



Gisela Dösinger, Claudia Thurner

## Wissenscommunities – Was funktioniert und was nicht!

Foto: Albestock

**Wenngleich im Wissensmanagement Communities immer schon ein Thema waren, so hat dieses Instrument der Wissensteilung in jüngster Vergangenheit einen deutlichen Aufschwung erfahren. Nicht nur finden sich immer mehr Beispiele für erfolgreiche Communities, sondern auch die Akzeptanz dafür steigt. Unternehmen erkennen die Potenziale, die in Communities verborgen liegen. Insbesondere virtuelle Communities gewinnen zunehmend an Bedeutung: Sie bieten ungeahnte Möglichkeiten, das Wissen von verstreuten Gruppen zu erschließen, zum Vorteil der Unternehmen wie auch der Mitglieder selbst.**

### Das kleine Community-Einmaleins

Communities sind nichts Neues und auch die Beschäftigung damit reicht weit zurück. Eine der ersten begrifflichen Nennungen im deutschen Sprachraum fand 1887 durch Tönnies statt, der zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft unterschied. Viele weitere Definitionen [1] folgten. Zwar hat sich keine einheitliche Definition herausgebildet, aber einige Aspekte sind sämtlichen Definitionen gemeinsam: Von einer Commu-

nity wird gesprochen, wenn sich eine Gruppe gemeinschaftlich einem geteilten Ziel oder Interesse widmet und sich dazu austauscht. Im Zusammenhang mit Unternehmen ist wohl die Community of Practice am bekanntesten, die nach Lave und Wenger [2] Mitglieder mit gemeinsamen Verantwortlichkeiten oder Tätigkeiten bezogen auf ein bestimmtes Thema vereinen. Aber abgesehen von diesen begrifflichen Abgrenzungen interessieren beim Einsatz einer Community vor allem diejenigen Faktoren, die ihren Erfolg ausmachen. [3]

### Die Wissenscommunity PWM

Die Plattform Wissensmanagement (PWM) [4] ist eine Organisation, die Menschen zusammenführt, welche sich beruflich oder privat mit Fragen des Wissensmanagements auseinandersetzen. Sie verfolgt als Wissenscommunity das Ziel, das Thema Wissensmanagement zu fördern, Interessierten einen Überblick zu bieten und neue Impulse zu setzen. Hierbei bietet die PWM einen Raum für Interaktion, Inhalte und Lösungen. Die Community ist kontinuierlich im Wachsen begriffen. So wurde im Mai 2006 das 1.000ste Mitglied gezählt; erst jüngst meldete sich das 1.290ste Mitglied auf

der Plattform an. Das Internet-Portal verzeichnete im Mai 2006 rund 800 Besucher täglich und wird heute von durchschnittlich 1.900 Besuchern täglich genutzt.

Zu den Zielgruppen der PWM zählen Praktiker, Wissenschaftler, Studierende, Berater und Anbieter von Aus- und Weiterbildung. Der Austausch geschieht einerseits in verschiedenen Veranstaltungen (Wissenstag Österreich, Wissensgespräche, PWM-Jahrestreffen, Community-Treffen, Arbeitsgruppen), andererseits durch die Nutzung von internet-basierten Technologien. Dieser Mix ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die lebendige Wissenscommunity. Zahlreiche Social-Software-Anwendungen unterstützen die Wissenscommunity auf virtuellem Wege: Beispielsweise kann ein Mitglied eine Frage auf der Pinnwand posten oder sich im Forum mit anderen Mitgliedern austauschen. Verschiedene Knowledge Services – wie u.a. „MyFriends“, „MyBookmarks“ und „Community Bookmarks“ – unterstützen den weiteren Aufbau der gewonnenen Vertrauensbeziehungen und dienen der Vernetzung der Community-Mitglieder. Durch die Suche nach Personen kann gezielt der Kontakt zu einem anderen Mitglied aufgebaut werden. Das „Semantische Wissensnetz“ unterstützt weiters den fachspezifischen Austausch und erleichtert das Auffinden von Wissensmanagement-Zusammenhängen.

### Was Nutzer meinen

Um Hinweise darauf zu gewinnen, wie eine Community-Umgebung zu gestalten sei, wurde im Sommer 2007 eine Online-Befragung der Mitglieder durchgeführt. Die Befragung bezog sich vornehmlich auf die Bereiche Intensität von Produktion und Konsum von Inhalten, Motivation und Qualitätskriterien. Dabei zeigte sich, dass der Anteil der Nutzer, die nur konsumieren, sehr hoch ist: 42 Prozent gaben an, mehr als 80 Prozent ihrer Zeit mit dem reinen Lesen von Inhalten zu verbringen. Allerdings sind es auch 27 Prozent, die den Großteil ihrer Zeit aktiv sind. Die aktive Beteiligung variiert aber je nach Inhalten. So sind die Nutzer aktiver im Bereich interaktiver Beiträge als in der Bereitstellung

von professionellen Inhalten wie Buch- oder Linktipps.

Am wichtigsten ist es den PWM-Nutzern, in den Inhalten suchen zu können. Aber auch die Suche über Mitglieder ist für sie interessant. PWM-Nutzer motiviert am stärksten der konkrete Informationsbedarf zur Teilnahme, aber auch das Bedürfnis, sich mit anderen auszutauschen. Die Absicherung von Wissen bzw. das Stöbern in Inhalten spielen eine untergeordnete Rolle. Besonderen Wert legen die PWM-Nutzer auf inhaltliche Richtigkeit, aber auch darauf, dass Inhalte aktuell sind und strukturiert dargeboten werden. Was die Rahmenbedingungen anbelangt, so ist es für die Nutzer von zentraler Bedeutung, über Ziel und Zweck der Umgebung Bescheid zu wissen.

### Hinweise für die Praxis

Aus den Ergebnissen dieser und weiterer Umfragen [5] lassen sich Empfehlungen für die Gestaltung einer Community-Umgebung ableiten:

- Da der Anteil jener Nutzer, die aktiv zur Gestaltung der Community-Umgebung beitragen, erfahrungsgemäß gering ist, braucht es einen Kümmerer, der selbst mit Inhalten beiträgt bzw. die Nutzer zur aktiven Teilnahme anregt. Dies kann ein Moderator sein, aber auch designierte Experten oder Mitglieder aus der Community.
- Damit die Aktivitäten der Nutzer zielgerichtet sein können, muss sich die Community-Umgebung einem bzw. mehreren definierten Themen widmen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Motive der Nutzer anzusprechen: Wenn klar ist, ob die Community auf die Kommunikation zwischen Nutzern abzielt oder auf die Bereitstellung von Inhalten, können auch die Nutzer besser entscheiden, ob die Umgebung ihren Bedürfnissen entspricht.
- Wenngleich nicht in jedem Fall möglich, so unterstützen regelmäßige Offline-Veranstaltungen den Zusammenhalt der Nutzer und damit auch die Interaktion untereinander. Sind Offline-Veranstaltungen nicht möglich, so bieten Online-Veranstaltungen wie Dis-

kussionen oder Arbeitsgruppen einen guten Ersatz. Verbindende Erfolge können beispielsweise auch durch die gemeinsame Herausgabe eines Handbuchs erreicht werden.

- Die Qualitätssicherung der Inhalte ist den Nutzern ein großes Anliegen. Diese kann auf mehreren Ebenen gewährleistet werden. Einerseits kann eine Bewertung von Inhalten durch die Nutzer selbst erfolgen, andererseits kann auch ein Redaktionsprozess einbezogen werden, der durch Experten erfolgt. Dies erfordert eine hohe Moderationsqualität.
- Da der Kern einer Community-Umgebung der Austausch zwischen den Mitgliedern ist, sollten Social-Software-Tools angeboten werden, die einen einfachen und raschen Austausch ermöglichen. Hier braucht allerdings nicht die ganze Palette verfügbarer Anwendungen, vom Weblog bis hin zum gemeinschaftlichen Bookmarking, angeboten werden. Vielmehr sollen solche Anwendungen zum Einsatz kommen, die die gewünschten Ziele bestmöglich unterstützen.
- Zentral ist auch die Schaffung einer vertrauensvollen Community-Umgebung. Eine Möglichkeit, um Vertrauen zwischen Nutzern zu schaffen, besteht z.B. in der Bereitstellung von Information über Nutzer in Form von Profilen.

- Eine Wissenscommunity entwickelt sich permanent weiter. Dabei sollten Veränderungen auf Forderungen der Mitglieder (Bottom-up-Ansatz) basieren.

### Literatur:

- [1] Fremuth, N., Tasch, A. (2002). Virtuelle und mobile Communities. Begriffserklärungen und Implikationen für Geschäftsmodelle. Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität München. [www.cosmos-community.org/downloadFiles/WP035.pdf](http://www.cosmos-community.org/downloadFiles/WP035.pdf), 2.10.07
- [2] Lave, J., Wenger, E. (1991). Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge University Press. Cambridge.
- [3] Leimeister, J.M., Sidiras, P., Krcmar, H. (2003). Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften aus Sicht von Mitgliedern und Betreibern - Eine empirische Untersuchung. Medien – Märkte – Mobilität. Uhr, W., Esswein, W., Schoop, E. (Hrsg.). Band 2. Heidelberg. 2003. Physika-Verlag. 659-680. ISBN 3-7908-01119. [www.krcmar.in.tum.de/lehrstuhl/publikat.nsf/intern01/4402AFE834658B9DC1256DCE0029EF3B/\\$FILE/03-27.pdf](http://www.krcmar.in.tum.de/lehrstuhl/publikat.nsf/intern01/4402AFE834658B9DC1256DCE0029EF3B/$FILE/03-27.pdf), 2.10.07
- [4] [www.pwm.at/index.php?id=1](http://www.pwm.at/index.php?id=1), 3.10.07.
- [5] Dösinger, G., Maurer, L., Tochtermann, K. (2007). How users behave in a combined community/content environment. In Proceedings of the Interactive Computer Aided Learning Conference ICL, 26.-28. September 2007, Villach, Austria.

### Die Autoren:



Dr. Gisela Dösinger ist seit 2002 am Know-Center Graz beschäftigt. Die promovierte Psychologin betreut in der Rolle der Projektleitern interne strategische sowie Auftragsprojekte. Die Themen, mit denen sie sich bisher beschäftigt hat, decken eine breite Palette ab. Den derzeitigen Arbeitsschwerpunkt bildet das Thema Web 2.0.

[doesinger@wissensmanagement.net](mailto:doesinger@wissensmanagement.net)



Mag. Claudia Thurner ist seit Anfang Februar 2007 am Know-Center. Die Betriebswirtin ist im Bereich Wissensmanagement tätig und hat hier im Speziellen die Rolle der Moderatorin und Administratorin der Plattform Wissensmanagement inne. In ihrer Funktion ist sie neben den organisatorischen, konzeptionellen Angelegenheiten auch für die strategische Weiterentwicklung der Plattform Wissensmanagement mitverantwortlich.

[thurner@wissensmanagement.net](mailto:thurner@wissensmanagement.net)