

WikiCon 2016 – Kornwestheim

Paid Editing & die Sicht von Unternehmen

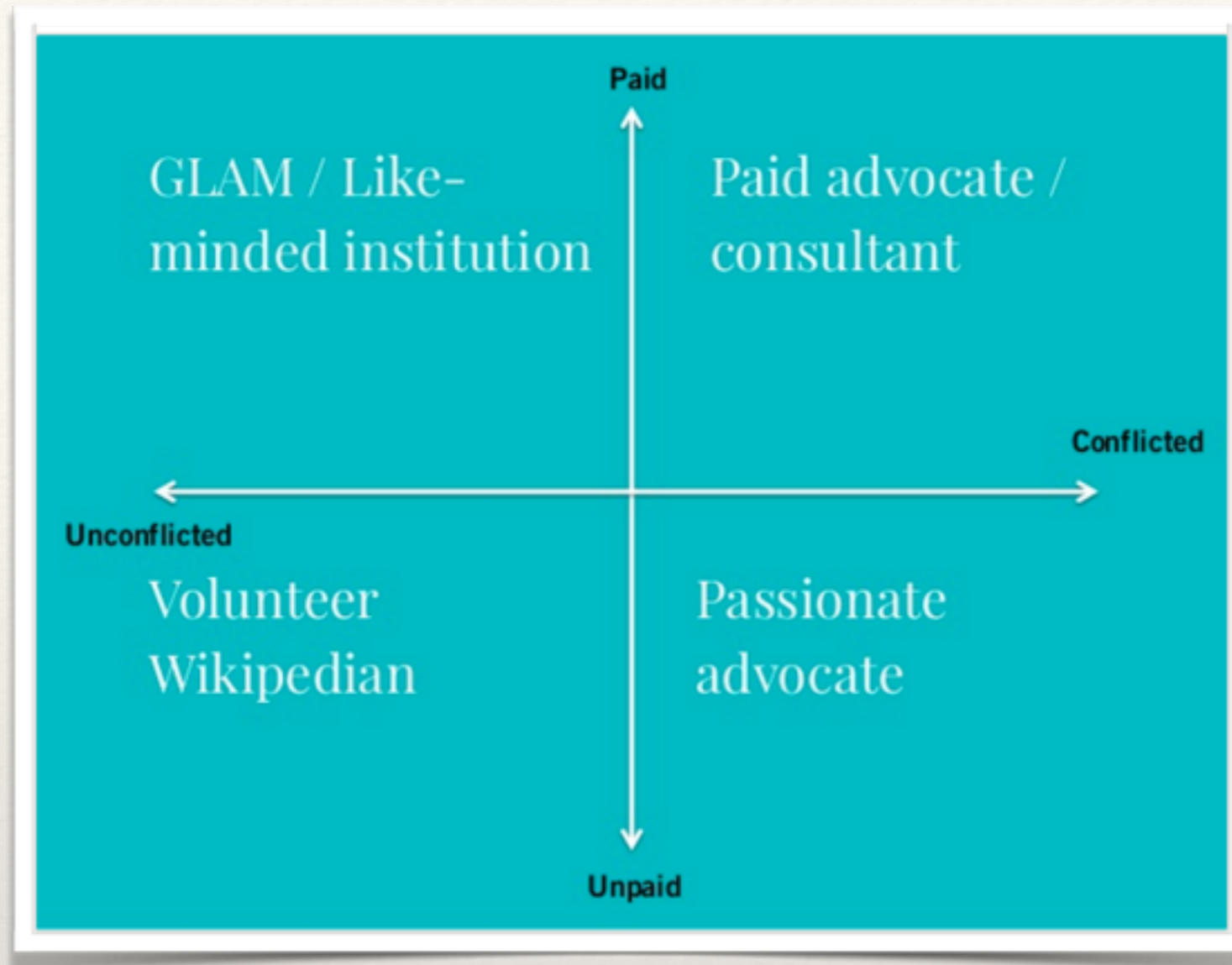
Lars Haefner
(Benutzer:Albinfo)

Abgrenzung

Nicht nur Unternehmen machen PR

- Wirtschaft, Unternehmen
- Kunst & Kultur
- Standortmarketing, Tourismus, Transport, Gastgewerbe
- Organisationen (Verbände, gemeinnützige Vereine)
- Behörden, Politik
- Bildung etc.





aus Präsentation*)
„We Need to Talk About
Paid Editing“
Wikimania 2014; Andrew
Lih (User:Fuzheado),
Christophe Henner
(User:Schiste), and William
Beutler (User:WWB)

Paid Editing

Interessenkonflikt \neq
Bezahlung

- Unentgeltlich muss nicht immer gut sein.
- Bezahltes Schreiben muss nicht immer schlecht sein.

*) <http://www.slideshare.net/BeutlerInk/paid-editingonwiki>

Ausgangslage

Wikipedia & PR

- Wikipedia verbreitet Wissen und Wikipedia beeinflusst Meinungen:
 - Top Site #6 global
 - Top Site #4 in der Schweiz
 - Top Site #5 in Österreich
 - Top Site #6 in Deutschland
 - Top Site #6 in den USA*
- Wikipedia-Inhalte in Google-Resultaten
- Wikipedia als Referrer

Referrer für 90 Tage bis 2016-09-12 (Zusammengefasst)

7 Tage | 30 Tage | Quartal | Jahr | Gesamte Zeit

2016-06-14 to Heute

Referrer	Aufrufe
Suchmaschinen	3.163
albanien.ch	2.421
de.wikipedia.org	89
Facebook	80
android-app	48
search.freefind.com	16
de.m.wikipedia.org	14

Was wissen PR-Profis über Wikipedia?

- Großes Unwissen über Funktionieren der Wikipedia
- Verbreitete Anschauung: „Wir dürfen in der Wikipedia nichts bearbeiten!“
- Im Alltag meist wenig Bedeutung zugemessen
- Punktueller Interesse & von Einzelnen Bedeutung erkannt



Es drückt der Schuh

- Unternehmensartikel haben oft schlechte Qualität:
 - veraltet
 - unvollständig – viele wichtige Informationen fehlen
 - einseitig (z.B. Kritik nimmt oft sehr viel Raum ein)
 - Nachrichtenticker und Schlagzeilen
- Wirtschaftsartikel meist sehr kurz
- Sprachversionen sehr unterschiedlich

Kritik dominiert

- Kritik an Unternehmen findet schnell Eingang in Wikipedia
- Kritik nimmt manchmal unverhältnismäßig viel Raum ein
- Darstellung ist meist einseitig

3.3 Shareholders

4 Controversies

- 4.1 Holocaust assets (1930s–1998)
- 4.2 U.S. trade embargoes (2003–2004)
- 4.3 Indian stock market crash (2004–2009)
- 4.4 U.S. discrimination lawsuits (2001–2005)
- 4.5 U.S. tax evasion (2005–)
- 4.6 Rogue trader scandal (2008–2012)
- 4.7 Lehman Brothers notes (2007–2013)
- 4.8 U.S. municipal bond market rigging (2001–2013)
- 4.9 Arms sales and Indian money laundering (2003–2011)
- 4.10 Libor benchmark rigging (2005–2012)
- 4.11 Currency benchmark rigging (2003–)
- 4.12 U.S. mortgage-backed securities (2004–2015)
- 4.13 French tax evasion (2002–)
- 4.14 German tax evasion (2004–)
- 4.15 Belgian tax evasion (2004–)
- 4.16 Timber corruption and Malaysian money laundering (2006–)
- 4.17 Forex manipulation scandal (1991-2015)
- 4.18 Puerto Rico bond funds
- 4.19 Panama Papers (2016–)

5 Corporate social responsibility

6 Recognition

7 Sponsorship

7.1 Sports

Annäherung schwierig: zahlreiche Hürden

- Einstieg sehr schwierig (wie für alle neuen Editoren)
 - Sehr viele Regeln
 - COI-Richtlinien unklar
 - Jede Sprache macht andere Vorgaben zu Paid Editing
- Benutzer-Account anlegen (:en akzeptiert keine Gruppenaccounts)
- Urheberrechtsfragen bei Unternehmen noch komplexer
- Seitens Editoren fehlt Bereitschaft zur Zusammenarbeit
- PR-Spezialisten wünschen umgehend Resultate

WikiProjekt „Umgang mit bezahltem Schreiben“

- Festgefahrene Diskussion
- Hilfestellungen seit Jahren „in Arbeit“

Konkrete Hilfestellungen:

- [Unentgeltliche Beratung](#)
- [Glossar zum bezahlten Schreiben](#) (in Arbeit)
- [Wikipedia-PR-Leitfäden für Unternehmen](#) [↗](#) (Blog „Die Grenzen der Bezahlung“)
- [Broschüre](#) (2013, in Arbeit)
- [Spickzettel](#) (2013, in Arbeit)
- [Offener Brief einiger Wikipedia-Autoren an PR-Professionelle](#) (2014, in Arbeit)

- Projekt vor allem „COI-Polizei“
- Viel Skepsis gegenüber Paid Editing

„Wikipedianerinnen und Wikipedianer haben nicht wirklich Lust auf PR-Professionelle, und die meisten PR-Profis haben auch nicht wirklich Lust auf Wikipedia.“

–Wikipedia:WikiProjekt Umgang mit bezahltem Schreiben/Offener Brief

Wikipedia kann Probleme nicht lösen

- Viel Arbeit, aber wenig Interesse an Unternehmensartikel bei Editoren
- Wenige Spezialisten für Wirtschaftsthemen
- Interesse in der Community an Paid Editing nur bei Medienskandalen
- Unentgeltliche Beratung funktioniert nicht
- Ausgrenzung der „bösen PR-Leute“



Fazit: viele Baustellen

„... es ist einfach nirgends ersichtlich,
was wir ändern dürfen und was nicht.“

„Wir möchten gerne, dass der Eintrag unserer
Firma korrekt dargestellt wird und nicht mit so
vielen Fehlern wie bis anhin!“

*–Peoples170 *)*

*) aus Benutzer Diskussion:Peoples170 (9. August 2016)
verifizierter Account von:
People's Viennaline (Altenrhein Luftfahrt GmbH) /
People's Business Airport (Airport Altenrhein AG)

Was PR-Spezialisten wollen

- Beschönigung oder Marketing stehen meist gar nicht im Vordergrund
- Viele haben primär Interesse an korrekter, ausführlicher Darstellung ihres Unternehmens

& wie PR-Leute damit umgehen



meine Einschätzung

Graubereiche

- Verdecktes Editieren
 - freie Auslegung der COI-Richtlinien
 - Ziel verfolgen ohne Zusammenarbeit mit Community
-

wie weiter?

Handlungsbedarf!

Handlungsbedarf!

- Artikelqualität
- unklare Richtlinien
- verdecktes Editieren
- fehlende Zusammenarbeit

Paid Editing

Risiken, wenn alles so weiterläuft

- schlechte Artikel:
unzufriedene Leser und
unzufriedene Unternehmen
- heimliches Editieren von PR- und
Marketing-Spezialisten
- fehlende Transparenz

Ausschluss der Wirtschaft aus der Wikipedia
funktioniert nicht.



Paid Editing

Möglicher Nutzen von PR-Einbindung

- aktuelle Artikel und bessere Qualität
- neue Bilder auf Commons
- Zugang zu Fachwissen, Informationen und Firmenarchiven
- Transparenz
- Weitere Projekte durch Zusammenarbeit



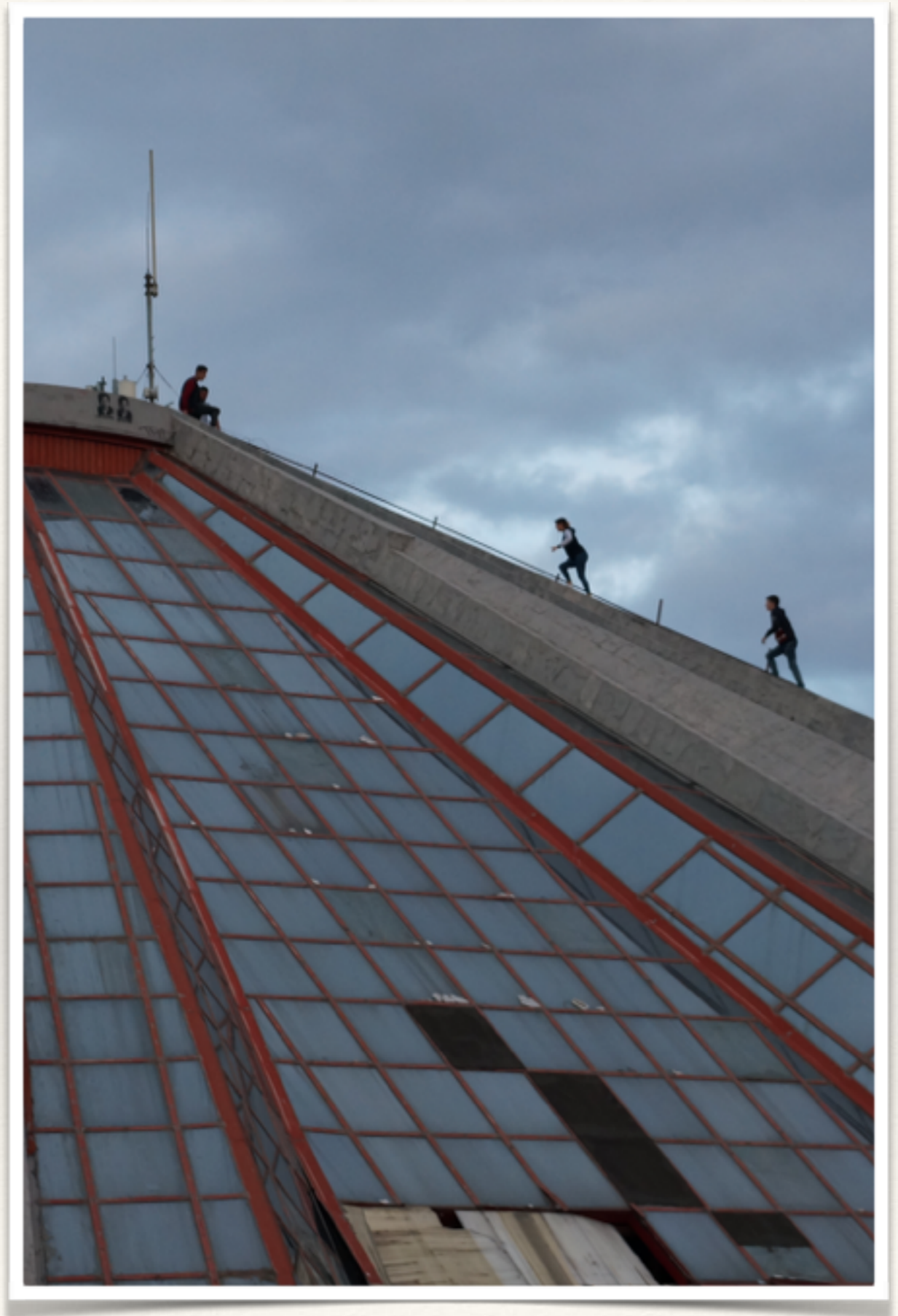
Lösungsweg

Paid Editing

Lösung: Hürden abbauen

- PR-Spezialisten in die Community integrieren anstatt ausgrenzen
- Zusammenarbeit fördern
- Wissen über Funktionieren der Wikipedia vermitteln
- PR-Agenturen organisieren

So profitieren die Wikipedia, die Unternehmen und vor allem die Leser.



PR-Spezialisten in die Community integrieren

- Aufforderung, Account anzulegen, offenzulegen und Austausch mit Community zu suchen
- Signalisieren, dass man nicht heimlich agieren muss
- Klare Vorgehensweise, klare Verbote (Richtlinien)
 - Bearbeitungen an Infobox und anderer unumstrittener Fakten sind ok, Bilder erwünscht
 - Keine neuen Artikel, keine Beschönigung
- Einfache Darstellung der Regeln (kein „jein“)

Zusammenarbeit fördern

- Fachwissen einfordern
 - Erläuterung von Branche, Technik, Fachbegriffen
 - Kopie von italienischen Zusammenarbeitsprojekten
- GLAM auf Unternehmen ausweiten
 - Unternehmensarchive
- Viele andere Möglichkeiten der Zusammenarbeit

Wissen über Funktionieren der Wikipedia vermitteln

- „Schulfach Wikipedia“ bei PR-Spezialisten besonders wichtig
- Austausch mit PR-Verbänden und Bildungseinrichtungen erforderlich

Aufruf an:

PR-Agenturen

- Transparenz
- Best practice formulieren analog zu *Wikipedia:Statement on Wikipedia from participating communications firms* (fehlt in Europa)
- Wichtige Rolle, um Firmen mit Wikipedia vertraut zu machen



Nicht Risiko-frei

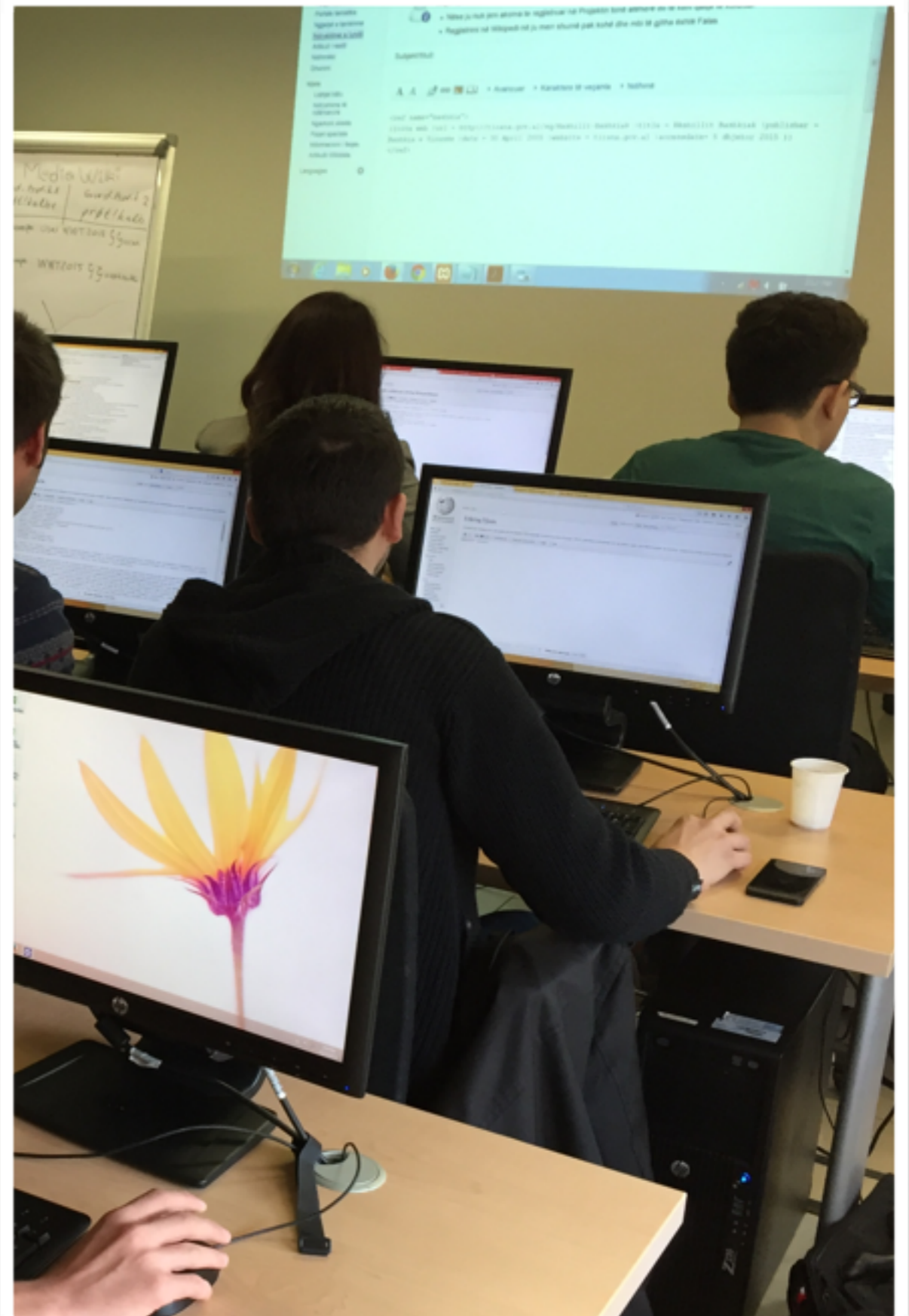
- 100-prozentigen Schutz vor „Schwarzen Schafen“ gibt es nicht.
- Prozesse für konfliktträchtiges normales Editieren greifen auch bei Paid Editing.

Paid Editing

Wikipedia ist für alle da

Wirtschaft ist Teil der
Gesellschaft –
Paid Editing ist präsent.

Besser als ausgrenzen:
akzeptieren, in geordnete
Bahnen lenken und davon
profitieren.



Diskussion