieeditoren*) unterscheiden. In ihrem Ausblick gehen die Autoren auf zukünftige Entwicklungen kollaborativ erstellter semantischer Metadaten ein und betonen, dass die technologische Komplexität z. B. einer Ontologiebeschreibungssprache vor den Endnutzern zu verborgen werden muss.

Der abschließende Beitrag von Isabella Mader (IMAC - Information & Management Consulting, Krems) und Josef Herget (Donau-Universität Krems) geht auf ein Modell zur Messung des erfolgreichen Einsatzes von Web 2.0-Systemen in der Außenkommunikation von Unternehmen ein. Hier geht es weniger um das interne Wissensmanagement, sondern vielmehr um die Frage, in welchem Umfang große europäische Unternehmen *social software* zur Kundenkommunikation und -bindung einsetzen. Die Autoren geben dazu zunächst einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Systemarten und ihren Nutzen für die Kundenkommunikation. Aufgrund ausgewählter Faktoren entwickeln sie eine Bewertungsmetrik, die sich auf die konkreten Aktivitäten der Unternehmen anwenden lässt. Neben einer detaillierten Übersicht zum Verbreitungsgrad der unterschiedlichen Systemtypen in den Unternehmen des Euro Stoxx 50 (z. B. „Wie viele Unternehmen setzen Wikis in der Kundenkommunikation ein?“) lässt sich so ein konkretes Ranking der untersuchten Unternehmen ermitteln.

Die Beiträge machen nicht nur die sich in wenigen Jahren herausentwickelte Vielfalt der neuen Kommunikationsmedien deutlich, sondern zeigen auch,

dass es für Unternehmen mit Blick auf das Wissensmanagement weniger darauf ankommt, das richtige Web 2.0-Informationssystem auszuwählen, sondern eher, die richtige Choreographie einer Vielfalt unterschiedlicher Systemtypen und Kommunikationsformen zu finden und so das Wissensmanagement und die interne und externe Kommunikation zu verbessern. Dass in den letzten Jahren in schneller Folge weitere Formen im Spektrum des *social web* hinzugekommen sind, lässt darüber hinaus vermuten, dass der Entwicklungsprozess in Richtung einer „Unternehmenskommunikation 2.0“ (Meckel 2008) noch lange nicht abgeschlossen sein dürfte.

Literaturangaben

Berners-Lee, T.; Hendler, J.; Lassila, O. (2001). The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. In: *Scientific American* 284 (2001), 34–43.

Burger, C. (1997). *Groupware. Kooperationsunterstützung für verteilte Anwendungen*. Heidelberg: dpunkt.

Ebersbach, A.; Glaser, M.; Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.

Koch, M.; Richter, A. (2007). *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. München / Wien: Oldenbourg.

Mattern, F. (2007). *Die Informatisierung des Alltags: Leben in smarten Umgebungen*. Berlin et al.: Springer.

Meckel, M. (2008). Unternehmenskommunikation 2.0. In Meckel, M. Schmid, B. F. (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage, S. 471–492.

Schmidt, J. (2007). „Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung.“ In: Martin Welker and Olaf Wenzel (eds.), *Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien* 251–272. Köln: Herbert von Halem-Verlag.

Teufel, S.; Sauter, C.; Mühlherr, T.; Bauknecht, K. (1995). *Computerunterstützung für die Gruppenarbeit*. Bonn: Addison-Wesley.

Dr. Markus Heckner
Accenture GmbH
Maximilianstraße 35
80539 München
SI&T C&E
markus.heckner@accenture.com

Prof. Dr. Christian Wolff
Universität Regensburg
Institut für Information und Medien,
Sprache und Kultur (I:IMSK)
Professur für Medieninformatik
PT 3.0.44
Universitätsstraße 31
93053 Regensburg
christian.wolff@sprachlit.uni-regensburg.
de
<http://www.medieninformatik.it>