

SOCIAL MEDIA IN DER

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Soziale Netze wie Facebook, Google+ und XING haben die Kommunikation gerade der unter 30-Jährigen gravierend verändert.

Menschen verbreiten Interessantes aus ihrem Leben, ihren Internet-Funden und ihrer Gedankenwelt und verknüpfen sich über diese kurzen Meldungen wieder mit anderen Nutzern. Die Informationen (und Gerüchte) fließen im virtuellen Netzwerk schneller und werden mit anderen Informationen angereichert. Themen werden dadurch pointierter gesetzt, die digitale Reichweite wird deutlich gesteigert. Daher setzen viele Unternehmen auf Facebook-Fanseiten, Google+-Unternehmensseiten oder ein aktives Netzwerken ihrer Mitarbeiter auf XING. Doch die hier bewährten Mechanismen werden zunehmend auch für die interne Kommunikation zwischen den eigenen Mitarbeitern interessant. So entsteht Kommunikation jenseits von internen Hierarchien und bisherigen externen Kommunikationsstrukturen. Im Idealfall bieten interne Social-Media-Plattformen den Boden für unkonventionelle Lösungsansätze und ermöglichen die Weitergabe wichtiger Arbeitsinformationen.

Wo aber liegen die Unterschiede beim Einsatz der einzelnen Instrumente in mittelständischen und grossen Unternehmen? Was sind die Stolpersteine auf dem Weg zu einem erfolgreichen Einsatz von Social Media? Und was würden sich Kommunikationsverantwortliche wünschen für einen noch selbstverständ-

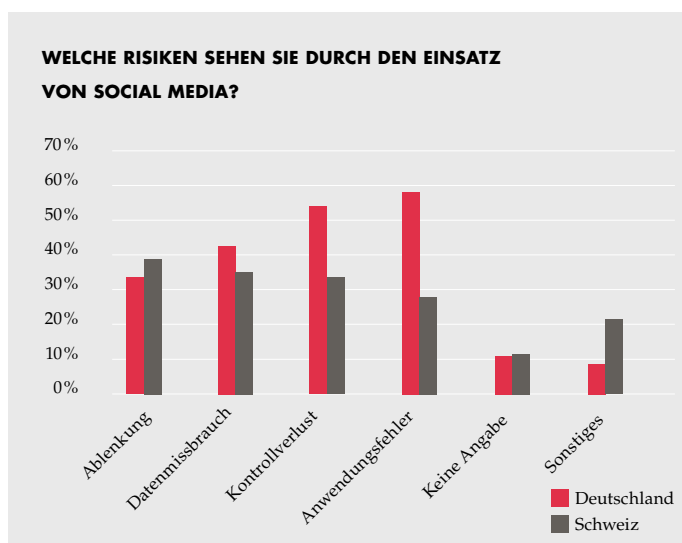
licheren Einsatz von Social Media im Arbeitsalltag? Diese Fragen haben die Agenturen Stier Communications AG und HIRSCHTEC in einer umfangreichen Studie mit 73 Schweizer und 38 deutschen Unternehmen analysiert.

Die Befragung hat sich über alle Branchen erstreckt und umfasste Unternehmen mit 10 bis über 200 000 Mitarbeitern. Die vollständige Studie erscheint im Sommer 2012, die wichtigsten Ergebnisse sind im folgenden Artikel exklusiv für das Wirtschaftsmagazin zusammengefasst.

SOCIAL MEDIA – ORGANISATION, POTENZIALE UND RISIKEN

Welche Unternehmen setzen Social Media ein, und wie ist der Einsatz organisiert? Ein wichtiges Ergebnis gleich vorweg: Schweizer und deutsche Unternehmen unterscheiden sich nicht spürbar. Vielmehr ist ein deutlicher Unterschied bei der Anzahl der Mitarbeiter zu erkennen. Gut 74% der Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern setzen bereits Social Media ein oder planen, es in der Zukunft einzuführen. In der Gruppe der Unternehmen mit unter 1000 Mitarbeitern sind es 68%. Allerdings haben sich gut 14% der kleineren Unternehmen noch keine Meinung gebildet (bei Konzernen sind dies lediglich 4%).

Unterscheidet man zwischen «informationsintensiven Branchen» (u. a. Banken, Versicherungen) und «produktionsnahen Branchen» (u. a. Maschinenbau, Chemie), ist es nicht überraschend, dass die Unternehmen mit einem hohen Anteil an «Informationsarbeitern» Social Media stärker einsetzen. Diesen



Unternehmen sind die Mechanismen von sozialen Kommunikationskanälen besser vertraut, und den Mitarbeitern fällt es leichter, diese zu bedienen und in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. Aber hier liegt auch eine Chance für Unternehmen mit einem hohen Anteil an gewerblichen Mitarbeitern. Sie können sich gegenüber ihren Wettbewerbern in der digitalen Welt deutlicher absetzen und potenzielle neue Mitarbeiter über diese Kanäle eher auf sich aufmerksam machen.

WER KÜMMERT SICH UM SOCIAL MEDIA IN DEN UNTERNEHMEN?

Bei mittelständischen Unternehmen ist Kommunikation und Social Media klar Chefsache. Die Verantwortung und oft auch die operative Umsetzung liegen bei der Geschäftsführung (und deren Assistenz). Konzerne vertrauen hier auf spezialisierte Abteilungen, verfügen über deutlich professionellere Strukturen und betreuen Social Media mit einem höheren Zeiteinsatz. Der Grossteil dieser Befragungsgruppe verfügt über mehr als fünf Kommunikationsmitarbeiter und wendet mehr als zehn Stunden pro Woche für die Betreuung von Facebook, Blogs und Twitter auf.

Interne Plattformen werden dagegen selten moderiert oder sogar vollständig dem Regulativ der Mitarbeiter überlassen. Die interne Verwendung von Social Media liegt im Vergleich zu den externen Aktivitäten damit deutlich zurück. Nur 17% der Unternehmen bietet den Mitarbeitern soziale Vernetzungs- und Kommunikationsplattformen an. Differenziert man hier wieder nach der Mitarbeiterzahl, wird deutlich, dass grosse Unternehmen die Chancen für den internen Gebrauch jedoch deutlich höher einschätzen. Dies ist klar durch die komplexeren Organisationsstrukturen und Arbeitsprozesse zu erklären, da sich in verzweigten und räumlich verteilten Unternehmen Netzwerkeffekte eher bezahlt machen und die Akzeptanz bei den Mitarbeitern dadurch höher ist. Allgemein besteht hier aber ein grosser Nachholbedarf, da durch den anstehenden Generationenwechsel in allen Unternehmen die Generation «Facebook» nachrückt, die am Arbeitsplatz mit den bekannten Werkzeugen kommunizieren und interagieren möchte. Werden diese

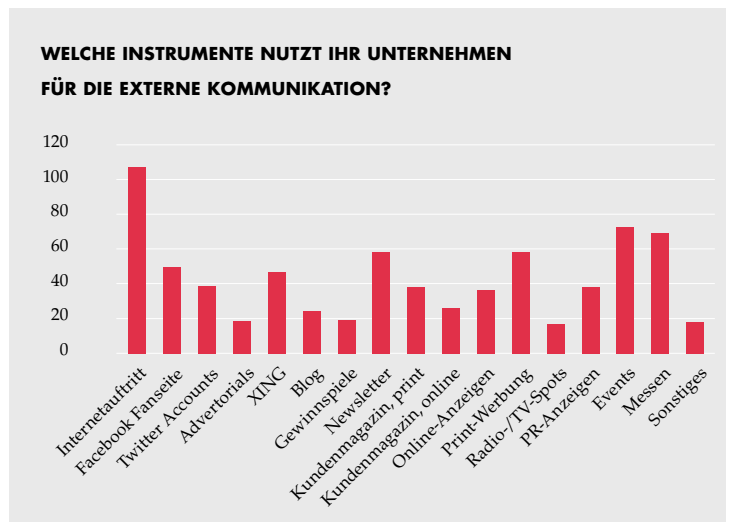
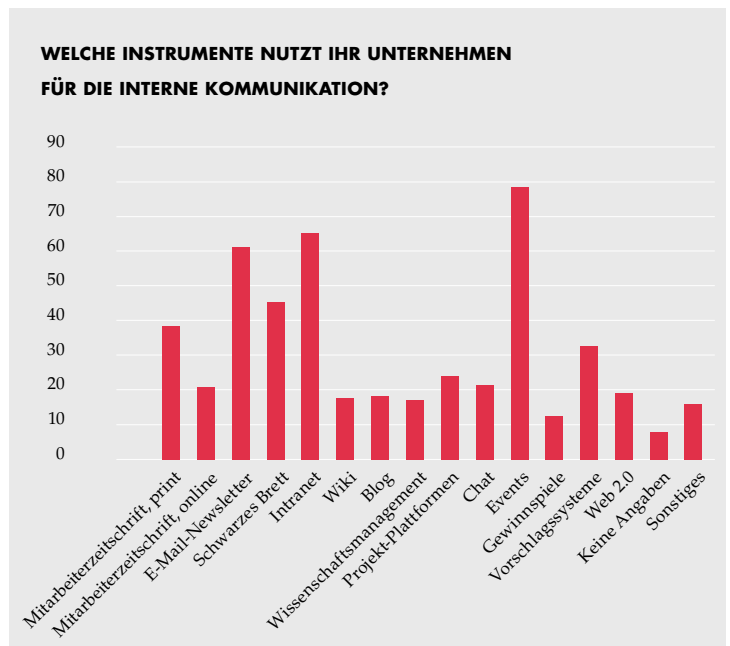
LUTZ HIRSCH

Diplom-Physiker, ist Executive Partner der HIRSCHTEC und begleitet Unternehmen seit 1996 bei der Einführung von E-Business-Lösungen. 2009 wurde ihm ein Lehrauftrag der FH Brandenburg im Fachbereich Wirtschaftsinformatik zum Thema «Web 2.0 in der Unternehmenspraxis» erteilt.

Die vollständige Studie kann über l.hirsch@hirschtec.eu zu einem Preis von CHF 95.– elektronisch bezogen werden.

MANUELA STIER

Als Verlegerin des «Wirtschaftsmagazin» leitet die Kommunikationspezialistin seit 1995 die Stier Communications AG in Weiningen. Der Fokus ihrer Agentur liegt in der Konzeption und Umsetzung von Unternehmensauftritten für national und international tätige Unternehmen.



nicht angeboten, wird die Produktivität dieser Zielgruppe sinken und die Gefahr zunehmen, dass junge Talente die Unternehmen schneller wieder verlassen.

Worin liegt nun das Potenzial von Social Media für die Unternehmen? Rund 73% aller Studienteilnehmer sehen in der Information der Kunden und der Steigerung der eigenen Bekanntheit die grössten Effekte. Darauf folgt auf Platz drei mit 72% die Gewinnung neuer Mitarbeiter. Social Media wird daher noch klassisch als 1:N-Kanal verstanden – das Unternehmen verbreitet Informationen an viele Nutzer. Die Interaktion, die sich durch Kommentierung, Bewertung und Posting der Nutzer eröffnet, wird bisher kaum wahrgenommen.

UND DIE RISIKEN?

Ablenkung der Mitarbeiter, Datenmissbrauch und die Angst, die Kontrolle über die vermittelten Botschaften zu verlieren, dominieren die Liste der Risiken, die Unternehmen bei der Anwendung von Social Media befürchten. Interessant ist dabei, dass besonders bei grösseren Unternehmen diese Ängste stärker ausgeprägt sind. Dabei könnten gerade sie mit den etablierten klassischen Kanälen besser gegensteuern und auch mit ihrem höheren Zeiteinsatz Social Media viel effektiver beobachten und moderieren. Die Betreuung der neuen Kanäle scheint nicht sattelfest zu sein und sich immer noch im Erprobungsstadium zu befinden.

ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN

Social Media hat sich in den Unternehmen aller Branchen etabliert. Gut 50% aller befragten Unternehmen arbeiten mit Facebook, Twitter oder speziellen Blog-Plattformen. Der Einsatz von Social Media für die interne Kommunikation steckt jedoch in den Kinderschuhen und wird (wenn überhaupt) eher von grossen Unternehmen unterstützt. Hier steckt ein erhebliches «Renovierungspotenzial», da sich die digitale Arbeitswelt auf die jüngeren nachrückenden Mitarbeiter einstellen muss und Unternehmen im Wettbewerb um die besten Talente nicht zurückstehen dürfen.

Grosse Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern verfügen über professionalisierte Kommunikationsstrukturen, wenden mehr als zehn Stunden pro Woche für die Betreuung auf, schätzen aber die Risiken von Social Media deutlich höher ein. Die Risiken werden überwiegend im Datenschutz, im Kontrollverlust und der Ablenkung der eigenen Mitarbeiter vermutet. Die grössten Chancen von Social Media sehen die Unternehmen in der Aussendarstellung, der Gewinnung neuer Mitarbeiter und der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern.

Social Media ist aus dem Kommunikationsalltag nicht mehr wegzudenken. Allerdings haben sich Unternehmen bisher strukturell noch nicht vollständig darauf eingestellt. Zwar wird intensiv nach aussen «genetzt», es fehlen jedoch integrierte Betreuungsmodelle und die Anpassung interner Strukturen auf die neuen Kanäle. Besonders das Potenzial der Interaktion mit den Nutzern wird noch unterschätzt und sollte weiter ausgebaut werden.

