



Meeting vom 9. Mai 2012

Digital Divide: Silberfuchse und Social Media

Bericht

Fragen, die uns beschäftigen, sind:

Was verpasst die reifere Generation, wenn sie zu Facebook, YouTube, Twitter etc. Distanz hält? Was läuft wirklich Relevantes über die neuen Dienste und Netze? Kann man es sich leisten, diesen Hype zu überspringen und später mal einzusteigen?

Wie könnte man im Unternehmen Brücken bauen und den Einstieg in die Nutzung von Social Media - falls erwünscht - erleichtern? Welches Interesse haben Unternehmen an eifriger Beteiligung ihrer Mitarbeitenden in Social Media?

Wo sind die Fallen und die Gefahren? Was gilt es beim Zwitschern und Plaudern zu vermeiden? Welche Sicherheitsvorkehrungen bewahren vor unerwünschten Konsequenzen? Wie steuern Könner und Expertinnen ihre eigenen Daten und ihre Präsenz in diesen Netzen?

Noch konkreter werden folgende Fragen aufgeworfen:

- Wie können Social Media in der unternehmensinternen Kommunikation genutzt werden? Wie sieht es mit der Sicherheit aus?
- Sind sie ein Hilfsmittel, um Generationen zu verbinden?
- Social Media bei der Rekrutierung, Facebook bei der Personalselektion? Als Business-Plattformen? Vertriebskanal?
- Leitfaden für Unternehmen im Umgang mit Social Media?
- Lernformen verändern sich, klassische Lernstrukturen lösen sich auf. Wie sind die neuen Medien zum Lernen zu nutzen?

Von den Anwesenden ist mehr als die Hälfte bei Xing registriert, gut die Hälfte bei Facebook. Drei twittern, Instagram wird von zwei Personen genutzt, Foursquare von niemandem.

Der Referent **Marcus Beyer** – ein Digital Native - ist IT-Spezialist bei der Firma ISPIN AG in Zürich und kommt aus dem Risiko- und Reputationsmanagement. Seine Präsentation liegt diesem Bericht bei und ist im passwortgeschützten Bereich der Homepage abrufbar.

Weshalb wird getwittert? Eine Studie aus den USA zeigte, dass viele Followers zu haben soziale Anerkennung bedeutet. Dies vielleicht als Kompensation für die Anonymisierung in Unternehmen und der Konsumwelt.

Konkrete Beispiele für sinnvollen Einsatz:

- Flug verpasst: Suche nach Mitfahrgelegenheit/ Übernachtungsmöglichkeit
- Kontakte, die lange eingeschlafen waren, via Social Medias wieder wecken und pflegen

- Mehrere Personen arbeiten simultan effizient und schnell an gleichen Dokumenten
- Eine neue Wohnung suchen
- Twitter hilft bei aktueller Informationsbeschaffung, beispielsweise für schnellen Support bei EDV-Problemen.

Social Media ermöglichen eine virtuelle Teilnahme und Begleitung von Bekannten, ohne real anwesend zu sein. Sie ersetzen Aktivität in Vereinen und direkte Begegnungen natürlich nicht. Eigentliche Seniorennetze sind rar, aber auch nicht wichtig; ältere Personen sollen generell teilhaben und nicht in Ghettos landen.

Im GDI-Impuls (Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft und Handel, Nr. 1/2012) erschien ein interessanter Artikel zum Thema, wie Chefs mit dem Digital Divide umgehen. Entscheidend ist, dass die Unternehmen eine Strategie für den Umgang aller Bereiche mit Social Media definieren, sowohl bezüglich internem wie externem Gebrauch. Punkto Sicherheit müssen die Mitarbeitenden wissen, was sie dürfen und was nicht (Vehikel sind verbindlich formulierte Policy und Guidelines). Grösser als das Sicherheitsrisiko wegen Social Media-Nutzung ist die Verwendung privater IT-Geräte im Büro, weil diese oft neuer sind als die Geschäfts-Infrastruktur.

Mittels Monitoring (<http://reputationtool.com>) lässt sich überprüfen, was über jedes Individuum verbreitet wird. Soziale Netzwerke können rasch Negatives in Umlauf setzen und die Reputation von Personen und Organisationen untergraben.

Unternehmen werden punkto Arbeitgeberqualität in [www.kununu](http://www.kununu.com) bewertet. Sind solche Bewertungen repräsentativ? Verlässlich? Nicht manipulierbar? Zeitigen sie Wirkung? Unternehmen tun gut daran, Fachleute fürs Beobachten und Füttern von Social Media einzusetzen.

Wer neu einsteigen will, muss mal 2 – 3 Stunden investieren. Zum Beispiel recherchieren, welche Personen sich in welchen Netzwerken bewegen. Man lernt den Gebrauch am besten praktisch, mit Anleitung. Die Sicherheitseinstellungen können in allen Netzen individuell festgelegt werden und umfassen z.B. Festlegungen über Streuung von Informationen, Zugriff von aussen, automatische Lokalisierung, Angaben zur Person usw. Fotos, die Facebook anvertraut werden, gehören Facebook. Die Urheberrechte werden mit dem Hochladen und Beitritt zu Facebook abgetreten.

Die sozialen Netzwerke bieten im Bereich Human Resources neue Möglichkeiten. Viele Unternehmen bieten Karriereseiten mit beruflichen Möglichkeiten an, meist eher für ein junges Publikum s. unten.

Spannende unternehmensinterne Nutzungen:

Mitwirkung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei „gewerkschaftlichen“ Themen via Social Media organisieren; Austausch zwischen Management und Mitarbeitenden fördern. Mitarbeitenden- Blogs (Auszubildende!), welche die Führung provozieren.

Wissen rasch innerhalb von dezentral tätigen Teams mobilisieren

Guidelines und Policies

Im Leitfaden der Swisscom sind sehr viele praktische Empfehlungen verpackt. Die Swisscom will Nutzen und Mehrwert aufzeigen und die intelligente Nutzung von Social Media fördern. Basis ist eine Vertrauenskultur. Was die Sicherheitsfrage anbelangt, ist aktive und präventive Sensibilisierung in Kursen unerlässlich.

Die Bâloise- Versicherungen sucht noch die besten Instrumente zur Sensibilisierung. Auf starre Richtlinien möchte man verzichten.

Social Media als Medium für die externe Kommunikation:

Social Media sind vor allem für Human Resources und Public Relations/ Marketing interessant. Sie erleichtern den Kontakt zu Ehemaligen, sowohl zu potentiellen Wiedereinsteigenden wie mit Pensionierten. Wichtig ist aber eine gruppengerechte Kommunikation, kein Versand von „trash“; die Personen sollen sich privilegiert fühlen.

Profil und Ruf als Arbeitgeber aufbauen (Employer-Branding)

Kundeninformationen weitergeben; Voraussetzung ist gekonnte Bewirtschaftung

Krisenmanagement oder bei Fehlfunktionen; ultraschnelles Handeln und Kommunizieren ist unerlässlich

Erfolgskriterien zur Nutzung dieser Kanäle sind:

- Empfänger wählen, ob sie zur Zielgruppe gehören möchten
- Push-Funktion kann zusätzlich gewählt werden
- Filter- und Selektionsmöglichkeiten: Nur die Informationen zustellen, die wirklich interessieren
- Versände müssen intern gut organisiert sein (schulen, informieren)
- den Empfängern Unterstützung anbieten

Bei Swisscom arbeiten die Social-Media-Verantwortlichen eng mit der Unternehmenskommunikation zusammen. Die Unterschiede in Wahrnehmung und Bewertung sind in den verschiedenen Kanälen gross. Beispielweise wurde das Thema „Fastweb“ (italien. Firma im Besitz von Swisscom) in den Social Media positiv, in den Printmedien sehr negativ gespiegelt.

Didaktik: Wie gebe ich Wissen in der Firma weiter?

- An konkreten Beispielen den Nutzen zeigen; mit den qualitativen Gewinnen starten. Wer Leute begeistern will, die bis jetzt abseits standen, muss mit Zusatznutzen überzeugen. Zum Beispiel in Notfallsituationen.
- Zeitlich begrenzte Impulsveranstaltungen über Mittag oder am späteren Nachmittag organisieren.
- „Junior Facebook and Twitter Consultants“ können erklären, coachen und anregen.
- Altersbezug: Wer ältere Leute ansprechen will, sollte sich einen Hinweis auf Senioren verkneifen, weil Ältere sich nicht so sehen. Plattformen sind offen und für alle da.
- Es ist eine Herausforderung für Junge, Social Media nicht nur zu beherrschen, sondern darin eine Sprache zu finden, die auch Ältere begeistert.

Zürich, 30.5.2012/ema & cr