

COMPUTERWOCHE

Social Collaboration

Soziale Vernetzung: Klein starten und alle mitnehmen

Datum: 08.10.2014
 Autor(en): Hans Königges

Den Nutzen von Social Collaboration in der internen Unternehmenskommunikation bestreitet so gut wie niemand. Ohne persönliches Engagement geht aber nichts vorwärts, wie sich in einem Workshop der CITE-Konferenz in München zeigte.



Teilnehmer des Workshops "Social Media im Unternehmen" auf der Konferenz CITE 2014.

Foto: Foto Vogt/Marc-André Hergenröder

Damit auch ja keine Mißverständnisse entstehen - für alle, die mit diesem Thema weniger konfrontiert sind - machte IBM-Manager Stefan Krüger gleich zu Beginn eine klare Ansage: "Wir stellen keine soziale Software her." Es gehe **um eine bessere softwaregestützte Zusammenarbeit**¹, sei es im Unternehmen oder eben auch firmen- und länderübergreifend. Dazu integrieren die Plattformen Funktionen wie Activity Streams, Profileseiten, Blogs und Chats, die durch Social-Media-Netze wie Facebook, Google+ und Twitter populär geworden sind.

Studien belegen den Wert von Social Collaboration

Der "blaue Riese", der auf diesem Feld als Marktführer gilt und über Erfahrungen aus zahlreichen Projekten verfügt, verweist immer wieder auf Umfrageergebnisse, in denen sich die Kunden positiv zum **Social-Collaboration-Einsatz**² äußern. Demnach sei zum Beispiel aufgrund der verbesserten, intensiven Zusammenarbeit im Betrieb die Zahl der Innovationen um durchschnittlich 20 Prozent gestiegen. Oder die Produktivität sei um ein Viertel verbessert worden. Auch der Zugang zu hauseigenen Experten im firmeneigenen Netz haben sich demnach gar um 30 Prozent verbessert. Letzteres sei vor allem in global agierenden Unternehmen wichtig, in denen Teams weltweit verteilt arbeiten.



Die Co-Moderatoren des Workshops: Siegfried Lautenbacher (Beck et al, links) und Stefan Krüger von IBM.

Foto: Foto Vogt/Marc-André Hergenröder

Krüger erinnerte an die sich schnell und stark veränderten betrieblichen Rahmenbedingungen und führt vier Argumente für den betrieblichen Social-Media-Einsatz an:

1. Durch den Einsatz der **Social-Business-Tools**³ kann ein Unternehmen besser als bisher die kollektive Intelligenz der Belegschaft nutzen.
2. Mitarbeiter können zu jeder Zeit und an jedem Ort und von jedem Gerät arbeiten.
3. Die firmeneigenen Experten lassen sich leichter finden, um mit ihnen das **Wissen zu teilen oder es auch zu speichern**⁴.
4. Die Vernetzung, der Austausch findet hierarchie-, abteilungs- und unternehmensübergreifend statt.

Krüger verhehlte aber auch nicht die Probleme, mit denen in solchen Projekten zu rechnen ist. So reiche es selbstverständlich nicht aus, einfach nur eine Software zu installieren, damit die Zusammenarbeit in Teams funktioniere. Nach wie vor nehme man den demografischen Wandel nicht ernst genug, denn um das Wissen der Mitarbeiter, die ihren Arbeitgeber altersbedingt verließen, kümmere sich keiner. In den nächsten zehn Jahren gehen 70 Prozent der Arbeitnehmer in den Ruhestand, gab der IBM-Manager zu bedenken. Der Umgang mit dem Nachwuchs gestalte sich ebenfalls schwierig, wenn er **flexible Arbeitsmöglichkeiten**⁵ und **neuesten IT-Devices**⁶ einfordere. Auch wenn es um die Einbindung der Home-Office-Mitarbeiter und der Externen geht, knirsche es gelegentlich im Firmengebälk.

Beschleunigungsvehikel für den Mittelstand

Siegfried Lautenbacher, Geschäftsführer des Münchner Beratungs- und Softwarehauses Beck et al und Pionier auf dem Collaboration-Gebiet, brachte etwas Würze in die Diskussion, als behauptete, der Einsatz von Social-Collaboration-Werkzeugen sei eine große Chance für deutsche Mittelständler. Seiner Einschätzung zufolge eigneten sich diese Tools insbesondere für Unternehmensgrößen von 80 bis 100 Mitarbeiter, weil die Firmen mit Hilfe dieser Werkzeuge schnelle agieren und reagieren könnten.

Konzernen würde aufgrund ihrer starken hierarchischen Organisation und komplizierten Struktur eher weniger von diesen Plattformen profitieren. Lautenbacher zitierte Erhebungen, wonach der Nutzungsgrad von **Social-Collaboration-Software**⁷ in großen Unternehmen höchstens 20 bis 30 Grad betrage (siehe auch **Lösungen, die noch das Problem suchen**⁸).

Das konnte IBM-Mann Krüger nicht so stehen lassen und widersprach ganz heftig: Man habe sehr wohl eine ganze Menge Projekte in Konzernen umgesetzt, die auch funktionierten. Wichtig sei, dass man "klein beginnt, auch wenn es nur der Kantinenplan ist". Es gehe darum, erstens überhaupt zu beginnen und zweitens die Akzeptanz der Mitarbeiter zu gewinnen. Eine leichte Übung, dies zu bewerkstelligen, so Krügers Erfahrung aus einigen Projekten, sei es ein Erklär- beziehungsweise Schulungsvideo zu drehen.

Wie bewegt man Mitarbeiter zum Mitmachen?

Immer wieder stand die Frage im Raum, was zu tun ist, um die Mitarbeiter zum Mitmachen zu bewegen. Und auch hier kamen Vorschläge, die schon in dem einen oder anderen Unternehmen erfolgreich praktiziert werden.

Hilfreich ist es demnach, wenn Manager beispielsweise über Blogs mit der Belegschaft kommunizieren, statt die wöchentliche Mail ans "Fußvolk" abzuschicken. Blogs fördern die Bereitschaft zum Feedback und regen eher zum Gedankenaustausch an, als die E-Mail an große Verteilerlisten. Grundsätzlich müssen Führungskräfte eine Vorbildfunktion einnehmen.

Richtig sei aber auch, so Lautenbacher, dass auch und vor allem der Mitarbeiter das Gefühl haben müsse, dass so ein **Social-Business-Tool**⁹ ihm was bringe, ihn bei der Arbeit unterstütze: "Es reicht eben nicht, dass nur das Unternehmen was davon hat", sagte Lautenbacher. Schließlich wies der Münchner Manager noch darauf hin, dass ein interdisziplinäres Herangehen über Abteilungsgrenzen hinweg von Vorteil ist.

Links im Artikel:

¹ <http://www.computerwoche.de/k/social-media-fuer-unternehmen,3471>

² <http://www.computerwoche.de/a/collaboration-in-zeiten-von-mobile-und-social-media,3038108>

³ <http://www.computerwoche.de/a/social-business-tools-fuer-unternehmen,2543621>

⁴ <http://www.computerwoche.de/a/fuenf-regeln-fuer-das-knowledge-management,2509741>

⁵ <http://www.computerwoche.de/a/die-tuecken-der-flexiblen-arbeit,2555881>

⁶ <http://www.computerwoche.de/a/mobile-prozesse-statt-byod,3068858>

⁷ <http://www.computerwoche.de/a/social-collaboration-professionell-nutzen,2550871>

⁸ <http://www.computerwoche.de/a/loesungen-die-noch-das-problem-suchen,3068589>

⁹ <http://www.computerwoche.de/a/social-business-plattformen-im-vergleich,2554448>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business 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 Business Media GmbH keine Verantwortung.