

Im Netzwerk

Alles redet über Twitter, Facebook & Co., aber nur wenige Unternehmen haben bisher praktische Erfahrung



Sigrid Stoss
Wirtschaftsjournalistin
Stuttgart und Ulm

► Früher piffen es die Spatzen von den Dächern, heute zwitschert es online. „Twittern“ oder zwitschern ist mittlerweile in aller Munde. Die Kommunikation über soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und Co ist so alltäglich geworden wie früher der Schwatz beim Metzger. Dabei dienen die neuen Kommunikationskanäle im Internet nicht nur dem Austausch von Rezepten oder Urlaubserlebnissen. Große Marken-Hersteller von Konsumprodukten nutzen diese Möglichkeit bereits, um in Kontakt mit ihren Kunden zu kommen und beobachten, wie ihre Produkte bei den Nutzern ankommen.

Auf diese Weise schaffen diese so genannten Social-Media-Plattformen eine neue Beziehungsqualität zwischen Wirtschaft und Verbraucher, von der immer mehr Unter-

nehmen profitieren wollen. Nach einer Studie der Software Initiative Deutschland e.V. (SID) möchten sich 62 Prozent aller Unternehmen in Deutschland 2011 in einem der Online-Netzwerke engagieren. Doch während sich große Konzerne wie der Automobilkonzern Daimler schon sicher auf diesem Parkett bewegen, sind mittlere und kleine Unternehmen häufig noch nicht ausreichend auf die neuen Kommunikationsformen vorbereitet. Zu diesem Schluss kommt der SID-Report: Zwei Drittel der befragten Unternehmen stufen den Einstieg in die neue Welt der sozialen Netzwerke als „aufwendig, aber notwendig ein“. Allerdings fühlt sich nur ein Fünftel der Manager ausreichend informiert über die Nutzungsmöglichkeiten solcher Plattformen.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Untersuchung der Telegate AG „Mittelstand und Werbung“. Demnach nutzen erst sieben Prozent der mittelständischen Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Twitter oder Facebook. Obwohl viele Unternehmen diesen Plattformen eine wachsende Bedeutung zumessen, wissen bisher nur wenige, wie sie erfolgreich im Netz unterwegs sein können.

Häufig können Familienbetriebe die damit verbundenen Kosten nicht einschätzen und fürchten die Risiken dieser neuen Dimension an Öffentlichkeit. Außerdem ist die Szene recht unübersichtlich: „Viele sind erschlagen von der Fülle der Möglichkeiten“, sagt dazu Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt bei der Kanzlei Diem & Partner in Stuttgart und spezialisiert auf neue Medien und Internet-Recht. Ulbricht, der selbst mit großem Erfolg einen Blog betreibt, ist sich indessen sicher: „Die Chancen überwiegen die Risiken, wenn man die richtige Strategie wählt und auch einige Stolpersteine beachtet“.

„Es reicht nicht, einfach nur Information ins Netz zustellen“

Das ist der springende Punkt, der viele Unternehmen bewegt. „Eine Strategie ist unerlässlich“, sagt dazu auch Medien-Berater Reiner App von Public Affairs. „Es reicht nicht, einfach nur Informationen ins Netz zu stellen“. Der Einsatz von Social Media sollte immer Teil einer Gesamtstrategie sein. Dabei würden die neuen Medien nicht die klassischen Marketinginstrumente ersetzen, sondern diese ergänzen.

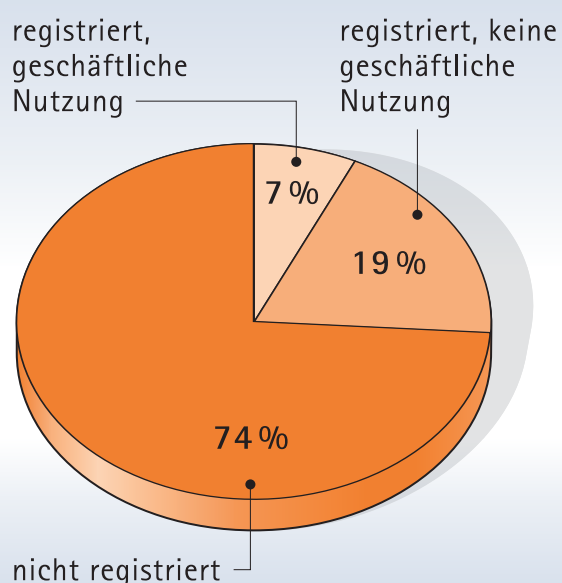
Allerdings sind nach Ansicht des PR-Experten die sozialen Netzwerke nicht einfach nur eine von vielen Marketingmöglichkeiten, sondern Ausdruck eines „tiefgreifenden Werte- und Verhaltenswandels in der Gesellschaft“. Das Stichwort heißt Partizipation: Kunden wollen heute nicht nur Werbebotschaften empfangen, sie wollen mitreden und mitgestalten. Der Mensch will ganzheitlich und nicht nur als Konsument wahrgenommen werden. „In den sozialen Medien vermischt sich Privates und Geschäftliches, weil es sich in unserer Gesellschaft vermischt“, so erklärt App. Genau hier sieht der Berater enorme Chancen für die Firmen: „Man teilt Werte und baut Bindungen auf“. Kunden werden so zu Bündnispartnern und Fangemeinden.

Dieses Potential zu nutzen, bietet sich besonders für Hersteller von Konsum-

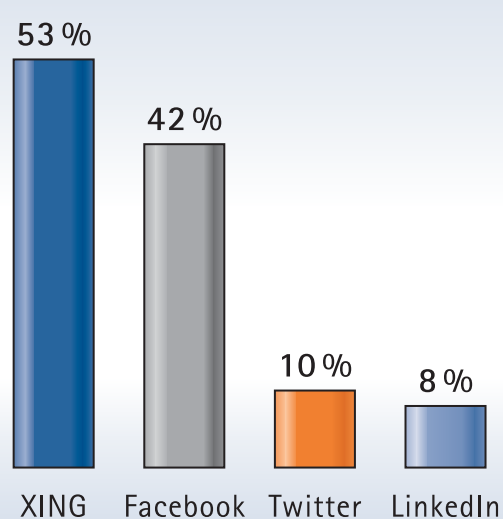
Foto: www.fine-images.de



Kleine und mittlere Unternehmen in sozialen Netzwerken



Geschäftliche Nutzung



Quelle: Telegate AG 2010, Befragung von 500 Unternehmen



Mehr als 2300 Schoko-Fans tummeln sich im Blog des Herstellers Ritter. Meike Seifert kümmert sich in Waldenbuch um die Web2.0-Aktivitäten.

gütern an. Das mittelständische Familienunternehmen Alfred Ritter praktiziert das bereits mit großem Erfolg. Vor zwei Jahren hat der Schokoladenhersteller den „Olympia Blog“ gestartet. Hintergrund waren zahlreiche Proteste von Fans, nachdem Ritter die Sorte Olympia aus dem Sortiment genommen hatte. Für Ritter war das der Anlass eine Olympia-Fangemeinde einzurichten. Wegen der großen Resonanz wurde der Blog schon ein Jahr später zum Ritter-Sport-Blog erweitert. „Der Blog ist der

ideale Dialogkanal“, sagt Meike Seifert, die bei Ritter alle Social-Media-Aktivitäten betreut, „deshalb haben wir uns zuerst für diese Form entschieden“. Mittlerweile tummeln sich mehr als 2300 Fans der quadratischen Schokolade im Ritter-Blog. Außerdem haben bereits 76.000 User die Seiten im Internet besucht. „Natürlich erreichen wir auf diesem Weg nur einen kleinen Teil unserer Kunden, dafür sind diese Kontakte aber besonders intensiv und wertvoll“, erklärt Meike Seyfert. Denn von den

Fans kommen jede Menge guter Ideen und Anregungen zu den Schoko-Sorten. Bei der aktuellen Aktion „Blog-Schokolade“ konnten die Kunden ihre eigenen Kreationen für neue Sorten einreichen. Die Resonanz war überwältigend: innerhalb von drei Wochen kamen 900 Vorschläge.

Neben den Blog-Aktionen ist Ritter auch auf Facebook, Twitter und Youtube aktiv. „Während beim Blog der Dialog zwischen Ritter und den Kunden im Vordergrund steht, geht es bei Facebook mehr um ▶



Esslingens Stadtmarketing-Chef Metzler will die Stadt bei den Jüngeren bekannter machen.



Wer in sozialen Netzwerken eine eigene Präsenz hat, verfügt o

IHK-TERMINE

Dienstag, 15. März 2011, 9 bis 17 Uhr REGIONALES INTERNETMARKETING

51 Prozent der Internetnutzer bereiten ihre Einkäufe im stationären Handel online vor. Die Veranstaltung hilft Ihnen, sich grundlegend über die Werbemöglichkeiten des Internets zu informieren und gibt Ihnen hilfreiche Tipps, welche Online-Werbemaßnahmen Sie einsetzen können, um Ihre Kunden regionaler anzusprechen. Veranstaltungsort: IHK Region Stuttgart, Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart. Anmeldeschluss: 7. März. Teilnahmeentgelt: 50 Euro.

 Anmeldung: 0711 2005-306

Dienstag, 22. März 2011, 9 bis 16 Uhr TWITTER, FACEBOOK & CO.

Die Sozialen Netze im Internet verändern die klassischen Abhängigkeiten und Hierarchien vom Unternehmen zum Kunden. Die Veranstaltung hilft Ihnen, sich über den Einsatz dieser Netzwerke zu informieren und gibt Ihnen hilfreiche Tipps, wie die ersten Schritte aussehen können. Darüber hinaus werden rechtliche Aspekte beleuchtet. Veranstaltungsort: IHK Region Stuttgart, Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart. Anmeldeschluss: 7. März. Teilnahmeentgelt: 50 Euro.

 Anmeldung: 0711 2005-380 oder -381

den Austausch der Fans untereinander“, erläutert Seyfert die unterschiedlichen Strategien. Anfragen werden ausschließlich von ihr persönlich und drei weiteren Kollegen beantwortet. Die Anzahl ist mit fünf bis zehn täglich zwar überschaubar, aber dennoch aufwendig, weil häufiger auch anspruchsvolle Fragen kommen. Zusätzliches Personal war dafür nötig. Meike Seyfert verdankt ihre Stelle bei Ritter den Social-Media-Aktivitäten. Der Einsatz hat sich aber offenbar gelohnt: Die Erfahrungen sind für die Alfred Ritter GmbH bisher durchweg positiv. „Wir erfahren sehr viel über die Wünsche unserer Fans und bauen gleichzeitig nachhaltige Beziehungen auf“, sagt Seyfert. Das Forum beschreibt die Marketing-Expertin als „hochwertig“: „Kritik ist konstruktiv. Es kommen kaum Nonsens-Kommentare“, sagt sie. ▶



Fotos: www.fine-images.de

t dort auch über das „virtuelle Hausrecht“, erinnert Carsten Ulbricht, Experte für Internet-Recht in Stuttgart.

Doch das ist längst nicht immer der Fall. Unerwünschte Beiträge könne man als Unternehmen jedoch ausschließen, indem Regeln für das Posting (Kommentare verfassen) festgelegt werden, erklärt dazu Jurist Ulbricht. Wer in sozialen Netzwerken eine eigene Präsenz hat, verfügt dort auch über das „virtuelle Hausrecht“. Kommentare die den Regeln nicht entsprechen, dürfen gelöscht werden. Transparenz und Fairness hält der Experte hier indessen für absolut wichtig. „Bei Aktivitäten im Social Web sollte möglichst nicht der Eindruck von unberechtigter Zensur oder willkürlicher Löschung entstehen“, so Ulbricht. Außerdem könne man nicht nur Zustimmung erwarten. „Wer sich den sozialen Medien öffnet, muss sich auch der Kritik stellen können“, sagt der Rechtsexperte.

Welche Mitarbeiter im Unternehmen

Infos ins Netz stellen dürfen, sollte in den so genannten Guidelines (Richtlinien) festgeschrieben sein. Solche „Social-Media-Guidelines“ hat etwa die Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH entwickelt, gemeinsam mit der Stuttgarter PR-Agentur Sympra. In diesen Richtlinien ist festgelegt, wer die Inhalte liefert und steuert. „Wir machen alle 14 Tage bei der Redaktionskonferenz einen Themenplan“, erklärt dazu Geschäftsführer Michael Metzler. Eine große Zahl der insgesamt 15 Mitarbeiter sei beteiligt. Die Inhalte werden jedoch von einem Redakteur bearbeitet. Auch die private Nutzung von Facebook und Co. am Arbeitsplatz ist in den Guidelines festgelegt.

Mit Facebook und Twitter will Metzler die Stadt am Neckar auch bei jüngeren Zielgruppen bekannter machen. Dabei nimmt er die 18- bis 45Jährigen ins ▶

IHK-GLOSSAR

BLOG

Der Name „Blog“ setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern „Web“ und „Log“ und bedeutet so viel wie „Netztagebuch“. Ein Blog ist eine Website, auf der ein Autor, oder „Blogger“ regelmäßig Artikel über bestimmte Ereignisse oder Themengebiete veröffentlicht. Die Leser der Blogs können auf der Website Kommentare hinterlassen und mit dem Autor diskutieren. Der Blog bietet sich deshalb als Dialogmedium an. Es gibt kostenlose Dienste dafür wie etwa „Blogspot“. Außerdem kommt der Blog der normalen Firmen-Website am nächsten und eignet sich so für den Einstieg ins soziale Netz.

FACEBOOK

Das soziale Netzwerk Facebook ist eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Mittlerweile zählt Facebook 600 Millionen Nutzer weltweit, davon 14 Millionen in Deutschland. Monatlich werden weltweit drei Milliarden Bilder und zehn Millionen Videos hochgeladen. Die hohe Verbreitung macht dieses Netz für Unternehmen interessant. Es eignet sich vor allem für die Etablierung von Fan-Gemeinden. Auf Facebook kann jeder eine Profildatei anlegen, um sich dort vorzustellen oder um Fotos und Videos zu veröffentlichen. Die User (Nutzer) können außerdem Nachrichten schreiben, chatten, Gruppen bilden und Kleinanzeigen aufgeben.

TWITTER

Unternehmen und Medien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann schnell international an Beliebtheit. Twitter gilt heute als das schnellste Nachrichtenmedium. Über Twitter lassen sich kurze Textnachrichten – sogenannte „Tweets“ – versenden und lesen. Wer „twittert“ muss sich kurz fassen können: Ein so genanntes Posting hat maximal 140 Zeichen. Die User können sich gegenseitig abonnieren. Jede Nachricht, die ein Autor verfasst, wird somit automatisch an alle seine „Follower“ versendet. Für das Senden und Empfangen der Tweets kann die Twitter-Website verwendet werden.

„Es gilt immer: Content is King“



André Sakowski
Autor des Buches
„Friendvertising“
(VDM Verlag, 11/2010)
und Partner bei der
Updatefactory.de

► Herr Sakowski, sind soziale Medien und Netzwerke nur „nice to have“, oder kann man damit tatsächlich Kunden gewinnen?

Ein durchdachtes Marketingmanagement vorausgesetzt, stellen die sozialen Netzwerke eine hervorragende Plattform für externe Unternehmenskommunikation dar. Nutzt man die vorhandenen Instrumente richtig, werden Neukunden gewonnen und Altkunden an das Unternehmen gebunden - und das alles unterstützt durch das älteste Marketinginstrument der Welt: Der Mund-zu-Mund Propaganda. Ein exponentielles Ausbreiten der Werbebotschaft und eine Vervielfältigung des Werbewerts sind keine Ausnahme, sondern die Regel - sofern die Gefahrenquellen beseitigt sind.

► Welches sind die klassischen Anfängerfehler, die man im Umgang mit diesen Medien vermeiden sollte?

Auffallend ist, dass viele Unternehmen ihre Inhalte überhaupt nicht pflegen. Was bringt das schönste Profil der Welt, wenn die Inhalte absolut veraltet sind? Content is King! Das soll nicht heißen, dass man die Kunden tagtäglich mit zig News überschütten soll, denn schnell fällt dann das Wort „Spam“ und der Kunde ist genervt. Wichtig ist, eine optimale Dosierung von Updates im Rahmen einer passenden Social Media/Update-Strategie zu finden. Dies kann auch durch eine entsprechende Beratung sichergestellt werden.

► Das klingt alles nicht neu.

Ist es auch nicht. Im Kern geht es immer um Führung, Wertschätzung und Vertrauen gegenüber den Mitarbeitern. Das Thema beleuchtet das Menschenbild, das ich als Vorbild habe.

Kürzlich hat sich ein Chef beschwert, er bekomme maximal zehn Verbesserungsvorschläge pro Jahr. Analysiert man dann aber das System, stellt man fest, dass der Ideengeber erstmal drei Monate gar nichts mehr hört und sein Input dann im Sande verläuft, weil die Zeit fehlt, das Thema zu komplex ist oder der Verantwortliche inzwischen gewechselt hat.

► In „Second Life“ haben vor einigen Jahren zahlreiche Unternehmen viel Geld versenkt. Woher weiß man, dass man aufs richtige Pferd setzt?

Betrachten wir uns die sozialen Netzwerke aus kurzfristiger Sicht, so ist der Boom größer als je zuvor. Allein Facebook hat mittlerweile rund 15 Millionen deutsche Mitglieder. Die Video-Plattform YouTube gibt acht Millionen deutsche Nutzer an. Die Zahlen sprechen für sich und der Werbewert ist höher als je zuvor. Wenn Sie mich jetzt fragen, wie es in fünf Jahren aussieht, kann ich Ihnen dazu nur so viel sagen: Die sozialen Netzwerke werden sich natürlich weiterentwickeln und es werden neue Trends folgen. Im Moment führt jedoch kein Weg an den sozialen Medien vorbei.

► Mit welchem Aufwand muss ein Unternehmen rechnen? Nicht jeder kann einen Mitarbeiter allein für die Pflege seiner Web2.0-Auftritte abstellen...

Der Aufwand für Unternehmen kann auf ein Minimum beschränkt werden. Fehlt die nötige Kapazität oder das nötige Know-How, so können die Angebote externer Dienstleister genutzt werden, die sich um die Web 2.0 Auftritte der Unternehmen kümmern. Angefangen von der Konzeption bis hin zur technischen Umsetzung

sowie der regelmäßigen Pflege der Profile - alles kann ausgelagert werden. Dabei müssen noch nicht einmal kostspielige Dienstleistungsverträge abgeschlossen werden. Zahlreiche Dienstleister bieten flexible Abrechnungsmodelle an, um den finanziellen Aufwand für Unternehmen so gering wie möglich zu halten.

► Die Kritik-Hemmschwelle ist für Kunden im Netz sehr niedrig. Wie reagiere ich angemessen auf Beurteilungen, auch unsachlicher Art?

Konstruktive Kritik sollte im Web 2.0 als Chance betrachtet werden. Wichtig ist, dass die Unternehmen auf die Kritik eingehen und den Kunden ernst nehmen. Durch die 2-Way-Kommunikation mit dem Kunden wird die Markenpersönlichkeit sowie die Kundenloyalität zum Unternehmen gesteigert. Bei Kritik unsachlicher Art sollten die Unternehmen den Kunden darauf hinweisen und ihm mitteilen, dass daher nicht weiter darauf eingegangen wird. Erst bei Beleidigungen, fremdenfeindlichen Äußerungen und ähnlichem sollte das Unternehmen über eine Löschung des Postings nachdenken.

► Wie sollte man mit den Aktivitäten von Mitarbeitern in Facebook usw. umgehen?

Das ist ein schwieriges Thema. Es gibt drei Gefahrenherde für die Unternehmen: Zum einen kann die Qualität und die Geschwindigkeit der Arbeit unter der Nutzung leiden und zum anderen kann eine erhöhte Nutzung auch die Außendarstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit gefährden. Bleibt es jedoch bei einer sachgemäßen Nutzung der sozialen Netzwerke, spricht nichts gegen die Aktivitäten von Mitarbeitern in sozialen Medien.

Interview von Martina Brückner

IHK-GLOSSAR

WIKI

Das Online-Lexikon Wikipedia ist das bekannteste Wiki: Jeder Nutzer kann einen Beitrag zu einem beliebigen Stichwort verfassen. Innerhalb kürzester Zeit kann der Eintrag von anderen Benutzern wieder geändert werden. Für den internen Einsatz im Firmen steht die Software „MediaWiki“ kostenlos zur Verfügung.

XING

wird hauptsächlich genutzt, um Geschäftskontakte zu knüpfen und zu verwalten. Die Nutzer können auf ihrer Profilseite ihren Lebenslauf sowie Zeugnisse sowie Referenzen hinterlegen. Kernfunktion ist das Sichtbarmachen des Kontaktnetzes; beispielsweise kann ein Benutzer abfragen, über welche anderen Mitglieder er einen anderen kennt. Außerdem lassen sich über Gruppen und Foren Geschäftspartner finden und berufliche Themen diskutieren.

YUOTUBE

ist ein Videoportal, auf dem alle Internetnutzer Videos ansehen und registrierte User auch selbst Videos hinterlegen können. YouTube ist seit seiner Gründung rasant zum führenden Videoportal im Internet aufgestiegen. Im März 2008 ging man von einem Marktanteil in den USA von etwa 73 Prozent aus. Täglich werden etwa 65.000 neue Videos hochgeladen und 100 Millionen Clips angesehen.

Eric Frese hat Bock Kältemaschinen in Frickenhausen zum Vorreiter bei den Netzwerken gemacht.

Visier, die besonders häufig in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Zwei Monate nach dem Start Mitte November letzten Jahres hatte die Stadt bereits knapp 1000 Fans bei Facebook und weit über 100 Follower bei Twitter.

„Uns begeistert die Zahl der Facebook-Nutzer“, sagt Metzler. Immerhin gut 14 Millionen User kommunizieren allein in Deutschland über Facebook – ein Potential, das Metzler nutzen möchte. Auch überregional lassen sich so neue Zielgruppen ansprechen, meint der Geschäftsführer, etwa ehemalige Studenten.

Die Präsenz in den sozialen Medien bietet sich immer dort an, wo direkt mit dem Endverbraucher kommuniziert wird. Im

B2B-Bereich liegt es dagegen weniger nahe, auf diesem Weg die Kunden anzusprechen. Einer der Vorreiter ist hier die Bock Kältemaschinen GmbH in Frickenhausen. Marketingleiter Eric Frese sieht die Aktivitäten in den Netzwerken Twitter und Facebook vor allem als eine Investition in die Zukunft. „Bisher nutzen wir diese Plattformen lediglich als Infokanal, um News über das Unternehmen oder neue Produkte zu verbreiten“, sagt Frese. Die Kommunikation mit den Kunden spielt dagegen bisher keine große Rolle. Der Spezialist für Kältetechnik stellt unter anderem Kühltruhen für Supermarktketten, Klimaanlage für Busse oder Kühlsysteme für Produktionsprozesse her. Im B2B-Bereich seien die Entscheider in der

Regel um die 50 Jahre alt, erklärt Frese. In dieser Altersgruppe fänden sich nur wenige Nutzer sozialer Medien. Seine Strategie zielt auf die nachfolgende Managergeneration. Heute schon im Netz präsent zu sein, hält Frese für einen Vorteil. Davon verspricht sich das Unternehmen auch Pluspunkte im Wettbewerb um begehrte Fachkräfte.

Denn die Bedeutung von Online-Netzwerken bei der Personalsuche wird steigen, so meint der IT-Branchenverband Bitkom. Nach Angaben des Verbandes setzen zwölf Prozent der Unternehmen bei der Rekrutierung auf soziale Netzwerke, in der Kommunikationsbranche sind es sogar 19 Prozent.

Wichtiger noch ist nach Einschätzung von PR-Experten, dass Unternehmen, ►



Foto: www.fine-images.de

Über soziale Netzwerke sickert auch Vertrauliches nach außen. Medien-Berater Reiner App rät deshalb zu entsprechendem Risikomanagement.

die bei Facebook oder Twitter mitmachen damit Offenheit signalisieren. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken steht für eine transparente Unternehmenskultur. Social Media verändert nicht nur die Beziehung der Unternehmen zu ihren Kunden, sondern wirkt sich auch auf den Umgang mit Mitarbeitern aus. Der Harvard-Professor Andrew P. McAfee prägte dafür den Begriff „Enterprise 2.0“. Hierarchische Strukturen, die meist mit Herrschaftswissen einhergehen, sind out. Dagegen blüht Social Media nur dort, wo einzelne Teams und Mitarbeiter die Kommunikation mitgestalten und ihr Wissen untereinander teilen. „Kollaboratives Unternehmen“ heißt das neue Schlagwort. Doch darin stecken Risiken. Internes Wissen kann über soziale Netzwerke leicht nach außen sickern und verbreitet sich entsprechend schnell. „Das erfordert ein Risikomanagement“, sagt dazu Berater App. Darin sollte geregelt sein, welcher Mitar-

beiter auf welche Informationen zugreifen kann. Doch vor Maulwürfen im Unternehmen, die wissen wie interne Sicherheitsmechanismen funktionieren, kann man sich schwer absichern.

ANZEIGE

► **Stadler**

Die Gruppe P.M. Belz in Stuttgart setzt hier auf Vertrauen und Aufklärung. „Unser Netzwerk ist nach außen sehr gut geschützt, aber nicht gegen Mitarbeiter, die dem Unternehmen schaden wollen“, sagt Ruth Setzler, Mitarbeiterin im Team Qualitätsma-

nagement und Unternehmensorganisation. Ein freundschaftlicher und vertrauensvoller Umgang miteinander sei die beste Vorsorge dagegen.

Das Prinzip „Enterprise 2.0“ funktioniert bei der von Peter Belz gegründeten Unternehmensgruppe so gut, dass sie 2009 als eines der 25 besten Wissensunternehmen in Deutschland ausgezeichnet wurde. Angefangen hat es mit Wikis, die von einzelnen Teams ins Intranet eingestellt wurden, heute sind alle 400 Mitarbeiter über die Plattform „Inside“ vernetzt. „Die Wikis haben sich aus der Belegschaft heraus entwickelt. Das wurde nicht von oben angeordnet“, so betont Projektleiterin Setzler. Schnell zeigte sich, dass die Einträge im firmeneigenen Wikipedia nicht nur für das jeweilige Team interessant waren, sondern auch andere Mitarbeiter davon profitieren konnten. Deshalb wurden die Artikel in ein für alle zugängliches Wiki integriert. ►

Ein Experiment, das längst nicht in allen Unternehmen gut funktioniert: Häufig nehmen die Mitarbeiter das neue Wissensmanagement gar nicht an. „Entscheidend für den Erfolg war, dass wir schon 1000 Wiki-Einträge hatten, als es für alle Mitarbeiter geöffnet wurde“, erklärt Ruth Setzler. Die Wissens-Plattform müsse attraktiv sein, meint die Expertin. Jährlich kommen etwa 1000 neue Einträge dazu. Die interne Plattform „Inside“ bietet heute viel mehr als nur Wikis. Unter der Rubrik „News“ kann jeder Mitarbeiter Neuigkeiten aus seinem Arbeitsbereich bekannt geben und in einem Blog erfährt die Belegschaft, welche Pläne die Geschäftsführung hat. Angebote wie das Weiterbildungsportal oder das Medienmanagement, über das sich Mitarbeiter in Verteilerlisten für Zeitschriften eintragen können, erhöhen den Nutzwert.

„Web 2.0 muss Spaß machen“, sagt Setzler. Der Gewinn für alle Beteiligten und die Möglichkeit, sich selbst einzubringen, tragen wesentlich dazu bei. Die offene und kooperative Firmenkultur der Gruppe P.M. Belz war die Voraussetzung für die erfolgreiche Einführung des Social Network - da ist sich die Setzler sicher. Die Vorteile für das Unternehmen liegen auf der Hand: Die Kommunikation funktioniert schneller und effektiver, auch mit den Geschäftsstellen in Singapur und Warwick. Das dickste Plus



Ruth Setzler ist stolz auf das gut funktionierende Firmen-Wiki der Stuttgarter Belz-Gruppe.

jedoch ist die deutlich bessere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen: „Wir halten unsere Mitarbeiter sehr gut auf dem Laufenden. Keiner muss mit den Schultern zucken, wenn er gefragt wird, was im Unternehmen gerade läuft“, sagt Setzler.

„Wer in soziale Netzwerke einsteigt, sollte sich klar machen, dass es an die Werte des

Unternehmens geht“, so fasst PR-Experte App zusammen. Die Mitarbeiter müssten geschult werden. Keinesfalls sollte man den Praktikanten damit betrauen oder die Betreuung sozialer Netzwerke outsourcen. Dazu sei das Thema viel zu wichtig und zu sensibel, meint App: „Social Media ist immer Chefsache“.



IHK
Onlinespecial



Mehr Informationen rund um das Thema Social Media finden Sie in unserem Onlinespecial im Internet.

www.stuttgart.ihk.de
Dok.-Nr. 79889

Riempp