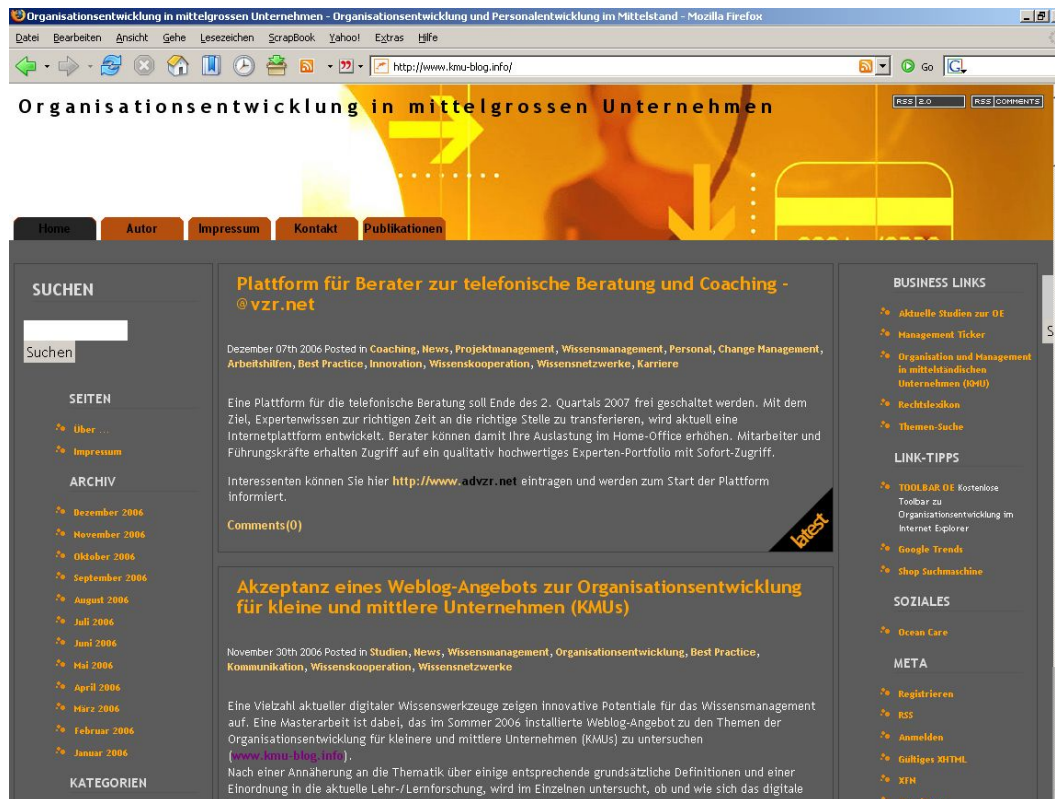




Empfehlungen für die Gestaltung von Themen-Weblogs



Regina Schimke, 1. März 2007



Agenda

- Web 2.0 und Social Software
- Weblogs, Corporate Weblogs und die Blogosphäre
- Themen-Blogs
- Darstellung der wesentlichen Ergebnisse
der Untersuchung des kmu-blog.info
- Empfehlungen für die Gestaltung von Themen-Blogs



Web 2.0

- Nach Kerres ist „Web 2.0“ weniger softwaretechnische Innovation, sondern „eine neue Art der Wahrnehmung und Nutzung des Internets“
- 3 wesentliche Merkmale der Veränderungen:
 - User werden zu Autoren („User generated content“)
 - Grenzen zwischen lokaler und entfernter Datenhaltung/
Datenverarbeitung verschwimmen
 - Privates wird zunehmend öffentlich



Social Software

- Als Social Software werden Softwaresysteme definiert, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen (Beispiele: Wikis und Weblogs)
 - sowie Aufbau und Pflege von Netzwerken / Communities
- Neue Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten nach Pleil:
 - Publizieren / Editieren (Authoring),
 - Teilen von Informationen (Sharing),
 - Zusammenarbeit (Collabaration),
 - in Kontakt kommen (Networking) und
 - Bewerten (Scoring)



Weblogs I

- Begriff Weblog / kurz: Blog von „Web-Logbuch“ (*1997)
- Tagebuchartige Internetbeiträge, die in der Regel häufig aktualisiert und chronologisch absteigend dargestellt werden
- Autoren („Blogger“) sind überwiegend einzelne Privatpersonen
- Publizieren direkt/aktuell, unzensuriert – subjektiv – **authentisch**
- Inhaltlich kaum begrenzt: meist Alltagsbeschreibungen und sehr persönliche Meinungen, aber auch themenspezifisch, Berichte aus Kriegs- und Krisengebieten oder als Ergänzung zu herkömmlichen Webseiten



Weblogs II

- Vorteile: kostenlos, einfach einzurichten und unkompliziert zu nutzen
→ ermöglichen „Jedermann“
das Veröffentlichen von Internetbeiträgen und
bieten Rezipienten die Möglichkeit interaktiv zu werden,
die Beiträge zu kommentieren
- Sind häufig stark untereinander verlinkt
→ dadurch sehr „suchmaschinenfreundlich“ (SEO)
- Das „BILDblog“ ist mit ~40.000 Besuchern / täglich das zurzeit
populärste deutsche „Watchblog“



Corporate Weblogs I

- Einsatzmöglichkeiten von Corporate Weblogs:
 - zur **internen** Kommunikation mit den bzw. für die Mitarbeiter, zum Projekt- und Wissensmanagement sowie
 - **extern** zum direkten Dialog mit Unternehmensinteressierten und (potentiellen) Kunden als Produkt- oder Themen-Blog für Marketing oder PR-Zwecke, ggf. auch zur Krisenkommunikation
- Bloggende Unternehmen können hiermit ihre Kommunikation **persönlicher** gestalten und nach Pleil versuchen, sich das Image von Weblogs „als ungefilterte, **echte** Information“ von direkt Betroffenen zu Nutze zu machen → **informeller Charakter** kann das Unternehmen / die Marke **glaubwürdiger** / greifbarer machen



Corporate Weblogs II

Zu Bedenken:

- Der informelle Kommunikationsstil sollte zum Unternehmen / zur Unternehmenskultur passen!
- Aufwand hinsichtlich Aktualität und inhaltlich qualifizierten Beiträgen sowie ggf. zu beantwortenden Kommentaren
- CEOs und/oder (ausgewählte?) Mitarbeiter müssen bereit und geeignet sein, „zugleich *authentisch* und *emotional* ansprechend“ zu kommunizieren (vgl. Zerfaß/Sandhu, 2006)



Blogosphäre I

- Schätzungen differieren zum Teil erheblich
Problem: es gibt keine verbindlichen „Registrierungsstellen“
und viele Weblogs werden nicht mehr aktualisiert
- 60% der Bevölkerung über 14 J. nutzen in Deutschland das Internet
- 63% davon (13 Mio. Bundesbürger) **kennen** Weblogs vom Hörensagen
- 31% der „Onliner“ (17% der Bevölkerung = 6,6 Mio.) **lesen** Weblogs
- ~7% (bzw. 3,8%) = ~1,4 Mio. Bundesbürger **führen eigene Weblogs**

(Quellen: TNS Infratest (N)ONLINER Atlas und Digital Life Report 2006)



Blogosphäre II

- Schmidt schätzte im Mai´2006:
 - pro Person werden durchschnittlich 1,2 Blogs betrieben
 - aber nur 1/3 aktiv, d.h. mit mehr als einem Eintrag pro Monat
 - ➔ **in Deutschland** werden **500.000 Weblogs aktiv** betrieben
- Die Anzahl der **deutschsprachigen Corporate Weblogs** wurde im Nov.´06 auf **über 1.500** geschätzt (Quelle: PR Blogger, 28.11.2006)
- Die Blogosphäre wächst rasant:
Technorati meldete im Nov.´06 über **57 Mio. Weblogs weltweit** und etwa **100.000 neue Weblogs täglich!**




Zur Soziodemographie der Blogger

- Kaum Unterschiede in der Weblog-Nutzung zwischen Männern und Frauen
- Signifikant steigende Nutzerzahlen je höher das Bildungsniveau
- Überdurchschnittlicher Bekanntheits- und Nutzungsgrad bei den 14- bis 19-Jährigen – 24% der Schüler führen ein eigenes Weblog



Begriffe im Kontext von Weblogs

- **Blogroll** = vom Autor verlinkte Weblogs anderer Blogger
- **Tagging** = Verschlagwortung von Weblog-Einträgen
Tag-Clouds stellen die Schlagworte in unterschiedlicher Größe dar – je größer die Schrift, desto häufiger verwendet
- **Pings**, nach der Aktualisierung gesendet, ermöglichen Blog-Suchmaschinen die aktuelle Diskussion zu spiegeln
- **Permalink** = permanente URL (Adresse) einzelner Beiträge
- **Trackback** = Verlinkung zum Kommentar in anderem Weblog
- Mit  **RSS** können Weblogs „abonniert“ und in „**News-Feedern**“ individuell zusammengestellt werden





Themen-Blogs

Klassifikation nach Zerfaß / Boelter, 2005:

- befassen sich mit bestimmten Fachgebieten
- eher der externen Unternehmenskommunikation zuzuordnen
- relevante Nachrichten werden kommentiert, bewertet und verlinkt
- zur Stärkung der Reputation als Kompetenzträger in dem Fachgebiet
- mittelfristig: Gewinnung von neuen Kundenkontakten und sich bei (potentiellen) Kooperationspartnern und Mitarbeitern einen Namen zu machen



Ausgewählte Untersuchungsergebnisse I

- Das kmu-blog.info, das erste deutsche Themen-Blog zur OE
- 53 Unternehmen beteiligten sich im Dez. '06 an der Online-Umfrage
- Am wichtigsten war den TN die Aktualität der Artikel
- Uneinheitliche Aussagen hinsichtlich der Zufriedenheit
- Weblogs wurden tendenziell als „besser“ empfunden als Newsletter
- Eine Nutzung gegen Entgelt wurde ganz überwiegende abgelehnt
- 1/3 der kleinen Unternehmen plant eigene externe Weblogs,
1/3 der mittleren Unternehmen plant interne Weblogs einzurichten und
Unternehmen >250 MA beschränken sich eher auf Weblog-Monitoring



Ausgewählte Untersuchungsergebnisse II

- Themen-Blogs können insbesondere Beratern und Nischenanbietern zur Profilierung dienen, für ihren Kompetenznachweis im bestimmten Themengebiet bzw. für das Nischenprodukt („Long-Tail“)
- Das Besondere: Wissenspräsentation mit eher informellem Charakter durch die **persönliche** Note des Autors im Sinne von > authentisch > glaubwürdig > vertrauensschaffend und vor allem die **Anregung zum direkten fachlichen Austausch** über das Angebot zu Kommentieren und sich gegenseitig zu Verlinken
- Tatsächlich wird diese Möglichkeit allerdings (noch) verhalten genutzt



Empfehlungen für Themen-Blogs I

- Kontinuierliches Monitoring der relevanten Blogosphäre
- Zum Unternehmen passende Kommunikationsstrategie entwickeln
- „Über“ Zielsetzung und persönliches Expertenprofil informieren
- **Aktuelle** Artikel mit Informationswert in **persönlichem**
→ „*authentischem*“ und zugleich *emotional ansprechendem* Schreibstil
→ eine glaubhafte Mischung aus pointierten und
auch kritischen themenbezogenen Statements
kombiniert mit Berichten aus dem Privatleben



Empfehlungen für Themen-Blogs II

- Einfache Möglichkeit zum **Kommentar** bieten sowie **aktives** Kommentieren und **Verlinken** von relevanten externen Themen-Blogs zur Community-Bildung, ggf. über Trackbacks - auch zur Förderung des Page-Rankings
- Visualisierung prägnanter Kategorien in Form einer Tag-Cloud
- Wichtig auch im Hinblick auf RSS: gut formulierte Teaser („Anreißer“)
- **RSS** offensiv anbieten und erläutern
- Möglichkeit Beiträge auszudrucken





SUCHEN

KATEGORIEN

- Arbeitshilfen Best Practice change
- Management Coaching
- Führung Fusion
- Hörartikel/Podcasts
- Innovation Karriere
- Kommunikation Kultur
- Lernende Organisation
- Lesen Lexikon Methoden
- News
- Organisationsentwicklung
- Persönlichkeit Personal
- Projektmanagement
- Prozesse studien
- Veranstaltungen
- Vertriebsmarketing
- Weiterbildung
- Wirtschaftsethik
- Wissenskooperation
- Wissensmanagement

Diesen Beitrag drucken

Akzeptanz eines Weblog-Angebots zur Organisationsentwicklung für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs)

November 30th 2006 Posted in Studien, News, Wissensmanagement, Organisationsentwicklung, Best Practice, Kommunikation, Wissenskoooperation, Wissenswerkzeuge

Eine Vielzahl aktueller digitaler Wissensmanagement-Potentiale für das Wissensmanagement auf. Eine Masterarbeit ist dabei, das im Weblog-Angebot zu den Themen der Organisationsentwicklung (www.komp-blog.info)

Nach einer Annäherung an die Thematik über einige entsprechende grundsätzliche Definitionen und einer Einordnung in die aktuelle Lehr-/Lernforschung, wird im einzelnen untersucht, ob und wie sich das digitale Wissenswerkzeug „Weblog“ zur Darbietung spezieller Informationen eignet.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Im Mittelpunkt der Analyse steht dabei die Auseinandersetzung mit der Fragestellung wie ein fachspezifisches Weblog-Angebot gestaltet werden sollte, um die Akzeptanz für diese Art von Informationsangebot zu fördern.

Durch eine Online-Befragung sollen die Akzeptanz der KMUs evaluiert, sowie mögliche Barrieren in der Nutzung ausgemacht werden, um daraus Konsequenzen für die Gestaltung des Weblogs zu ziehen und das Konzept für dieses Geschäftsmodell angemessen weiter entwickeln zu helfen.

Das wissenschaftliche Interesse und damit Ziel der Masterarbeit besteht dabei insbesondere darin, Anforderungen und kritische Faktoren auszuloten, um die Potentiale dieses digitalen Wissenswerkzeuges letztlich dezidiert für das Wissensmanagement nutzen zu können.

Hier können Sie an der Umfrage mitmachen:
<http://www.webropol.com/?asp?fid=121187&cid=16459110>

News von dieser Seite (Monatlich per E-Mail):

Anrede:

Vor- & Nachname:

E-Mail:

Absenden

Google-Anzeigen

Personalentwickl

In jeder Situation überzeugend argumentieren und auftreten.
www.sprechkultur.com

Weiterbildung für KMU

Profitieren auch Sie von der universitären