COMPUTERWOCHE
VOICE OF DIGITAL

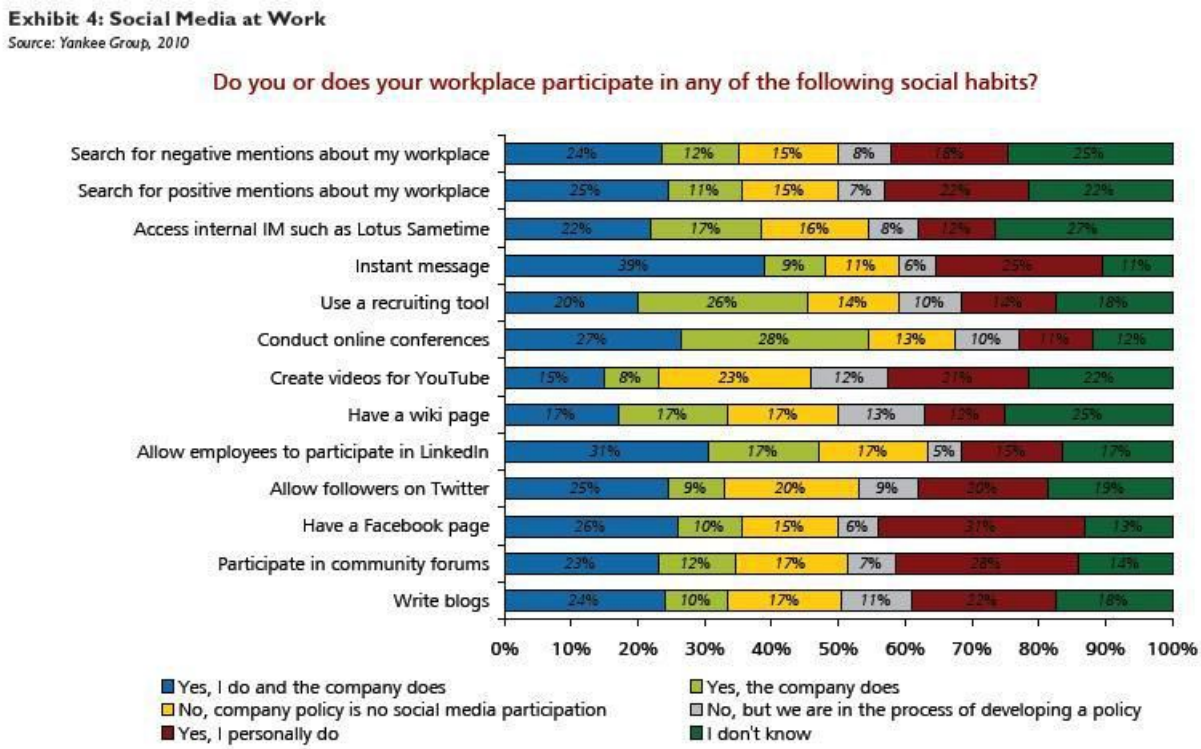
Link: https://www.computerwoche.de/a/die-social-media-strategien-in-unternehmen,2357879

Twittern am Arbeitsplatz

Die Social-Media-Strategien in Unternehmen

Datum: 17.11.2010
Autor(en): Werner Kurzlechner

Ein Drittel der US-Firmen erhofft sich durch Social Media einen besseren Workflow der Mitarbeiter und bessere Kommunikation mit Kunden. Aber es gebe immer noch alarmierend viele Unternehmen ohne Strategie, kritisiert die Yankee Group.



Von

Instant Messaging bis Facebook: So handhaben US-Firmen Social Media-Fragen.

Beim Thema Social Media schadet es gewiss nicht, auch einmal hart auf die Bremse zu treten. Sheryl Kingstone, Leiterin der Forschungsabteilung der **Yankee Group**[1], tut das in ihrer Studie, die auf einer Umfrage unter 750 Verbrauchern und Arbeitnehmern basiert und aber vor allem Unternehmen als Adressaten hat. „Vor allen Dingen: Nicht die Basics vergessen!“, warnt die Forscherin, weil eben die Vorzüge des Web 2.0 für Kundenkontakt- und Mitarbeiterpflege so offensichtlich seien. Aber: „Ein Präsenz bei Twitter oder Facebook verhilft den Außendienstmitarbeitern nicht zu mehr Abschlüssen, wenn sie ihre Produkte nicht den Bedürfnissen der Kunden entsprechen.“

Allein selig machend wird **Social Media**[2] also nicht sein, aber nicht viele Wege werden künftig daran vorbei führen. Einige Schlaglichter der Studie: 80 Prozent der Befragten denken, Firmen sollten auf Social Media-Seiten ihr Image in der Bevölkerung überprüfen. 70 Prozent der Verbraucher wollen über diesen Kanal die aktuelle Erreichbarkeit von Fachleuten für technischen Support, Rechnungswesen und dergleichen klären können.

58 Prozent sagen, regelmäßige Kommunikation mit einem Unternehmen über Facebook, Twitter und ähnliche Seiten würde ihre Treue zur Firma fördern. Und zwei Drittel der Mitarbeiter benötigen nach eigener Sicht zusätzliche Tools, um ihre Kommunikation in den virtuellen Welten für Business-Angelegenheiten anpassen zu können.

Die Bewegung auf diesem Feld scheint in USA enorm zu sein, wie die Yankee-Studie nahe legt. Die vielfältigen Social Media-Angebote werden zum Teil von den Mitarbeitern nur privat genutzt, zum Teil in der Firma. Und es gibt ebenso Fälle, in den Firmen den internen Einsatz pushen, aber nicht jeder Beschäftigte mitzieht. Eine zentrale Herausforderung liegt darin, die Dissonanzen auf sinnvolle Weise in Einklang zu bringen.

Aufenthalte bei LinkedIn sind immerhin schon 48 Prozent der Mitarbeiter im Namen des Arbeitgebers erlaubt. 31 Prozent nutzen diese Möglichkeit; zu 17 Prozent bleiben die Mitarbeiter passiv. Weitere 15 Prozent sind in LinkedIn aktiv, was die Firma toleriert, aber nicht fördert. 17 Prozent der Mitarbeiter arbeiten in Unternehmen, in denen dies explizit untersagt ist.

Zehn Prozent Social Media-Muffel

Aus mehreren Fragen dieser Art ergibt sich in etwa folgendes Bild: Etwa ein Viertel der Befragten in den USA sind selbst lebhafte Social Media-Nutzer und arbeiten in Firmen, die das in weiten Teilen unterstützen. In diesen Unternehmen sind rund zehn Prozent der Belegschaft echte Social Media-Muffel – wobei die Zahl der Verweigerer bei reinen Arbeitsinstrumenten wie Online-Konferenzen auf über ein Viertel steigt.

Etwa ein Fünftel der Mitarbeiter ist in der **Social Media**[3]-Welt aktiv und nutzt dafür Freiräume, die die Arbeitgeber offen lassen. Fast jeder Fünfte arbeitet für Firmen, in denen Social Media verboten. Ein Zehntel ist bei Unternehmen beschäftigt, die in dieser Frage nach einer Linie suchen; der Rest in Firmen, die sich offenbar gar keine Gedanken über das Thema machen.

Etwa ein Drittel der Firmen verfolgt eine aktive Social Media-Strategie, ein anderes Drittel ist davon indes meilenweit entfernt. „Das ist ein alarmierender Befund“, so Forscherin Kingstone. Schlecht gerüstet für die Zukunft erscheinen insbesondere jene Unternehmen, die blindlings auf sämtliche formalen Prozesse und Kontrollen verzichten.

Einen besonderen Nutzen aus Business-Sicht kann laut Yankee Group die Integration von Social Media und **Unified Communications**[4] (UC) bringen. Insbesondere eine Beschleunigung des Kundenkontaktes und eine schnellere und effektivere Kommunikation der Mitarbeiter untereinander seien möglich.

„Aber die besten Resultate erzielen diejenigen, die gut planen und implementieren“, so Kingstone. Sie empfiehlt Firmen, die mit einer Integration von **Social Media**[5] und UC liebäugeln, Anbieter mit breitem Portfolio und standardisierten Software-Lösungen zu wählen. Außerdem wäre eine Partnerschaft mit führenden **Collaboration**[6]-Anbietern hilfreich.

Deutschland teilweise auf Augenhöhe

Eine Absage gibt die Yankee Group UC-Lösungen, die speziell für den Einsatz in Unternehmen konzipiert sind. Die wenigsten Mitarbeiter würden mit verschiedenen Toolsets am Arbeitsplatz und zu Hause arbeiten wollen.

Der Befund der Yankee Group für sei in Teilen vergleichbar mit jener in Deutschland, berichtet Siemens Enterprise Communications (**SEN**[7]). Auch hierzulande nutzten laut einer Studie 70 Prozent der Unternehmer soziale Netzwerke zur Pflege der geschäftlichen Kontakte. „Damit befindet sich Deutschland bei dieser maßgeblichen Nutzergruppe auf Augenhöhe mit dem Social Media-Vorreiter USA“, teilt SEN mit.

Links im Artikel:

[1] **http://www.yankeegroup.com/home.do**
[2] **https://www.cio.de/financeit/analysen/2240822/**
[3] **https://www.cio.de/news/cionachrichten/2349019/**
[4] **https://www.cio.de/knowledgecenter/netzwerk/2218290/**
[5] **https://www.cio.de/das_iphone_im_unternehmen/apps/2238375/**
[6] **https://www.cio.de/knowledgecenter/netzwerk/2237576/index.html**
[7] **http://www.siemens-enterprise.com/de/**

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.