

Dokumentation

"Social Media"

Quelle:

CIO's

FIE Round Table 25. Nov. 2011

Vorwort

Die Entwicklung der Social Media Plattformen Facebook, Twitter & Co. hat in den letzten Jahren eine enorme Bedeutung erlangt und ist heute in den zwischenmenschlichen Beziehungen eines der am meisten genutzten Kommunikationsmittel.

Kann man diese Medien als neuen Trend in die Schublade der Privatsphäre legen und im Business einfach ignorieren?

Ganz eindeutig: Nein! Warum?

Es gibt vielfältige Beispiele, wie Firmen Social Media kommerziell und ganz gezielt für ihr Business nutzen. Einzelne Kampagnen, die z.B. auf die Qualität von Produkten über die Social Media Kanäle platziert werden, können eine enorme Sogwirkung erzeugen und eine Firma sehr schnell in große Probleme bringen. Konzerne setzen bereits professionelle Systeme ein, um das Internet zu beobachten, ob irgendwo ein „Angriff“ auf das Ansehen der Firma und ihrer Produkte entsteht, um sofort gegensteuern zu können.

Somit darf man die Bedeutung dieser Social Media Netzwerke nicht unterschätzen. Jedes Unternehmen ist gefordert eine eigene Social Media Strategie zu entwickeln, um sich vor bösen Überraschungen zu schützen.

Das FIE hat das Thema aufgegriffen und möchte die CIO´s unterstützen, Social Media umfassend zu verstehen und in die Lage versetzen, im eigenen Unternehmen eine Social Media Strategie zu platzieren. Das FIE ist dazu mit Internet- und Social Media Experten vernetzt.

Manfred W. Petz
FIE-President
im November 2011

CIO Strategien

Social Media

Impressum

Research & Forecast:

Manfred W. Petz
Innovations-Management e.K.
www.mwpetz.de

Lead-Autor:

Manfred W. Petz

Executive Producer:

Andreas Mertens, avameo

Methods:

FIE-Round Table
Teilnehmer aus dem ICT-Management

Herausgeber:

ForumInteractiveExperience (FIE)
Manfred W. Petz
Innovations-Management e.K.
Sonnenhalde 10
73066 Uhingen
www.fie-online.com
Verwendung nur mit
Genehmigung des Herausgebers.

Alle Rechte vorbehalten.
FIE 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	Markt-Übersicht.....	6
3	Gründe für den Erfolg von Social Media.....	8
4	Private Nutzung.....	9
5	Business Modelle	9
6	CIO und Social Media.....	12
7	Closing	13

1 Einleitung

Die Wirkungsweisen und Möglichkeiten von Transaktionen auf den Social Media Plattformen wird oft unterschätzt. Viele Unternehmen nutzen Social Media für Werbung und Marketingkampagnen, bewegen sich aber in der Regel nur an der Oberfläche des Machbaren. Durch die immense Informationsmenge, die bei Social Media rund um Personen entsteht, können mit geschickten und umfassenden Abfragemethoden interessante Ergebnisse gewonnen werden, die eine völlig neue Art des Zielgruppenmarketings ermöglichen. Allerdings muss man darauf achten, dass man die Grenzen der Legalität nicht verlässt. Unternehmen, die den Consumer-Bereich oder auch ganz spezielle Interessengruppen mit ihren Produkten bedienen, können sich hier einen neuen Absatzkanal und somit eine erhebliche Steigerung der Wertschöpfung generieren.

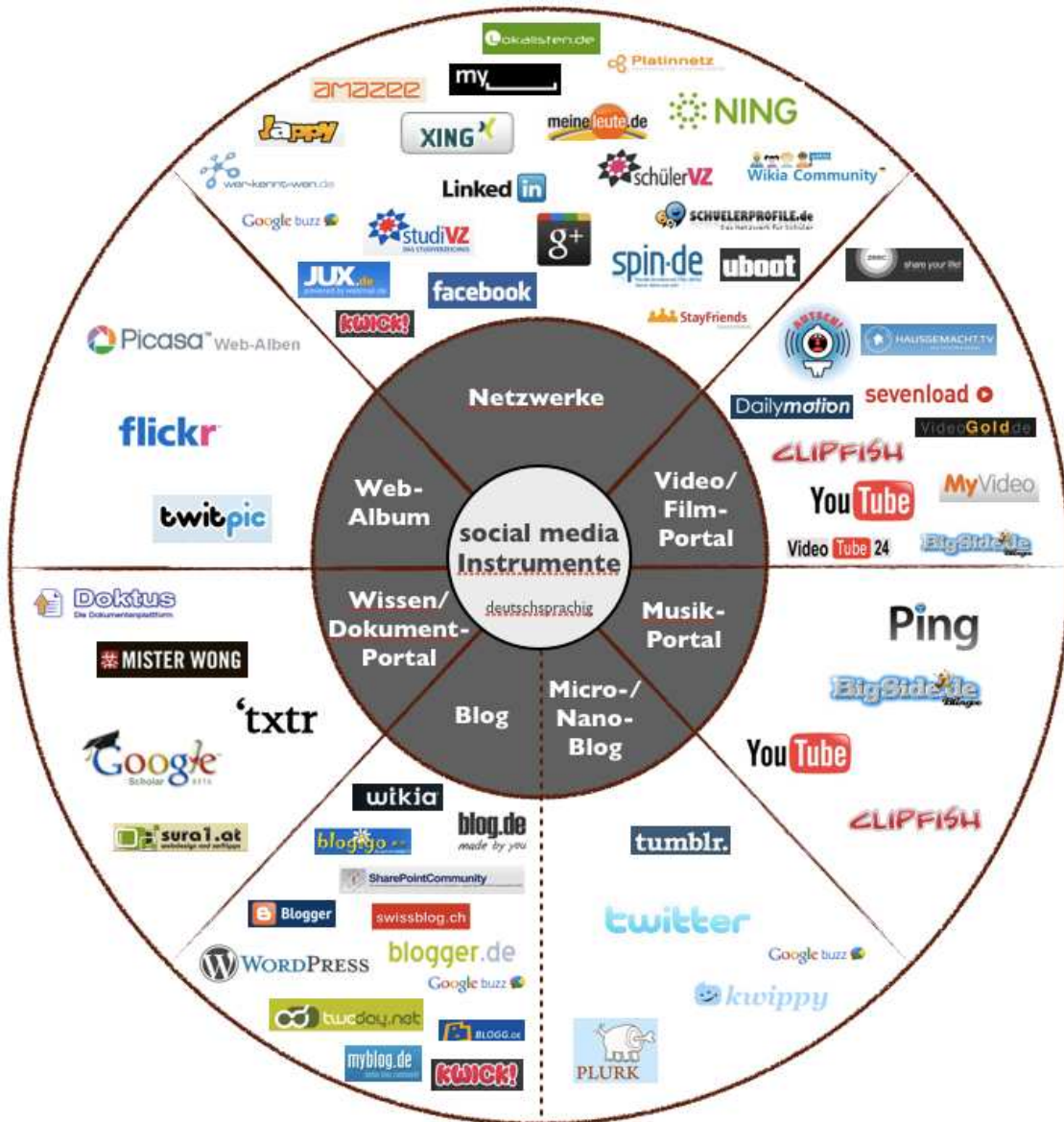
Wenn man zusätzlich zu den Social Media Plattformen Internet-Recherchen dazukoppelt, kann man z.B. ein Gesamtbild des eigenen Unternehmens erstellen, wie es sich in der digitalen Welt präsentiert. Dabei kommen die Informationen nicht aus den eigenen Reihen, sondern entstehen durch die Kommunikation auf den Social Media Netzwerken. Wenn dort z.B. Blogs entstehen, die plötzlich über ein Produkt aus dem eigenen Unternehmen Diskussionen auslösen, kann dies angesichts der Reichweite (ca. 1 Mrd. Social Media Nutzer weltweit) das Image des Unternehmens und damit die Wertschöpfung sowohl positiv, wie auch negativ beeinflussen. Schon allein aus diesen Gründen empfiehlt es sich, dass Unternehmen, die mit Consumer-Produkten unterwegs sind, die Entwicklungen und Informationen, die über das Internet laufen beobachten, steuern und beeinflussen müssen.

2 Markt-Übersicht

Die Erfolgsstory von Facebook kennt jeder und das Ergebnis ist eine Community mit ca. 800 Millionen Personen, die sich in diesem Social Media Netzwerk bewegen. Das stellt einen virtuellen Staat dar, der nahezu die Größe von China, bzw. Indien hat. Die Kampfansage an Facebook durch Google ist durchaus ernst zu nehmen, da hier über die Suchmaschinen eine noch größere Menge an

Personen aktiviert werden kann und bereits zum Start von Google+ in kürzester Zeit 50 Millionen Menschen in diesem Netzwerk registriert sind.

Hier eine Übersicht:



Quelle: on-operations

Die Anzahl der Nutzer nachstehend für die wichtigsten Social Media Netzwerke:

Plattform	Art	Nutzer	Betrieb seit
Facebook	Offen, kostenfrei	800 Millionen	Febr. 2004
LinkedIn	Business	120 Millionen	Mai 2003
Google+	Offen, kostenfrei	50 Millionen	Juni 2011
XING	Business (Europa)	11 Millionen	? mind. 7 Jahre, vorher Open BC
Myspace	Offen, kostenfrei	100 Millionen	Aug. 2003
Netlog	Offen, Kostenfrei	70 Millionen	?
Qzone	Offen (CHINA)	480 Millionen	?
Twitter	Offen, Microblog	175 Millionen	Juli 2006

Quelle: wikipedia

3 Gründe für den Erfolg von Social Media

Der Internet-Experte und FIE-Partner Andreas Mertens hat die Gründe für den Erfolg von Social Media wie folgt erklärt: **W-I-K-T**

W = Wertschätzung

Die Menschen der heutigen Zeit sind teilweise durch ihr Umfeld in ihrer eigenen Wertschätzung nicht anerkannt und fühlen sich von ihrer Umgebung nicht genügend wahrgenommen. Die Zeiterscheinung ist heute sehr stark auf die eigene Person gerichtet und weniger auf seine Mitmenschen. In den Sozialen Netzwerken sind Funktionen eingebaut (insbesondere in Facebook), die es ermöglichen sich Aufmerksamkeit zu verschaffen und durch antippen, Herzchen versenden u.a. von anderen Personen wahrgenommen, als Freund aufgenommen zu werden, oder mit kleinen Nettigkeiten und Zuneigungsbezeugungen die verkümmerte Wertschätzung wieder aufleben zu lassen.

I = Identifikation

Das Bedürfnis sich selbst öffentlich darzustellen, um seine Fähigkeiten und Talente hervorzuheben ist eine latent vorhandene Eigenschaft des Menschen. In den Sozialen Netzwerken kann dieser Bedarf ausreichend gedeckt werden.

K = Kommunikation

Ein weiteres Grundbedürfnis des Menschen ist sein Kommunikationsverhalten. Dinge, die einem wichtig erscheinen muss die Welt erfahren und kann umfangreich in den sozialen Netzwerken gepostet werden. In der Verbindung mit Rückmeldungen (s. W) erfährt man sogar, dass die eigenen Statements für andere interessant sind, indem diese als „mag ich“ o.ä. bewertet werden. Zusätzlich wird der Informationsdurst gestillt, über die aktuellen Ereignisse im Freundeskreis informiert zu sein.

T = Teil der Welt

Durch die Globalisierung, sowohl im privaten, wie auch im geschäftlichen Umfeld, hat sich der Aktionsradius der Menschen enorm ausgeweitet. Die Grenzen sind gefallen und man möchte Teil der gesamten Welt sein, was eine Social Media Plattform per Knopfdruck bietet.

4 Private Nutzung

Die Vielfalt der sozialen Netzwerke (s.o.) lässt sich in drei Gruppen einteilen:

- Öffentliche Netzwerke, vorwiegend private Nutzung (Facebook, myspace, Google+)
- Netzwerke für Interessengruppen (studiVZ, u.ä.)
- Business-Netzwerke (XING, LinkedIn)

Der Erfolg der öffentlichen Netzwerke liegt sicherlich in der kostenfreien Nutzung und der Möglichkeit sich selbst darzustellen und mit Freunden aktuelle Ereignisse auszutauschen und sich eben die o.g. Wertschätzung zu holen. Die Größe dieser Social Media Plattformen ist allerdings auch für kommerzielles Zielgruppenmarketing geeignet. Diese Möglichkeit wird mehr und mehr von Unternehmen genutzt, um Produkte und aktuelle Informationen anzubieten.

5 Business Modelle

Als Unternehmen muss man für die gezielte Nutzung von Social Media Plattformen einen Geschäftsplan erstellen und genau definieren, was man mit den Transaktionen in diesen Netzwerken erreichen möchte.

Hier sind vor allem die Marketing- und PR-Abteilungen gefordert, um diesen neuen Distributionskanal zu nutzen.

Personalmanagement:

Bei der Personalsuche sind die Recruiting-Agenturen schon sehr gut unterwegs und ziehen zur Findung von qualifizierten Kandidaten die entsprechend abgespeicherten Informationen aus diversen Social Media Plattformen. Interessant ist hier die Verknüpfung von privaten und geschäftlichen Interessen. So wurden z.B. spanische Ingenieure über LinkedIn qualifiziert, über Facebook die dazugehörigen Familienmitglieder mit ihren Interessen dazugefügt, um daraus ein maßgeschneidertes Umsiedelungsprojekt nach Deutschland für die berufliche Entwicklung wie auch die Berücksichtigung der privaten Interessen zu offerieren. Diese Transaktion war für den Auftraggeber an die Recruiting-Agentur ein großer Erfolg.

Finanzbranche:

Eine der Branchen, welche sich aufgrund von Social Media massiv verändern wird, ist die Finanzbranche. Die junge Generation geht lieber ins Social Network als zum Finanzberater. Eine Untersuchung von der amerikanischen Cisco Internet Business Solutions ergab, dass von 1000 wohlhabenden Personen unter 50 Jahren bereits 55% soziale Netzwerke für Ihre Investitionsentscheide konsultiert hatten.

Für die Finanzbranche, mit dem Schwerpunkt in der Schweiz wird Social Media einen Paradigmen-Wechsel auslösen. Der Markt wird transparenter, effizienter und die Spielregeln wie Finanzinstitute neue Kunden gewinnen und halten können, werden sich über die Zeit dynamisch ändern – vor allem bei der Generation unter 50 Jahren. Vermutlich werden die Geschäftsmodelle der Privatbanken in der Zukunft nicht mehr funktionieren. Wenig übersichtliche Märkte wie Anlagefonds, Private Equity und strukturierte Produkte werden deutlich transparenter und effizienter. Investoren werden ihre sozialen Netzwerke aktiv in Anlageentscheide oder die Auswahl von Finanzberatern

miteinbeziehen – dies unabhängig davon, was die Generation 50+ sowie traditionsreiche Finanzhäuser davon halten. Das bietet große Chancen für innovative Finanzdienstleister und auch für den sonst sehr technologieaffinen Finanzplatz Schweiz.

Research eigenes Unternehmen:

Weitere Möglichkeiten sind die Wirkung des eigenen Unternehmens in den Sozialen Netzwerken abzugreifen und entsprechende Crawler einzusetzen, die den Kommunikationsverkehr beobachten, auswerten und entsprechende Rückinformationen liefern.

Kollaboration:

Auch das Crowdsourcing stellt eine interessante Möglichkeit dar, Social Media für das Business zu nutzen und in Projekten verteilte Intelligenz zu bündeln und interkontinentale Projektteams für bestimmte Aufgaben (z.B. Forschung und Entwicklung) zu nutzen. So kann man z.B. für Entwicklungsprojekte Anfragen absetzen, die einem die evtl. bereits vorliegenden Ergebnisse rund um den Erdball rückkoppeln und somit die Geschwindigkeit dieser Projekte erheblich steigern können.

Wissensmanagement:

Für wissensintensive Arbeitsvorgänge innovativer Companies wird es immer wichtiger, ein funktionierendes IT-gestütztes Wissensmanagement zu etablieren. Nur so können Wettbewerbsvorteile gesichert werden. In der Vergangenheit wurden oftmals tote Informationsinseln in Form diverser Content-Management-Systeme geschaffen, die wenig oder kaum von Wissensarbeitern genutzt wurden. Durch die strategische Implementierung von Social-Software im Unternehmen in Verbindung mit dem W-I-K-T-Metamodell gelingt es, lebendiges Wissensmanagement zu implementieren. Richtig implementierte Social-Software ist damit ein Investitionsschutz in Bezug auf nachhaltiges Wissen im Unternehmen.

Customer Support wird zum impliziten Marketing

Kunden sind Menschen und Menschen möchten mit Menschen sprechen! Die Telekom ergänzt schon heute ihre klassischen, automatisierten Hotlines im Bereich des Customer Supports durch die sozialen Medien. Eine Kundenfrage via Twitter oder Facebook wird i.d.R. schneller, differenzierter und qualifizierter beantwortet, als über die klassische Support-Hotline. Die Telekom und O2 demonstrieren dies jeden Tag im öffentlichen Raum des Internets. Damit wird Customer Support über die sozialen Medien zum impliziten Marketing.

Zusammenfassung:

So gibt es vielfältige Businessmodelle, die man auf den Social Media Plattformen umsetzen kann. Wichtig ist, die richtige Strategie für das eigene Unternehmen zu finden und mit Experten einen sogenannten „Social Media Check“ durchzuführen. Mit den eigenen Skills wird das in den meisten Fällen nicht gelingen, da man die Komplexität der Möglichkeiten oft nicht durchschaut.

6 CIO und Social Media

Die Nutzung von Social Media Plattformen ist heute ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation zwischen Personen. Diese Tatsache muss in den Unternehmen zur Kenntnis genommen werden und ist so zu platzieren, dass die bestehende Unternehmenskultur nicht darunter leidet. Sofern sich der ICT-Bereich hier nicht engagiert, wird Social Media in den Fachbereichen eine Eigendynamik entwickeln und von dort aus in das Unternehmen getragen, mit allen Vor- und Nachteilen.

Es ist deshalb empfehlenswert, dass der CIO reagiert und Social Media zu seinem Thema macht und die Koordination sowie die Entwicklung einer Social Media Strategie für das Unternehmen übernimmt.

Dabei handelt es sich im Wesentlichen um folgende Aufgaben:

- Zusammen mit dem Personalbereich und dem Marketing eine Social Media Strategie für das Unternehmen entwickeln
- Erstellung eines Kataloges Pro und Kontra

- Definition der Risiken
- Awareness-Schulungen für die Fachbereiche
- Schulung von Social Media Nutzern
- Bereitstellung der Security
- Wie stelle ich dem Fachbereich über Nacht ein Wiki bereit
- Implementierung von Social Media Funktionen in die Business Prozesse

Social Media ist somit eines der Themen, bei dem sich der CIO in seiner zukünftigen Rolle des Technologiecoaches präsentieren kann und frühzeitig hier die Initiative ergreift, um seiner Rolle als Innovations-Officer gerecht zu werden.

7 Closing

Social Media wird sich weiter etablieren und mehr und mehr Einzug in die Businesswelt halten. Kollaborative überregionale Zusammenarbeit wird stärker genutzt und die Social Media Plattformen werden immer mehr Features anbieten, um im Kontext von Cloud Anwendungen als integrierter Service mit den Business-Prozessen verbunden zu sein.

Das FIE bietet den CIO's mit seinem Expertennetzwerk entsprechende Unterstützung zur Entwicklung einer eigenen Social Media Strategie an.