



Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Tobias Arns (BITKOM) Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org
Copyright:	BITKOM 2013
Redaktion:	Tobias Arns
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko / Astrid Scheibe, Eugen Regehr (BITKOM)
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM), Bildbearbeitung: Eugen Regehr (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	3
2	Zusammensetzung der Stichprobe	5
3	Studienergebnisse im Überblick	6
4	Studienergebnisse im Detail	8
4.1	Externer Social-Media-Einsatz	8
4.1.1	Externer Social-Media-Einsatz bei ITK-Unternehmen stark verbreitet	8
4.1.2	Hauptzielgruppe in Social Media: Kunden und Interessenten	9
4.1.3	Social-Media-Einsatz hat für ITK-Unternehmen konkreten Nutzen	10
4.1.4	Social Media werden zunehmend mit Unternehmensprozessen verknüpft	12
4.2	Interner Einsatz von Social Software	13
4.2.1	Interner Social-Software-Einsatz auf dem Vormarsch	14
4.2.2	Social-Software-Ablehner zweifeln geschäftlichen Nutzen an	15
4.2.3	Vielfältige Social-Software-Landschaft in den Unternehmen	16
4.2.4	ITK-Unternehmen sind vom Nutzen von Social Software überzeugt	18
4.3	Social Business als Geschäftsfeld für ITK-Unternehmen	20
4.3.1	Mitarbeiter in ITK-Unternehmen dürfen Arbeitszeit für Social-Business-Initiativen verwenden	20
4.3.2	Social Business ist ein ernstzunehmendes Geschäftsfeld	21
4.3.3	ITK-Unternehmen sehen ihre Stärke bei der Integration von Social Business in Prozesse	22
4.3.4	Social Business wird die ITK-Branche künftig noch stärker beschäftigen	23
4.3.5	Kommunikationsabteilungen sind Treiber von Social Business	24
4.3.6	Fast ein Drittel der ITK-Unternehmen sieht sich als präferierter Social-Business-Ansprechpartner	26
4.3.7	Social Business ist bereits in der Hälfte der ITK-Unternehmen Chefsache	27
4.3.8	Social Business erfolgreich einsetzen heißt Social-Media-Interaktion verstehen	29
4.3.9	ITK-Unternehmen sehen eigenen Nachholbedarf bei Social Business	30
4.3.10	Viele Herausforderungen für Social Business bleiben bestehen	32
4.3.11	Insbesondere Mobile wird Social Business in Zukunft vorantreiben	34
5	Untersuchungsdesign und Methodik	35
6	Best-Practice-Beispiele: Social Business in ITK-Unternehmen	36
6.1	Anzahl neuer E-Mails = Null – Das zero email-Projekt von Atos	36
6.2	Social Media Services bei Bosch Communication Center	39
6.3	Deutsche Telekom: Auf dem Weg zum Social Intranet	42
6.4	Patient Innovation: Crowdsourcing im Gesundheitsmarkt unterstützt von Innosabi	46
6.5	Rachfahl IT-Solutions – Zur Marke werden mit Social Media	49
6.6	Telefónica Germany: Social Service & Support im Geschäftskundensegment	50

1 Vorwort

Social-Media-Anwendungen sind aus der heutigen Web-Welt nicht mehr wegzudenken. Ohne Facebook oder YouTube wäre die Nutzung des Internets eine andere. Kommunikation und Interaktion mit Freunden und Bekannten, Unternehmen und Geschäftspartnern gehören im Jahr 2013 selbstverständlich zur Nutzung des World Wide Web. Die Komponente »Social« ist zum Standard des Internets geworden. Die Entwicklung in den Bereichen Mobile, Cloud Computing und Big Data trägt darüber hinaus zur weiteren Beschleunigung und Verbreitung dieser Entwicklung bei.

Die im privaten Umfeld erfahrenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten bringen viele Vorteile – Geschwindigkeit, Effizienz, Unmittelbarkeit, Interaktivität – mit sich, so dass auch immer mehr in Deutschland ansässige ITK-Unternehmen in den vergangenen Jahren das Thema Social Media ganz oben auf ihre Agenda gesetzt haben. Neben der externen Kommunikation auf den zum großen Teil global etablierten sozialen Netzwerken, hat sich zuletzt der Bereich der sogenannten Enterprise Social Networks entwickelt. Dieser bringt Funktionalitäten und Ansätze der großen Plattformen des Social Web in die Unternehmen. Das klassische Intranet wird damit zur internen, sozialen Plattform, zu einem Ort an dem Mitarbeiter ihr Wissen austauschen können und der die Zusammenarbeit über Abteilungs- und Standortgrenzen hinweg erleichtert.

Die Fülle an verfügbaren Kontaktpunkten zu Kunden und Datenbanken mit Informationen sorgt zudem dafür, dass klassische IT-Anwendungen wie CRM-Software oder ECM-Systeme zunehmend eine Integration mit Social-Media-Plattformen erfahren: Auch Business-IT wird »Social«. Die maßgeblichen Schnittstellen werden in Zukunft kommunikativ sein, während die rein technischen Schnittstellen in den Hintergrund treten. Viele Prozesse in Unternehmen müssen demnach stärker auf Interaktion mit Stakeholdern und Echtzeitreaktion ausgerichtet werden.

ITK-Unternehmen befinden sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklung in einer besonderen Rolle. Anders als Firmen anderer Branchen müssen sie nicht nur eine aktive Kommunikation in sozialen Medien aufbauen und beherrschen. Auch im Rahmen ihres Tagesgeschäfts werden sie zunehmend mit den Anforderungen des Wandels zu sozialen Anwendungen konfrontiert. Die notwendige »Social«-Expertise bezieht sich bei ITK-Unternehmen also nicht nur auf Mitarbeiter und Abteilungen mit klassischen Kommunikationsaufgaben, sondern auch auf das Projektgeschäft, die Produkt- und Lösungsentwicklung sowie die Beratung und Planung von Social-Business-Projekten bei Kunden. Das alles vollzieht sich in einem globalisierten Kontext mit immer kürzeren Innovationszyklen, die nicht mehr ausschließlich von klassischen ITK-Akteuren vorangetrieben werden, sondern auch von international vernetzten Start-ups und nicht zuletzt den Anwendern.

Die vorliegende Studie von BITKOM und Storymaker Agentur für Public Relations nimmt die beschriebene Entwicklung der »Social«-Anforderungen an ITK-Unternehmen zum Anlass, den aktuellen Status der hiesigen ITK-Branche in Bezug auf Social Business zu ermitteln.

Die Studie gibt vor diesem Hintergrund Antworten auf folgende Fragen: Wo stehen in Deutschland angesiedelte ITK-Unternehmen beim externen und internen Social-Media-Einsatz? Wie entwickeln sich die Anforderungen ihrer Kunden an Social-Business-Lösungen? Welche Abteilungen sind auf Anbieter- und auf Abnehmerseite die Treiber von Social Business? Wie schätzen ITK-Unternehmen ihr eigenes Know-how in Bezug auf Social Business ein? Spielt die soziale Komponente von ITK-Lösungen schon eine relevante Rolle im Tagesgeschäft einer Vielzahl von ITK-Unternehmen oder ist dies nur für spezialisierte Anbieter von Social-Business-Lösungen der Fall?

BITKOM, das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche mit mehr als 1.200 Mitgliedsunternehmen befasst sich im Rahmen verschiedener Arbeitskreise schon seit vielen Jahren mit den in der Studie behandelten Themenkomplexen. Der Arbeitskreis Social Media war verantwortlich an dieser Studie beteiligt. Die 2001 gegründete Storymaker Agentur für Public Relations ist auf die strategische Beratung und operative Kommunikationsunterstützung von B2B-orientierten Technologieunternehmen spezialisiert und seit 2005 für Kunden beratend und operativ auch im Umfeld sozialer Online-Plattformen aktiv. Die Studie wurde von BITKOM und Storymaker gemeinsam initiiert und umgesetzt.

Best-Practice-Beispiele aus den Bereichen Enterprise Social Network, Service & Support und Crowdsourcing runden die Studie ab und illustrieren die Möglichkeiten, die sich Unternehmen im Umfeld von Social Business bieten.

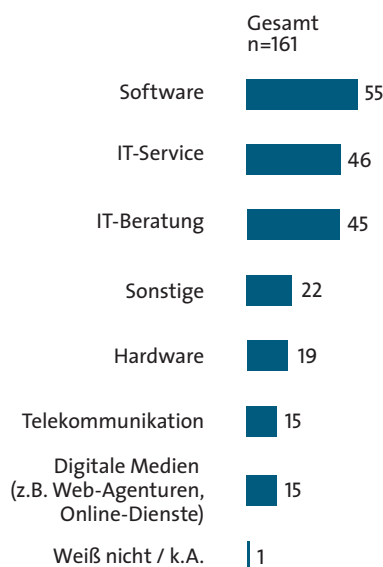
Wir wünschen eine spannende Lektüre.

2 Zusammensetzung der Stichprobe

■ Anzahl und Geschäftsfelder der befragten Unternehmen

Im Rahmen der vorliegenden Studie haben 161 Unternehmen der deutschen ITK-Branche an einer Online-Befragung teilgenommen. Manager für Marketing, Vertrieb, PR/Kommunikation, interne Kommunikation und Wissensmanagement sowie Business-Development-Verantwortliche und Consultants vornehmlich aus Unternehmen der ITK- und Neue-Medien-Branche. Die nicht repräsentative Stichprobe enthält ITK-Unternehmen aller Geschäftsfelder sowie aller Beschäftigtengrößenklassen. Dadurch zeigen die Ergebnisse der Befragung generelle Social-Business-Trends auf.

Geschäftsfelder der befragten Unternehmen



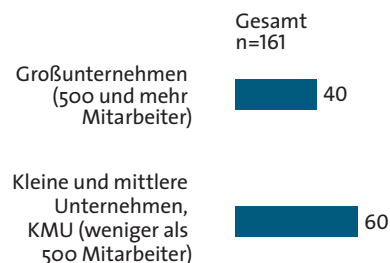
Angaben in Prozent
Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Frage 1: »In welchen Geschäftsfeldern ist Ihr Unternehmen tätig?«

■ Unternehmensgrößen

40 Prozent der befragten ITK-Unternehmen sind Großunternehmen mit 500 oder mehr Mitarbeitern, 60 Prozent der Unternehmen sind kleine oder mittlere Unternehmen (KMU) mit bis zu 499 Mitarbeitern.

Größe der befragten Unternehmen in Mitarbeiterzahl



Angaben in Prozent
Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Frage 2: »Wenn Sie einmal an das abgelaufene Kalenderjahr denken, wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2012 beschäftigt??«

3 Studienergebnisse im Überblick

Was ist Social Business?

Unter Social Business verstehen wir alle Aktivitäten in einem Unternehmen, die auf Social Media, Social Software und Social Networks setzen, um effizientere, effektivere und nützlichere Verbindungen zwischen Menschen, Informationen und Ressourcen herzustellen – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens.

■ Einsatz von Social Media für externe Zwecke

Beinahe 80 Prozent der befragten Unternehmen setzen Social Media für externe Zwecke ein. Die wichtigsten Zielgruppen sind hierbei Kunden, Interessenten und potenzielle Mitarbeiter. Mit großem Abstand folgen Influencer und Journalisten.

Den konkreten Nutzen des bisherigen externen Social-Media-Einsatzes sehen die ITK-Unternehmen in einer Steigerung der Markenbekanntheit (66 Prozent), der Nähe zu den Zielgruppen (61 Prozent), konkreten Interaktionen mit den Zielgruppen (58 Prozent) sowie im Gewinn neuer Mitarbeiter (48 Prozent). Die Verbesserung von bestehenden IT-Produkten konnten bisher nur 17 Prozent der Befragten verzeichnen – hier liegen große Chancen für ITK-Unternehmen brach.

Die Verknüpfung von Abteilungsprozessen mit der externen Social-Media-Nutzung ist bislang sehr unterschiedlich – je nach Unternehmensbereich – ausgeprägt. »Eher stark verknüpft« oder »sehr stark verknüpft« sehen die befragten Unternehmen die Prozesse zwischen Social- Web-Aktivitäten und Marketing (90 Prozent), PR/Kommunikation (85 Prozent) sowie HR/Recruiting (58 Prozent). Bereits 34% der Firmen nutzen soziale Netzwerke zur Kooperation mit anderen Unternehmen. Noch relativ gering ist die Verknüpfung mit der Produktentwicklung (17 Prozent), Forschung und Entwicklung (17 Prozent) sowie mit Service und Support (25 Prozent). Procurement (4 Prozent) und Logistik (1 Prozent) rangieren unter ferner liefen.

■ Interner Einsatz von Social Software

71 Prozent der Befragten setzen bereits auf Social-Software-Lösungen (Enterprise Social Network, Wiki, interner Blog etc.) für den internen Einsatz.

Unter den Unternehmen, die bislang auf keinen internen Einsatz von Social Software verweisen, haben sich knapp 50 Prozent noch nicht mit der Materie auseinander gesetzt.

Unter den eingesetzten internen Social-Software-Ansätzen dominieren – wohl historisch bedingt – Wikis mit 75 Prozent. Das Intranet folgt mit 69 Prozent. Gruppen in öffentlichen Social Networks wie Facebook und Xing nutzen viele Unternehmen auch für die interne Kommunikation – immerhin 53 Prozent, setzen auf diese Form der unternehmensinternen Interaktion, die unter Datenschutz- und –sicherheitsaspekten zumindest fragwürdig erscheint. Etwa ein Drittel der Befragten nutzt inzwischen Enterprise Social Networks oder Social Software Suites.

Wer Social Software intern im Einsatz hat, der sieht auch einen Nutzen darin. 73 Prozent haben ihr internes Wissensmanagement verbessert, 72 Prozent sehen einen positiven Effekt für die interne Kommunikation. 58 Prozent haben ihre Kommunikation zwischen Unternehmensstandorten verbessert und 54 Prozent sehen positive Resultate bei der abteilungsübergreifenden Kommunikation. Das Projektmanagement wurde bei 50 Prozent der Unternehmen verbessert und das interne E-Mail-Aufkommen reduzierte sich bei 39 Prozent der Social Software nutzenden ITK-Firmen.

■ Social Business als Geschäftsfeld für ITK-Unternehmen

46 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über Mitarbeiter, die konkret für Social-Business-Projekte eingeplant sind. Bei 31 Prozent der ITK-Unternehmen arbeiten Mitarbeiter in entsprechenden Projekten, allerdings nur zusätzlich zu ihren regulären Aufgaben.

42 Prozent der Unternehmen haben bereits interne oder externe Projekte, die mit Social Business zu tun haben und 14 Prozent planen solche Projekte. Nur gut ein Fünftel der ITK-Unternehmen sieht auch in Zukunft keine Social-Business-Projekte für sich.

Die Social-Business-Projekte, in denen ITK-Unternehmen derzeit involviert sind, befassen sich zu 67 Prozent mit der Integration von Social Business in bestehende Prozesse, zu 58 Prozent mit der Beratung rund um die Einführung von Social-Business-Anwendungen. 52 Prozent der ITK-Unternehmen kümmern sich um die Integration von Social-Business-Anwendungen in die bestehende Applikationslandschaft.

Social Business als Geschäftsfeld ist in der deutschen ITK-Branche angekommen. 71 Prozent der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass entsprechende Ansätze künftig vermehrt in Unternehmen Einzug halten werden, 12 Prozent sehen sogar einen massiven Anstieg und damit in Social Business einen der zentralen Treiber für die ITK-Branche.

Obwohl Social Business als Geschäftsfeld für ITK-Unternehmen wichtiger wird, sehen die Befragten bei ihren Kunden vor allem kommunikativ ausgerichtete Abteilungen als Treiber und Ansprechpartner für entsprechende Projekte. Marketing (69 Prozent), PR/Kommunikation (60 Prozent), interne Kommunikation (49 Prozent) und Vertrieb (43 Prozent) sind aus Sicht der ITK-Unternehmen bei Social-Business-Projekten federführend. Die IT-Abteilungen werden nur von 21 Prozent als Treiber beim Kunden genannt.

Auch bei der Beurteilung des eigenen Unternehmens sehen die Befragten weder die IT-Abteilung (15 Prozent) noch die Software-Entwicklung (16 Prozent) als führend bei der Social-Business-Weiterentwicklung an. Wie auch bei den Kunden dominieren hier die kommunikativ ausgerichteten Abteilungen Marketing (60 Prozent), PR/Kommunikation (41 Prozent), HR/Recruiting (22 Prozent). Allerdings scheint das Top-Management die Entwicklung erkannt zu haben und wird von 52 Prozent der befragten Unternehmen als Treiber des Social-Business-Trends genannt.

Was muss ein ITK-Unternehmen mitbringen, um im Social-Business-Umfeld Geschäfte zu machen? 61 Prozent sehen ein Verständnis aktueller Social-Media-Trends als unerlässlich an, 51 Prozent die Verknüpfung bestehender Anwendungslandschaften mit Social-Business-Ansätzen. 50 Prozent halten vor allem rechtliches Know-how für wichtig, z. B. über Datenschutz. Ebenso sind kommunikatives und motivierendes Know-how für ITK-Unternehmen wichtig, sie wurden von 49 Prozent der Befragten genannt.

Vor allem das Verständnis für einen geschäftsrelevanten Social-Business-Einsatz ist bei ITK-Unternehmen und ihren Mitarbeitern noch zu gering ausgeprägt. 45 Prozent der Befragten sehen hier noch Nachholbedarf. 37 Prozent sehen noch Change-Bedarf bei der eigenen Unternehmenskultur, um das Thema als Geschäftsfeld weiter voranzubringen. Weitere 35 Prozent fordern die eigene Software-Entwicklung zu mehr integrativem Denken in Richtung Social-Business-Anwendungen auf. Nur 14 Prozent sehen sich in Sachen Social Business am Puls der Zeit und können keinen Nachholbedarf identifizieren.

Behindert wird die Projektentwicklung im Social-Business-Bereich für ITK-Unternehmen vor allem durch fehlende Budgets beim Kunden (50 Prozent), interne Barrieren aus Angst vor Zeitverschwendung der Mitarbeiter im Kundenunternehmen (47 Prozent) und Zweifel über den geschäftlichen Nutzen seitens der Kunden (44 Prozent).

Als starke flankierende Treiber des Social-Business-Trends sehen ITK-Unternehmen vor allem Mobile (89 Prozent), Social Media im Privatumfeld (62 Prozent) und Cloud Computing (50 Prozent). 42 Prozent glauben, dass der sich der Trend der Share Economy positiv auf die Verbreitung von Social Business auswirken wird.

4 Studienergebnisse im Detail

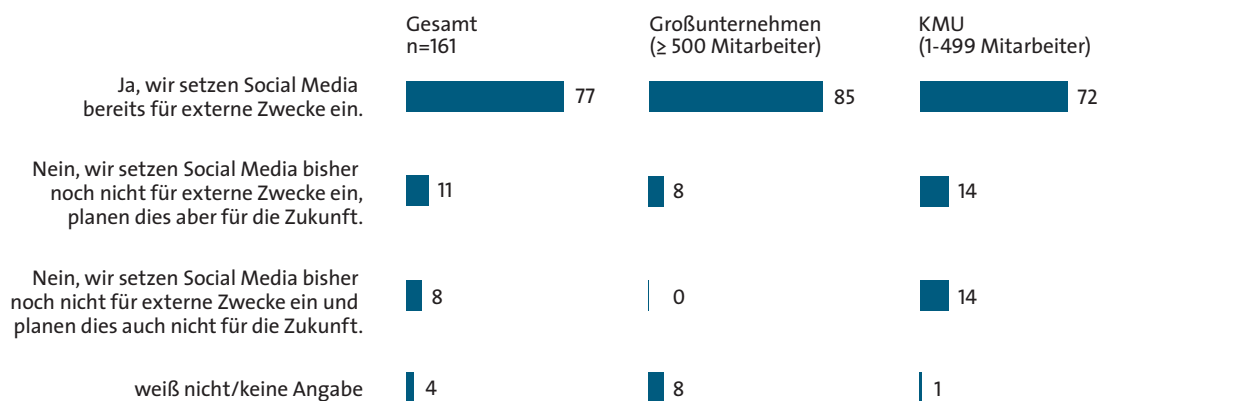
■ 4.1 Externer Social-Media-Einsatz

Im ersten Teil der Befragung wurde ermittelt, in wie weit ITK-Unternehmen den »klassischen« externen Einsatz von Social Media Plattformen bereits in ihren Arbeitsalltag und ihre Prozesse integriert haben.

4.1.1 Externer Social-Media-Einsatz bei ITK-Unternehmen stark verbreitet

Der Einsatz von Social Media für externe Zwecke ist bei den befragten ITK-Unternehmen voll und ganz angekommen. 77 Prozent setzten etwa bei Marketing, PR oder HR auf entsprechende Internet-Kommunikation. Großunternehmen sind bei der Nutzung etwas weiter als KMU. 85 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern setzen bereits auf Social Media, unter den KMU sind es 72 Prozent. Dafür planen mehr kleinere und mittelgroße Unternehmen den Einsatz in den kommenden sechs Monaten (14 Prozent im Vergleich zu acht Prozent der Großunternehmen). Diese Zahlen zeigen, dass das lange herrschende Vorurteil, Social Media sei nur etwas für Großunternehmen oder Firmen im B2C-Bereich falsch ist. Im Umkehrschluss zeigt sich, dass gerade einmal acht Prozent der ITK-Unternehmen keine Social Media einsetzen oder dies in der kommenden Zeit planen. Aus dem vermeintlichen »Hype« ist heute eine unternehmerische Notwendigkeit geworden.

Externe Social-Media-Nutzung von ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 3: »Setzt Ihr Unternehmen Social Media für externe Zwecke ein (z. B. Marketing, Vertrieb, Recruiting), bzw. plant dies innerhalb der nächsten sechs Monate?«

4.1.2 Hauptzielgruppe in Social Media: Kunden und Interessenten

Wie zu vermuten war, sprechen Unternehmen mit ihren externen Social-Media-Aktivitäten in erster Linie Kunden (27 Prozent), potenzielle Kunden (21 Prozent) und Bewerber (20 Prozent) an. Als weniger relevante Zielgruppen werden (noch) Mitarbeiter, Partner, Lieferanten und Investoren angesehen.

Zielgruppen der externen Social-Media-Aktivitäten von ITK-Unternehmen

	Gesamt n=142	Großunternehmen (≥ 500 Mitarbeiter)	KMU (1-499 Mitarbeiter)
Kunden	27	27	27
Interessenten/potenzielle Kunden	21	20	21
Potenzielle Mitarbeiter/Bewerber	20	19	21
Mitarbeiter	11	14	9
Partner	7	6	9
Influencer/Journalisten	7	9	6
sonstige Zielgruppen	3	2	3
Investoren	2	2	1
Lieferanten	2	1	2

Basis: alle befragten Unternehmen, die Social Media bereits extern einsetzen oder dies in den kommenden sechs Monaten planen, n=142, durchschnittlicher Anteil der Zielgruppe an allen Social-Media-Zielgruppen

Angaben in Prozent

Frage 4: »Welche Zielgruppen sprechen Sie hauptsächlich über Social Media an? Bitte verteilen Sie 100% auf die folgenden Zielgruppen.«

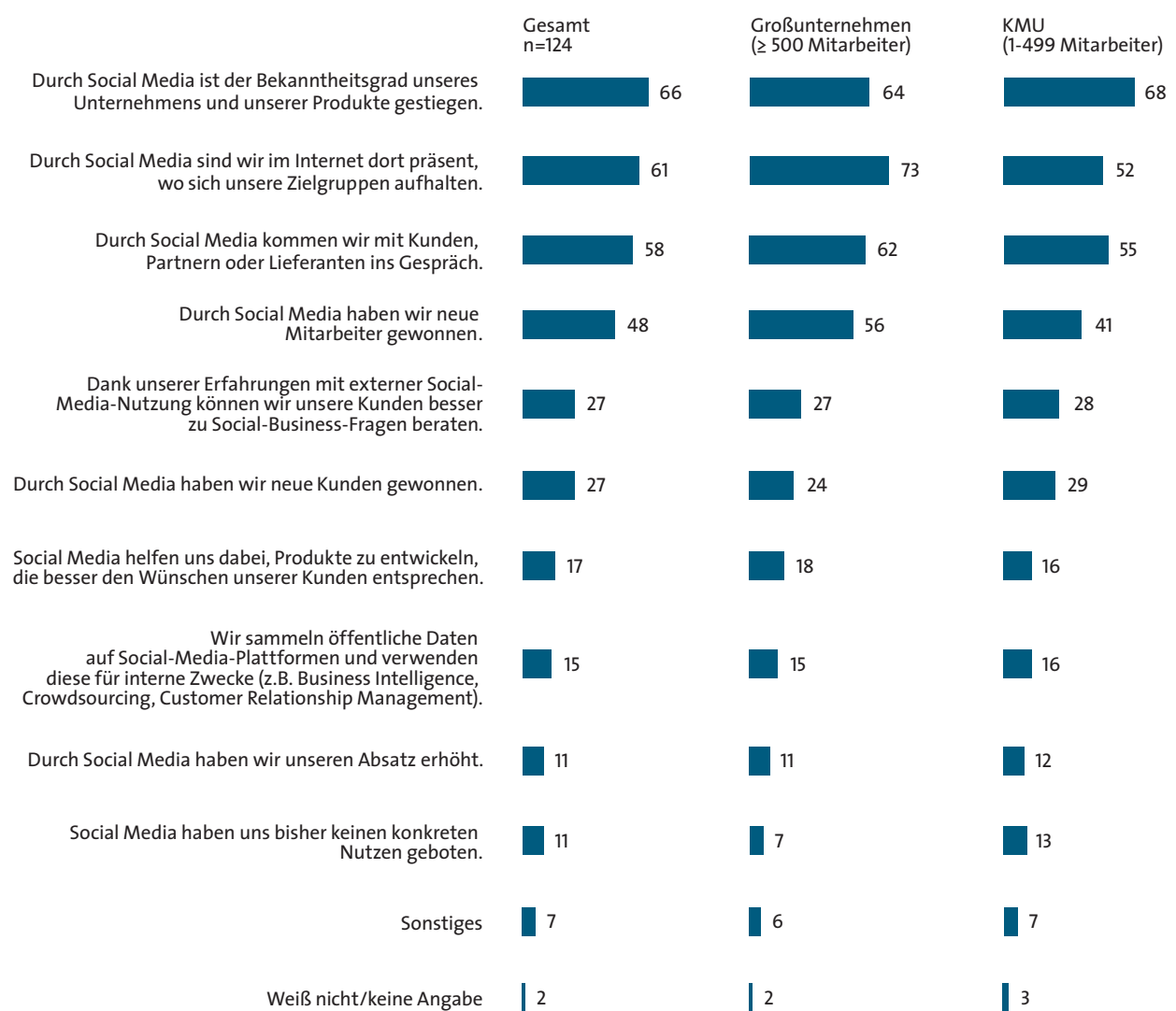
4.1.3 Social-Media-Einsatz hat für ITK-Unternehmen konkreten Nutzen

Auch in den Antworten auf diese Frage spiegelt sich die Erkenntnis wider, dass ITK-Unternehmen Social Media ernst nehmen. Der Indikator dafür ist der Nutzen, den Unternehmen durch Social Media haben. Lediglich 11 Prozent der befragten Unternehmen stellen keinen konkreten Nutzen fest. Den Hauptnutzen sehen die Firmen darin, dass die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert wurde. Zwei Drittel aller Unternehmen gaben dies an. 61 Prozent meinten, dass sie durch Social Media im Internet dort präsent sind, wo sich ihre Zielgruppen aufhalten und 58 Prozent bestätigten, dass sie so unter anderem mit Kunden ins Gespräch kommen.

Mehr als ein Viertel der befragten ITK-Unternehmen gaben an, dass sie aufgrund ihres eigenen Social-Media-Einsatzes besser in der Lage sind, ihre Kunden zu Social-Business-Fragen zu beraten.

Allerdings realisieren ITK-Unternehmen bisher nur in einem verhältnismäßig geringen Umfang die Möglichkeiten des Social-Media-Feedbacks zur Verbesserung ihrer Produkte. Lediglich 17 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass Social Media ihnen dabei halfen, Produkte zu entwickeln, die den Wünschen der Kunden besser entsprechen. Für Unternehmen besteht hier eine Chance, beispielsweise durch Crowdsourcing oder Co-Creation, Produkte, und Dienstleistungen noch stärker auf die Anforderungen der Kunden zuzuschneiden. Auch durch ein systematisches Monitoring von Social Media verbunden mit Feedback-Analysen, könnten Unternehmen ihre Angebote und Prozesse verbessern. Ein kleiner Teil der befragten Unternehmen tut dies bereits: 15 Prozent der ITK-Unternehmen sammeln öffentliche Daten im Netz und verwenden diese für interne Aktivitäten.

Nutzen von externen Social-Media-Aktivitäten für ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die Social Media bereits extern einsetzen, n=124

Angaben in Prozent

Frage 5: »Welchen tatsächlichen Nutzen bieten Ihnen Ihre externen Social-Media-Aktivitäten? (Mehrfachantwort möglich)«

4.1.4 Social Media werden zunehmend mit Unternehmensprozessen verknüpft

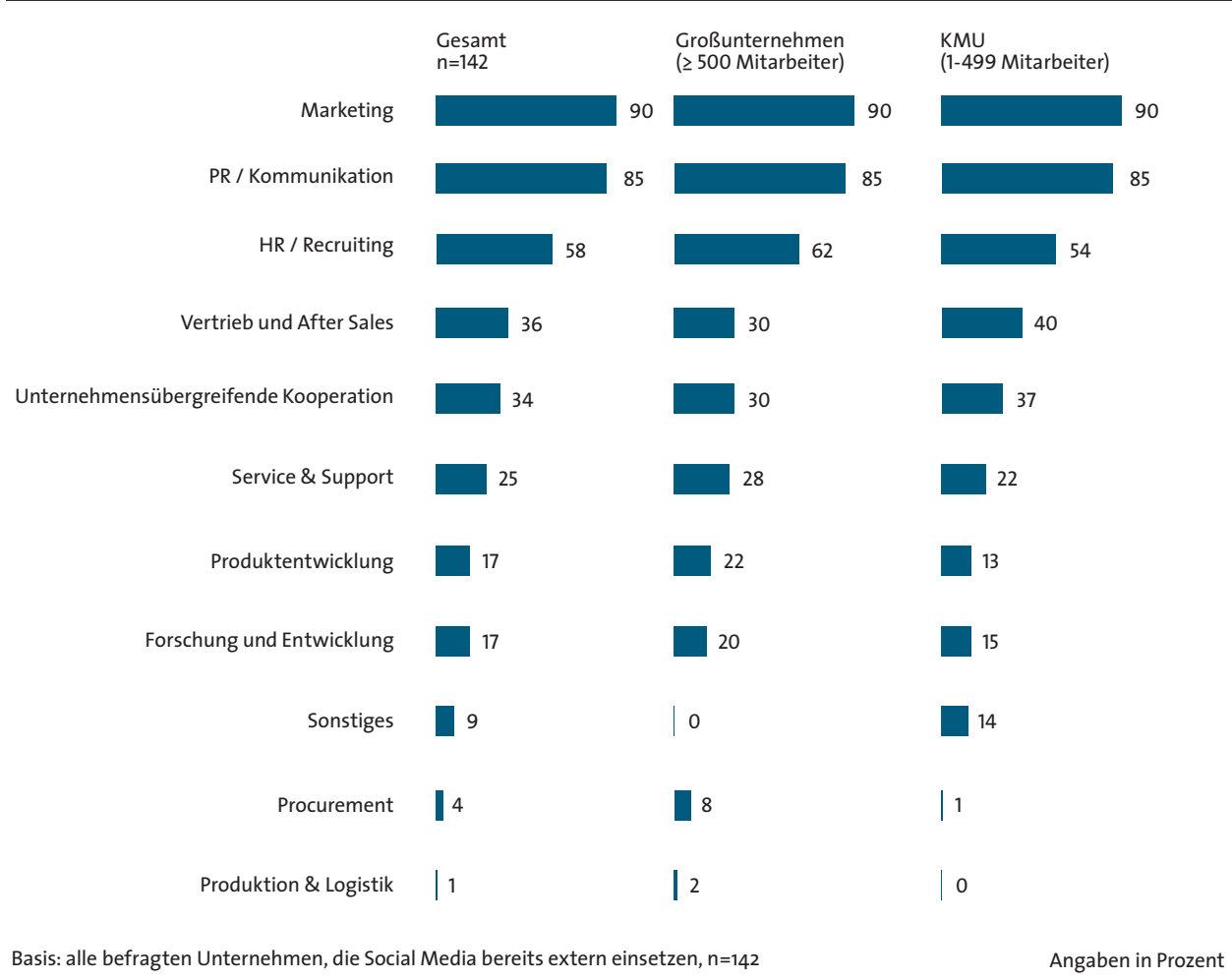
Wie ernst ITK-Unternehmen Social Media nehmen, zeigen die Antworten auf die Frage, in welchem Maße die Aktivitäten mit den Prozessen im Unternehmen verknüpft sind. Vor allem im Bereich Marketing, PR/Kommunikation und auch HR/Recruiting haben viele Unternehmen ihren Einsatz von Social Media stark professionalisiert. So geben 90 Prozent der ITK-Unternehmen an, dass die Aktivitäten eher stark bis sehr stark mit den Marketing-Prozessen verbunden sind, KMU und Großunternehmen halten sich hier die Waage. Im Bereich PR/Kommunikation sagen dies 85 Prozent und immerhin 58 Prozent der Befragten sagen, dass die Aktivitäten mit Prozessen in HR und Recruiting eher stark bis sehr stark verknüpft sind.

Schaut man auf die Produktentwicklung und den Bereich Forschung und Entwicklung, so zeigt sich ein anderes Bild. Es scheint, dass in diesen Anwendungsfeldern noch Potenzial liegt, das ausgeschöpft werden kann. 69 Prozent der Unternehmen geben an, dass ihre Social-Media-Aktivitäten mit dem Bereich Produktentwicklung eher nicht verknüpft bzw. gar nicht verknüpft sind. In Sachen Forschung und Entwicklung ist dies bei fast zwei Dritteln der ITK-Unternehmen der Fall (65 Prozent).

Auch bei Vertrieb und Aftersales bestehen für ITK-Unternehmen noch Möglichkeiten zur Optimierung. Bisher hat lediglich ein gutes Drittel der befragten Unternehmen seine Social-Media-Aktivitäten mit Prozessen in diesem Bereich verbunden. Ähnlich sieht es bei Service und Support aus. Gerade ein Viertel der befragten Firmen nutzt strukturiert die Möglichkeiten, die Social Media für diese wichtige Aufgabe bieten.

Unternehmen haben also in einigen Bereichen die vielfältigen Chancen erkannt, die das Social Web ihnen bietet. Sie setzen digitale, soziale Vernetzungen bereits zu ihrem Vorteil ein, haben aber in einigen Bereichen noch die Möglichkeit, mehr Potenzial auszuschöpfen. Aus den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern: Die in den vergangenen Jahren diskutierten Möglichkeiten des externen Social-Media-Einsatzes verändern nun in unterschiedlichem Maße die unternehmensinternen Prozesse.

Verknüpfung von Prozessen und Social-Media-Aktivitäten bei ITK-Unternehmen



Frage 6: »Wenn Sie einmal an Prozesse in Ihrem Unternehmen denken – in welchem Maße sind Ihre Social-Media-Aktivitäten mit diesen verknüpft?«

4.2 Interner Einsatz von Social Software

Im zweiten Teil ging die Befragung auf den Einsatz von Social-Software-Lösungen in Unternehmen ein. Dazu zählen neben internen Blogs oder Wikis auch Plattformen wie Microsoft Yammer, Jive, IBM Connections oder Microsoft Sharepoint, die die gemeinschaftliche Zusammenarbeit und Kommunikation abteilungs- und standortübergreifend erleichtern sollen. Nach der Nutzung öffentlicher Social Networks – vor allem durch Kommunikationsabteilungen von Unternehmen – haben sich in letzter Zeit sogenannte Enterprise Social Networks immer weiter durchgesetzt. Diese helfen Unternehmen

und ihren Mitarbeitern dabei, die Arbeit kollaborativer und interagierender zu gestalten sowie abteilungsübergreifende Kommunikation zu fördern. Auch das Wissensmanagement spielt bei dieser Art von Social Software eine entscheidende Rolle.

Handlungsempfehlung 1:

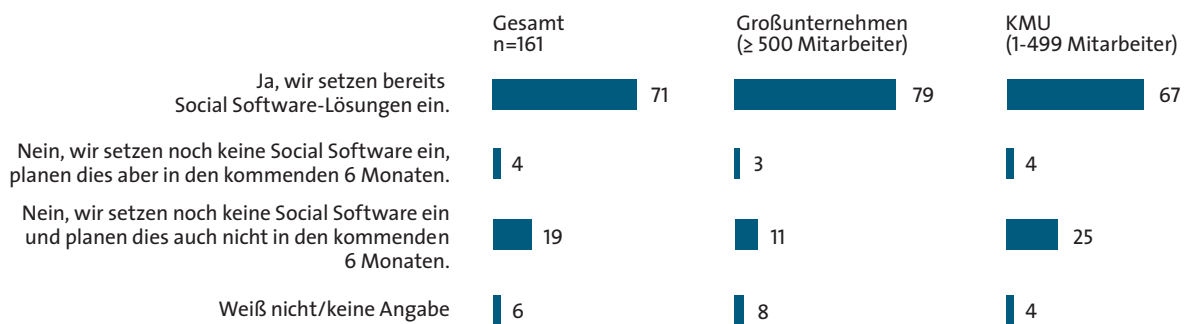
Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Thema Social Business für die befragten ITK-Unternehmen nicht nur eine Frage der Technik ist. Die Bedeutung digitaler, sozialer Vernetzungen unter Mitarbeitern oder zwischen Unternehmen und ihren Kunden oder Partnern wächst stetig. Firmen, die es verstehen, diese Vernetzungen strategisch einzusetzen und in ihre Prozesse zu integrieren, werden künftig davon profitieren. Das Vorhandensein entsprechender Plattformen und Software-Lösungen ist dafür eine Grundvoraussetzung, wichtiger ist allerdings eine Unternehmenskultur, die soziale Vernetzung sowohl innerhalb des Unternehmens als auch außerhalb fördert und unterstützt.

4.2.1 Interner Social-Software-Einsatz auf dem Vormarsch

Befragt, ob Social Software eingesetzt wird, antworteten 71 Prozent der Befragten ITK-Unternehmen mit Ja, vier Prozent der Unternehmen wollen dies in den kommenden sechs Monaten nachholen. ITK-Unternehmen haben offensichtlich erkannt, dass sich der Erfolg von Social Media im »Außenverhältnis« auch im »Innenverhältnis« wiederholen lässt.

Lediglich ein knappes Fünftel der insgesamt befragten Firmen setzt intern keine Social-Anwendungen ein (19 Prozent). Schaut man bei den »Abstinenten« auf die Unternehmensgröße, so zeigt sich, dass vor allem KMU sich weniger interessiert zeigen. Von ihnen setzt ein Viertel keine Social Software ein und planen dies auch in den kommenden sechs Monaten nicht.

Interne Social-Software-Nutzung von ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

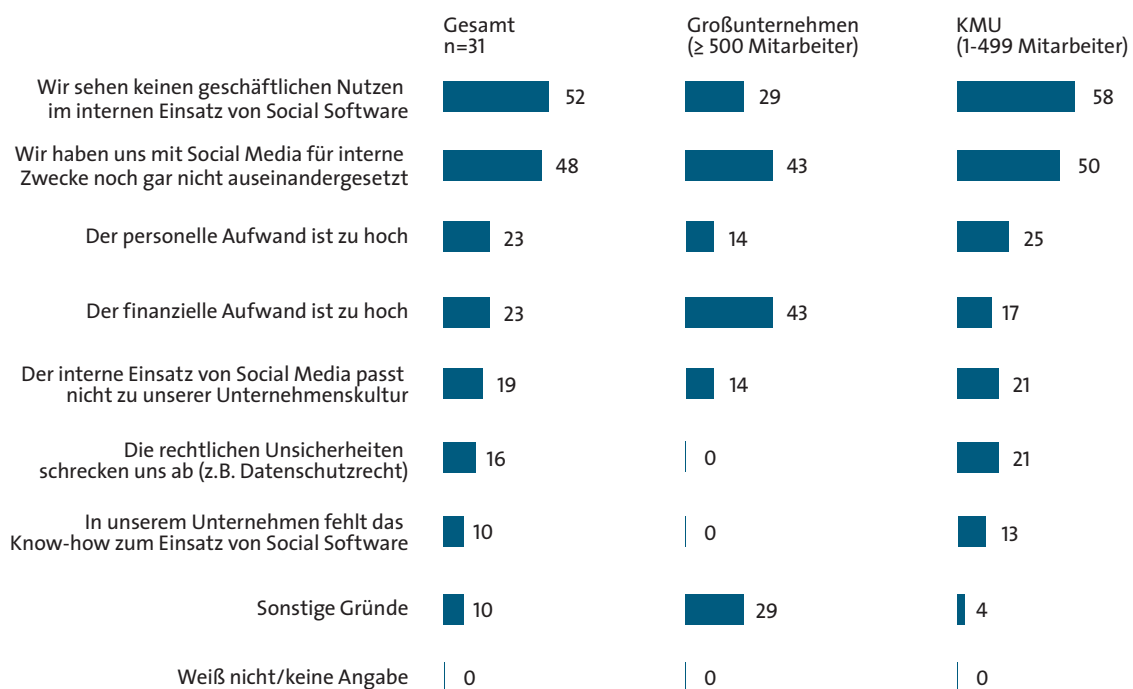
Frage 7: »Setzt Ihr Unternehmen Social-Software-Lösungen (z. B. internes Social Network, internes Blog, Wikis) für interne Zwecke ein bzw. plant dies innerhalb der kommenden sechs Monate?«

4.2.2 Social-Software-Ablehner zweifeln geschäftlichen Nutzen an

»Der Nutzen fehlt«, sagen viele Unternehmen, die intern keine Social Software einsetzen. Etwas über die Hälfte der Befragten gab diese Antwort. Vor allem KMU trafen dieses Urteil. 58 Prozent der KMU machte diese Aussage gegenüber 29 Prozent der Großunternehmen.

48 Prozent der insgesamt befragten Unternehmen haben sich mit der Materie noch nicht auseinander gesetzt. Und je ein knappes Viertel der Unternehmen sieht durch den Einsatz von Social Media einen zu hohen personellen oder finanziellen Aufwand auf sich zukommen (23 Prozent).

Gründe gegen internen Social-Software-Einsatz bei ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die intern keine Social Software einsetzen, n=31

Angaben in Prozent

Frage 8: »Warum hat sich Ihr Unternehmen gegen eine interne Nutzung von Social Software entschieden? (Mehrfachantwort möglich)«

4.2.3 Vielfältige Social-Software-Landschaft in den Unternehmen

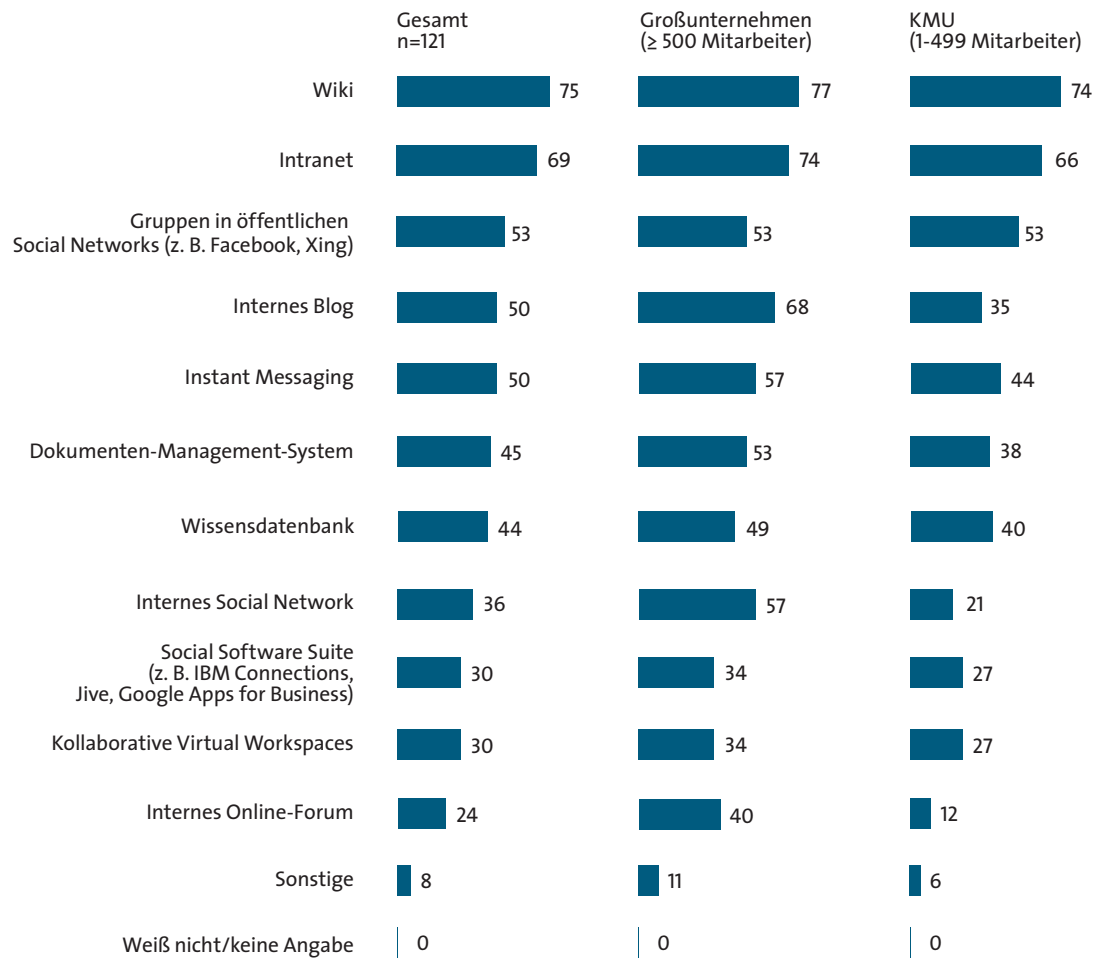
Welche Social-Software-Lösungen setzen Unternehmen ein? Unangefochten auf dem ersten Platz steht das Firmen-Wiki, das von drei Viertel aller Unternehmen eingesetzt wird – KMU unterscheiden sich hier kaum von Großunternehmen. Auch das Intranet ist, wenig überraschend, weitgehend etabliert. Fast 77 Prozent der Großunternehmen und 74 Prozent kleinerer und mittlerer Firmen arbeiten damit. Den dritten Platz belegen Gruppen in öffentlichen Social Networks wie z. B. Facebook oder Xing. Genau die Hälfte der befragten Unternehmen setzt Instant Messaging und firmeninterne Blogs ein.

Bereits ein gutes Drittel der Unternehmen nutzt interne Social Networks und immerhin ein knappes Drittel betreibt eine Social Software Suite wie beispielsweise IBM Connections oder Jive. Mit 34 Prozent sind Großunternehmen hier etwas aktiver als KMU, von denen 27 Prozent eine solche Suite einsetzen.

Handlungsempfehlung 2:

Unternehmen sollten genau prüfen, welche öffentlichen Social Networks Mitarbeiter für die unternehmensinterne Kommunikation einsetzen. Deren Nutzungsbedingungen und Standards für Datensicherheit und -schutz können mit gesetzlichen Bestimmungen und firmeninternen Anforderungen kollidieren. Auch können Fehler einzelner Mitarbeiter, etwa durch falsche Privacy-Einstellungen dazu führen, dass interne Informationen an die Öffentlichkeit geraten. Policies für den Umgang mit öffentlichen Social Networks und Internet-Services im beruflichen Umfeld sind daher für Unternehmen ein Muss.

Arten von Social Software im Einsatz bei ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die Social Software bereits intern einsetzen oder dies in den kommenden sechs Monaten planen, n=121

Angaben in Prozent

Frage 9: »Welche Arten von Social Software setzen Sie intern ein? (Mehrfachantwort möglich)«

4.2.4 ITK-Unternehmen sind vom Nutzen von Social Software überzeugt

Dass sich der Einsatz von Social Software auszahlt, davon sind nahezu alle Social Software nutzenden ITK-Unternehmen überzeugt. Lediglich vier Prozent der Unternehmen konnten zum Nutzen keine Angaben machen.

Für 73 Prozent der Befragten zeigt sich der Nutzen in einem verbesserten internen Wissensmanagement, das ist insbesondere in KMU der Fall (78 Prozent). 72 Prozent gaben an, dass sich die Kommunikation unter den Mitarbeitern verbessert hat. Für 58 Prozent wurde die Kommunikation zwischen verteilten Unternehmensstandorten gefördert, in diesem Bereich profitieren vornehmlich Großunternehmen (77 Prozent). 54 Prozent der Unternehmen gaben an, dass sie mit Hilfe von Social Software neue Formen der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit eingeführt haben.

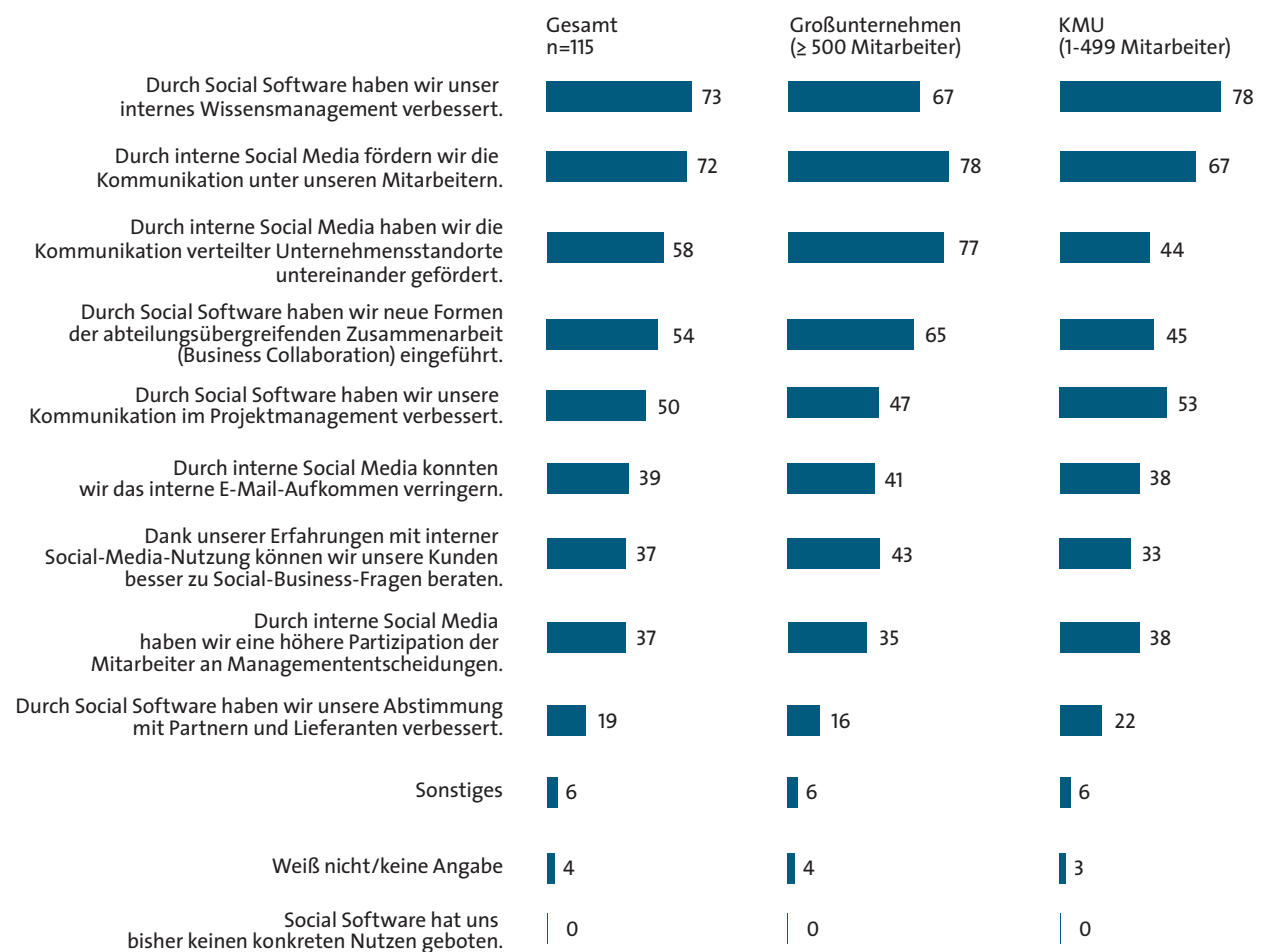
Auch die Kommunikation im Rahmen des Projektmanagements hat sich verbessert, wie die Hälfte der Befragten bestätigte. 39 Prozent haben das E-Mail-Aufkommen reduziert und 37 Prozent sind der Meinung, dass dank interner Social Media die Mitarbeiter besser an Managemententscheidungen partizipieren.

Generell zeigt sich also, dass der Einsatz von Social Software vor allem die Effizienz der Kommunikation und Informationsverteilung innerhalb des Unternehmens, auch abteilungsübergreifend, erhöht hat. Für einzelne Befragte hat dieser Umstand auch spürbare Auswirkungen auf die Motivation: »Social Software stärkt das Wir-Gefühl!«, schrieb einer der Befragten in einer Freiantwort.

Handlungsempfehlung 3:

Unternehmen, die sich für Social-Business-Projekte fit machen wollen, finden im eigenen Haus das geeignetste Übungsfeld. Weit über ein Drittel der Unternehmen antworteten, dass sie dank interner Erfahrung mit Social Media und Social Software ihre Kunden besser zu diesem Themenfeld beraten können. Das ist nur folgerichtig: Wer täglich mit Social-Media-Werkzeugen umgeht und sich auf die Vorteile dieser Art der Kommunikation einlässt, kann deren unternehmensrelevanten Einsatz besser einschätzen als jemand, der keine Erfahrung aus erster Hand hat.

Nutzen von internen Social-Software-Aktivitäten für ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die Social Software bereits intern einsetzen, n=115

Angaben in Prozent

Frage 10: »Welchen tatsächlichen Nutzen bieten Ihnen Ihre internen Social-Software-Aktivitäten? (Mehrfachantwort möglich)«

4.3 Social Business als Geschäftsfeld für ITK-Unternehmen

ITK-Unternehmen haben im Bereich des Social Business eine besondere Rolle: nicht nur vernetzen sie sich nach außen wie innen mithilfe von Social-Media-Plattformen und Social Software mit ihren Mitarbeitern, Kunden und Partnern, sie sind auch potenzielle Ansprechpartner für entsprechende Projekte und als Implementierungsexperten, Berater und Entwickler Mitgestalter des Social Business.

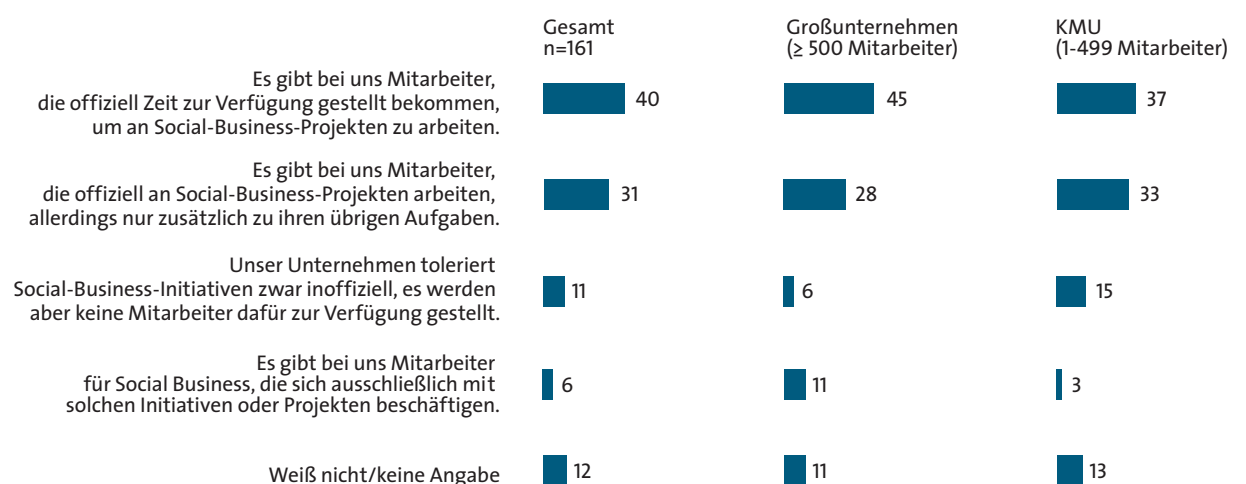
Damit ITK-Unternehmen den Social-Business-Trend durch entsprechende Produkte und Dienstleistungen auch federführend mitgestalten können, ist es wichtig, dass sie dem Wunsch der Anwender und Kunden nach mehr kommunikativen und sozialen Schnittstellen nachkommen. Dazu müssen verschiedene Abteilungen im Unternehmen zusammenarbeiten, Prozesse integriert werden und die aktuellen Entwicklungen im Social Web eng mit der Entwicklung eigener Produkte und Dienstleistungen verzahnt werden. Dann können ITK-Unternehmen ihre Implementierungsstärke und Beratungskompetenz als Vorteil ausspielen und die digitale, soziale Vernetzung als Geschäftschance wahrnehmen.

4.3.1 Mitarbeiter in ITK-Unternehmen dürfen Arbeitszeit für Social-Business-Initiativen verwenden

Social Business ist wichtig – schön und gut. Aber wer im Unternehmen soll diese Aufgabe übernehmen? Für einen großen Teil der ITK-Unternehmen ist die Antwort eindeutig: 40 Prozent der Unternehmen messen Social Business eine so große Bedeutung bei, dass sie ihren Mitarbeitern offiziell Arbeitszeit für solche Initiativen zur Verfügung stellen. In einigen Großunternehmen haben derartige Projekte sogar einen so hohen Stellenwert, dass sich Mitarbeiter ausschließlich um diese kümmern können (elf Prozent). Bei fast einem Drittel der befragten Unternehmen können Mitarbeiter hingegen nur zusätzlich zu ihren sonstigen Aufgaben an Social-Business-Projekten arbeiten.

Die Botschaft ist klar: Social-Business-Projekte werden in ITK-Unternehmen nicht »nebenher« gemanagt, sondern sie haben das offizielle Placet der Geschäftsleitung und besitzen damit einen strategischen Stellenwert. Nur elf Prozent der Unternehmen tolerieren zwar Social-Business-Initiativen, stellen aber offiziell keine Mitarbeiter dafür zur Verfügung.

Einsatz von Mitarbeitern in Social-Business-Projekten in ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 11: »In welchem Maße beschäftigen sich in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter mit Social-Business-Projekten oder -Initiativen?«

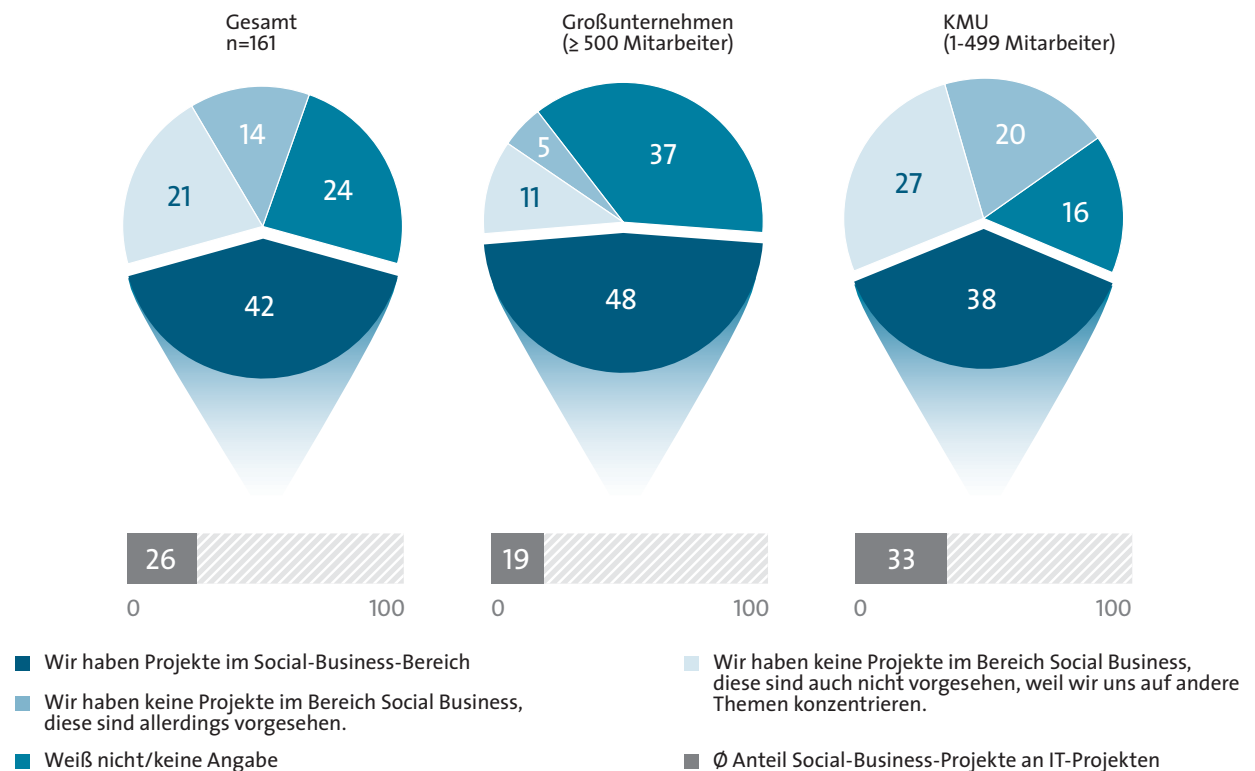
4.3.2 Social Business ist ein ernstzunehmendes Geschäftsfeld

Ist Social Business ein ernstzunehmendes Geschäftsfeld? Ja, sagen die befragten ITK-Unternehmen. Für knapp zwei Drittel von ihnen spielt Social Business im Projektgeschäft eine Rolle bzw. wird dies in Zukunft tun. 42 Prozent der Unternehmen arbeiten derzeit an Projekten mit Social Business Anteilen, bei 14 Prozent sind solche Projekte vorgesehen.

Bei etwa 20 Prozent der befragten Unternehmen wird Social-Business auch in Zukunft im Projektgeschäft keine Rolle spielen. Das mag an einer generellen Skepsis dem Thema gegenüber liegen oder schlicht daran, dass das Geschäftsmodell oder -feld dieser Unternehmen nur schwer mit Social Business vereinbar ist.

Schaut man sich an, wie hoch der Anteil von Social Business an den Projekten der befragten Unternehmen insgesamt ausfällt, zeigt sich: KMU geben an, dass etwa ein Drittel ihrer Projekte mit Social Business zu tun haben, bei Großunternehmen machen Social Business Projekte etwa ein Fünftel aller Projekte aus.

Relevanz von Social-Business-Projekten in ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die Projekte im Social-Business-Bereich haben, n=67 Angaben in Prozent

Frage 12: »Wie viel Prozent Ihrer IT-Projekte, egal ob intern oder extern, haben derzeit mit Social Business zu tun?«

4.3.3 ITK-Unternehmen sehen ihre Stärke bei der Integration von Social Business in Prozesse

Für zwei Drittel der befragten ITK-Unternehmen spielt Social Business bereits in Projekten eine Rolle. Wie sehen die Schwerpunkte dieser Projekte aus?

Vor allem geht es um die Integration von Social-Business-Aspekten in bestehende Prozesse. Das gaben 67 Prozent der Befragten an. 58 Prozent sagten, dass der Schwerpunkt auf der Beratung zum Einsatz von Social Business liegt und gut die Hälfte sieht den Fokus bei der Integration in bestehende Applikationslandschaften.

Social Business scheint also für ITK-Unternehmen eher ein Prozess- und Integrationsthema, weniger ein Technologiethema zu sein. Diese These wird auch durch die die Antworten zum Thema Mobile gestützt: 46 Prozent der ITK-Unternehmen sehen einen ihrer Schwerpunkte bei Mobile-Social-Business-Ansätzen, die in der Regel einen starken Prozess- und Integrationsfokus haben.

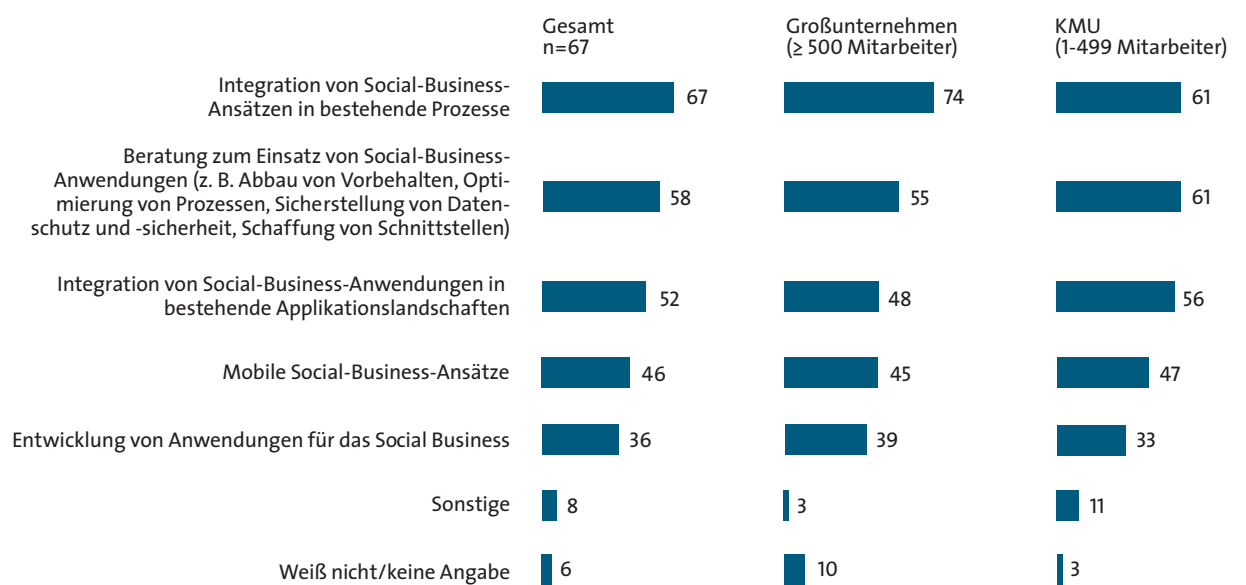
Handlungsempfehlung 4:

Durch die Verbreitung von Social Media werden auch im ITK-Umfeld die kommunikativen Schnittstellen gegenüber den technischen immer wichtiger. Das heißt allerdings nicht, dass technische Schnittstellen obsolet werden – für Social-Software-Lösungen sind sie eine wichtige Voraussetzung. ITK-Experten sollten allerdings künftig noch stärker darauf achten, soziale und vernetzende Möglichkeiten ihrer Produkte und Dienstleistungen mitzudenken.

Handlungsempfehlung 5:

Die Antworten auf diese Frage zeigen ebenfalls, dass bereits heute eine Stärke vieler ITK-Unternehmen in der Integration von Social-Business-Aspekten in bestehende Prozesse liegt. Hier können ITK-Unternehmen in Zukunft ihre Stärken noch stärker ausspielen, denn die Verbesserung und Effizienzsteigerung von Prozessen dürfte künftig eines der maßgeblichen Argumente für Investitionen in Social Business werden.

Schwerpunkte von Social-Business-Projekten in ITK-Unternehmen



Basis: alle befragten Unternehmen, die Projekte im Social-Business-Bereich haben, n=67

Angaben in Prozent

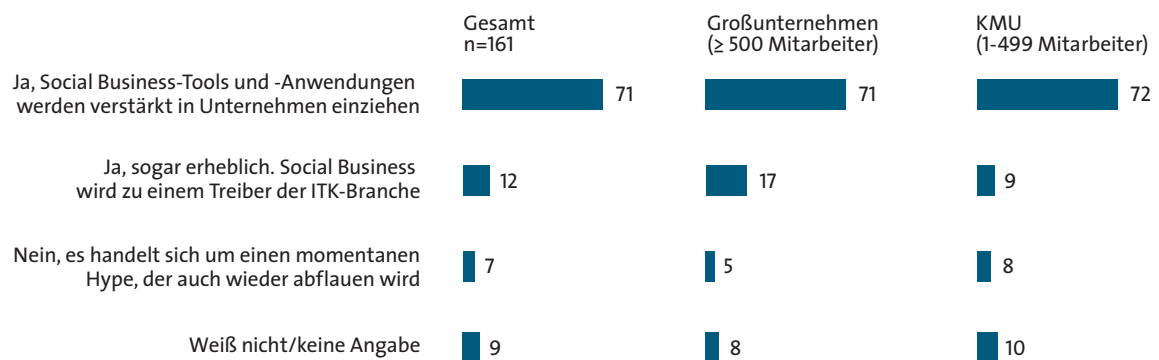
Frage 13: »Welche Schwerpunkte haben diese Social-Business-Projekte? (Mehrfachantwort möglich)«

4.3.4 Social Business wird die ITK-Branche künftig noch stärker beschäftigen

Hier sprechen die Antworten der befragten Firmen eine deutliche Sprache: Social Business wird die ITK-Unternehmen künftig noch stärker als heute beschäftigen. 71 Prozent der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass die Nachfrage nach Social-Business-Anwendungen auf Seiten der Kunden steigen wird.

Zwölf Prozent aller Befragten gehen sogar davon aus, dass Social Business künftig ein Treiber der ITK-Branche sein wird. Davon sind 17 Prozent der Großunternehmen und neun Prozent der KMU überzeugt.

Zukünftige Bedeutung von Social Business auf Kundenseite



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 14: »Wird die kundenseitige Nachfrage nach Social-Business-Anwendungen innerhalb der kommenden zwei Jahre steigen?«

4.3.5 Kommunikationsabteilungen sind Treiber von Social Business

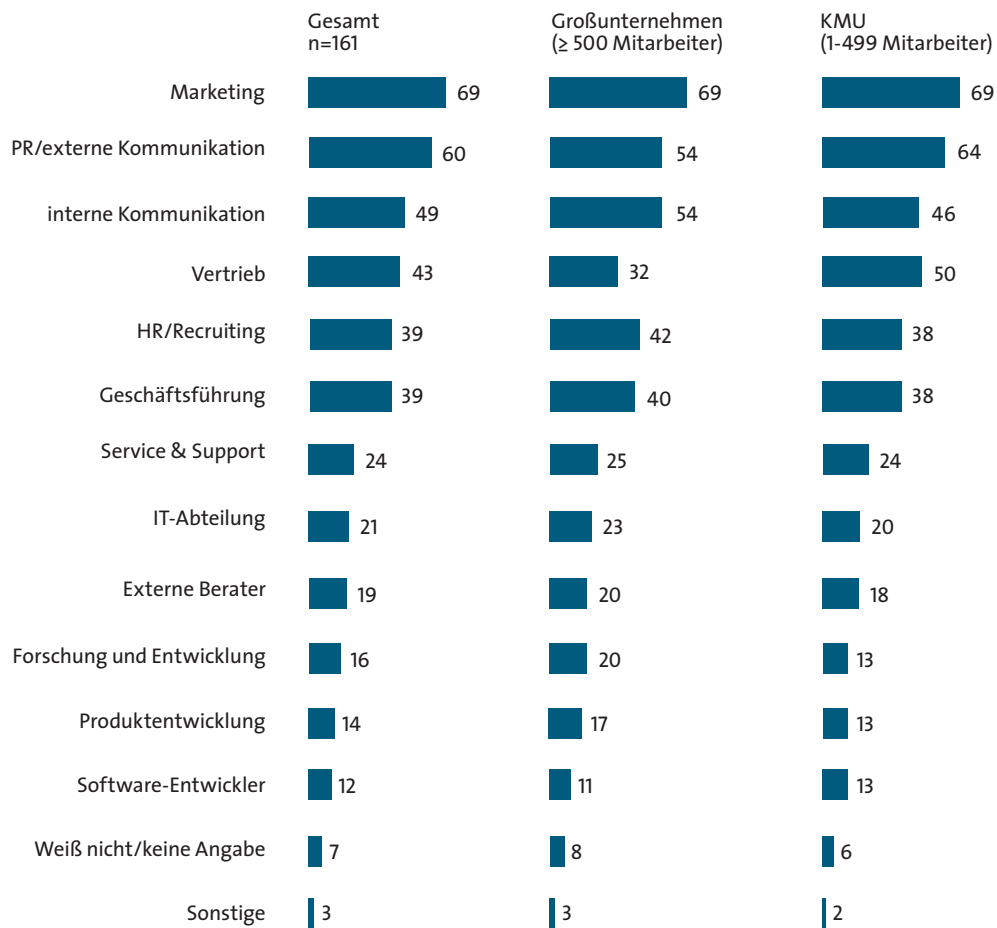
Traditionell sind IT-Abteilungen Vorreiter bei der Implementierung neuer Technologien in Unternehmen. Allerdings ist Social Business zunächst ein kommunikatives Thema. Entsprechend gaben die befragten ITK-Unternehmen an, dass auf Kundenseite derzeit nicht die IT-Abteilungen, sondern eher die kommunikativ ausgerichteten Abteilungen die Treiber von Social-Business-Lösungen sind.

In fast 70 Prozent der Fälle ist es das Marketing gefolgt von PR (60 Prozent), das das Thema Social Business federführend adressiert, gefolgt von der internen Kommunikation (49 Prozent), dem Vertrieb (43 Prozent) und HR/ Recruiting (39 Prozent). Auch die Geschäftsführung (39 Prozent) scheint dem Thema mehr Bedeutung beizumessen als die IT-Abteilung, der lediglich von 21 Prozent der Befragten eine Führungsrolle beigemessen wird. Die Zurückhaltung seitens der IT mag auch darauf zurückzuführen sein, dass Social-Business-Bedarfe in erster Linie von Fachabteilungen angemeldet werden und weniger von der IT-Abteilung. Die Einschätzung der befragten KMU und Großunternehmen unterscheidet sich hierbei kaum voneinander.

Handlungsempfehlung 6:

ITK-Unternehmen, die Social-Business-Lösungen anbieten, können sich bewusst als Sparringspartner der IT-Verantwortlichen auf Kundenseite positionieren und ihnen ihr Know-how über Social Business zur Verfügung stellen. So können sie die kundenseitigen IT-Abteilungen in die Lage versetzen, künftig verstärkt als Fürsprecher und Experten bei Social-Business-Projekten im eigenen Unternehmen aufzutreten.

Unternehmensbereiche auf Kundenseite, die Social Business vorantreiben



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 15: »Welche Bereiche oder Gruppen sind Ihrer Ansicht nach beim Kunden die treibenden Kräfte, die das Thema Social Business voranbringen? (Mehrfachantwort möglich)«

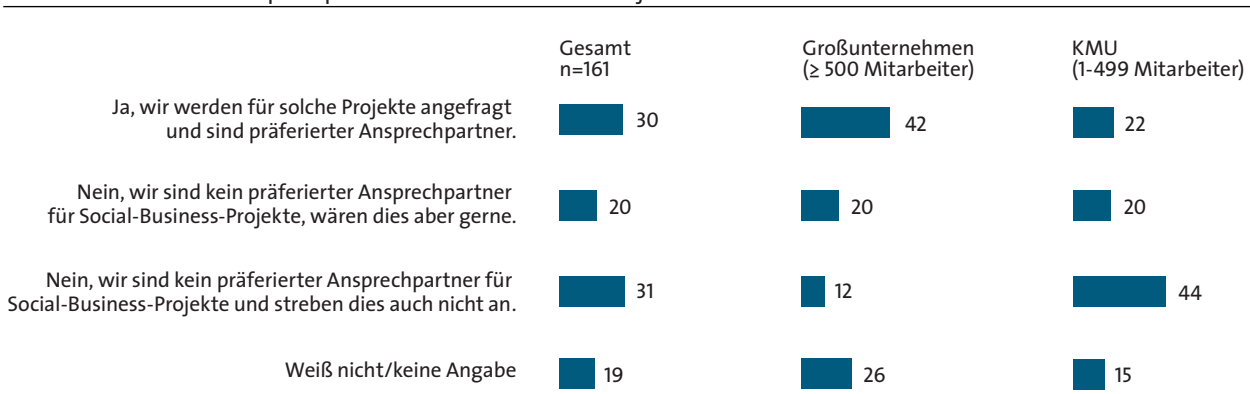
4.3.6 Fast ein Drittel der ITK-Unternehmen sieht sich als präferierter Social-Business-Ansprechpartner

Wie finden Angebot und Nachfrage nach Social-Business-Projekten zusammen? 30 Prozent aller befragten ITK-Unternehmen werden für Social-Business-Projekte angefragt und sind präferierter Ansprechpartner bei entsprechenden Fragen. Für Großunternehmen trifft dies in einem größeren Umfang zu als für KMU. 42 Prozent der Befragten in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern sehen sich selbst als präferierte Ansprechpartner, bei den KMU sind es 22 Prozent.

20 Prozent der befragten Unternehmen wären gerne präferierter Ansprechpartner für Social-Business-Projekte; sie verfügen aber eventuell noch nicht über ein entsprechendes Angebot oder konnten sich noch nicht entsprechend bei potenziellen Kunden oder Partnern positionieren.

Ein knappes Drittel hingegen strebt erst gar nicht, an ein bevorzugter Ansprechpartner für Social-Business-Lösungen zu sein. Hier sind es vor allem die KMU, die sich zurückhaltend äußern. 44 Prozent von ihnen sagen, dass sie weder präferierter Ansprechpartner sind, noch sein wollen.

ITK-Unternehmen als Ansprechpartner für Social-Business-Projekte



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 16: »Sind Sie oder Ihre Kollegen als Ansprechpartner für Social-Business-Projekte bei Ihren Partnern und Kunden gut positioniert?«

4.3.7 Social Business ist bereits in der Hälfte der ITK-Unternehmen Chefsache

Die Antworten auf diese Frage zeigen, dass auch innerhalb der ITK-Unternehmen nicht die IT-, sondern die kommunikativ ausgerichteten Abteilungen sowie die Geschäftsführung diejenigen sind, die das Thema Social Business vorantreiben. Nur von 15 Prozent der befragten Unternehmen wird der IT-Abteilung die Federführung bei Social Business zugesprochen. Bei Großunternehmen ist dies immerhin bei 23 Prozent der Fall, bei KMU hingegen nur bei 9 Prozent.

Wie bereits bei der Betrachtung der Kundenseite (vgl. Kap. 4.3.5) so scheint auch innerhalb der ITK-Unternehmen die treibende Kraft die Marketingabteilung zu sein, sie steht mit 60 Prozent an erster Stelle, gefolgt von der Geschäftsführung (52 Prozent) und PR / Kommunikation (41 Prozent). Dass die Geschäftsleitung sich des Themas annimmt, spiegelt nochmals die hohe Bedeutung wider, die Social Business für die ITK-Unternehmen hat: Das Thema ist in der Hälfte der befragten Unternehmen bereits »Chefsache«.

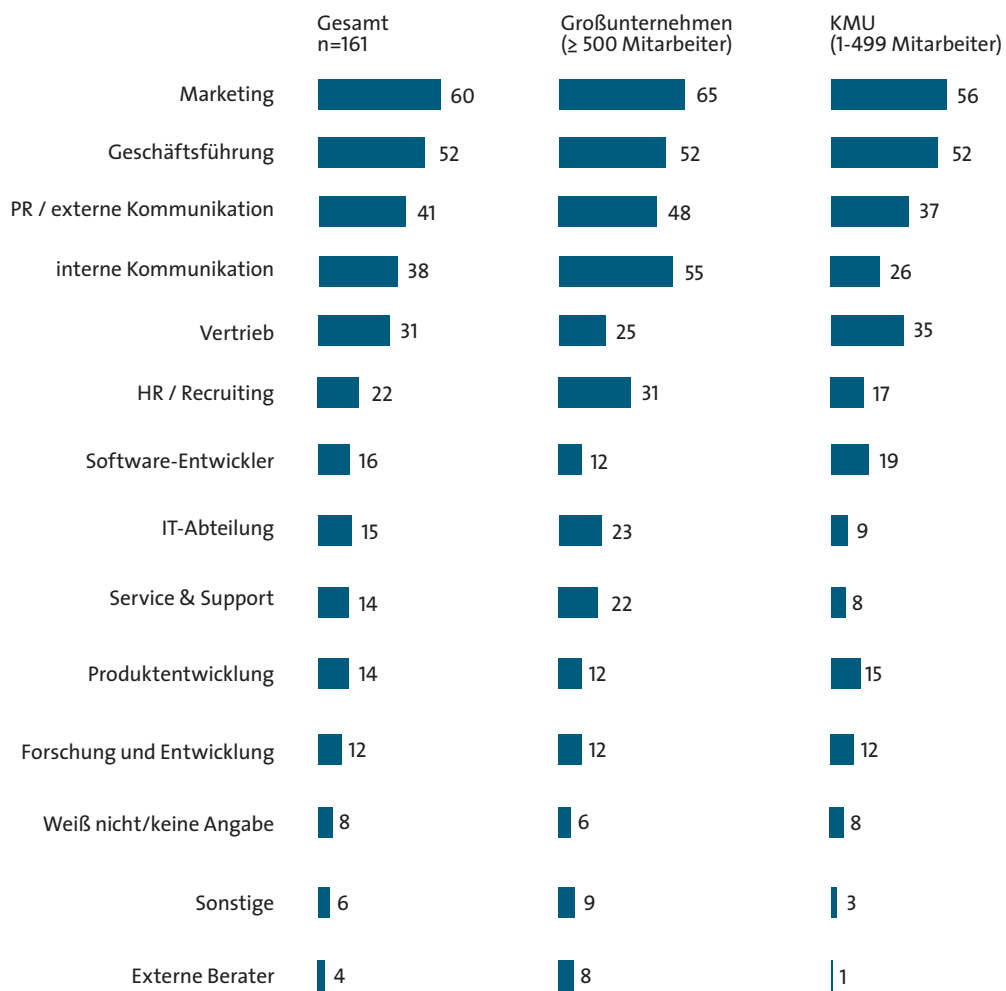
Auch hier wiederholen sich die Tendenzen, die in den Antworten zu Frage 16 bereits anklingen: Die Produktentwicklung sowie Forschung und Entwicklung haben derzeit den geringsten Anteil am Social-Business-Trend. Gerade in diesen Anwendungsfeldern liegen jedoch für Unternehmen Chancen, Social Business in Wertschöpfungsprozesse zu integrieren und auf diese Weise Mehrwert zu schaffen. Erstaunlicherweise ist in den Unternehmen auch der Bereich Service und Support zurückhaltend bei Social-Business-Initiativen, was insofern verwundert, da gerade dieser von Social-Prozessen erheblich profitieren könnte.

Handlungsempfehlung 7:

So wie vor einigen Jahren Social Media als flüchtiger Hype abgetan wurde, so besteht auch aktuell die Gefahr, dass Unternehmen auch Social Business als zeitweiligen und unnötigen Hype abtun. Das Gegenteil ist der Fall. Die Antworten zeigen eindeutig, dass sich insbesondere die Kommunikationsabteilungen aber auch die Geschäftsführung der ITK-Unternehmen jetzt darauf einrichten, dieses Feld stärker zu bestellen.

Wollen auch IT-Abteilungen sich des Themas annehmen, so sollten sie noch stärker als bisher versuchen, die Anwendersicht einzunehmen, denn für viele Anwender und Kunden entwickelt sich der Aspekt »Social« zum neuen Paradigma. Social Business ist ein Thema, das im besten Fall alle Bereiche eines Unternehmens einschließt: IT-Experten haben hier die Möglichkeiten, sich als »Enabler« der Social-Business-Ideen und -Vorschläge aus Fachabteilungen zu positionieren.

Unternehmensbereiche in ITK-Unternehmen, die Social Business vorantreiben



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 17: »Welche Bereiche sind in Ihrem eigenen Unternehmen die treibenden Kräfte, die das Thema Social Business vorantreiben? (Mehrfachantwort möglich)«

4.3.8 Social Business erfolgreich einsetzen heißt Social-Media-Interaktion verstehen

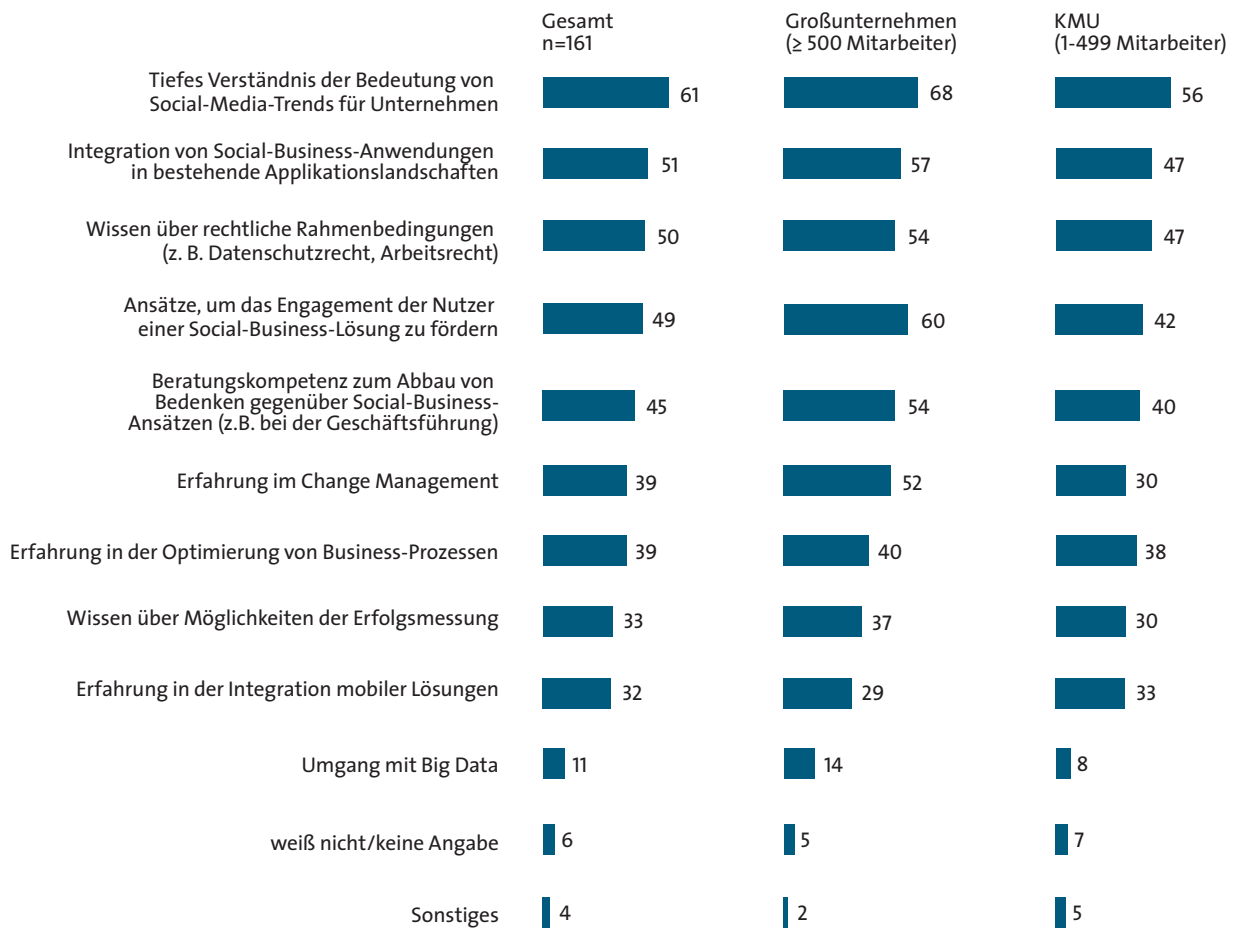
Es kristallisiert sich immer stärker heraus: Social-Business-Projekte werden in erster Linie durch konkrete Anwendungsfälle mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern forciert und weniger durch die neue technologische Möglichkeiten. Für 61 Prozent der befragten ITK-Unternehmen ist daher folgerichtig ein tiefes Verständnis der Bedeutung von Trends im Social Web maßgeblich für den Erfolg von Social-Business-Initiativen.

»Es geht um Strategie, Organisation, Arbeitsstrukturen und -prozesse«, wie eine Freiantwort eines der Befragten darlegt. Für etwa die Hälfte der Unternehmen ist entsprechend die Fähigkeit der Integration von Social-Business-Anwendungen in bestehende Prozesse maßgeblich (51 Prozent) – gefolgt vom Wissen über rechtliche Rahmenbedingungen (50 Prozent) sowie dem Know-how zur Förderung des Nutzerengagements (49 Prozent). Auch Beratungskompetenz zum Abbau von Bedenken bei unterschiedlichen Stakeholdern ist gefragt, wie 45 Prozent angaben.

Handlungsempfehlung 8:

Social Business ist nicht einfach nur ein weiteres IT-Projekt. Aktuelles Know-how über Social-Media-Trends sowie ein Verständnis für Einsatzmöglichkeiten im unternehmerischen Kontext sind für den Erfolg maßgeblich. ITK-Unternehmen können ihre Erfolgchancen im Umfeld von Social Business erhöhen, wenn sie Ihre Fähigkeiten bei der Anwendungsintegration kombinieren mit stets aktuellem Wissen über Trends der digitalen, sozialen Vernetzung sowie mit entsprechender Beratungskompetenz.

Maßgebliches Wissen für Social-Business-Projekte



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 18: »Wenn Sie einmal an Social-Business-Projekte denken – welches Know-how ist Ihrer Meinung nach maßgeblich für deren Erfolg? (Mehrfachantwort möglich)«

4.3.9 ITK-Unternehmen sehen eigenen Nachholbedarf bei Social Business

Dass Social Business eine wachsende unternehmerische Bedeutung hat, ist bei den befragten ITK-Firmen angekommen. Allerdings glauben nur wenige der befragten ITK-Unternehmen, dass sie für diesen Trend bereits umfassend gerüstet sind. Erst 14 Prozent der ITK-Unternehmen, wenn man so will die »Social-Business-Avantgarde«, sagt von sich, jetzt schon umfassend vorbereitet zu sein. Knapp drei Viertel aller ITK-Unternehmen sehen noch Vorbereitungsbedarf. Lediglich für sieben Prozent

der befragten Unternehmen spielt das Thema Social Business keine Rolle.

Gefragt, wie sie sich stärker auf die Entwicklung Social Business vorbereiten müssen, gaben 45 Prozent der Unternehmen an, dass die eigenen Mitarbeiter ein tieferes Verständnis vom geschäftlichen Nutzen von Social Media entwickeln sollten. Dieser Ansicht sind allerdings nur 28 Prozent der KMU.

Mehr als ein Drittel der Unternehmen glauben, dass im eigenen Unternehmen ein Kulturwandel zur Vorbereitung auf Social Business notwendig sei (37 Prozent). Auch hier gibt es einen Unterschied zwischen KMU und Großunternehmen: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten in Großunternehmen sieht die Notwendigkeit eines Kulturwandels im eigenen Haus, während dies bei den KMU nur etwa ein Viertel der Befragten als erforderlich einschätzt.

Ein knappes Drittel der Befragten ist der Ansicht, dass im eigenen Unternehmen verstärkt Social-Business-Anwendungen eingesetzt werden müssen, um einen Know-how-Vorsprung zu erhalten. »Eine Beschäftigung mit Social Business ist dauernd erforderlich, weil das Thema ständig in Bewegung ist«, lautet der Kommentar eines der Umfrageteilnehmer.

Auch die Produktentwicklung muss laut Aussage der befragten Unternehmen stärker einbezogen werden. Ein gutes Drittel – hier sind KMU und Großunternehmen in ihrer Einschätzung nahezu gleichauf – bestätigt, dass Social-Business-Komponenten künftig eine größere Bedeutung bei der Entwicklung neuer Produkte, Lösungen oder Services haben müssen.

Notwendige Maßnahmen in ITK-Unternehmen zur Vorbereitung auf Social Business



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 19: »Auf welche Weise muss sich Ihr Unternehmen stärker auf Social Business vorbereiten? (Mehrfachantwort möglich)«

4.3.10 Viele Herausforderungen für Social Business bleiben bestehen

Befragt nach den Herausforderungen für Social Business, zeigt sich bei den befragten ITK-Unternehmen eine gewisse Ernüchterung. Sie erkennen zwar, dass das Thema an Bedeutung und Zuspruch gewinnt – es fehlen aber Budgets und Ressourcen, um es ernsthaft weiterzuentwickeln. Insgesamt die Hälfte aller Befragten nimmt dies so wahr, wobei sich die Einschätzung in diesem Punkt von KMU (48 Prozent) und Großunternehmen (52 Prozent) nahezu deckt.

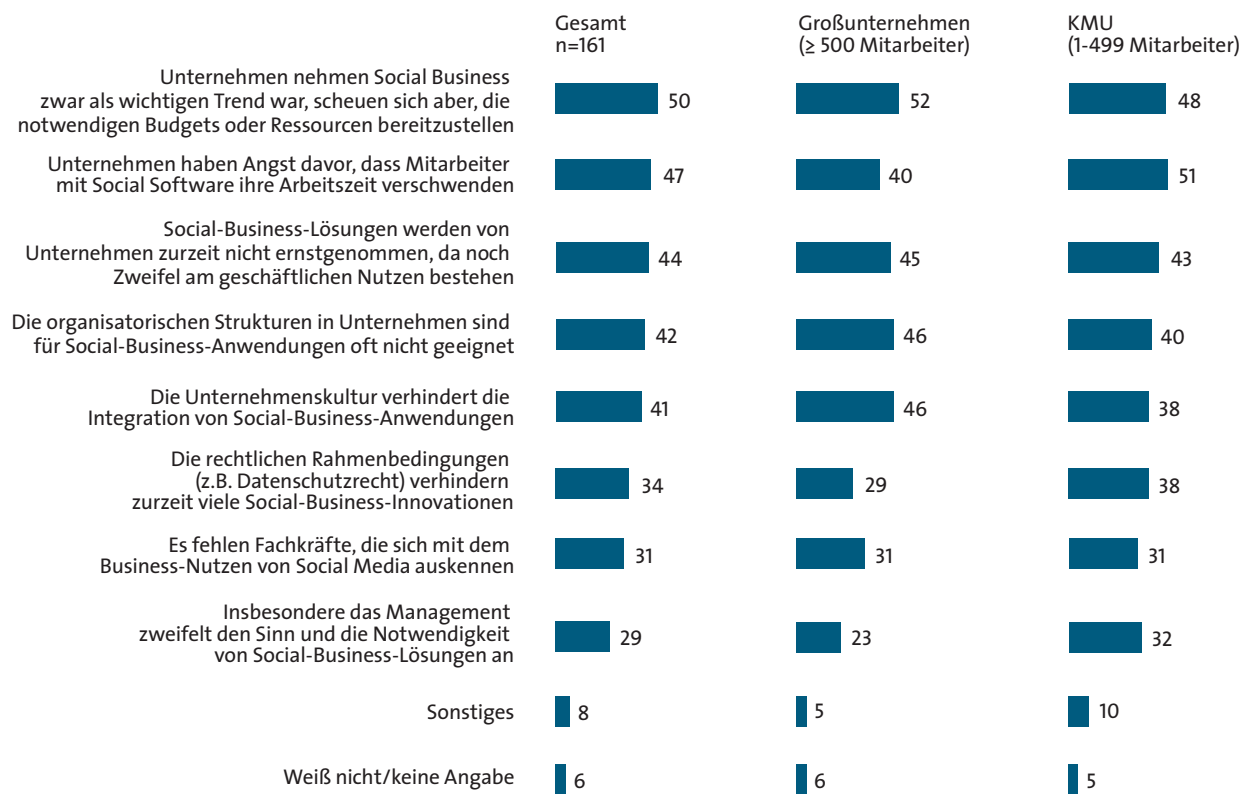
Auch die oft vernommene Argumentation, der zufolge Mitarbeiter mit Social Software ihre Arbeitszeit verschwenden, ist laut 47 Prozent der Befragten eine der großen Hürden bei der Realisierung von Social-Business-Projekten. Weitere Hindernisse, die ausgeräumt werden müssen: Zweifel am geschäftlichen Nutzen von Social-Business-Lösungen (44 Prozent), hinderliche organisatorische Strukturen in Unternehmen (42 Prozent) sowie eine für Social Business ungünstige Unternehmenskultur (41 Prozent). Das Management allerdings wird nur von weniger als einem Drittel (29 Prozent) der befragten Unternehmen als »Verhinderer« von Social Business wahrgenommen.

Hier wird deutlich, dass momentan noch nicht jedes Unternehmen für Social Business bereit ist. Eine entsprechende Unternehmenskultur, die z. B. die Vernetzung von Mitarbeitern und das Teilen von Wissen über Abteilungsgrenzen hinweg fördert, ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung in der Praxis. Oft ist ein »Change of Mindset« nötig, so die Aussage eines der Befragten. Ein weitere Aussage: »Social Business wird von den meisten Unternehmen als Werkzeug verstanden, nicht als Methode. Chancen werden deshalb mitunter falsch eingeschätzt, was oft zu Enttäuschungen führt. Social Business ist kein Vertriebsinstrument, es ist eine Kultur.«

Handlungsempfehlung 9:

Einen Kulturwandel im Unternehmen einzuleiten, ist keine leichte Aufgabe. ITK-Unternehmen haben hier allerdings die Möglichkeit, ihre Kunden durch das eigene Vorbild zu überzeugen und so den geschäftlichen Nutzen von Social-Business-Anwendungen und den Wert entsprechender Projekte zu vermitteln.

Herausforderungen für die Weiterentwicklung von Social-Business-Aktivitäten



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 20: »Was sind bei Social-Business-Projekten aktuell die größten Herausforderungen oder Hürden? (Mehrfachantwort möglich)«

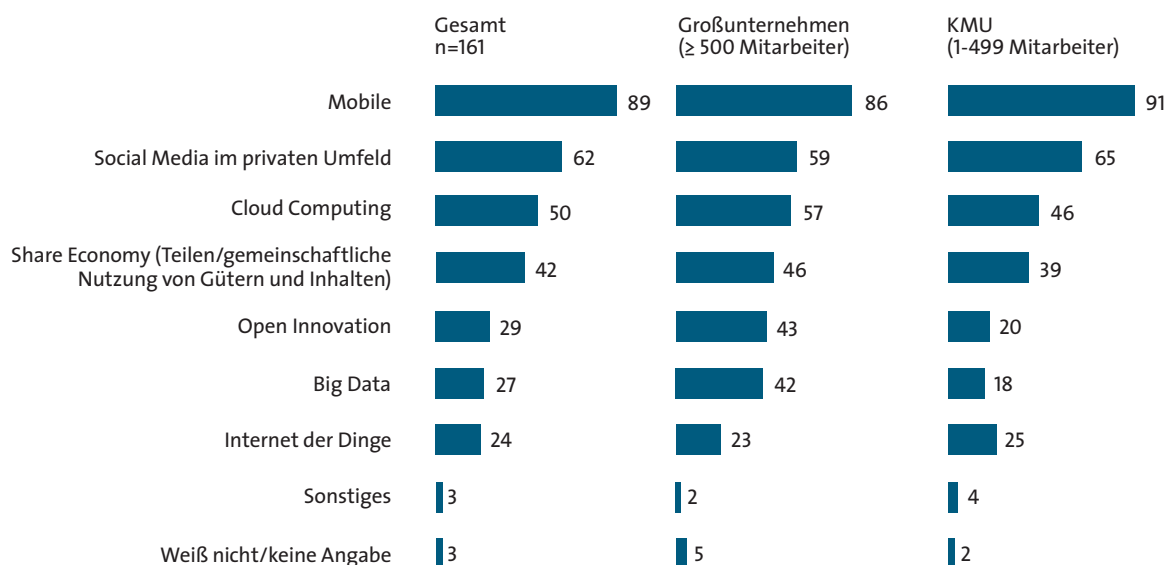
4.3.11 Insbesondere Mobile wird Social Business in Zukunft vorantreiben

Mobile, mobile, mobile. Das ist aus Sicht der Befragten der wichtigste angrenzende Trend, der Social Business künftig vorantreiben wird. 89 Prozent sind dieser Ansicht. Eng damit zusammen hängt die zweite Aussage, der 62 Prozent zustimmten: Social Media im privaten Umfeld ist der zweitwichtigste Trend, der das Thema Social Business weiter voranbringen wird. Auch das erscheint logisch, wenn man bedenkt, dass Social Business als unternehmerische Methode und Aktivität maßgeblich auf den Entwicklungen der vergangenen Jahre im Social-Media-Bereich aufbaut. Der dritte angrenzende Trend ist Cloud Computing (50 Prozent), der die technologische Voraussetzung für fast alle Mobile- und Social-Media-Anwendungen darstellt. 42 Prozent glauben, dass der sich der Trend des Teilens von physischen Gütern und digitalen Inhalten über das Internet, die so genannte Share Economy, positiv auf die Verbreitung von Social Business auswirken wird. Das Internet der Dinge (24 Prozent) und Big Data (27 Prozent) spielen noch eine untergeordnete Rolle.

Handlungsempfehlung 10:

ITK-Unternehmen sollten Internet- und Hightech-Trends, die mit Social Business in Verbindung stehen, genau beobachten und prüfen, ob sich dort neue Social-Business-Anwendungsfelder abzeichnen. Insbesondere die Verknüpfung von Social-Business-Ansätzen mit Mobile-Lösungen gilt derzeit als wichtiger Zukunftstrend.

Wichtige Trends, die Social Business zukünftig vorantreiben



Basis: alle befragten Unternehmen, n=161

Angaben in Prozent

Frage 21: »Welche angrenzenden Trends werden Social-Business-Themen in Zukunft vorantreiben? (Mehrfachantwort möglich)«

5 Untersuchungsdesign und Methodik

Erhebungszeitraum:	22. Januar – 1. Februar 2013
Erhebungsmethodik:	Online-Befragung
Zielgruppe:	Manager für Marketing, Vertrieb, PR/Kommunikation, interne Kommunikation und Wissensmanagement sowie Business-Development-Verantwortliche und Consultants vornehmlich aus Unternehmen der ITK- und Neue-Medien-Branche
Anzahl der Umfrageteilnehmer:	161
Fragebogenkonzeption:	Tobias Arns (BITKOM e.V.), Björn Eichstädt (Storymaker Agentur für Public Relations), Katja Hampe (Bitkom Research GmbH)
Analyse:	Bitkom Research GmbH

6 Best-Practice-Beispiele: Social Business in ITK-Unternehmen

6.1 Anzahl neuer E-Mails = Null – Das zero email-Projekt von Atos

Im Februar 2011 verkündete Thierry Breton, CEO und Chairman des IT-Dienstleisters Atos öffentlich, dass das Unternehmen innerhalb von drei Jahren in der internen Zusammenarbeit der weltweit 74.000 Mitarbeiter auf den Einsatz von E-Mails verzichtet wird. Die in vielen Unternehmen ständig steigende Informationsflut in der Wissensgesellschaft nannte er »Datenverschmutzung« analog zur während der Industrialisierung aufgekommenen Umweltverschmutzung.

Nur durch eine neue, vernetzte Organisation der Kommunikation können Unternehmen Informationen schnell und sinnhaft kreieren, verteilen und nutzen. Die E-Mail hat in diesem Konzept keinen Platz mehr, sie überflüssig zu machen ist das Ziel des zero email Projektes. Atos ist damit das erste internationale Großunternehmen, das einen derart weitreichenden und konsequenten Schritt geht.

Kein Hochwasserschutz

Die E-Mail ist ein erfolgreiches Instrument. Seit Beginn der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts ist sie nicht mehr aus dem professionellen und teilweise auch aus dem privaten



Abbildung 1: E-Mail-freie Organisation: Die in Unternehmen üblichen Arbeitsprozesse lassen sich mit einer Reihe von alternativen Instrumenten abbilden | Quelle: Atos IT Solutions and Services GmbH

Leben der Menschen wegzudenken. Aus dem Erfolg wird aber mittlerweile ein Verhängnis: interne Untersuchungen von Atos in Großbritannien haben ergeben, dass jeder fünfte Mitarbeiter mehr als 100 E-Mails pro Tag erhält. Besonders das mittlere Management verbringt bis zu 40 Prozent der Arbeitszeit mit Lesen und Schreiben von E-Mails sowie bis zu 20 Prozent mit dem Suchen von Informationen in E-Mail Archiven. Die Menge an E-Mails belastet die Mitarbeiter besonders dann, wenn sie für längere Zeit von der Bearbeitung der elektronischen Post abgeschnitten sind, beispielsweise durch längere Workshops, Dienstreisen oder Urlaub. Innerhalb von kurzer Zeit müssen sie wichtige von unwichtigen, zeitkritische von unkritischen, aktuelle von veralteten Informationen filtern.

Informationssilos

Die E-Mail raubt aber nicht nur Zeit, sondern leistet der Entstehung und dem Erhalt von Informationssilos Vorschub: Vom Konzept her ist die E-Mail ein Instrument der Peer-to-Peer Kommunikation. Das bedeutet, Informationen werden nur zwischen einzelnen Individuen verteilt. Eine gemeinsame Nutzung von Informationen sieht das Instrument nicht vor. Das Ergebnis ist, dass ein großer Teil von Informationen auf PC-Festplatten und in E-Mail-Archiven lagert und damit an einzelne Personen gebunden ist. Für die gemeinsame Nutzung von Informationen und Dokumenten ist die E-Mail nicht konzipiert, so dass hier ein Hemmnis entstanden ist, dass nur durch extreme Mittel aufgebrochen werden kann.

Generation Y

Neben diesen informatorischen Mängeln üben kommunikationskulturelle Entwicklungen Druck auf das Instrument E-Mail aus. Die »Digital Natives« – mit Facebook, Youtube und Dropbox aufgewachsen, nutzen die E-Mail als privates Instrument immer weniger bis gar nicht mehr. Stattdessen ist der Umgang mit kollaborativen Plattformen viel selbstverständlicher als in den Generationen der »Digital Immigrants«. Die Generation Y nimmt ihre Erfahrungen und Erwartungen mit in die Arbeitswelt. Je näher nun die Organisation des Arbeitsumfeldes an die

eigene digitale Erfahrung heranreicht, desto einfacher gelingt die Integration der jungen Mitarbeiter und erhöht gleichzeitig die Attraktivität des Arbeitgebers. Ende des 20. Jahrhundert war es ja auch interessanter, bei einem Unternehmen mit E-Mail gestützten Prozessen zu arbeiten, als bei einem Unternehmen, das noch über Rundschreiben und Fax kommuniziert.

Zero email: Die Vorbereitung

Auf Basis dieser drei Argumente entschied Atos Anfang 2011, den radikalen Schritt zu wählen, die E-Mail als internes Kollaborationsinstrument komplett abzuschaffen und durch eine zu diesem Zeitpunkt noch nicht vollständig umrissene Gruppe anderer Instrumente zu ersetzen. Neben einer Reihe von bereits im Unternehmen verfügbaren Instrumenten wie Wikis, Chats, Shared Plattformen wurde es zum Ziel, ein Enterprise Social Network zu implementieren, das als eine Art Dashboard die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente steuert. Nach einer intensiven Evaluation der am Markt befindlichen Systeme entschied sich Atos Anfang 2012, den ESN-Anbieter blueKiwi zu kaufen. Hierdurch erhielt das Unternehmen die Möglichkeit, die Software entsprechend den eigenen Bedingungen an dieses internationale Großprojekt anzupassen.

Kultureller Wandel

Parallel zur Entscheidung über die Technologie wurde der kulturelle Wandel vorbereitet: Das erklärte Ziel des Projektes ist nicht der Ersatz einer Technologie durch eine andere, sondern ein grundsätzlich gewandelter Umgang mit Informationen. Das E-Mail-Aufkommen sollte nicht innerhalb von kurzer Zeit auf null gefahren werden, sondern im ersten Schritt graduell reduziert werden durch den richtigen Umgang mit dem neuen Instrument und gegebenenfalls den Einsatz alternativer Technologien. Für diesen Zweck bildet Atos zero email-Botschafter aus, die für dieses Projekt werben und gleichzeitig Tipps und Tricks geben für den besseren Umgang mit E-Mails. Diese Tipps sind unter anderem, den E-Mail-Client nur zweimal am Tag zu öffnen, die Betreffzeile richtig zu nutzen und möglichst wenig Cc und Bcc einzusetzen. Daneben fördern

die Botschafter die Nutzung alternativer Instrumente, bei denen es sich nicht nur um neuere Techniken wie Wikis handelt, sondern auch um »traditionelle« Instrumente wie Telefon und direkte Kommunikation. Mittels dieser Sensibilisierung konnte das E-Mail-Aufkommen bereits signifikant gesenkt werden.

zero email-Zertifizierung

Um aber nun das E-Mail-Aufkommen komplett auf null zu bringen, hat Atos im nächsten Schritt begonnen, ganze Arbeitsprozesse so umzustellen, dass sie komplett ohne den Einsatz elektronischer Briefe funktionieren. Beispielsweise funktioniert die Kommunikation der obersten Leitungsebene von Atos mittlerweile ausschließlich über eine besonders gesicherte gemeinsame Plattform, auf der Präsentationen, Agenden und Informationen ausgetauscht werden. Um diesen Weg zu strukturieren, hat Atos ein zero email-Zertifikat entwickelt mit dem die Neuordnung der Arbeitsprozesse ausgezeichnet werden.

blueKiwi

Im letzten Projektschritt, der Ende 2012 begann, wird nun der kulturelle Wandel begleitet durch die Einführung des blueKiwi Systems. Auf Software-as-a-Service Basis wird die Software in den verschiedenen Ländern ausgerollt – Frankreich und Indien sind hierbei die Pilotländer. Die Software übernimmt dann die Funktionen von E-Mails und Wikis, kann aber noch mehr: Blogs, Microblogs, Kollaboration, Teilen, »Like«- und Suchfunktionen sorgen für einen dramatisch erhöhten Vernetzungsgrad der Mitarbeiter. Hierdurch wird die Basis gelegt für den zu erwartenden Effizienzgewinn durch zero email.

Web

<http://de.atos.net>

Ansprechpartner

Stefan Pieper, Corporate Communication
Atos Deutschland
stefan.pieper@atos.net

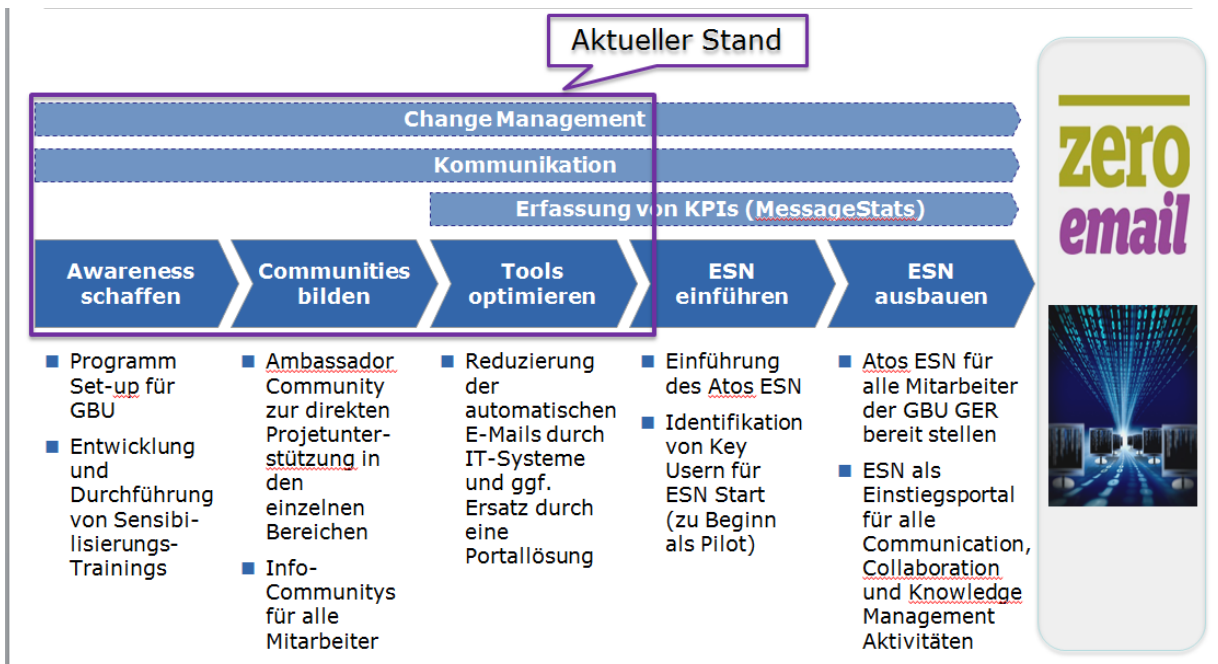


Abbildung 2: Das zero email-Projekt von Atos befindet sich im letzten Drittel, der Fokus der nächsten Monate liegt auf dem Rollout des blueKiwi ESN. | Quelle: Atos IT Solutions and Services GmbH

■ 6.2 Social Media Services bei Bosch Communication Center

»Wo kann ich hier in Rumänien meinen Bosch-Kühlschrank reparieren lassen?« »Wie kann ich mich in China bei Bosch bewerben?« Solche und ähnliche Fragen werden täglich auf der Facebook-Seite von Bosch gestellt. Doch wie gelangen die vielen verschiedenen Fragen zum jeweils richtigen Ansprechpartner in einem Konzern mit mehr als 300.000 Mitarbeitern? Und was ist, wenn die Fragen auf Hindi oder Japanisch gepostet werden? Oder dringende, kritische Posts an einem Samstagabend auftauchen? Im Gegensatz zu E-Mails oder Briefen wird bei einer Kommunikation über soziale Netzwerke eine sofortige Reaktion erwartet, ganz gleich in welcher Sprache oder zu welchem Thema gepostet wurde.

Eine offizielle Unternehmenspräsenz auf Social-Media-Plattformen sollte daher wohl überlegt und vorbereitet sein. Sowohl eigene Einträge als auch die von anderen sind sofort für jeden sichtbar und können weltweit beliebig verbreitet und kommentiert werden. Um den Erfolg der Social Media-Kommunikation zu gewährleisten, sollten daher stets geeignete Prozesse im Hintergrund laufen.

Aus diesem Grund beauftragte die Robert Bosch GmbH Anfang 2012 den internationalen Dienstleister Bosch Communication Center mit der Betreuung der seiner Facebook-Seiten und Twitter-Kanäle.

Komplettierung der integrierten Kundenservicelösung

Ursprünglich ein Betreiber von Sicherheitsleitstellen, hat sich Bosch Communication Center inzwischen zu einem internationalen Dienstleister in den Bereichen Kundenkommunikation und Security entwickelt. Das Unternehmen kann daher auf jahrelange Erfahrung im Bereich Kundenservice zurückgreifen. Von Feedbackmanagement über Ersatzteilberatung bis hin zur technischen Hotline werden Dienstleistungen weltweit in über 30 Sprachen erbracht. Um das bestehende Servicekonzept (mit den klassischen Kanälen Brief, Fax, E-Mail, Telefon) zu komplettieren, folgte

die Erweiterung um Social Media Services. Bosch Communication Center fungiert in diesem Bereich für die Bosch-Gruppe und seine Kunden als Single Point of Contact und übernimmt alle notwendigen Backend-Prozesse.

Kommunikation in Echtzeit: klar definierte Prozesse und selbstlernende Systeme

Um qualitativ hochwertige Social Media Services anbieten zu können, greift Bosch Communication Center auf ein effizientes Konzept zurück, basierend auf dem Zusammenspiel zwischen Mensch und Technik. Die einzelnen Prozessschritte wurden im Voraus klar definiert: vom erstmaligen Erfassen eines Posts auf einer Social-Media-Plattform bis hin zur Antwort. Hier ist neben Automatisierung und der technischen Komponente sowohl die Kompetenz und Expertise unserer Mitarbeiter gefragt, als auch die reibungslose Zusammenarbeit und Kommunikation mit dem Kunden.

Im ersten Schritt werden die Inhalte gefiltert und priorisiert. Während Spam-Nachrichten automatisch aussortiert werden, müssen Problem- bzw. Krisenthemen schnellstmöglich erkannt und behandelt werden. Um frühzeitig die Entstehung einer im Internet bedeutsamen Entrüstungswelle zu erkennen, ist die Bewertung und Priorisierung von Posts notwendig. Dies erfolgt unter anderem über eine automatische Erkennung der Tonalität. Hierbei wird zwischen positiven, negativen und neutralen Äußerungen unterschieden. Zu diesem Zweck wird eine selbstlernende Software verwendet, die auf statistischen und linguistischen Algorithmen basiert. Ergänzt wird die Überprüfung eines jeden Posts durch speziell geschulte Social Media Agents, die bei Bedarf die automatische Spracherkennung durch kontinuierliches, manuelles Nachjustieren optimieren.



Abbildung 3: Die Facebook-Seite von Bosch

Ein weiteres Kriterium zum Priorisieren der eingegangenen Posts ist der sogenannte Influencer Score eines jeden Social-Media-Nutzers, die vom System automatisch erkannt wird. Die Mitarbeiter können jeden Post oder Nutzer markieren und klassifizieren, so dass besonders kritische (Troublemaker) oder einflussreiche Nutzer (z. B. Markenbefürworter) kontinuierlich beobachtet werden können.

Auch die sprachliche und thematische Vielfalt stellt eine große Herausforderung dar. Bosch Communication Center kann Social Media Services bei Bedarf in über 30 Sprachen abdecken. Sollte der Mitarbeiter die Sprache nicht sprechen, wird er durch ein integriertes Übersetzungstool unterstützt und kann somit erkennen, um welches Thema es sich handelt und wer gemäß der vordefinierten Kontaktliste der geeignete Ansprechpartner ist. So kann etwa eine Anfrage auf Chinesisch zum Thema Bewerbung in China an den entsprechenden Personalverantwortlichen in Shanghai weitergeleitet werden.

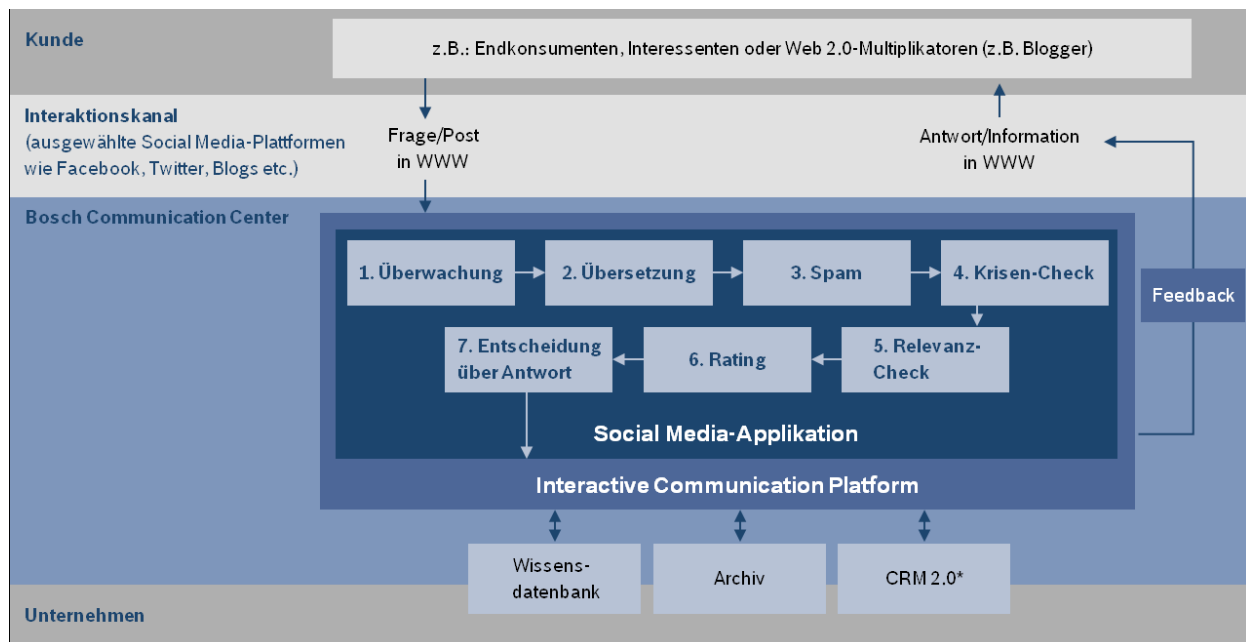


Abbildung 4: Der Community-Service-Prozess | Quelle: Bosch Sicherheitssysteme GmbH, Bosch Communication Center

Damit die Backend-Prozesse so effizient wie möglich ablaufen, gewährleistet ein integriertes Ticket-Routing-System die direkte Weiterleitung der Nachricht an die verantwortlichen Personen des entsprechenden Unternehmens. Dadurch werden ein effizienter Lösungsprozess sowie eine schnelle Reaktion sichergestellt, was zu einer hohen Kundenzufriedenheit beiträgt. An Bosch Communication Center zurückgesendete Antworten, die ebenfalls über dieses System direkt zum bearbeitenden Agenten gelangen, können in eine Datenbank eingetragen werden. Durch diesen Prozess wird kontinuierlich Wissen dokumentiert, welches allen Social Media Agents zugänglich gemacht wird. Dank dieses Dokumentationsprozesses steigt die Erstlösungsquote kontinuierlich an und eine umfangreiche Wissens- bzw. FAQ-Datenbank entsteht.

Weltweiter Service, eine zentrale Plattform

Neben der reibungslosen Verzahnung zwischen Dienstleister und Auftraggeber ist auch die Einhaltung der vereinbarten Reaktionszeiten essenziell. Diese wird durch eine effiziente Ressourcenauslastung sichergestellt. Aufgrund eines intelligenten Routing-Verfahrens wird

sichergestellt, dass der jeweils am besten für das Thema und die jeweilige Sprache geeignete Agent den Post beantwortet.

Bosch Communication Center profitiert hierbei von einer zentralen IT-Plattform, die von allen Standorten weltweit den Zugriff auf Social-Media-Kanäle ermöglicht. Durch die Integration verschiedener Systeme kann von einem Mitarbeiter die Kommunikation sowohl über offline- als auch verschiedene Online-Kanäle für das beauftragende Unternehmen gewährleistet werden.

Charts und Trends: Reporting

Dank eines umfassenden Reportings, das an die Bedürfnisse und KPIs der Kunden angepasst werden kann, können Tendenzen erkannt und Trends ermittelt werden. Wie viele Nutzen posten regelmäßig und in welchen Sprachen? Wie sollte die Online-Kommunikation des Unternehmens zukünftig gesteuert werden? Welche Bedürfnisse haben die Kunden? All diese und weitere Fragen sollten in einem regelmäßigen Reporting beantwortet werden, um kontinuierlich den Kundenservice verbessern zu können.

Perfekte Vernetzung der internen und externen Kommunikation

Eine der großen Herausforderungen besteht derzeit noch darin, die unterschiedlichsten Unternehmensbereiche und deren Know-how in die Social Media-Welt mit einzubeziehen, vom Facharbeiter bis hin zum Management. Derzeit wird daran gearbeitet, die Prozesse bei Bosch Communication Center noch enger mit den internen Bosch-Prozessen zu verknüpfen. Dazu wird eine IT-Struktur implementiert, welche öffentliche soziale Netzwerke mit firmeninternen sozialen Netzwerken verknüpft. Dies schafft Synergien, stärkt die Innovationskraft und führt zu einer gesteigerten Wertschöpfung der Many-to-many-Kommunikation durch Social Media.

Web

www.boschcommunicationcenter.com

www.facebook.com/BoschGlobal

Ansprechpartnerin

Ute Fischer, Produktmanager

Bosch Sicherheitssysteme GmbH

Bosch Communication Center

Ute.Fischer@de.bosch.com

■ 6.3 Deutsche Telekom: Auf dem Weg zum Social Intranet

Der Ausgangspunkt

Die Deutsche Telekom ist seit Jahren im Umbruch. Das Geschäft steht unter Druck und der Umbau des einstigen Staatskonzerns hat in den vergangenen Jahren viele Veränderungen erforderlich gemacht. Die Telekom ist internationaler geworden und macht inzwischen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes außerhalb von Deutschland. Außerdem sind viele neue Geschäftsfelder hinzugekommen neben dem »klassischen« Anschlussgeschäft im Festnetz und Mobilfunk. Das alles erfordert viel Kommunikation und eine zunehmende Abstimmung, um die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen, Bereichen und Geschäftsfeldern zu verbessern.

Seit Jahren schon gibt es deshalb neben den üblichen Kommunikationskanälen wie Intranet oder E-Mail Newsletter Möglichkeiten, über neue Social-Media-Anwendungen wie Wikis oder Blogs zu kommunizieren und Wissen zugänglich zu machen. Das geschah zunächst sehr bereichsmotiviert in einzelnen Einheiten, aber mehr und mehr kam das Bedürfnis auf, über einheitliche und international erreichbare Plattformen gemeinsam zu arbeiten und in den Dialog zu treten.

Daraus ist 2011 ein Projekt entstanden, das sich zwei Ziele gesetzt hatte:

1. Aufbau eines Social Networks für den Konzern. Das Telekom Social Network – kurz TSN – sollte Keimzelle sein für einen Ort, an dem Mitarbeiter ihr Wissen austauschen können und erfahren, was innerhalb des Unternehmens läuft. Zudem sollte sich das TSN zu einer Plattform entwickeln, die Zusammenarbeit über Bereichsgrenzen hinweg erleichtert.

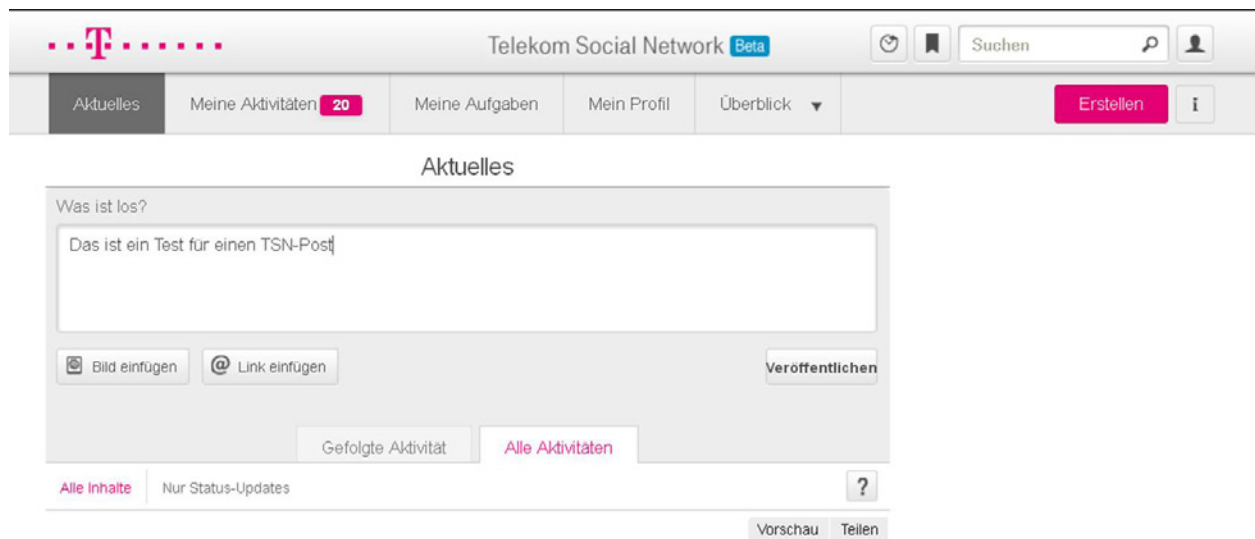


Abbildung 5: Übersichtsseite des Telekom Social Network mit dem Activity Stream und der Möglichkeit, in die persönlichen Bereiche einzusteigen

2. Ablösung möglichst vieler bestehender Social Media Plattformen, zum Beispiel der Telekom Blogs, des Telekom Wiki oder Tools wie »Direkt zu René Obermann«. Über diese Plattform konnten Mitarbeiter Fragen stellen, alle anderen konnten über die Relevanz dieser Fragen abstimmen und die mit den meisten Stimmen wurden dann vom Top-Management beantwortet. Aber auch »Direkt zu ...« ist inzwischen abgeschaltet worden zugunsten einer Top-Management-Kommunikation im TSN.

Im Laufe der Zeit kam noch ein drittes Ziel hinzu: Dass TSN soll die Basis bilden für ein Social Intranet der Deutschen Telekom. Dahinter steckt die Idee, möglichst viele Kommunikationsmaßnahmen des Managements künftig gleichberechtigt neben den Dialog der Mitarbeiter untereinander zu stellen. Dies bedeutet aber auch, sich an vielen Stellen zu verabschieden von zentral gesteuerten Content Management Systemen, zugunsten von selbst erstellten Management-Blogs, dem direkten Dialog mit den Mitarbeitern oder der Initiierung von Diskussionen, mit denen dann Kommunikationsziele erreicht werden sollen.

Das Projekt

Schnell war klar, dass eine Abteilung oder ein einzelner Bereich ein solches Projekt nicht stemmen kann. Ein Social Network ist kein reines IT-Tool, mit dem man möglichst effizient einen Prozess oder eine Funktion abbildet. Im Idealfall erfüllt es möglichst viele Bedürfnisse nach effizienterer Zusammenarbeit und einem besseren Informationsfluss. Deshalb sollte ein Social Network unter Einbindung möglichst vieler Abteilungen und Bereiche entstehen. Das Social Network-Projekt der Telekom wurde nicht nur von mehreren Telekom-Abteilungen finanziert, auch das Implementierungsteam setzte sich zusammen aus Vertretern der IT-, HR- und Kommunikationsabteilung sowie den Geschäftsbereichen, beispielsweise dem Deutschlandgeschäft. Parallel dazu lief ein Enterprise 2.0 Projekt, um die Organisation auf die vielfältigen kulturellen Änderungen durch die Einführung von Social Media vorzubereiten. Unter dem Titel »Anders arbeiten« wurden diverse Change- und Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, u.a. beschäftigten sich zwei Sonderausgaben der unternehmensweiten Mitarbeiterzeitschrift »you and me« mit dem Thema. Zusätzlich wurden neue und freiere Meeting-Formate etabliert wie zum Beispiel ein Telekom-internes Barcamp, um Themen wie z. B. Eigeninitiative oder Collaboration zu fördern.

Der Start

Im Februar 2012 fand der Launch des TSN auf Basis der Standardsoftware Jive statt. Die Entscheidung für ein Standardprodukt wurde bewusst getroffen, um den Implementierungsaufwand so gering wie möglich zu halten. Zwei Dinge sollten allerdings den Bedürfnissen der Telekom angepasst werden: Zum einen sollten die unterschiedlichen Funktionen der Software nach und nach eingeschaltet werden, um die Nutzer nicht mit zu vielen Möglichkeiten zu verwirren. Zum anderen sollte die User Experience an die Bedürfnisse der Telekom-Mitarbeiter angepasst werden. Dieser Begriff beschreibt unterschiedlichste Aspekte bei der Nutzung einer Software. Neben Design und »Look and Feel« sind dies alle Interaktionsmöglichkeiten, die ein Programm dem Nutzer bietet.

Gemeinsam mit den Kollegen des Bereichs Produkt & Design, die für das Nutzererlebnis der Telekom-Produkte verantwortlich sind, wurde daher ein Konzept erarbeitet, um das TSN anzupassen. Von Beginn an wurde kommunikativ deutlich gemacht, dass das TSN »Work in Progress« ist - dieser »Beta«-Status wurde bis heute aufrechterhalten. Im Kern bedeutet dies, dass das Netzwerk über eine ständige Weiterentwicklung seitdem nach und nach mit neuen Funktionen ausgestattet wird. Es gibt ständige Reviews, um das TSN bzgl. Performance, Usability und Funktionalitäten zu verbessern. Wichtig ist, über ein ganzheitliches Nutzungserlebnis die intrinsische Motivation der Nutzer anzusprechen. Ein solches Tool soll die Arbeit effizienter machen – aber das geht in einem Social Network zu einem großen Teil nur über Motivatoren wie Spaß an der Bedienung oder Neugierde und Exklusivität.

Inhalte	
Blog-Eintrag Teilen Sie Ihre Gedanken mit	Lesezeichen Inhalte aus dem Web verlinken und diskutieren
Diskussion Eine Unterhaltung initiieren oder eine Frage stellen	Dokument Bei einem Dokument zusammenarbeiten
Hochgeladene Datei Datei zum Teilen hochladen	Status-Update Anderen mitteilen, was Sie machen
Aufgabe Eine Aufgabe für Sie oder jemand anderen erstellen, um Dinge zu erledigen	Direktnachricht Eine persönliche Nachricht an ausgewählte Personen senden
Ereignis Ein Treffen planen	Fotoalbum Neues Fotoalbum erstellen

Orte	
Gruppe Einen Treffpunkt für einen speziellen Interessenbereich einrichten	Projekt Ein Ziel setzen und dessen Status und Aufgaben verfolgen

Abbildung 6: »Nach und nach hat das Telekom-Projektteam diverse Funktionen im TSN ergänzt, so dass Mitarbeiter inzwischen vielfältige Aufgaben erledigen können mit dem Social Network des DAX-Konzerns«

Die Einführung

Im Projektteam war von vorneherein klar, dass die Bereitstellung einer IT-Plattform ohne begleitende Maßnahmen nicht den gewünschten Erfolg bringen würde. Neben den in solchen Fällen gelernten Kommunikations- und Change-Maßnahmen wurde beschlossen, systematisch Community Building zu betreiben. Das heißt, es wurden Gruppen identifiziert, die über das Telekom Social Network zu einem bestimmten Thema eng zusammenarbeiten sollten.

So wurden beispielsweise im Deutschlandgeschäft bestehende, vor allem crossfunktional angelegte Gruppen ausgewählt und in einem Phasenkonzept mit dem TSN vertraut gemacht, damit sich nach und nach eine echte »Community« bilden konnte. Ein wichtiger Baustein war eine Workshop-Serie, in der mit Meinungsführern aus der Community gemeinsam Use Cases erarbeitet wurden, die das TSN unterstützt. So wurde vor dem Start der jeweiligen Community im TSN sichergestellt, dass konkrete, nutzbare und nutzenstiftende Anwendungsfälle vorhanden waren und bereits erlebt werden konnten.

Das Top Leadership Team Deutschland (TLT) ist eine dieser Pilot-Communities, die systematisch begleitet wurde. Die zirka 150 Führungskräfte der Telekom Deutschland umfassenden Gruppe trifft sich nur vier Mal im Jahr in dieser cross-funktionalen Zusammensetzung. Ziel war es deshalb, eine stärkere Kommunikation und Interaktion dieser Gruppe zu unterstützen.

Was bringt es?

Einer der konkreten Anwendungsfälle war z. B. die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Management Calls. Es gelang sehr einfach, vorab bei der Gruppe abzufragen, welche offenen Themen die Gruppenmitglieder beschäftigen und über was der Call informieren sollte. Sämtliche Unterlagen und Dokumente zum Call wurden in die geschlossene Gruppe eingestellt und konnten so vertraulich im Führungsteam diskutiert werden.

Als größte Hürde stellte sich die geringe Social-Media-Affinität des Top Managements dar. Neben technischen Problemen waren auch kulturelle Ängste zu spüren – quasi »öffentlich« seine Meinung zu äußern oder eine nicht adäquate Frage zu stellen. Ein weiteres Hindernis ist beispielsweise auch die (noch) fehlende Office-Integration des TSN.

Es stellte sich heraus, dass insbesondere »weiche« Themen – wie z. B. Herausforderungen bei der Vermittlung der Strategie an die eigenen Mitarbeiter – zu mehr Diskussionen in der Gruppe führten. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war dabei, dass der Vorstand Deutschland im TSN persönlich aktiv war und Themen zur Diskussion stellte. Ohne diese Vorbildfunktion wären keine inhaltlich wertstiftenden Diskussionen entstanden, da selten Themen durch die Gruppe selbst adressiert wurden.

Allerdings bildeten sich schnell neben der Top Management Community weitere Gruppen von Führungskreisen, um dort speziellere Themen zu diskutieren. Das belegt, dass das Management den Wert des TSN erkennt, auch wenn das Verhalten der Führungskräfte in anderen Gruppen oder im Dialog mit Mitarbeitern noch zurückhaltend ist.



Wann ist ein Social Network ein Erfolg?

Die nackten Zahlen sprechen oberflächlich betrachtet eine klare Sprache. Innerhalb von einem Jahr haben sich mehr als 50.000 Telekom-Mitarbeiter für das Telekom Social Network registriert. Darunter sind alle Vorstände, die das TSN für einen Dialog mit den Mitarbeitern nutzen. Inzwischen sind mehr 60.000 Beiträge veröffentlicht worden. Aber sind diese imposanten Wachstumswahlen die richtigen Erfolgsgrößen für ein Social Network?

Einerseits ja, zeigen sie doch das Bedürfnis nach einer solchen Möglichkeit des Austausches. Auf der anderen Seite muss man allerdings analysieren, was die Nutzer tatsächlich machen und vor allem, wie hoch die Aktivitätsquote ist. Das heißt, nutzen die Mitarbeiter ein Social Network tatsächlich für ihre Arbeits- und Kommunikationsprozesse – und zwar möglichst in der Breite und regelmäßig?

Dieser Punkt ist beim Telekom Social Network noch verbesserungswürdig. Daher hat sich das Projektteam im Jahr 2013 zum Ziel gesetzt, die Nutzung des TSN deutlich zu erhöhen. Und zwar mit vielfältigen Maßnahmen: Kommunikation, Verbesserung der Usability, Ergänzung von Funktionen etc. Das alles mit dem Ziel, die Vision von einem Ort Realität werden zu lassen, an dem alle Telekom-Mitarbeiter ihr Wissen austauschen, zusammenarbeiten und sich darüber informieren, was im Unternehmen passiert.

Anmerkung: Dieser Text ist als Gemeinschaftsarbeit im Telekom Social Network entstanden.

Web

www.telekom.com

Ansprechpartner

Dr. Winfried Ebner, Projektleiter E2.0@TDG
Telekom Deutschland GmbH
winfried.ebner@telekom.de

Christof Hafkemeyer, Leiter Corporate Media
Deutsche Telekom AG
christof.hafkemeyer@telekom.de

■ 6.4 Patient Innovation: Crowdsourcing im Gesundheitsmarkt unterstützt von Innosabi

Crowdsourcing als die Auslagerung von vormals internen Unternehmensprozessen an die »Crowd« der Internetnutzer ist eine wichtige Ausprägung von Social Business. Die digitale, soziale Vernetzung ermöglicht es Organisationen, externe Anspruchsgruppen und Ideengeber früh in Unternehmensprozesse – insbesondere Innovationsprozesse – zu integrieren. So können sie durch offenere Innovationsstrukturen »Flopraten« neuer Produkte reduzieren, Trends früh erkennen und vor allem ihre Produktentwicklung an den Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten.

Ein typisches Crowdsourcing-Projekt, mit dem Ziel, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, besteht aus der Definition von Suchfeldern und Fragestellungen, der Identifikation und Ansprache geeigneter Teilnehmer sowie des eigentlichen Entwicklungsprozesses über eine Crowdsourcing-Plattform, die über Bewertungs- und Review-Prozesse verfügt. Die Ergebnisse des Crowdsourcing-Projekts werden dann idealerweise in die weitere Produktentwicklung übernommen – hierbei wird die Crowd normalerweise weiter involviert, beispielsweise durch Tests von Prototypen.

Crowdsourcing im Gesundheitsumfeld ist Neuland

Im Konsumgüterumfeld und in technisch orientierten B2B-Märkten ist Crowdsourcing bereits gängige Praxis; doch im Gesundheitsmarkt dominieren bisher eher geschlossene Entwicklungsprozesse. Dass hier noch ungehobenes Potenzial liegt, zeigen Beispiele von Patienten seltener Krankheiten, die häufig keine adäquaten Behandlungen am Markt für Gesundheitslösungen und Standardmedikamente finden. Als Konsequenz ihrer Situation sind diese Patienten besonders erfinderisch und innovativ – viele tüfteln an eigenen Lösungen für die Probleme ihrer Erkrankungen.

APP for Patients as Health Care Innovators

The app core stores all data and provides an interface for the database connection as well as the interaction with Facebook. It handles all security issues. Based on a Model-View-Controller architecture the core is portable to a standard website or a mobile app. The registration and login process will still be based on "Facebook connect".

TOPICS

The application can be divided in certain areas of interest. Thus it is easy for participants and researchers to access and find topics that matter to them.

FUNCTIONS

The function layer delivers all tools for the app, e. g. submitting or commenting on ideas or searching for certain areas of problems/diseases. It uses the Facebook API to benefit from all social plug ins like sharing own suggestions on the user timeline.

FANPAGES

Facebook fanpages can integrate the application as a so called "tab". Depending on the treated issue on the page the app can display and provide only corresponding areas of information (e. g. specific disease) or grant overall access to any topic. There are no limits on how many fanpages link the app.

COMMUNITY

The community consists of all participants independently on which way, application site or tab app on fanpages, they have accessed the application. All data will converge in an own server and database - not influenced by facebook.

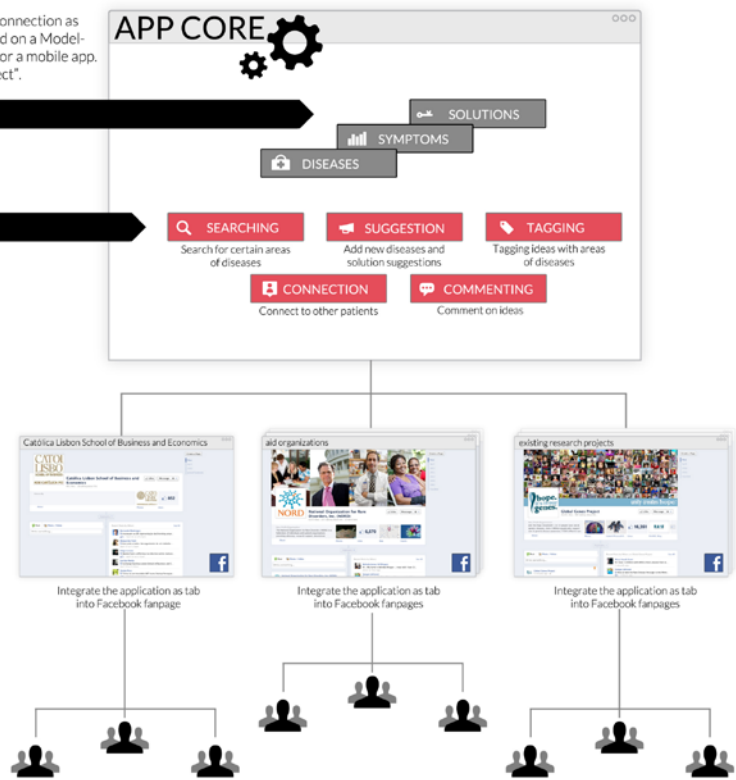


Abbildung 7: App für Patienten als Gesundheits- und Behandlungs-Innovatoren | Quelle: innosabi GmbH

So zum Beispiel der Ingenieur Tal Golesworthy: Er leidet seit seiner Geburt am Marfan-Syndrom, einer systemischen Besonderheit des Bindegewebes auf der Grundlage einer Genmutation. Mit seiner Erfahrung in der Entwicklung von Boilern und dem medizinischem Wissen seiner Ärzte erfand er eine vollständig neue Therapie und lebt seit über neun Jahren beschwerdefrei. Mittlerweile leben über dreißig Personen mit seiner Erfindung, die er unter dem Namen »ExoVasc« vermarktet. Diese Personen kommen zusammen auf über neunzig post-operative Lebensjahre.

Das Projekt Patient Innovation

Patientenorganisationen, die offline und online schon heute die Betroffenen vernetzen, können eine Katalysatorfunktion übernehmen, um das hohe Potential ihres Spezialwissens für medizinische und gesundheitsorientierte Innovation zu nutzen. Dieses Ziel verfolgt das Projekt Patient Innovation, initiiert durch die Católica Universität in Lissabon: Die unter www.patient-innovation.com erreichbare Plattform integriert sich als Facebook-Applikation in die Fan-Seiten verschiedener Patientenorganisationen und ermöglicht und fördert so den weltweiten Austausch über hilfespendende Ideen und Lösungen der Patienten untereinander. Essentielle Funktion für diesen Austausch ist die Verknüpfung von krankheitsübergreifenden Lösungen basierend auf einzelnen Symptomen und Situationen, in denen die Beschwerden auftreten. So können Behandlungsmöglichkeiten auch in anderen Anwendungsfeldern Nutzen stiften.

Die Vernetzung der Crowd als Erfolgsfaktor

Der entscheidende Erfolgsfaktor für die gemeinschaftliche Entwicklung neuer Therapien durch Patienten ist hierbei die Vernetzung, die im benötigten Umfang erstmals über soziale Netzwerke möglich ist: Denn aufgrund der Seltenheit der auftretenden Erkrankungen ist die Bildung einer »eigenen« spezialisierten Innovations-Community ein schwer zu erreichendes Ziel. Doch durch die konstante Vernetzung der Patienten untereinander sowie mit deren Angehörigen und Freunden sowie Pflegern über Social Media, können neue Produkt- und Service-Ideen entstehen.

Exemplarisch zeigt dies der Cystic Fibrosis Trust, eine gemeinnützige Patienten-Organisation aus Großbritannien für Betroffene der Stoffwechselkrankheit Mukoviszidose, die 46.000 Facebook-Fans aufweisen kann: Laut der Website der Organisation leiden aber »nur« 9.000 Menschen im Vereinigten Königreich an dieser Krankheit. Die Organisation schafft es also, über ihre Fan-Seite verschiedenste Menschen zusammen zu bringen, darunter die Familien der Betroffenen, Ärzte, Pfleger und Unterstützer im Kampf gegen die Krankheit. Dies sind genau die richtigen Teilnehmer für Crowdsourcing- und Open-Innovation-Ansätze im Gesundheitswesen.

Crowdsourcing in anderen Bereichen

Unternehmen können von diesem Beispiel lernen, wie sie zunächst über soziale Medien die richtigen Zielgruppen identifizieren und diese dann in ihre Innovationsprozesse involvieren können: Es zeigt sich, dass die Wahl der richtigen Zugangswege und Software-Prozesse essenziell ist für den Erfolg von Crowdsourcing-Projekten.

Darüber hinaus lässt sich an diesem Beispiel erkennen, was zur aktiven Teilnahme an kollaborativen Produkt- und Service-Entwicklungsprojekten motiviert: Nämlich in erster Linie intrinsische Faktoren. Im Fall von Patient Innovation ist die intrinsische Motivation klar: Gibt es ein größeres Bedürfnis, als gesund zu sein und ein beschwerdefreieres Leben führen zu können? Ähnliche Bedürfnisse können Unternehmen ebenfalls identifizieren und als Basis der eigenen Incentivierungs-Mechanismen einsetzen.

Social-Business-Ansätze können also auch in der Produktentwicklung Wert stiften, indem bereits bestehende Vernetzungen der Zielgruppe dazu genutzt werden, Teilnehmer für Crowdsourcing oder Co-Creation zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Web

www.patient-innovation.com

www.innosabi.com

Ansprechpartnerin

Catharina van Delden, CEO

innosabi GmbH

catharina.vandelden@innosabi.com

■ 6.5 Rachfahl IT-Solutions – Zur Marke werden mit Social Media

Rachfahl IT-Solutions war bis 2007 ein fast ausschließlich regional tätiges Systemhaus für kleine und mittelständische Unternehmen. Bereits Ende 2007 wurde die Entscheidung getroffen, überregional aktiv zu werden und zu diesem Zweck Marketing und Vertrieb mit Hilfe des Social Web zu betreiben. Gestartet sind wir mit einem Fach-Blog. Heute sind Social Media aus unserem Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Aus dem einen Blog sind vier geworden, Youtube, Twitter, Facebook, Xing und LinkedIn kamen als zusätzliche Plattformen Schritt für Schritt hinzu.

Gibt man heute beispielsweise den Begriff »Hyper-V« in eine Suchmaschine ein, so findet man die Blogs von Rachfahl IT-Solutions gleich mehrmals auf der ersten Seite der Trefferliste, gleich neben Microsoft, dem Hersteller dieser Virtualisierungs-Software. Für ein Unternehmen mit zehn Mitarbeitern ist dies ein nicht zu unterschätzender Erfolg, der einen großen Beitrag zur Entwicklung unseres Geschäfts leistet.

Kein klassischer Vertrieb mehr

Rachfahl IT-Solutions ist seit seiner Gründung ein technologiegetriebenes Unternehmen. Ein wichtiges Ziel unseres Social-Media-Engagements war daher, den Aufwand für klassischen Vertrieb nach und nach auf ein Minimum zu verringern. Unsere Mitarbeiter sollten die Möglichkeit haben, sich ganz auf die Arbeit an IT-Infrastruktur- und Cloud-Computing-Projekten zu konzentrieren. Unsere Zielvorstellung war, dass Kunden uns im Social Web finden, anrufen und fragen: »Wann haben Sie Zeit, bei uns ein Projekt durchzuführen?«. Wir haben uns zu diesem Zweck an Best-Practice-Beispielen zu Social-Media-Marketing und Inbound-Marketing aus dem englischsprachigen Raum orientiert.

Inzwischen generieren wir unser gesamtes Neukundengeschäft ausschließlich über unsere Social-Media-Kanäle. Mittlerweile hat Rachfahl IT-Services die Abkehr vom klassischen Vertrieb soweit vollzogen, dass ein Großteil der

früher üblichen Vorgespräche entfällt und unsere Neukunden nun mit konkreten Projekten auf uns zukommen.

Wir-Gefühl durch Social Media

Da Social Media ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie sind, ist jeder Mitarbeiter bei Rachfahl IT-Services auch für die Inhalte der Social-Media-Auftritte mitverantwortlich. Durch diese Art von Öffentlichkeitsarbeit, die sie nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für sich selbst machen, erhalten die Mitarbeiter von ihren Lesern und Kunden Anerkennung und Wertschätzung. Dieses gemeinsame Schreiben über Fachthemen hat ein »Wir«-Gefühl in unserem Unternehmen erzeugt.

Für unsere Kunden sind wir durch unser Social-Media-Engagement in unserer Arbeit transparenter und glaubwürdiger geworden. Statt in Marketing-Broschüren über unser Unternehmen zu sprechen, präsentieren wir uns im direkten Kontakt im Internet als vertrauenswürdiger und kompetenter Partner. Unsere Kunden wissen daher genau, was sie von uns erwarten können, wenn sie mit uns in einen Geschäftskontakt treten. So entsteht oft eine sehr fruchtbare und langfristige Kundenbeziehung, die auf gegenseitiger Wertschätzung beruht.

Die Marke Rachfahl

Das wichtigste Ziel unserer 2007 begonnenen Social-Media-Aktivitäten war es, den Namen »Rachfahl« als Marke zu etablieren. Rachfahl IT-Solutions sollte auf einer emotionalen Ebene verbunden werden mit Werten wie Sympathie, Offenheit und Ehrlichkeit und auf einer fachlichen Ebene mit Kompetenz insbesondere zu den Themen Privacy und Public Cloud.

Wichtiger Teil unserer Markenstrategie ist es, im Internet keine Monologe zu halten, sondern uns an Gesprächen zu beteiligen. Dazu ermutigen wir auch unsere Mitarbeiter. Dank dieser Strategie kennt uns inzwischen ein großes Publikum und verfolgt unsere Blogs, Communitys und Video-Tutorials, Interviews mit Experten sowie unsere Podcasts. Auf Veranstaltungen und Messen sprechen uns Menschen an und geben uns Feedback, was

Ihnen gefällt oder was wir in Zukunft besser machen könnten. Der Name »Rachfahl« ist so über die Jahre mindestens zu einem Begriff geworden, wenn auch noch nicht zu einer Marke – daran werden wir weiter arbeiten.

Social-Business-Chancen für kleine Unternehmen

Social Business bedeutet für Rachfahl IT-Solutions nicht die Implementierung ausgefeilter Social-Software-Lösungen – wir versuchen vielmehr, die Möglichkeiten, die Kommunikation und Vernetzung im Internet für kleine Unternehmen bieten, voll auszuschöpfen. Vor dem Wandel des WWW zum Social Web, wäre es für ein Unternehmen wie das unsere nahezu unmöglich gewesen, den derzeitigen überregionalen Bekanntheitsgrad in so kurzer Zeit zu erreichen. Im deutschsprachigen IT-Umfeld konkurrieren wir nun mit weitaus größeren Unternehmen und können bei unseren Kunden mit Expertenwissen punkten.

Der Wandel zum Social Business kann jedoch nicht ohne einen ernstgemeinten Kulturwandel von statten gehen. Gerade in kleinen Unternehmen sind die Unternehmer hierbei wichtige Vorbilder. Jede Führungskraft sollte diese Verantwortung wahrnehmen, indem sie klare Ziele und Leitlinien für das Social-Media-Engagement der Mitarbeiter vermittelt. Danach ist es wichtig, dass die Mitarbeiter in die Lage versetzt werden, ihre eigene Sprache zu finden und sich ihre eigenen Netzwerke zu erschließen.

Web

www.rachfahl.de
www.hyper-v-server.de
technikblog.rachfahl.de
www.himmlische-it.de
www.fit-in-lizenzen.de
www.it-cast.de

Ansprechpartnerin

Kerstin Rachfahl, Geschäftsführerin
Rachfahl IT-Solutions GmbH & Co.KG
k.rachfahl@rachfahl.de

6.6 Telefónica Germany: Social Service & Support im Geschäftskundensegment

Die Kommunikation der Zukunft ist hoch vernetzt und flexibel. Smartphones und Tablets vereinfachen und beschleunigen unsere (Büro-)Kommunikation. Zugleich greifen innovative ITK-Lösungen immer tiefer in Firmenprozesse und Industrieabläufe ein.

Telefónica Germany steht Privatpersonen und Unternehmen in dieser Entwicklung als Partner zur Seite und bietet mit der Produktmarke O₂ in Deutschland Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie innovative mobile Datendienste auf Basis der GPRS-, UMTS- und LTE-Technologie an. Darüber hinaus stellt es als integrierter Kommunikationsanbieter auch DSL-Festnetztelefonie und Highspeed-Internet zur Verfügung und unterstützt Firmen aus allen Branchen und jeder Größe mit Expertise – von multinationalen Unternehmen über Mittelständler bis hin zu Selbständigen.

Unsere Gründe für Social Media im B2B-Segment

Bereits Anfang 2010 war klar: Auch Entscheider nutzen das Internet als Entscheidungshilfe, suchen dort nach Produkten und Lösungen, informieren und tauschen sich über Neuigkeiten aus. Diese Chance, mit Geschäftskunden und Interessenten über Social-Media-Plattformen direkt in Kontakt zu treten, hat Telefónica Germany im Februar 2010 mit dem Start des Twitter Accounts @O₂business das erste Mal genutzt. Kurz darauf folgten ein eigener YouTube Channel, eine Facebook-Seite sowie im August 2010 die O₂ Business Xing-Gruppe.



Abbildung 10: Der o2 Business-Twitter-Kanal]

Bei dem Engagement waren folgende Gründe ausschlaggebend:

Reputation – Eine positive Reputation ermöglicht uns im Business-Segment einen Vertrauensvorschuss bei Partnern und Interessenten, trägt maßgeblich zur Bindung von Kunden bei und erhöht insgesamt die Bekanntheit der Marke O₂ im B2B-Segment.

Customer Insights – Geschäftskunden stellen anders gelagerte Anforderungen an ihre Telekommunikationsanbieter und deren Dienstleistungen als Privatkunden. Mithilfe eines Social-Media-Monitorings und regelmäßiger Analyse der Social-Web-Ergebnisse erhalten wir wertvolle Informationen darüber, wie Geschäftskunden »ticken«, welche Themen und Lösungen Entscheider gerade bewegen und wo die »Pain Points« liegen.

Relationship Marketing – Dialog und Service auf Augenhöhe: Das Herzstück eines integrierten Kommunikationsanbieters wie Telefónica Germany (O₂) ist der permanente

Dialog mit Kunden & Partnern. Dabei spielt auch professioneller Service eine entscheidende Rolle. Denn schneller und lösungsorientierter Service wird geschätzt. Aufgrund unterschiedlicher Produktlandschaften bei Privat- sowie Geschäftskunden ist auch unsere Kommunikation auf zielgruppenspezifische Ansprache und Support ausgerichtet.

Keine Social-Media-Aktivitäten ohne Service und Support

Wo mit Social-Media-Aktionen auf Produkte & Lösungen aufmerksam gemacht wird und die Fans und Follower zur Meinungsäußerung und Diskussion aufgerufen werden, dort werden auch Reaktionen und Fragen kommen. So erging es auch uns, als wir vor ein paar Jahren mit dem Twitter-Kanal und kurz darauf mit einer Facebook-Fanseite für Geschäftskunden starteten. Kunden haben uns über Twitter nach Möglichkeiten bei einer Vertragsverlängerung gefragt, oder sich z. B. über aktuelle Angebote für Selbständige informieren wollen.

Tipps & Tricks

[Service & Kontakt](#)

[Angebote & Aktionen](#)

[Info](#) [Fotos](#) [Zurück zur Chronik](#)

[Privatkunden](#) [Geschäftskunden](#)



Smartphone-Trends im neuen Jahr

Auch 2013 wird sich einiges auf dem Handymarkt tun. Manches davon könnte auch fürs Business interessant sein. Hier ein kleiner Überblick, was Handykäufer 2013 erwartet.

Sorgenfrei ins Ausland

Bevor Du ins Ausland reist, solltest Du klären, welche Kosten auf Dich zukommen, wenn Du wie gewohnt telefonierst, E-Mails schreibst oder im Web surfst. Denn das kann unter Umständen recht teuer werden. Wir geben Dir Tipps, wie Du hohe Kosten vermeidest.

[Mehr erfahren](#)

Drei Geheimtipps für den perfekten Winter-Kurzurlaub

Du suchst eine kleine Auszeit in der kalten Jahreszeit? Dann haben wir ein paar Geheimtipps für Dich, mit denen auch ein spontaner Kurz-Trip genau die Erholung bringt, die die Akkus schnell wieder auflädt und den Jahreswechsel zu etwas ganz Besonderem macht.

[Mehr erfahren](#)

Weitere Tipps & Tricks, News & Infos für Geschäftskunden findest Du auf [o2business.de](#)

O2 für Geschäftskunden bei Twitter: News, Service, Infos & Support



„Kostenfreies Webinar von #o2business am 5.2.: Mobile Device Management -zentrale Verwaltung mobiler Endgeräte. Info <http://t.co/ZJFVd5Ql> ^E...“

www.twitter.com/o2business

O2 für Geschäftskunden auf Xing: Tipps, Support & Innovationen



„Liebe Community-Mitglieder, O2 bekommt ein „Gut“ im Connect Netztest 2012: Im großen Netztest hat die Zeitschrift...“

o2business.xing.com

Abbildung 7: Tipps & Tricks für Geschäftskunden auf Facebook

facebook E-Mail oder Telefon Passwort **Anmelden**
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

O₂ o2 Deutschland **Geschäftskunden**

Tipps & Tricks **Service & Kontakt** Angebote & Aktionen > Info > Fotos > Zurück zur Chronik

> Kundenportal > Anfrage > **Geschäftskunden**

Bei Fragen – Kontakt aufnehmen

Wir helfen gerne weiter. Kontaktiere uns telefonisch, per Kontaktformular, E-Mail oder über unsere Social-Media-Kanäle.

Für selbständige Unternehmer und Freiberufler mit bis zu 10 Mitarbeitern

Wir haben immer ein offenes Ohr - bei Rückfragen zu Produkten, Rechnungen, Tarifen und allen weiteren Themen.

[Jetzt Kontakt aufnehmen](#)

Für kleine und mittlere Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiter

Ob Fragen zu Mobilfunk, DSL & Festnetz, Standortvernetzung oder einem anderen Thema: Wir stehen gerne beratend zur Seite.

[Jetzt Kontakt aufnehmen](#)

Antworten auf häufig gestellte Fragen, Produktdetails & weitere Infos findest Du auf [o2business.de](#)

O₂ für Geschäftskunden bei Twitter:
News, Service, Infos & Support

„@o2businessUK will answer that. VG^CM“

www.twitter.com/o2business

O₂ für Geschäftskunden auf Xing:
Tipps, Support & Business News

„Hallo Frau Unternehmens, laut Rückmeldung unserer Kollegen sind Sie seit Freitag Mittag wieder online. Bitte entschuldigen Sie noch einmal ...“

o2business.xing.com

O₂ bei o2business.de

Abbildung 8: Service & Kontakt für Geschäftskunden auf der Facebook-Fanseite von O₂

Guter, wie auch schlechter Service spricht sich herum

Werden Fragen über Social-Media-Kanäle schnell und kompetent beantwortet und Probleme gelöst, spricht sich der gute Service im Social Web schnell herum. Das gleiche gilt aber auch im umgekehrten Fall. Bekommen Geschäftskunden und Partner keine Antwort, oder nur unprofessionelle Reaktionen, kann im Extremfall sogar eine Entrüstungswelle im Internet mit weitreichenden negativen Folgen entstehen. Im Geschäftskundensegment ist uns das Thema besonders wichtig, denn Cross- und Upselling (Verkauf von weiteren, bzw. höherwertigen Produkten an Bestandskunden), wie auch Churn-Reduzierung (Abwanderung von Kunden zu anderen Anbietern) durch (Social Media) Customer Service haben im B2B-Segment großen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung. Auch deshalb bieten wir grundsätzlich auf allen O₂ Business Social-Media-Kanälen Service und Support für Kunden, Partner und Interessenten.

Mehrwert für Mitarbeiter und Unternehmen

Durch kompetenten Service und Support im Social Web sind wir in der Lage, die Wahrnehmung unseres Unternehmens bei den Kunden zu verbessern, zeigen Know-how und Expertise. Geschäftskunden suchen gezielt nach Informationen. Ihre Fragen sind in der Regel tiefgründig, ihre Erwartungen an Support entsprechend höher, als im Privatkundensegment. Die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen ist zum großen Teil öffentlich, unsere Antworten werden also von mehreren Kunden gelesen. Aufgrund dieser Multiplikatoren-Effekte sind unsere Service-Aktivitäten unter anderem auch auf Vermeidung von Calls bei der klassischen Hotline ausgerichtet. Durch direkten Austausch mit Geschäftskunden erhalten wir ungefiltertes Feedback, das wir wiederum zur Verbesserung unserer Produkte, Lösungen und Servicelandschaft nutzen. Zudem sehen wir unsere Social Media Customer Support-Aktivitäten als Service-Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Mehrwert für Kunden

Unsere Social-Media-Aktivitäten sind kein Selbstzweck. Wir möchten Geschäftskunden, Partnern und Interessenten helfen, egal ob sie selbständig sind, Vertreter eines mittelständischen Unternehmens oder Vertriebspartner. Dabei spielen Authentizität, Ehrlichkeit, Offenheit und »echte Hilfsbereitschaft« eine wichtige Rolle für uns. Um diese zu gewährleisten und Social Support zum Erfolg zu verhelfen, werden Social-Support-Mitarbeiter mit langjähriger Care-Expertise, Social-Media-Erfahrungen und sehr guten Produktkenntnissen engagiert. Sie arbeiten auf Social-Media-Plattformen ohne vorgestanzte Textbausteine und gehen auf jede Frage individuell ein. Dies ist vor allem Geschäftskunden gegenüber ein wichtiges Erfolgskriterium.

Unsere O₂ Business Social-Media-Kanäle bieten einen weiteren Vorteil: Unsere XING-Gruppe fungiert als virtueller Treffpunkt für Entscheider und bietet News und Diskussionen über aktuelle Trends, Produkte und Lösungen aus der ITK-Branche.

Dass unsere Herangehensweise sich auch im B2B-Segment auszahlt, zeigt die positive Entwicklung. Immer mehr Geschäftskunden nutzen die Support-Möglichkeiten unserer Social-Media-Kanäle. Der Dienst kommt gut an, denn der persönliche, unkomplizierte Service bietet mehr Flexibilität im Vergleich zur klassischen Care-Hotline. Schnell beantwortete Fragen führen zu einem bleibenden positiven Eindruck. Offen einsehbare, gelöste Probleme hinterlassen im Social Web Spuren unserer Kompetenz – auch bei nur mitlesenden Kunden und ermutigen sie, bei Bedarf auch selber nachzufragen.

Wie Social Support auf unseren einzelnen Kanälen funktioniert, ermitteln wir regelmäßig anhand vordefinierter SLAs (Service Level Agreements). Wir messen und analysieren per Social-Plattform unter anderem das Service-Volumen, die Tonalität, die durchschnittliche Bearbeitungszeit und die häufigsten Themen. Die Zahlen und Ergebnisse dienen vor allem der Aufdeckung weiterer Optimierungspotenziale und bilden einen wichtigen Teil unseres Business Social-Media-Reportings.

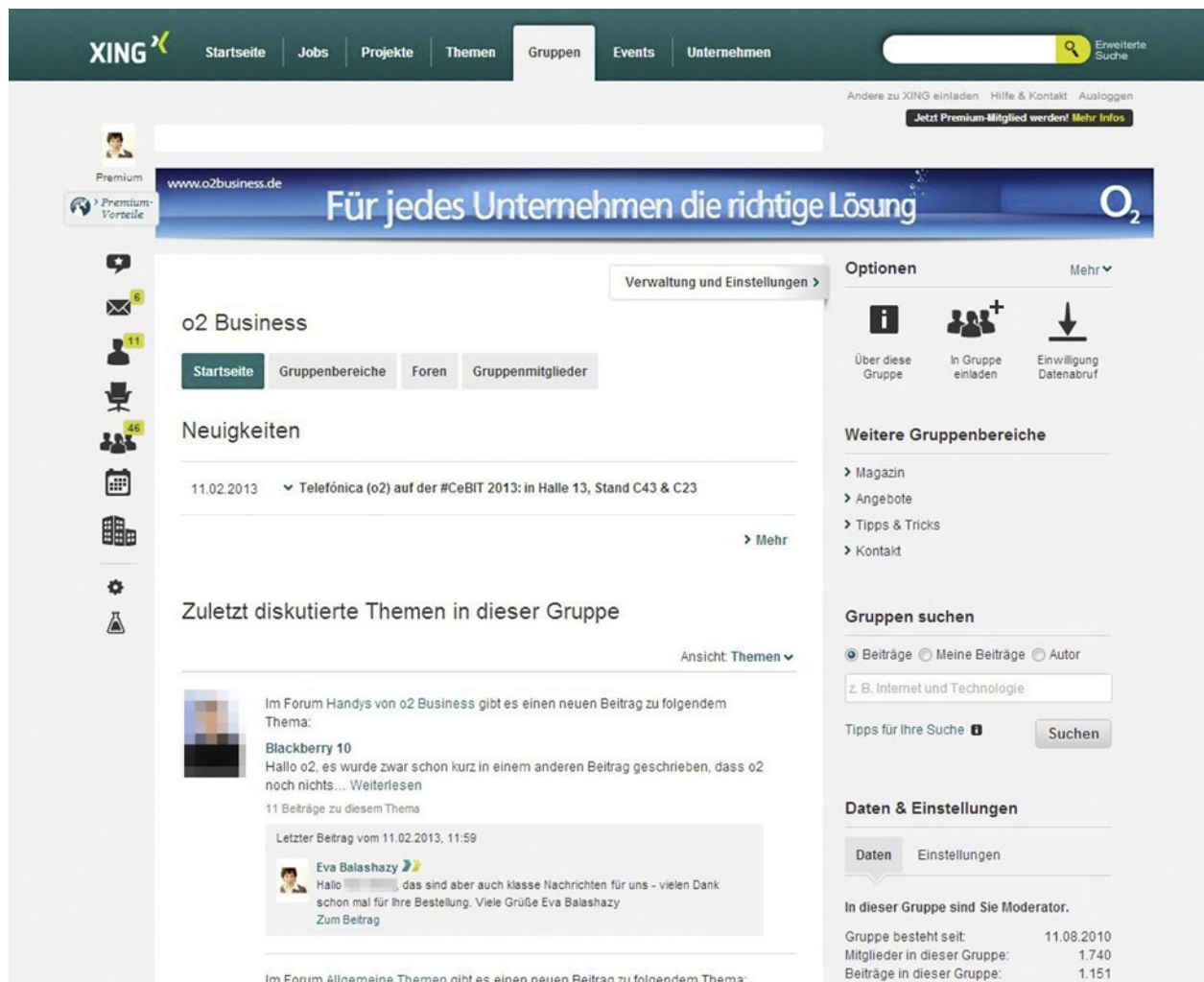


Abbildung 11: Die O₂ Business XING-Gruppe

Neue Wege, neue Prozesse, neue Tools


Social-Media-Engagement erfordert eine neue Art der Zusammenarbeit. Einzelne Social-Media-Plattformen werden gleichzeitig von mehreren Abteilungen, wie Business Marketing, Corporate Communications und Business Customer Service, genutzt. Um dies zu gewährleisten, wurden neue Prozesse definiert. So ist zum Beispiel unsere Social-Media-Redaktionsarbeit sowohl im Privatkunden-, als auch im Geschäftskundensegment mit den Customer-Service-Einheiten verbunden. Die Agenten werden über alle Postings, gestartete Diskussionen und platzierte Aktionen informiert und bei Bedarf mit den passenden Informationen versorgt. Der Austausch funktioniert natürlich

auch in die andere Richtung: Social-Media-Mitarbeiter aus der Customer-Service-Abteilung berichten über wichtige Entwicklungen, bringen Verbesserungsvorschläge ein und fragen bei Bedarf nach Hintergrundinformationen. Zusätzlich wurden aus allen Bereichen zuständige Kolleginnen und Kollegen als Schnittstellen definiert, die z. B. bei Fragen zu HR, Datenschutz, Product Management und rechtlichen Aspekten involviert sind.

Auch innerhalb der Abteilung Customer Service wurden neue Prozesse geschaffen, um die Bearbeitungszeiten und Qualität halten zu können. Alle Agenten arbeiten mit einem Social Interaction Tool, welches die Kundenanfragen intelligent vorsortiert und die Bearbeitung von

O₂ Business Social Media = Relationship Marketing

Customer Support ist elementarer Bestandteil der Social-Media-Aktivitäten



Ziele:

- Positive User-Experience mit hoher Reichweite durch kompetenten & authentischen Support
- Positive Abstrahleffekte durch End-to-n-Kommunikation
- Churn-Reduzierung
- Cross- und Upselling

Kritische Erfolgsfaktoren:

- Auswahl der Agents mit entsprechender Erfahrung und Social-Media-Affinität
- Schaffung neuer Prozesse
- Kontinuität und regelmäßige Optimierung
- Einführung von Tools

Bisherige Erfahrung

- In Peak-Situationen mehrfaches Volumenaufkommen möglich
- Schnelle Reaktion beeinflusst Viralität
- Service via Social Media wird bei Geschäftskunden sehr positiv wahrgenommen
- Höhere Service-Qualität über Social Media wirkt positiv auf Customer Experience (CEX) und Kundenbindung

Abbildung 12: Customer Support ist elementarer Bestandteil der B2B Social-Media-Aktivitäten von Telefónica Germany

Anfragen plattformübergreifend ermöglicht. Der Clou: Die Lösung steht in direkter Verbindung mit unserem Social Media Reporting und Monitoring Tool. Ergebnisse aus dem Social-Service-Bereich, wie aus dem Social Media Monitoring können so nach den gleichen Kriterien gemessen und ausgewertet werden.

Veränderung gewünscht

Die digitale Vernetzung bringt und fordert Flexibilität. Eine gut aufgesetzte, längerfristig geplante Strategie sowie drauf aufbauende Unternehmensprozesse und Tools entscheiden darüber, ob diese Veränderung als zusätzliche Belastung, oder als Chance empfunden wird. Trifft letzteres zu, kann es ein Unternehmen und/oder eine Marke längerfristig schaffen, in der Digitalisierung und damit verbundener Vernetzung einen positiven Footprint zu erarbeiten, die Bekanntheit von Produkten und Lösungen zu steigern, die Marke positiv aufzuladen – auch im B2B-Segment.

Web

www.o2business.de
www.twitter.com/o2business
www.xing.com/net/o2business
www.facebook.com/o2de/app_407147926018666

Ansprechpartnerin

Eva Balashazy, Marketing Managerin
Telefónica Germany GmbH & Co. OHG
eva.balashazy@telefonica.com

Die Partner der Studie



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Nahezu alle Global Player sowie 800 Mittelständler und zahlreiche gründergeführte Unternehmen werden durch BITKOM repräsentiert. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.

Ansprechpartner: Tobias Arns (T +49.30.27576-115; t.arns@bitkom.org)

Weitere Informationen: www.bitkom.org



Die Storymaker Agentur für Public Relations GmbH mit Sitz in Tübingen und Team in München ist ein auf technologieorientierte B2B- und sowie IT-Unternehmen fokussierter Kommunikationsdienstleister, der 2001 gegründet wurde. Das Portfolio der Agentur umfasst die 4Cs: Consulting, Content, Communications und Controlling. Alle Leistungen von Storymaker basieren auf dem Story-Ansatz, der die Grundlage bildet für ein unverwechselbares Profil und eine erfolgreiche Positionierung der Kunden in den Medien und der Öffentlichkeit. Seit 2005 ist Storymaker im Umfeld der Social-Media-Strategieentwicklung und des operativen Community-Aufbaus für Technologieunternehmen aktiv. Außerdem ist Storymaker seit 2007 in China vertreten – seit 2011 mit der unabhängigen Storymaker Public Relations (Beijing) Co., Ltd.

Ansprechpartner: Björn Eichstädt (T +49.7071.93872-17; b.eichstaedt@storymaker.de)

Weitere Informationen: www.storymaker.de



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org



Storymaker Agentur für Public Relations GmbH

Derendinger Straße 50
72072 Tübingen
Tel.: 07071 / 93872-0
Fax: 07071 / 93872-29
info@storymaker.de
www.storymaker.de