

(K)eine Chance für Enterprise Social Media

ein Beitrag von Klaus Bischoff

In der Vergangenheit habe ich an anderer Stelle bereits unter den Titeln "Generation Facebook – Social Media in Unternehmen!?" und „Das Management von SocialNetwork-Projekten“ über den Einsatz von Social Network/Social Media berichtet. Seitdem ist einige Zeit ins Land gegangen und es scheint, als hätte sich an der damaligen Situation nichts verändert.

Die Erfolgsgeschichten von Unternehmen, die das praktizieren, was wir als Enterprise Social Networking oder Enterprise Social Media (ESM) bezeichnen, werden fortgeschrieben. So richtig neue und beeindruckende Berichte sind aber rar.

Woran liegt es, dass sich Unternehmen so schwer damit tun, die Kommunikation, den Wissensaustausch innerhalb des Unternehmens mit zeitgemäßen technischen Mitteln – eben Social-Media-Werkzeugen – zu fördern und zu kultivieren? Ich denke, dass es im Wesentlichen zwei Gründe sind, die völlig unabhängig voneinander zum gleichen Dilemma führen:

- die Unternehmenskultur eines Unternehmens
- was an technischen Plattformen hierfür angeboten wird – und wie es angeboten wird

Eine geeignete Unternehmenskultur

Auf die Bedeutung der Unternehmenskultur als Voraussetzung für einen erfolgreichen Wissenstransfer brachte mich ein Gespräch mit einem Kollegen, das ich im Anschluss an einen Vortrag über Enterprise Social Networking führte. Er berichtete mir davon, dass er all das, was im Zusammenhang mit ESM erzählt wird, bereits in den 80er Jahren in einem großen deutschen Unternehmen der Elektroindustrie kennengelernt habe. Sicher nicht mit den technischen Möglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, aber es herrschte eine Unternehmenskultur, die stark auf die Förderung von Kommunikation, Wissenstransfer, Austausch von Informationen zwischen Unternehmensteilen (weltweit) etc. ausgerichtet war. Und all das geschah ohne Einsatz eines Unternehmens-Facebooks, eines Wikis oder sonstiger Werkzeuge und Plattformen, ohne die man sich das heute gar nicht mehr vorstellen kann oder will.

Als er mir den Namen des Unternehmens nannte, fügte sich eins zum Anderen: Es handelte sich um eines der (wenigen) Unternehmen, das ESM auf Basis der heute möglichen technischen Mittel und auf hohem Niveau praktiziert, und welches das sogar auf der weltweiten Jahresver-

anstellung des Plattform-Herstellers in den USA präsentieren kann, wo sonst amerikanische Firmen unter sich und Europäer eher als staunende Pilger anzutreffen sind.

Diese Erfahrung machte mich neugierig und ich forschte bei einem weiteren ESM-praktizierenden Unternehmen nach. Dort erfuhr ich von einem langjährigen Mitarbeiter etwas ganz Ähnliches. Bereits lange vor Einführung der technischen ESM-Plattformen war es selbstverständlich, dass die Kommunikation und der Wissensaustausch zwischen Gruppen, Abteilungen und Unternehmensteilen praktiziert und gefördert wurde, dass Zeit und die geeigneten Foren zur Verfügung standen, um das zu organisieren.

Sicher sind die beiden Beispiele keine repräsentative Stichprobe, aber sie legen doch die Vermutung nahe, dass das Vorhandensein einer geeigneten Unternehmenskultur den Schritt zu einem Einsatz technischer ESM-Plattformen ungemein erleichtert. In einem Haus, das großen Wert auf hierarchische Strukturen, Einhaltung der Informationswege, abgestimmte und genehmigte Kommunikation legt, muss zwangsläufig die Einführung von ESM mehr als Bedrohung denn als Chance gesehen werden.

Aber soll das der einzige Grund dafür sein, dass die Verbreitung von ESM so verhalten vonstattengeht? Ich denke, es wäre zu einfach, die fehlende Reife, die Unternehmenskultur einzig dafür verantwortlich zu machen. Allein schon deswegen, weil es nicht DIE reife Unternehmenskultur gibt, sondern die Grenzen hier fließend sind. Und es würde bedeuten, dass die technischen Plattformen so lange keine Chance haben, wie Unternehmen sie nicht fordern, weil sie noch nicht reif dafür sind.

Keiner hat es anfangs gebraucht (doch alle lieben es)

Kein Mensch hat mobile Telefone gefordert, über deren Display man „wischen“ kann, mit denen man im Internet surfen kann und die einem verraten, welche Tankstelle im Umkreis von 5 km das billigste Benzin anbietet. Niemand hat dagegen protestiert, dass es immer noch keine Fernsehgeräte gibt, mit denen das, was wir heute als Smart-TV bezeichnen, möglich ist. Aber all das wird heute genutzt – weil es nützlich ist, weil es funktioniert (meistens jedenfalls) und weil es verfügbar ist. Das Telefon hat vor vielen Jahren Einzug in die Unternehmen gehalten, weil es im Privaten bereits weitgehend etabliert war und weil es für die Unternehmen nützlich war, es einzusetzen. Genauso hat es sich mit E-Mail verhalten. Ist die Technologie erst einmal im Unternehmen, dann wird sie auch für weitere Anwendungen eingesetzt.

Geeignete Technologie – ESM-Plattformen haben es schwer

Sehen wir uns einmal an, was auf dem Markt angeboten wird, um ESM technisch zu unterstützen. Die beiden großen Player – Microsoft und IBM – bieten mit Sharepoint/Yammer und IBM Connections technisch beeindruckende Werkzeuge an, die genau auf das Enterprise Social Networking abzielen. Beeindruckend deswegen, weil der technische Unterbau Möglichkeiten bietet, die einen (Informatiker) schon zum Schwärmen bringen können. Installation der Systeme im Unternehmen oder Nutzung in der Cloud, Analyse sogenannter Activity-Streams, Vernetzung von Usern im Unternehmen oder zwischen unterschiedlichen Unternehmen, Nutzung von E-Mail-, Chat-, Videoconferencing-Funktionen, Sharen von Dokumenten, um sie gemeinsam zu bearbeiten anstelle von E-Mail-Transporten und, und, und ...

Und sehen wir uns dann an, wie die Produkte tatsächlich „aussehen“, die das Unternehmen geliefert bekommt, dann ist das ernüchternd. Die Anwendungsoberfläche ist – gemessen an dem, was man von Facebook, XING etc. gewöhnt ist – mager; die Funktionen, die nach Installation vorhanden sind, dürftig. Natürlich sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt, was man auf dieser technischen Basis alles entwickeln kann – aber das bedeutet auch, dass man es selbst entwickeln muss oder entwickeln lässt. Nahezu nichts von dem, was man heute „out of the box“ erhält, wie es so schön heißt, ist auf Anhieb wirklich nützlich. Auch die Smartphones stifteten erst Nutzen durch die Vielzahl der Apps bzw. ihrer Services.

Ich erinnere mich noch an Lotus Notes (Lotus wurde längst von IBM übernommen), das in den 90er Jahren DIE Plattform für collaborative work war, wie es damals hieß. Das Unternehmen erhielt mit dem Kauf der Software einen funktionierenden technologischen Unterbau und gleichzeitig ein Set von Anwendungen, die auf Anhieb nützlich waren: E-Mail-Funktion, Kalender, Schwarzes Brett, Bibliotheks-Anwendung etc. Und jede dieser Anwendungen konnte vom Unternehmen selbst verhältnismäßig leicht erweitert werden. In diesen Anwendungen „schlummerten“ Möglichkeiten, ganze Workflows damit abzubilden – was in den meisten Fällen nach der ersten „Eingewöhnungsphase“ auch gemacht wurde. Hier hatte man eine Software, die vom ersten Augenblick an nützlich war.

Wenn die heutigen Plattformen im Wesentlichen Facebook im Unternehmen nachbilden, und das mit einer wenig attraktiven Oberfläche, dann ist es schwer, die Kunden von dem Nutzen zu überzeugen. Und wenn dann auch noch Visionen entwickelt werden, dass man ganze Arbeitsabläufe im Unternehmen damit organisieren kann sowie die tägliche Arbeit der einzelnen Mitarbeiter, dann muss man sich fragen, ob das die geeignete Software ist. Denn einerseits verkauft man „Facebook fürs Unternehmen“ und hofft darauf, dass die Vertrautheit der sozialen Medien im Privaten den Eintritt ins Unternehmen erleichtert. Andererseits würde kein

Mensch privat seine Arbeit mit Hilfe von Facebook organisieren – dafür ist die Plattform auch gar nicht gedacht.

Vom Angler, seinem Köder und dem Fisch

Noch einmal einen Blick auf die Entwicklung der letzten vier Jahre geworfen: Hier hat sich technisch viel bei den ESM-Plattformen getan. Beim Leistungsangebot für die Anwender, der Ergonomie der Anwendungsoberflächen, generell bei der Attraktivität für den Kunden leider nicht. Getreu dem Motto „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“, sollten die Hersteller noch einmal überlegen, was für ihre Kunden wirklich auf Anhieb nützlich ist; sie sollten diese Funktionen schaffen und dann in den Vordergrund stellen. Und wenn schon die Hersteller diesen Schritt nicht tun, dann bietet es zumindest ihren Businesspartnern die Chance, hier erfolgreich zu sein. Alle weiteren, eher noch verborgenen Anwendungsmöglichkeiten, die ihre Plattformen bieten, können dann nach und nach etabliert und genutzt werden.

Leicht machen es einem die Hersteller dabei nicht; sie sind wohl selbst noch dabei, die richtige Strategie für ihre Produkte zu finden. Wurde von ihnen noch vor drei Jahren lautstark das Ende der E-Mail-Ära angekündigt und dem „Sharen“ die Zukunft versprochen, so kündigen sie jetzt genauso lautstark Produkte wie „Verse“ von IBM oder „Clutter“ von Microsoft an, die sich die ultimative Bewältigung der zunehmenden Mail-Flut zur Aufgabe machen. Kontinuität geht anders – aber vielleicht ist das auch nur ein Zeichen besonderer Flexibilität.

Und abschließend: Wenn es diese Systeme einmal geschafft haben, wirklich auf Anhieb nützlich und attraktiv zu sein für Unternehmen, dann erkennen im Laufe der Zeit selbst solche, die aus heutiger Sicht noch nicht die optimale Reife dafür haben, wie sie ESM auch in ihrem Haus erfolgreich leben können. Denn oft kommt der Appetit ja mit dem Essen – aber das hat nun wieder überhaupt nichts mit dem Angler, dem Köder und dem Fisch zu tun.

Klaus Bischoff
k.bischoff@balevo.de

BALEVO Unternehmensberatung