

STUDIE Die Online-Enzyklopädie ist oft die erste - fehlerhafte - Anlaufstelle

Wikipedia-Seiten noch vernachlässigt

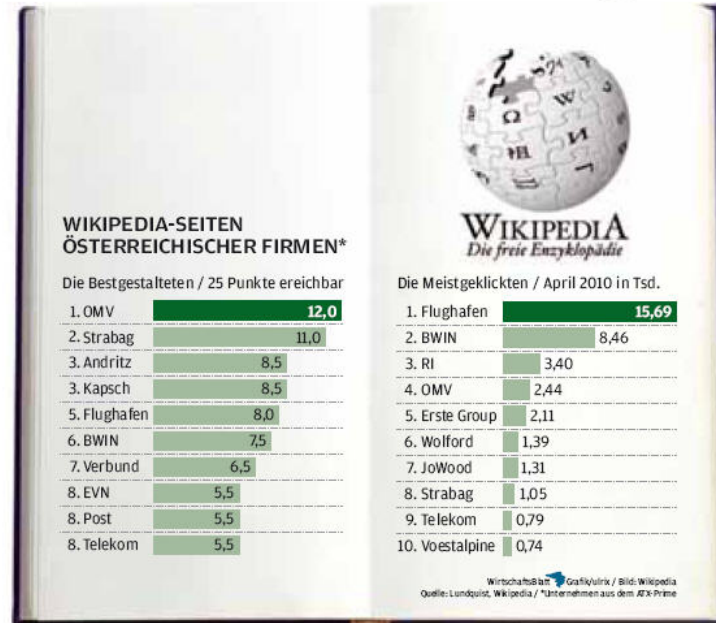
Sie sind ungenau, verkürzt und werden zu oft ignoriert: Die eigenen Wikipedia-Seiten stehen bei österreichischen Unternehmen nicht hoch auf der Prioritätenliste.

Österreichische Unternehmen können einer neuen Studie zufolge mit Wikipedia noch viel anfangen. 19 von 45 Betrieben im ATX Prime Index sind auf den englischsprachigen Wikipedia-Seiten nicht vertreten. Bei denen, die es sind, fehlen oft nützliche Informationen wie der Name des CEOs und ein Link zu seiner eigenen Wikipedia-Seite (nur bei vier Prozent der Unternehmen), Geschäftsfelder (17 Prozent), Strategien oder Corporate Governance-Informationen (gar keine). Das ergab eine Studie des auf Social Media spezialisierten Marketingunternehmens Lundquist. Für eine Seite, die für Neugierige aus anderen Ländern oft der Startpunkt für Recherchen ist, wird Wikipedia ziemlich vernachlässigt.

„Die meisten sehen sich ihre Wikipedia-Seiten zwar an, aber haben dann Hemmungen, einzugreifen. Oder sie tun es zu aggressiv“, sagt Eric Sylvers, Social Media-Leiter bei Lundquist. Denn das ist das Hauptproblem aus Unternehmenssicht: Die Seiten werden nicht vom Unternehmen selbst gestaltet, auch nicht von „Wikipedia-Angestellten“, sondern von einem Kollektiv freier Autoren, also jedem Mitglied, das sich dazu berufen fühlt.

Fehler entdeckt

Und die hinterlassen Fehler. Alexander Jedlicka, PR-Chef der Vienna Insurance Group, hat welche entdeckt: „Die Beteiligungen sind etwa falsch wiedergegeben worden.“ In Kontakt treten will der Konzern aber erst nach seiner Umstrukturierung. „Wikipedia wird höchstens als Startpunkt, nicht als Hauptinformationsquelle verwendet“, sagt Jedlicka. Und auf der eigenen Homepage, deren Link auf Wikipedia zu finden ist, bietet der Versicherer alle



wichtigen Informationen. Ähnlich sieht man das auch bei Zumtobel. „Wir informieren auf der Zumtobel-Seite“, sagt New Media-Verantwortliche Elke Vonach. Außerdem werde Unternehmen ja geraten, die Seite nicht selbst zu pflegen. Zumtobel sei noch nie „mit Wikipedia in Kontakt getreten“.

Verunsichert von der schlechten Presse über Unternehmen wie Wal-Mart, die sich Editierungs-Schlachten mit Wikipedia-Autoren lieferten, lassen viele die Finger von „ihrer“ Seite. Doch das ist ein Fehler, glaubt Sylvers. Allerdings ist auch klar: Einfluss zu nehmen geht nur mit Samthandschuhen.

Wer also beispielsweise einen Fehler entdeckt oder Informationen ergänzen will, der ändert besser selbst nichts am Artikel. Auch das Zusenden von allem, was wie PR-Material wirkt, ist verpönt.

Stattdessen sollten Unternehmen ihre Seite im Auge behalten, mit „ihren“ Autoren in Kontakt treten und ihnen Informationen, Berichtigungen oder Ergänzungen anbieten. „Sie sollten so viele der Autoren wie möglich kontak-

tieren“, rät die Studie. Weigern sich diese hartnäckig, Fehler auszubessern, kann das Unternehmen selbst den Artikel ändern und eine kurze, nachvollziehbare Erklärung

TIPPS

- **Seite beobachten**
Behalten Sie im Auge, was über Sie geschrieben wird und wer daran schreibt.
- **Regeln kennen lernen**
Finden Sie heraus, wie die Community funktioniert.
- **Kontaktieren**
Bieten Sie diesen Autoren Informationen, Bildmaterial und Fehlerkorrekturen an. Vermeiden Sie aber PR-Material.
- **Eskalieren**
Editieren Sie eigenständig nur Zahlen, die unabhängig überprüfbar sind. Lassen Sie sich keinen Editierungskrieg ein.
- **Neue Autoren finden**
Fehlt die Seite oder darbt sie dahin, versuchen Sie neue Autoren dafür zu interessieren, z.B. jene, die über die Konkurrenz geschrieben haben.

dafür hinterlassen. Längere Änderungen sind jedoch nach wie vor tabu.

OMV auf Platz eins

Am besten bewertete Lundquist die Wikipedia-Präsenz der OMV, die als besonders komplett und leicht zugänglich gelobt wird. Gefolgt wird sie im Ranking von Andritz und Kapsch. Die am meisten besuchte Wikipedia-Seite war im April dagegen die des Flughafen Wien mit 15.694 Clicks. Sie bietet auch die beste Fotostrecke – die anderen haben höchstens zwei Bilder. Die OMV- und Raiffeisen-Beiträge bieten dagegen auch Abschnitte, die Kritik äußern – „Sehr wichtig, denn das schafft Vertrauen bei den Nutzern, die dann eher glauben, was im restlichen Beitrag steht“, heißt es in der Studie.

Ironie am Rande: Beratungsunternehmen Lundquist selbst hat keine Wikipedia-Seite, weder auf Englisch noch in einer anderen Sprache. „Lundquist ist noch ein junges Unternehmen, drei Jahre alt“, erklärt Sylvers.

MELANIE MANNER
melanie.manner@wirtschaftsblatt.at