

Virales Wissensmanagement

- Nutzung viraler Kampagnen für den Wissenstransfer -

Dr. Martina Göhring, centrestage GmbH¹

***Abstract.** Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Web 2.0 und Sozialen Technologien als Werkzeuge für virale Kampagnen, die zielgerichtet Einfluss nehmen auf Wissensmanagementprozesse und den Transfer von Wissen. Vorgehensweise und Mechanismen sollen am Beispiel eines konkreten Anwendungsfalles gezeigt werden.*

1. Herausforderungen

Ob Weblogs, Wikis oder Social Tagging und Networking Anwendungen, Social Software ist dabei, sich als Werkzeug im unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Wissensmanagement zu etablieren. Dafür gibt es mehrere Gründe: die Vereinfachung in der Zusammenarbeit, beim Wissensaustausch und der Wissensgenerierung, die Verbesserung der Zugänge und Zugriffe auf Wissen, die Unterstützung des Lernens aus Projekterfahrungen und der informellen Kommunikation, die Kontinuität und Aktualität in der Weiterbildung und im Aufbau von Wissensbeständen.

Aber trotz Einfachheit der Anwendungen und oder gerade wegen den technikimmanenten Möglichkeiten zur Schaffung von Nutzer-generierbaren Inhalten, informeller Kommunikationskanäle und vernetzter Expertise, ist schnell eine gewisse Überforderung und Orientierungslosigkeit bei der Einführung von sozialen Technologien in den Unternehmen. zu beobachten. Nicht nur bei Menschen mit geringerer Affinität zum Internet liefert Web 2.0 oft zuviele Möglichkeiten der Kreativität auf Kosten von Kreativität. Auch Menschen, die im privaten Umfeld viel mit sozialen Techniken umgehen und keine Schwierigkeiten haben, sich in sozialen Netzwerken auszutauschen, benötigen im betrieblichen Umfeld und in geschäftlichen Prozessen Richtlinien und Vorgaben (Governance) der Nutzung. Sonst passiert es schnell, dass Unternehmenswissen in Facebook oder andernorts im Internet diskutiert wird. Dies kann sicher nicht im Sinne des

¹ Kontaktadresse: www.centrestage.de und Bergstraße 81, 73733 Esslingen; E-Mail: goehring@centrestage.de

Unternehmens sein, nicht nur aus Gründen der Sicherheit sondern im Sinne eines Unternehmenseigenen und gesteuerten Wissensmanagements.

Beide Aspekte: Überforderung, eigenes Wissen weiterzugeben und Übermotivierung, sein Wissen in Communities auszutauschen, treffen derzeit in den Unternehmen aufeinander. Hier gilt es einen Weg zu ebnen, einerseits die Selbstdarstellung und -steuerung der Menschen zu fördern und gleichzeitig „chaotische“ Wissensströme bewusst zu steuern.

2. Initiierung viraler Prozesse

Virales Marketing ist im Web 2.0 längst zum Begriff für die Verbreitung von Unternehmenskommunikation und Produktwerbung oder generell von Inhalten im Internet und digitalen Kanälen geworden. Darunter versteht man, dass sich Informationen und Meldungen durch Mundpropaganda virusartig verbreiten lassen. Mundpropaganda bzw. im Internet spricht man eher von Word-of-Mouth nutzbar zu machen, ist nichts Neues, wird aber mit Web 2.0 Technologien attraktiv für die Verbreitung und den Transfer von Wissensinhalten. Zwar vielfach fälschlicherweise negativ belegt, bieten aber virale Kampagnen, sinnvoll und zielgerichtet eingesetzt, erstaunliche Möglichkeiten, Menschen miteinander zu vernetzen, selbst verborgene, aber als relevant eingestufte Inhalte zu transportieren und Reichweiten zu erzeugen, die nur durch Word-of-Mouth Prozesse möglich sind.

Im Wissensmanagement lassen sich durch virale Kampagnen folgende Wirkungen erzeugen:

- Sie haben einen erheblichen Marketingeffekt zur Bekanntmachung und Förderung von Inhalten und Wissensbereichen über das Internet.
- Sie nehmen Einfluss auf die Partizipation der Nutzer und aktivieren Mitautoren und am Austausch Interessierte aus benachbarten Fachgebieten.
- Sie erreichen das „lange Ende“, den sogenannten Long Tail und damit den Letzten in der Prozesskette und finden verborgene Inhalte und Nischen.

3. Web 2.0 und soziale Services für den Wissenstransfer

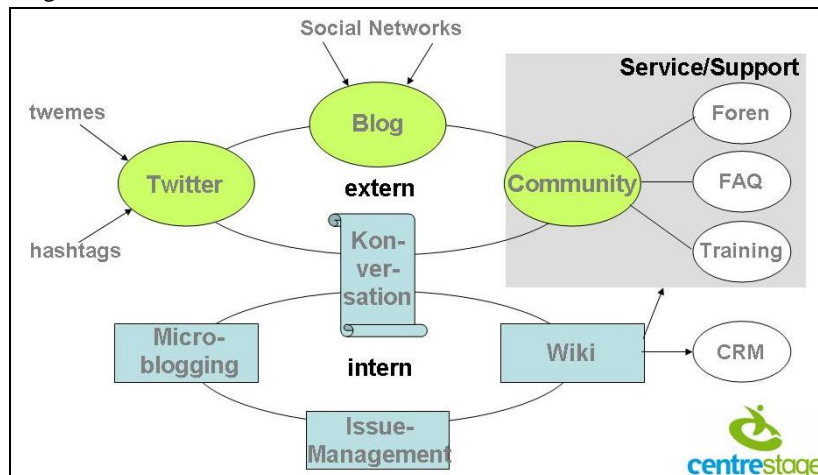
Am Beispiel des Aufbaus und der Entwicklung eines Sozialen Web 2.0 Portales soll dargestellt werden, welche Anforderungen an Inhalte- und Servicestrategien gestellt werden, wie virale Kampagnen initiiert werden und mit Hilfe von Nutzerpartizipation und Word-of-Mouth Prozesse funktionieren und wie man diese im Sinne des Wissensmanagements steuern kann. Insbesondere KMUs können von viralem Wissensmanagement profitieren, da sie im Internet durch Nutzung von Open Source und kostengünstigen sozialen Technologien und Tools die gleichen Chancen und Möglichkeiten haben wie große Unternehmen.

3.1 Die Infrastruktur

Auch wenn die Erfahrungen umgekehrt waren, soll dennoch zuerst die Infrastruktur dargestellt werden, die erforderlich ist, die viralen Mechanismen für das Wissensmanagement in einem konkreten Projekt zu nutzen. Im zweiten Teil werden dann die Prozesse beschrieben, die ein Projektmanagement und Entwicklungsmanagement durchlaufen muss.

Für KMU ist sicher interessant, dass nahezu nur Open Source Anwendungen genutzt wurden, was nicht gleichbedeutend ist, dass alles kostenlos realisiert werden kann, Entwicklungs-, Anpassungs-, Konfigurations- und Integrationsknowhow sind erforderlich. Es fallen lediglich keine Lizenzen an.

Die wichtigsten Systeme sind in der folgenden schematischen Abbildung dargestellt.



Wir unterscheiden Systeme,

- die extern, d.h. öffentlich und durch Registrierung von jedem Nutzer im Internet besucht und genutzt werden können,
- die intern, nur von den Projektteilnehmern durch Login, realisiert in einem Extranet, genutzt werden können.

Die externe Infrastruktur besteht aus:

- Twitter: ein Microblogging System zur Realisierung eines eigenen Twitter. Darüber hinaus wurde aber auch Twitter gewählter Personen und Organisationen verfolgt.
- Wordpress-Blog: das marktführende Open-Source Blogging-CMS. Der Blog ist die zentrale Site, um die Produkte, Konzepte und Lösungen des Projektes im Internet zu platzieren, die Kompetenzen entsprechend darzustellen und Services bereitzustellen, die dem Internetnutzer einen Mehrwert bieten sollen für die Weiterverwendung der Inhalte (Content Sharing), aber auch für Feedback und durch Nutzer ergänzende Inhalte (User-generated Content).
- Community: Hierfür wurde Elgg.org eingesetzt. Eine Open-Source Community Plattform, die den Vorteil hat, dass sie neben einem Hosted Service auch eine eigene Serverinstallation ermöglicht und damit wesentlich flexibler ist, als die meisten Servicecommunities. Es gibt eine Reihe weiterer Community Plattformen wie Ning, Mixxt, die ihre spezifischen Vorteile haben. Die Entscheidung für Elgg ist projektspezifisch getroffen worden, da sie ursprünglich aus dem E-Learning Umfeld kommt und damit funktional dem Projekt entgegenkommt.

Die interne Infrastruktur besteht aus:

- Prologue: ein Microblogging Theme auf Basis von Wordpress, mit dem die Projektbeteiligten einfach, schnell und unkompliziert untereinander kommunizieren können. Die Anwendung besticht vor allem durch das Tagging (Schlüsselbegriffe) der Beiträge. Die Tags bilden eine inhaltliche Struktur, die nicht vorgegeben wurde, sondern sich im Verlauf des Projektes durch die Nutzer selbst herausbildet.
- Mantis: ein Open-Source Issue-Management-System. Darüber werden die Produkthanforderungen, die Entwicklungsroadmap und die Testfehler gesteuert.

- Wiki: ein Projektwiki, das nach dem strukturierten Projektprozess gegliedert ist und die formale Dokumentation beinhaltet. Wichtig ist hier vor allem das Änderungs- bzw. Versionsmanagement, wenn viele Personen an einem Dokument arbeiten und Freigabeprozesse erfolgen müssen. Das Projektwiki ist Teil des Intranets, so dass sich jeder Mitarbeiter im Unternehmen bei Bedarf über spezielle Lösungen informieren kann. Die Übertragbarkeit auf andere Projekte wird damit sichergestellt.

3.2 Die Prozesse

Im Rahmen des Projektes haben wir folgende Zielsetzungen an das Wissensmanagement:

- Neues Wissen soll erzeugt werden.
- Das Wissen aus dem Projekt soll möglichst weit organisationale Verbreitung finden, d.h. als wichtigstes Element beim richtigen Projektpartner ankommen, aber darüber hinaus auch für andere, die in ähnlichen Vorhaben stecken, verfügbar sein.
- Erzeugtes Wissen soll möglichst auch in Lösungen und Produkten seine Verkörperung finden.
- Wissen soll Innovationen befördern.

Für einen Projekt- oder Produktmanager eine nicht ganz einfache Aufgabe. Vor allem angesichts der typischen Informationsherausforderungen: Von der Idee zur marktfähigen Innovation ist es ein weiter Schritt, da

- die vorliegenden Informationen von unterschiedlicher Qualität sind.
- die generierten Informationen einen unterschiedlichen Reifegrad in der Konkretisierung und ihrem Bedarfspotential haben.
- die spannendsten und innovativsten Informationen meist informell sind und durch virale Systeme und über soziale Netzwerke verteilt werden. Ihnen fehlt meist jegliche Struktur für eine direkte Nutzung.

Angesichts der genannten Zielsetzungen und Herausforderungen an eine erfolgreiche Projektdurchführung sollen die oben dargestellten Anwendungen für das Wissensmanagement bewertet werden:

Twitter:

- Ein eigener Twitter dient dem Brainstorming für das Projektteam, aber auch für externe Interessierte, die sich ebenfalls mit ähnlichen Themen beschäftigen, ein ähnliches Projekt durchführen oder auch für Kunden, die ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge dort äußern. Über die Funktionen des „Follower“ und des „Following“ werden Inhalte viral weitergetragen. Die Diskussion in Twitter erfolgt weltweit, so dass unterschiedlichstes Knowhow hier zusammenfließen kann. Systematisch eingesetzt, ist Twitter ein fast unerschöpflicher Gedankenpool, den es für die eigenen Zwecke auszuwerten gilt.
- Ein wesentlicher Bestandteil in Twitter sind die Tags. Inzwischen gibt es eine Reihe von Tagmanagement Systemen für Twitter, mit deren Hilfe Projektmanager und Fachexperten die kreativen Ideen und Rohinhalte besser analysieren und auswerten können.

Blog:

- Der Blog dient in erster Linie als Produktvermarktungskanal für erklärungsbedürftige Produkte, Dienstleistungen und Kompetenzen. Dieser ist verknüpft mit sozialen Netzwerken, über Trackbacks verbunden mit anderen Fachblogs. Die Verbreitung zentraler Beiträge erfolgt darüber hinaus über soziale Nachrichten- und Presseportale. Dieser Einsatz von viralen Kanälen dient zunächst dem Marketing und dem Erreichen der richtigen Zielgruppe.
- Die Erfahrungen zeigen hier aber, ähnlich wie in Twitter, dass Feedback im Blog und aus sozialen Netzwerken wertvolles Wissen für Verbesserungen und Weiterentwicklungen liefern kann.
- Darüber hinaus aber erweitern die Informationen, die viral vernetzt, im Kontext weiterer fremder Informationen und Wissensbereiche stehen, auch den eigenen Horizont. Über delicious-Tags, aber vor allem durch die menschlichen Netzwerke in sozialen Bookmarking-Systemen findet man fast immer einen geeigneten Ansprechpartner oder einen passenden Inhalt, der das Projekt weiterbringt.

Community:

- Communities gibt es schon lange. Sie sind in der Web 2.0 Welt eher schon die „Old School“. Die neuen Werkzeuge erleichtern heute aber ganz erheblich den Aufbau, nicht nur in technischer Hinsicht, sondern auch für die Partizipation der Nutzer. Der Unterschied zu früher: Communities von heute entstehen eher Bottom-up durch den Bedarf der Nutzer.
- Dennoch ist der Aufbau einer Community fast immer auch ein Ziel für ein Unternehmen, das seine Kunden an einer Stelle im Netz zusammenbringen möchte und vom Kundenfeedback profitieren möchte. Der Zweck dieser Community ist das Kundenmanagement und die Versorgung der Kunden mit Services und Support-Informationen.
- Communities haben einige Vorteile: die Nutzer sind nicht anonym, zufriedene Kunden wirken als Protagonisten des Unternehmens und können durch ihre Aussagen und Empfehlungen weit mehr in Marketing und Branding von Produkten bewirken als der Anbieter selbst. Kunden mit Anwendungserfahrung beantworten Fragen anderer Kunden oftmals schneller und besser als das Call Center.

Die relevanten Inhalte aus der Konversation in Twitter, aus dem Feedback des Blogs und seiner damit verbundenen sozialen Netzwerke sowie die Wünsche und Anregungen aus den Foren der Community werden systematisch aufbereitet und intern in die weiterführenden Systeme eingeführt. Diese nicht ganz einfache Aufgabe ist Sache des Projekt- oder Produktmanagers. Hierfür fehlen auch noch geeignete Systeme, mit denen sich informelle, virale und strukturierte Inhalte gleichermaßen analysieren und bewerten lassen.

Die eher noch unreifen, rohen Inhalte werden intern im Microblog zur Diskussion gestellt, bereits bewertete und konkrete Informationen kommen als Anforderung in das Issue-Management. Dort durchlaufen sie im Rahmen des Projektprozesses einen Entscheidungs- und Freigabeprozess für die Entwicklung. Die gemeinsame Erstellung der Ergebnisse und Dokumentation erfolgt dann im Projektwiki. Die Inhalte im Wiki sind auch für weitere Zielgruppen nutzbar und werden in anderen Zusammenhängen eingebunden, z.B. im Vertrieb für das CRM System oder im Service für das Forum, Beschwerdemanagement sowie im Training für E-Learning und Schulungen.

4. Resüme

Als Erfahrungen aus einigen Projekten kann zusammenfassend gesagt werden, dass mit dem Einsatz von Web 2.0 und einem entsprechenden Verhalten der Beteiligten der komplette Informations- und Wissensprozess in einem Projekt unterstützt werden kann. Wichtig dabei ist es, die geeigneten Tools jeweils adäquat zum Informationsbedarf und angepasst an den Reifegrad einer Information einzusetzen. Verbesserungen sind auf jeden Fall zu erwarten im Projektmanagement, in der Zusammenarbeit im Projektteam, in der Kommunikation innen und nach außen sowie von außen nach innen, in der Produktentwicklung, im Ideenmanagement.

Vieles ist dabei noch ungelöst und verbesserungsfähig. Es gibt noch eine Reihe von unbeantworteten Fragen: Wie kommen die relevanten Inhalte in nächstgelegene Systeme? Wie analysiert und bewertet man Inhalte? Wann sind Inhalte relevant? Hier ist natürlich die Expertise von Menschen wichtig. Dennoch fehlen gute Tools zur Analyse und Bewertung. Das Tagmanagement für Twitter macht hier einen guten Anfang, aber ist bei weitem nicht ausreichend um Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen zu bewerten.