

**Social Intranets + Co. –
Einsatz von social media Technologien
Im Unternehmen**

Dr. Christian Hartmann,
Hohenzollern SIEBEN

Fragestellungen:

- Kann ich social media Technologien nutzen, um die Kooperation **in meiner Organisation** effizienter und effektiver zu gestalten?
- Welche Interessen haben **andere Funktionsbereiche/andere Abteilungen** in meinem Unternehmen, um social media zu nutzen?
- Gibt es in meiner Organisation **vorhandene IT-Anwendungen**, die durch social media ergänzt oder ersetzt werden können?

„Kandidaten“ für den internen social media Einsatz:

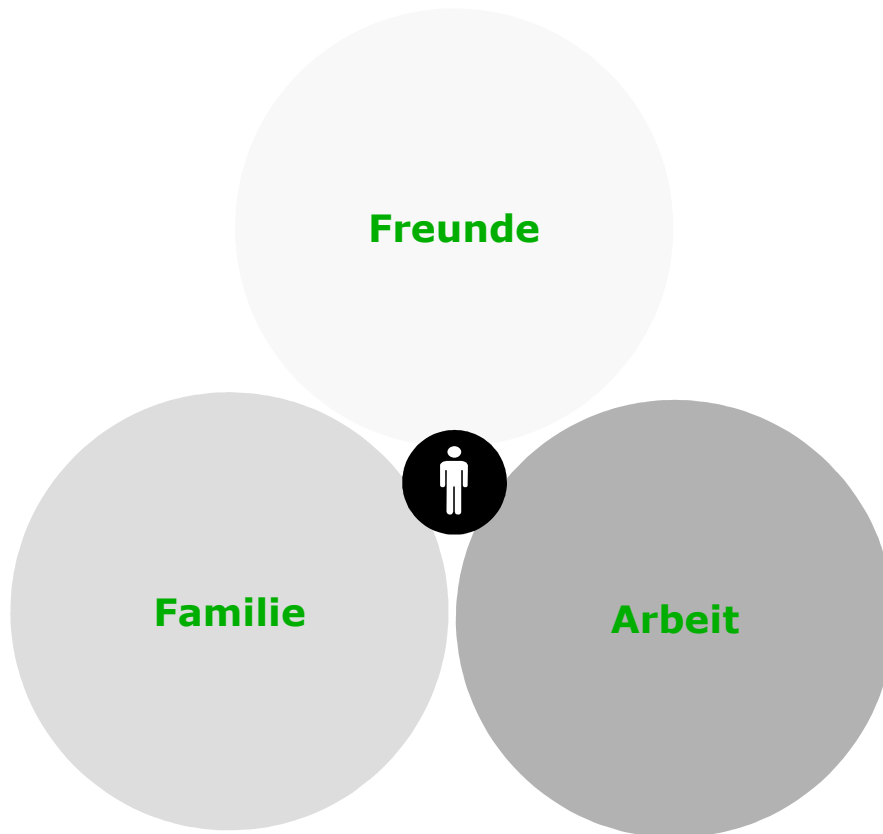
- Personalabteilung?
- Einkauf?
- IT-Abteilung?
- Finanzen/Controlling?
- Öffentlichkeitsarbeit?
-

Oder quer dazu

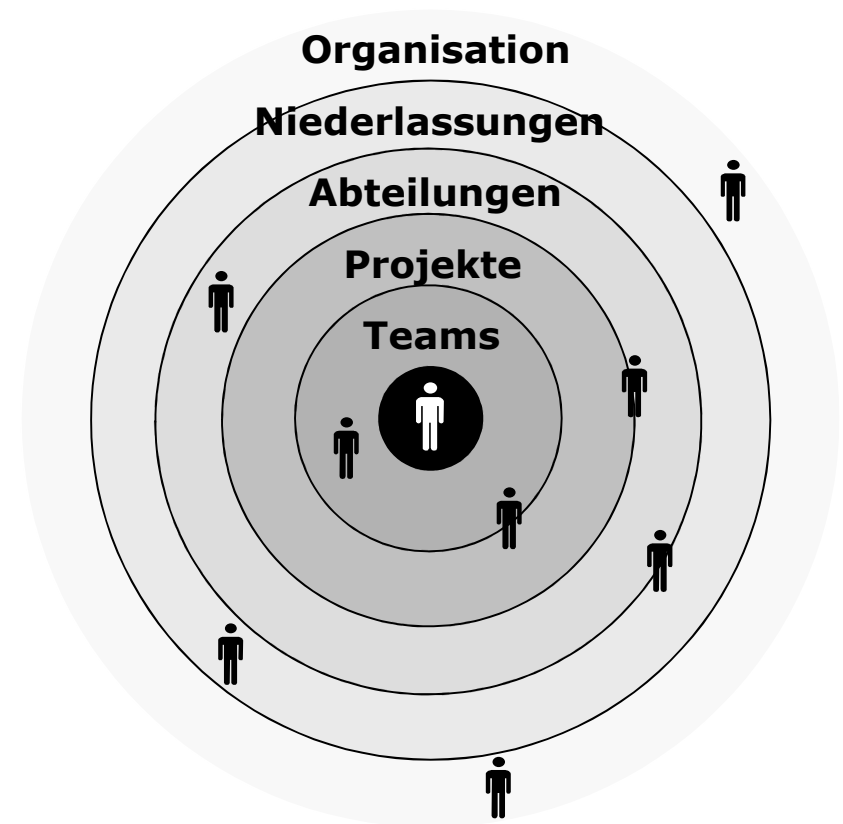
- Projekte?
- Veranstaltungen?
-

Unterschied private soziale Netzwerke und Organisationsnetzwerke

Private soziale Netzwerke



Organisationsnetzwerke



Social media im (internen) Unternehmenseinsatz

- Neue Kooperationsformen : weniger Prozesse mehr community
- Wissensmanagement kann gelingen (Information)
- Pflege der Reputation und von Kontaktnetzwerken
- Herausforderungen für Mitarbeiterqualifikationen
- Herausforderungen an Führungskräfte

Information

Kommunikation

Netzwerk

Kooperation

Social media – wie sehen Lösungen aus?

- Einsatz vorhandener social media Technologien
(etwa: media wiki, blogs)
- Social Intranet-Lösungen auf der Basis von kommerziellen social business suites
(etwa: Just, SAP Jam, sharepoint)
- Social Intranet-Lösungen auf Open Source Basis
(etwa: Bitrix)

Strategie und Change Management

- Bestehende Informationssystem berücksichtigen
- Keine Innovationsinseln schaffen
- Raum für Kulturveränderungen durch Vorbildfunktion des Managements schaffen

Inhalt und governance

- Social web Technologien geben wenig Strukturen vor

Entscheidung für eine technische Plattform

- Content-Management-Systeme (etwa: typo3, Drupal)
- Collaboration-Tools (etwa: sharepoint)
- Social Business Suites (etwa: Bitrix)

Ein Social service desk

- wird von der IT bereit gestellt
- Austausch von Tipps zwischen Benutzergruppen

Wichtige Rahmenbedingungen

- Offenheit und Transparenz; es darf keine versteckten Informationen geben
- die klassischen Rollenbilder „Service Desk Agent“ und „Anwender“ lösen sich auf
- know-how wird in der Gruppe geteilt

Vorteile für den Service Provider

- Abhängigkeit vom „Nadelöhr Service Desk“ wird reduziert
- Aufwand wird reduziert: Anwender unterstützen sich gegenseitig

Anbieter

- Etwa: ServiceNow, BMC Software, FrontRange

Wie gehe ich bei der social media Einführung vor?

POST-Methode ...

- steht für **People**
Objectives
Strategy
Technology
- wurde von Charlene Li und Josh Bernoff entwickelt
(„Groundswell: winning in a world transformed by social technology“)

Die POST-Methode beginnt mit „People“, also den

- Kunden
- Nutzern
- Lieferanten
-



POST-Methode: PEOPLE

Zielgruppenanalyse nach der STP-Methode

Zielgruppen können nach der „**Social-Technographics-Profiles**“ (STP) unterschieden werden:

Kreative	<ul style="list-style-type: none">• veröffentlichen mindestens ein Mal im Monat Beiträge in den sozialen Medien• sind teilweise Betreiber eigener Websites oder Anwendungen
Kritiker	<ul style="list-style-type: none">• reagieren auf Inhalte, die sie nicht selbst erstellt haben• schreiben Kommentare, Bewertungen und Rezensionen
Sammler	<ul style="list-style-type: none">• sammeln Inhalte und Informationen oder Adressen von Online-Angeboten• organisieren die von Kreativen und Kritikern geschaffenen Inhalte
Mitmacher	<ul style="list-style-type: none">• beteiligen sich an Gesprächen in sozialen Netzwerken• haben in diesen sozialen Netzwerken meist eigene Profile
Zuschauer	<ul style="list-style-type: none">• zeichnen sich durch passive Nutzung sozialer Medien aus• konsumieren Inhalte, die andere produziert haben
Inaktive	<ul style="list-style-type: none">• haben einen Zugang zum Internet, beteiligen sich jedoch nicht an den sozialen Medien

Quelle: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Die POST-Methode kennt 5 Hauptziele für den Unternehmenseinsatz von social media

Zuhören	Analyse der Kundenaktivitäten im Internet, Aufschlüsse über Kundenfeedback erhalten; Bewertungen der eigenen Produkte wahrnehmen, Informationen über Wettbewerber erhalten
Sprechen	Mit Kunden einen Dialog aufbauen, Beteiligung an sozialen Netzen, Blogs, Aufbau eigener Communities
Energisieren	Eigene Kunden als virales Vermarkter gewinnen, Online Mundpropaganda
Unterstützung	Kunden bei Supportfragen und technischen Problemen online unterstützen, Ergänzung und Ersatz für Callcenter
Integration	Einbeziehung des Kunden in Entwicklungs- und Innovationsprozesse