

Web 2.0 beflügelt die Kommunikation in Unternehmen

Social Media: Social-Business-Software verändert die Kommunikation in Unternehmen. Statt E-Mails auszutauschen oder zu telefonieren, informieren sich Mitarbeiter über Plattformen, die ähnlich funktionieren wie Facebook.

VDI nachrichten, Dormagen, 11. 1. 13, cer

Wenn Rudolf Repgen, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung der internationalen Business-School IESE, morgens ins Büro kommt, klickt er an seinem PC statt auf sein E-Mail-Postfach zunächst auf Chatter, eine Plattform im Internet, die ihm anzeigt, was am Tag zuvor noch im Unternehmen passiert ist. Er scrollt durch verschiedene Projektgruppen, klickt auf den Nachrichtenbereich mit Informationen, die Kollegen an ihn gerichtet haben, und weiß schnell, worüber seine Mitarbeiter am Abend noch miteinander diskutiert haben.

Die 1958 in Barcelona gegründete Business-School ist seit 2005 mit einer Niederlassung in Deutschland vertreten. Es gibt einen zweiten Campus in Madrid und darüber hinaus Niederlassungen in New York und Sao Paulo. In München arbeiten acht Personen, die Studienprogramme entwickeln und Lehrveranstaltungen organisieren, das Netzwerk mit ehemaligen Teilnehmern pflegen und erweitern sowie internationale Meetings vorbereiten. „Der Vorteil der neuen Kommunikationsform besteht darin, dass wir mit ihr nun viel effektiver miteinander arbeiten und uns abstimmen können – und dass über mehrere Länder und Zeitzonen verteilt“, sagt Repgen.

Das E-Mail-Pingpong falle weg, der Austausch erfolge reflektierter, weil man zeitversetzt mit den anderen diskutieren und darüber hinaus auf dieselben Dokumente zugreifen könne – jeweils in der neuesten Version. „Auf diese Weise kommt man schneller zum Ziel“, fasst der 51-Jährige seine Erfahrungen zusammen. So wie IESE haben in den letzten Jahren weltweit mehr Tausend Unternehmen die Vorzüge der Social-Business-Kommunikation für sich entdeckt. Am weitesten verbreitet ist diese neue Form der Zusammenarbeit und des Austauschs in Unternehmen in den USA – wo auch die Technik dafür entwickelt wurde.

Aber auch in Deutschland wächst die Schar der Anwender, neben Konzernen wie Bayer, BASF setzen Zulieferer wie Continental und Bosch oder Mittelständler wie der Hersteller von Bad- und Sanitärartikeln Hansgrohe auf die Facebook-ähnlichen Plattformen. Das Unternehmen aus dem Schwarzwald beispielsweise nutzt seit Anfang 2011 die IBM-Software „Connections“. Für den Start hatte sich die Firma auf die Optimierung der Kommunikation mit seinen Niederlassungen konzentriert. Mit 3400 Mitarbeitern weltweit ist die Hansgrohe Gruppe auf allen Kontinenten vertreten. „Da ist die Abstimmung mit den Kollegen vor Ort oft recht schwierig“, sagt Benjamin Wolber vom Team Groupware des Unternehmens.

Als ein erstes Projekt hätten die Marketing-Kollegen aller Niederlassungen über die Plattform ein internationales Event mit mehr als 800 Kunden in Berlin organisiert. Mit Erfolg: Durch die Kommunikation über das Internet sei das wesentlich schneller und effektiver möglich gewesen, so Wolber.

„Die positiven Erfahrungen mit der neuen Kommunikationsform haben sich schnell herumgesprochen“, sagt Wolber, „sodass inzwischen auch andere Abteilungen die Technik

nutzen wollen.“ Allerdings werde es noch eine Zeit dauern, bis man intern auf die Kommunikation per E-Mail verzichten könne. Denn nicht in allen Bereichen des Unternehmens sei der Einsatz gleich sinnvoll, so der Social-Media-Experte des Unternehmens. Eine Erfahrung, die auch Frank Bock gemacht hat, „Web 2.0“-Projektleiter beim Automobilzulieferer Bosch. Das Unternehmen in Stuttgart nutzt die Facebook-ähnliche Kommunikation seit Anfang 2012 für Abstimmungen zwischen Führungskräften und das Innovationsmanagement in internationalen Projekten. „Ziel ist es, künftig schneller und effektiver zu kommunizieren, die Geschwindigkeit von Prozessen zu steigern sowie die Zufriedenheit bei Mitarbeitern und Kunden zu verbessern“, erläutert Bock.

Vor dem Start haben sich Bock und seine Kollegen bei Firmen umgeschaut, die bereits Erfahrung mit Social-Business-Plattformen gesammelt haben. Jedes Unternehmen habe für die Einführung der neuen Technik seine eigene Strategie entwickelt, berichtet Bock. Bosch habe sich schließlich für einen Mix aus Top-down- und Bottom-up-Strategie entschieden: „Wissen von Digital Natives zu nutzen und interessierte Führungskräfte in allen Unternehmensteilen als Botschafter für die neue Technik zu gewinnen, um diese dann lokal zu verbreiten“, so der Social-Media-Experte des Unternehmens. Das habe sich sehr bewährt.

Eine weitere wichtige Voraussetzung für den Erfolg sei, dass die Social-Business-Plattform von der Unternehmensleitung gewollt sei, sagt Ewald Wessling, Professor für „Neue Kommunikationsformen“ an der Hochschule Hannover.

Web 2.0-Kommunikation verändere die Machtstrukturen im Unternehmen. „Für Führungskräfte ist das Vieraugengespräch mit Mitarbeitern ein Heimspiel. Das ändert sich aber mit der offenen Kommunikation. Hier können sie nur mit Argumenten überzeugen“, so der Unternehmensberater.

Das sieht auch Willms Buhse so, Gründer von doubleyou.com. Firmen mit traditionellen Kommunikations-Strukturen – der Chef befiehlt und die Mitarbeiter führen aus – haben es bei der Nutzung von Collaboration-Tools deutlich schwerer, so der Berater für Web 2.0-Anwendungen in Unternehmen. „Führungskräfte müssen erkennen, dass sie nicht alles wissen müssen, sondern ihre Aufgabe mehr und mehr darin besteht, den Entscheidungsprozess im Unternehmen zu moderieren und zu einem Ergebnis zu bringen“, erläutert Buhse die Herausforderung. Aber auch die Mitarbeiter müssten hinzulernen: mehr Verantwortung zu übernehmen und sich stärker einzubringen.

„Nur wenige Unternehmen pflegen bereits eine so offene Kommunikationskultur“, so der Social-Media-Berater. Die meisten Firmen müssten erst lernen, mit der neuen Situation umzugehen und das sei ein längerer Prozess. „Daher ist es wichtig, bei der Initiierung von Social-Business-Kommunikation Geduld mitzubringen“, mahnt Buhse. Bis ein Umstieg deutliche Früchte trage, werde es mehrere Jahre brauchen. HANS SCHÜRMAN