

Social Business – Das Ende der E-Mail-Flut?

Das neue Zauberwort für Unternehmen und Organisationen heißt „Social Business“. Dabei geht es längst nicht mehr nur darum, als Organisation auch in Facebook, LinkedIn, Youtube oder ähnlichen Plattformen vertreten zu sein. Social Business wird inzwischen auch und gerade für die organisationsinterne Kommunikation erfolgreich eingesetzt.

Einige Unternehmen sprechen sogar schon davon, den internen E-Mailverkehr komplett durch Social-Media-Tools abzulösen. Ob das gelingt, wird sich zeigen. Fakt ist aber, dass Social-Media langsam erwachsen wird.

In den 80er Jahren war Groupware oder auch Workgroup-Computing in aller Munde. Man versuchte durch intelligente Tools die Zusammenarbeit in Unternehmen und Organisationen effizienter zu gestalten. Im Angebot waren Tools, mit denen man die Meinung im Team einfach abfragen konnte, die Gruppenterminkalender angeboten haben und mit denen man in der Lage war, Dokumente gemeinsam zu bearbeiten. Auch wenn sich diese Tools (u.a. IBM Lotus Notes und Novell Groupwise) bis heute gehalten haben, in erster Linie und überwiegend verbindet man mit ihnen den Austausch von Nachrichten (also E-Mails).

Durch die große Verbreitung des Internets, die immer stärker ausgeprägte Mobilität vieler Endgeräte und die offensichtlich weit verbreitete Bereitschaft, soziale Beziehungen über allgemein zugängliche Netzwerke zu pflegen, bekommt die aktuelle Bewegung in Richtung Social Business eine ganz neue Dimension.

Der wichtigste Unterschied liegt aber darin, dass die Entwicklung jetzt nicht mehr, wie bei Groupware oder später Wissensmanagement und Collaboration von Experten forciert wird, die neue Medien propagieren, sondern vielmehr aus der Masse der Anwender kommt, die die Möglichkeiten der Kommunikation sowohl privat, als auch geschäftlich intensiv nutzen möchten.

Definition

Social Media, Social Business, Social Enterprise, häufig noch ergänzt durch den Zusatz „2.0“, der Aktualität und Fortschritt signalisieren soll, sind die

Begriffe, denen man in Foren, Zeitschriften und Artikeln begegnet. Was aber steckt wirklich dahinter, was ist gemeint?

In erster Linie soll mit Hilfe von Social Business Geschäft und Mehrwert generiert werden, in dem man soziale Netzwerke und Strukturen aktiviert und systematisch ausbaut und die Ausnutzung durch Tools und Plattformen intelligent unterstützt.

ganz so neuartige Kommunikationswege wie Video-Konferenzen genauso ein, wie auch die Möglichkeit andere darauf hinzuweisen, welche individuell Erfahrungen man gesammelt hat (u.a. Tagging, Blogs). Wichtig ist dabei auch, dass Informationen durch eine Gemeinschaft geprüft, verändert und angepasst werden können (z.B. Wikis). Die Welt des Social Business ist relativ stark mit englischen Begriffen durchsetzt. Die nachfolgende Tabelle enthält deshalb eine Erläuterung wichtiger Begriffe.

Funktion	Erklärung
Activity Streams	Liste kürzlich ausgeführter Aktivitäten (typischerweise auf einer Webseite)
Audio- und Video-Conferencing	Bereitstellung von Konferenzplattformen zur Kommunikation
Blogs	Persönliches Tagebuch (im Internet)
Communities	Diskussionsgruppen
Dokumenten-Sharing	Gemeinsame Nutzung und Bearbeitung von Dokumenten
Gruppendiskussionen	Elektronische Plattform zur Diskussion mit mehreren Teilnehmern
Gruppenkalender	Kalender für Teams und Projekte
Instant Messaging und Chatrooms	Kurznachrichten-Dienste
Microblogging	Nutzergenerierte Statusmeldungen
Newsfeeds	Information über Änderung von Daten und Versenden von Statusmeldungen bei Statusänderung
Profiles	Erstellung und Veröffentlichung von Profilen mit individuellen Information zum Nutzer
Tagging	Anhängen von Begriffen an z.B. einzelne Webseiten (individuelle Etikettierung)
Wikis	Plattform, um Wissen mit anderen zu teilen (im Prinzip die moderne Form eines Lexikons im Internet), häufig themenbezogen

Funktionen

Die am Markt verfügbaren Tools sind darauf ausgerichtet, Kommunikation möglichst einfach zu gestalten und Bedürfnisse der Anwender möglichst gut abzudecken. Im Vordergrund stehen regelmäßig die Vernetzung von Menschen, das Miteinander, der Austausch und die gemeinsame Nutzung von Informationen. Dies schließt nicht mehr

Nutzen

Bei einigen Funktionen liegt der Nutzenaspekt klar auf der Hand. So amortisiert sich die Bereitstellung von Audio- und Videokonferenzsystemen, von Gruppenkalendern und von Plattformen für Gruppendiskussionen durch Einsparung von Reisezeiten und Reisekosten meistens recht schnell. Etwas schwieriger gestaltet sich die

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zum Beispiel von Wikis. Hier treten sofort die Skeptiker auf den Plan und behaupten, dass viel zu viel Zeit „mit solchen Spielereien“ verbracht wird.

Für die Abteilungen Marketing, Vertrieb und Personal steht allerdings meistens außer Frage, dass die Einrichtung und Nutzung von Gruppen in öffentlichen sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder LinkedIn einen echten Mehrwert bringt, weil sie darüber wichtige Informationen von den Nutzern erhalten und Trends und Entwicklungen schneller ableiten können.

Wichtig ist, dass Social Business, also die firmeninterne Nutzung von Social Media, Social Technology und Social Networks, das Anwenderverhalten aufgreift, dass viele privat ohnehin inzwischen pflegen und gewohnt sind: sie teilen Informationen, Vorlieben und Erfahrungen mit anderen.

Ganz sicher wird übrigens die eingangs gestellte Frage, ob Social Business die Anzahl der (internen) E-Mails reduzieren kann, mit ja zu beantworten sein. Eine vollständige Ablösung wird aber für unwahrscheinlich gehalten.

Social Business, konsequent angewendet, fördert die Zusammenarbeit, verbessert die Nutzung des in der Organisation vorhandenen Wissens und kann auch zu einer Optimierung von Geschäftsprozessen beitragen.

Risiken

Die Risiken darf man natürlich nicht ganz außer Acht lassen. Eine offene Kommunikationskultur kann leicht dazu führen, dass zum Beispiel der Datenschutz verletzt wird oder dass Informationen in internen und externen Chats, Blogs oder Foren verbreitet werden, die nur die Meinung eines einzelnen repräsentieren und nicht den Ansichten und Meinungen der Organisation entsprechen.

Arbeitsrechtlich ist unter anderem auf jeden Fall zu klären, wer überhaupt während der Arbeitszeit öffentliche soziale Netzwerke nutzen darf.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass einzelne Anwender viel Zeit mit den sozialen Medien verbringen und dabei ihre eigentlichen Aufgaben vernachlässigen.

Den Risiken kann man, wie unter anderem auch beim Thema E-Mail-Management, durch klare Vorgaben und Vorstellungen in Form eines Social-Business-Leitfadens und einer strikten Trennung zwischen privaten und geschäftlichen Social-Business-Aktivitäten begegnen.

Fazit

Sicher hat Social Business, wie in der Vergangenheit auch Wissensmanagement und Collaboration, noch mit Resentiments und Skepsis zu kämpfen. Da die Forderung nach der Nutzung von sozialen Netzwerken und Tools aber inzwischen stärker von der Anwenderseite ausgeht, die sich im privaten Bereich längst daran gewöhnt hat, soziale Netzwerke zu nutzen, besteht der Verdacht, dass auch der Einsatz von Social Business in nächster Zeit stark wachsen wird.

In vielen Feldern hat Social Business bereits bewiesen, dass durch den Einsatz ein Mehrwert erzielt werden kann. Von einem vollständigen Ersatz der E-Mail sind wir allerdings noch sehr weit entfernt. Dennoch, es rentiert sich in jedem Fall einmal zu überprüfen, ob Teile des häufig umfangreichen und unübersichtlichen E-Mail-Verkehrs durch Social Business Lösungen nicht

effizienter abgebildet werden können und sich dadurch auch Kosten senken lassen.

In einer Welt, in der die Kommunikationsmedien zusammenwachsen, Mobilität und Erreichbarkeit eine große Rolle spielen und in der über soziale Netzwerke Meinungen gebildet und Trends ausgelöst werden, wird Social Business ohne Frage einen festen Platz einnehmen.



Die **B&L Management Consulting GmbH** versteht sich als Architekt für EIM, ECM und DMS. Das Unternehmen wurde 1996 gegründet und zählt zu den führenden anbieter- und produktneutralen DMS-Beratungshäusern in Deutschland. B&L begleitet Unternehmen von der Analyse über die Fachkonzeption, die Anbietersauswahl und Systemeinführung bis zur Übergabe an den Betrieb.

Zu den Beratungsschwerpunkten gehören zukunftsorientierte Bedarfsfelder wie Dokumenten-Management, E-Mail-Management, Elektronische Signatur und Wissensmanagement. Dabei liegt der Fokus auf der prozessorientierten Integration der organisatorischen und technischen Aspekte der Lösungskonzepte.

Zur Unterstützung der Einführung von ECM/DMS und Social Business-Lösungen bietet B&L Handlungsleitfäden, Checklisten und Beratungsprodukte wie die B&L-Potenzialanalyse, B&L-Expert und B&L Anbietersauswahl.

Zur Effizienzmessung und -Steigerung bereits etablierter DMS und ECM bietet B&L das Produkt B&L-Performance an.

Besuchen Sie uns in Halle 5 Stand D51

Kontakt:

B&L Management Consulting GmbH,
Schumannstr. 41
60325 Frankfurt am Main
Tel. 069-1330930
E-Mail leger@bul-consulting.de
Internet www.bul-consulting.de

Der Autor



Dipl. Wirtsch.-Ing. Lothar Leger ist Berater für EIM, ECM und DMS und beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit diesen Themen. Er ist Geschäftsführer der B&L Management Consulting GmbH und Mitbegründer der VOI Akademie.