

Social Intranets in Sozialunternehmen - Trends und 3 Thesen

Dr. Christian Hartmann
Gerhard Wolf
Hohenzollern SIEBEN
Finsoz Forum, 29.9.2015

Wohin entwickeln sich die Sozialunternehmen?

In den Unternehmen der Sozialwirtschaft sind heute die **folgenden Trends** zu erkennen:



#trends

Konzentration -
größeren Unternehmenseinheiten

Sozialraumorientierung

Professionalisierung und
Serviceorientierung

Ambulantisierung

effiziente Erbringung
interner Serviceleistungen

viele räumlich verteilte, dezentral
organisierte Unternehmenseinheiten

Wie entwickelt sich die Unternehmenskultur?

Der Wachstumstrend zu größeren Unternehmen bei gleichzeitiger räumlicher Verteilung und stark dezentralen Organisationsstrukturen stellt die Frage nach einer **gemeinsamen Organisationskultur** und nach einem **gemeinsamen Leitbild**



„Sozialwirtschaft – zwischen Markt und Moral“ – so der Titel des diesjährigen Kongresses für Sozialwirtschaft und beschreibt exakt das Spannungsfeld vielen Träger

Mitarbeiter identifizieren sich häufig mit ihren **Aufgabenfeldern**, eher selten aber mit dem Unternehmen und seiner Mission.

Wenige,

wenn man einmal die Präsenz von Sozialunternehmen in facebook, twitter und XING zum Maßstab nimmt



Noch weniger,

wenn man nach Unternehmen sucht, die soziale Medien in der internen Kommunikation einsetzen

Dabei ist die **Lebenswelt** der **zukünftigen Mitarbeiter** heute in starkem Maße durch die Nutzung von sozialen Netzwerken geprägt: die eigene Profilseite auf facebook, mit der man Andere über sich informiert, die Kommunikation mit seiner Peergroup über WhatsApp, der transparente und überall mögliche Zugriff auf das Weltwissen über wikipedia.

These 1: Social Intranets verbessern die Dienstleistungsqualität

Social Intranets können etwa bei **internen Dienstleistungen** eingesetzt werden. So können etwa die permanent überlastete Telefonhotline der IT-Abteilung durch wikis oder twitter wirksam unterstützt werden.



Vorteil dieser „Kanäle“: **Demokratisierung von Problemlösungen** Problemlösungen können sowohl von der Experten in der IT-Abteilung, wie auch von Anwendern selbst kommen.

Aktives **Wissensmanagement**: Informationen und Materialien zu neuen Projekten (wie derzeit etwa „Flüchtlingsarbeit“) werden zur Verfügung gestellt, Maßnahmen können schnell und unbürokratisch abgestimmt werden.

These 2: Wer in Social Intranets kommuniziert, kommuniziert nicht nur auf der Sach- sondern auch auf der Beziehungsebene

In social intranets bleibt man **nicht anonym**. Profile, auf denen man sich auch entfernter arbeitenden Kollegen vorstellen kann, sind üblich und erwünscht. Außerdem gilt dasselbe, was auch in den sozialen Medien außerhalb gilt: Neben beruflichen Themen, sind ausdrücklich auch **private Themen** erlaubt.



So begegnet man im social intranet so manchem Kollegen und lernt ihn über die soziale Medien besser kennen, den man sonst kaum näher gekannt hätte. Und wie bei jeder Kommunikation sind auch hier **Sach- und Beziehungsebene** am Werk. So stellen social intranets gerade in größeren, dezentral organisierten Unternehmen eine Möglichkeit dar, Gemeinsamkeit und Unterschiede zu erfahren, in Kontakt zu bleiben – mit anderen Worten: **Gemeinschaft zu erfahren**.

These 3: Social Intranets – ohne Führungskräfte geht es nicht

Wo social intranets intensiv genutzt werden, da hat das seine **Wirkungen auf die Führungsebene**: Wenn Kommunikation und Austausch quer zu den Standorten und formalen Organisationsstrukturen intensiviert werden, dann hat manche Führungskraft das Gefühl, die „**Zügel nicht mehr in der Hand zu haben**“.



Was tun? Entweder das ganze Projekt wieder abblasen oder sich selbst einmischen. In der Tat haben sich bei erfolgreichen social intranet Projekten die **Führungskräfte kräftig eingemischt**, indem sie etwa in ihrem Block regelmäßig über ihre Erlebnisse und Gedanken schreiben. Und auch hier gilt wieder: es ist auch mal was Privates erlaubt.

Bewirken der Einsatz von social intranets eine **Professionalisierung von Dienstleistungen**?

Können social intranets bei gewachsenen Unternehmensgrößen eine wichtige Rolle für die **Unternehmenskultur** spielen?

Was müssen **Führungskräfte**, damit social intranet Projekte Erfolg haben können?