

Social Communities



Open Networks



Enterprise 2.0



Experten-Roundtable „Social Media“ Leben, Vernetzung und Sicherheit

■ Impressum

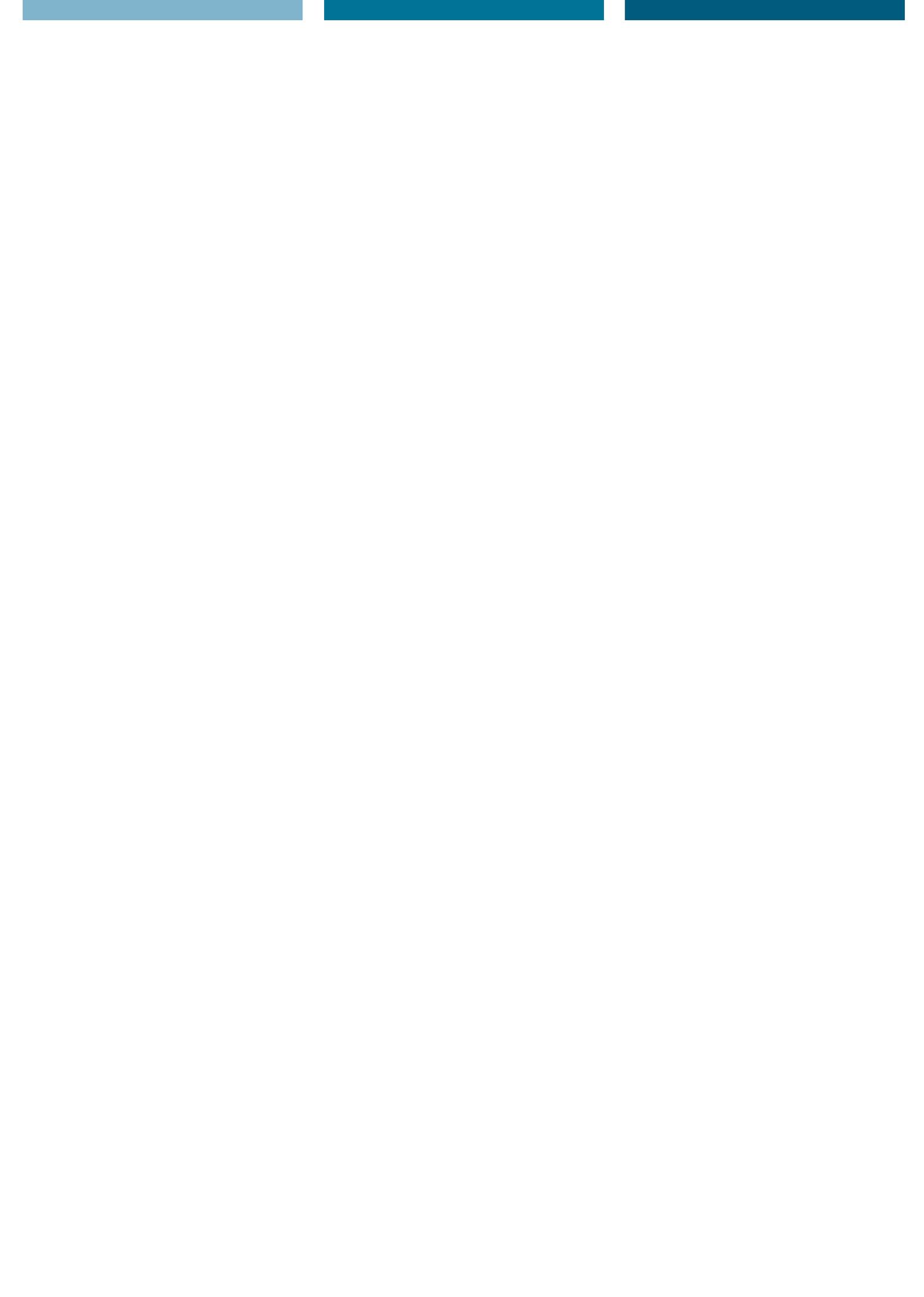
Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Autor:	Thomas Ramge, Journalist
Redaktion:	Florian Koch, BITKOM Bruno Wallraf, KPMG
Gestaltung/Satz:	Design Bureau kokliko
Stand:	April 2010
Copyright:	BITKOM / KPMG 2010
Zitierweise:	„Social Media“ – Leben, Vernetzung, Sicherheit, BITKOM / KPMG, Berlin 2010

Bildnachweise: BITKOM – außer:

Titelbilder: istockphoto.com

Experten-Roundtable „Social Media“

Leben, Vernetzung und Sicherheit



Inhaltsverzeichnis

I. Vorwort	4
II. Neues Netz – Neue Gesellschaft: Gesellschaftlicher Wandel und neue Mediennutzung	6
III. Juwel oder Klunker – Was ist Social Media wirklich wert?	10
IV. Wie sicher ist sicher? Der schmale Grat zwischen Sicherheit und Offenheit im Social Web	14
V. Zusammenfassung: Zehn Thesen zu Social Media	16
Teilnehmer des Roundtables	18
Ansprechpartner	20

I. Vorwort

350 Millionen Menschen hielten im Januar 2010 auf „Facebook“ mit Freunden und Bekannten Kontakt. Auf Xing netzwerkten zu diesem Zeitpunkt weit über acht Millionen Menschen – vor allem für berufliche Zwecke. Wie viele Menschen weltweit Blogs schreiben, lässt sich nur schätzen. Es dürften hunderte Millionen sein. Die Social Media-Welle rollt mit ungehemmter Kraft um den Globus. Und Social Media verändert unser Leben. Es schafft unternehmerische Möglichkeiten, beeinflusst Wahlen und durchdringt Privatsphären. Wir tauschen Bilder und Informationen im Netz. Wir zeigen Videos von unseren Kindern und empfehlen Freunden von Freunden ein Produkt, das wir besonders mögen.

Dieses Whitepaper fasst die Ergebnisse des Experten-Roundtables „Social Communities, Open Networks und Enterprise 2.0: Leben, Vernetzung und Sicherheit mit Social Media“ der Convergence Initiative vom 8. Oktober 2009 in Köln zusammen. Am runden Tisch – zu Gast bei Microsoft Deutschland – saßen Vertreter aus verschiedenen Branchen und Bereichen zusammen, die das Thema Social Media treiben und für eigene Wertschöpfung nutzen. Hierzu zählten Betreiber von Community- und Netzwerk-Plattformen, Repräsentanten großer IT-Hersteller, Marketeers von Konsumgüterunternehmen, Online-PR-Spezialisten und Trendscouts aber auch Geisteswissenschaftler und Rechtsexperten.

Initiator des Roundtables war die „Convergence Initiative“ des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) und des international agierenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG. Ziel dieser Initiative ist es, aktuelle Fragen der Konvergenz über die Grenzen der Telekommunikationsindustrie, der Contentanbieter, der Endgerätehersteller und der Softwareproduzenten hinweg zu diskutieren.



„Social Media ist ein emotionales Thema. Jeder positioniert sich.“

Daniel Finger, Moderator, Radioeins, Berlin

„Social Media ist ein emotionales Thema. Man mag es oder eben nicht, hegt Hoffnungen oder wittert Gefahren. Aber jeder positioniert sich zu Twitter, Facebook und so weiter.“ Mit dieser These eröffnete der Moderator Daniel Finger den dritten Roundtable der Convergence Initiative. Sie sollte sich im Laufe der Veranstaltung bewahrheiten.



Hinter dem BITKOM stehen viele große und mittelständische Unternehmen, die sich mit der digitalen Entwicklung befassen und ihre Strategien entsprechend gestalten. Innerhalb des BITKOM widmen sich Experten aus der ITK-, Medien- und Werbeindustrie zudem explizit den Themen zur Medienkonvergenz.

Bei KPMG wiederum arbeiten innerhalb des internationalen Netzwerkes „Information, Communications & Entertainment“ weltweit Fachleute daran, die unternehmerischen Herausforderungen, die die digitale Konvergenz für die ITK- und Medienbranche mit sich bringt, zu analysieren und gemeinsam mit Mandanten aus diesen Branchen Lösungsansätze zu finden. Im Rahmen von internationalen Studien und Broschüren greift KPMG regelmäßig einzelne Fragestellungen rund um digitale Konvergenz auf.

Alle Partner haben daher ein gemeinsames Ziel: die branchenübergreifende Diskussion und die Weiterentwicklung spezifischer Aspekte der digitalen Konvergenz: Hierfür werden Themenstellungen identifiziert, die für die Unternehmen einen Wandel bedeuten, da sie Angebote und Geschäftsmodelle sowie rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen. Kurz: Themen, die die Unternehmer bewegen.

Wir freuen uns, dass mit dem dritten Experten-Roundtable – 2007 berieten sich IPTV-Experten, 2008 stand unter dem Titel „Next Generation Mobile Life“ mobile Kommunikation im Fokus – erneut eine Veranstaltung gelungen ist, die bei vielen Teilnehmern den Wunsch nach einer Fortführung geweckt hat. Im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen werden wir auch künftig digitale Trends an den Schnittstellen von neuen

Technologien, Inhalten und Medien-nutzung intensiv beleuchten. Denn wir sind überzeugt, dass man diesem komplexen Themenbereich nur dann gerecht werden kann, wenn sich alle beteiligten Branchen an einen Tisch setzen und gemeinsam mit den Phänomenen der digitalen Entwicklung auseinandersetzen.

II. Neues Netz – neue Gesellschaft: Gesellschaftlicher Wandel und neue Mediennutzung

Treten wir zunächst einen Schritt zurück. Was geschieht mit uns, wenn wir Teilnehmer des Social Webs werden? Der Soziologe Dr. Jan Hinrik Schmidt vom Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung liefert schlüssige Antworten.

Produkte und schaffen gemeinsam geistige wie monetäre Mehrwerte. Wikipedia, Open-Source-Software aber auch die Lösung technischer Probleme durch globale Ideenwettbewerbe im Netz sind herausragende Beispiele hierfür.



„Soziale Netzwerke können das eigene Sozialkapital erhöhen.“

Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Wissenschaftlicher Referent,
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg

Im Zentrum dieser Entwicklung steht der Einzelne, das Individuum. Der immer interaktivere Charakter des Internet hat seine Möglichkeiten erweitert, sich überall dort einzubringen, wo seine Fähigkeiten gefragt sind. Social Media senkt aus Sicht des Einzelnen dabei die Hürden für:

Da wäre zunächst die ökonomische Ebene. Das Internet hat als erstes interaktives Massenmedium die globale Kollaboration von Menschen ermöglicht. Sie teilen Wissen, entwickeln

1. Identitätsmanagement: die Darstellung individueller Interessen, Erlebnisse, Meinungen oder Kompetenzen zum Beispiel in Blogs, bei Twitter oder bei Youtube

2. Beziehungsmanagement: die Pflege von bestehenden und das Knüpfen von neuen Beziehungen zum Beispiel auf LinkedIn, XING oder studivZ

3. Informationsmanagement: Auswahl und Verbreitung von relevanten Daten, Informationen, Wissen und Kulturgütern zum Beispiel auf Wikis oder durch sogenanntes Tagging, das anderen Nutzern hilft, Inhalte im Netz leichter zu finden.

Beziehungsmanagement – Wo stehe ich in Gesellschaft?

- Identität ist somit nicht von der Einbettung in soziale Gebilde zu trennen und entsteht nur im Wechselspiel von individuell-persönlichen Merkmalen und sozialen Zugehörigkeiten.
- Formen der sozialen Organisation haben sich geändert – zeitlich stabile, traditionell begründete und örtlich gebundene Gruppen verlieren gegenüber flexiblen, interessengeleiteten und ortsübergreifenden Bindungen relativ an Gewicht.
- Teilhabe an Gesellschaft, die von „vernetzter Individualität“ gekennzeichnet ist, setzt daher auch die aktive Pflege und das Knüpfen von sozialen Beziehungen voraus; „Networking“ ist nicht nur im beruflichen Kontext eine Schlüsselqualifikation, sondern muss auch im alltäglichen Leben beherrscht werden.
- Unterschiedliche Formen der Beziehung (strong ties vs. weak ties) liefern dabei unterschiedliche Arten des Sozialkapitals.

Slideshot, Dr. Jan-Hinrik Schmidt



„Die spannende Frage ist doch: Wer hilft mir, genau so viel preiszugeben, dass es gut ist?“

Jürgen Schulze, Berater, MeisterLabs, Feldkirchen

Menschen beherrschen diese drei Kompetenzen freilich nicht erst seit Erfindung des WWW. Wir haben es mit einer evolutionären Entwicklung zu tun, die jedoch, so Schmidt, „durch das Social Web auf eine neue Stufe gehoben wurde.“ Wer heute sozial und beruflich erfolgreich sein möchte, muss Individualität heute in vielen Milieus auch online abbilden. Schmidt nennt dies „vernetzte Individualität“. Aus seiner Sicht ist diese heute „ein gesellschaftliches Leitbild“. Im Umkehrschluss heißt das: Wer nicht mitmacht, bleibt sozial in vieler Hinsicht außen vor.

Die digital vernetzten Individuen betreiben permanentes Beziehungsmanagement. Denn Identität entsteht freilich nicht alleine durch eine egozentrische Definition des Ichs, sondern durch soziale Zugehörigkeiten. Hier besteht ebenfalls kein grundsätzlicher Unterschied zur Offline-Welt, sondern ein gradueller. Social Media hat Beziehungen flexibler gemacht. Sie sind weniger sozial tradiert, sondern oft aktiv herbeigeführt, eher interessen-

geleitet und ortsunabhängig. Zum Networking in der realen Welt ist das Networking im digitalen Raum hinzugekommen.

Beim Informationsmanagement hat das Social Web neue Formen persönlicher Öffentlichkeiten geschaffen. Dabei wurde auch eine alte Utopie von Medienmachern möglich: Die vollkommen individualisierte Tageszei-

tung. Die „Daily Me“ wie sie der Gründer des MIT Media Labs Nicholas Negroponte nennt. Die Rolle der Medienmacher bei der Zusammenstellung der Online-„Daily Me“ verändert sich. Sie laufen Gefahr mehr zu spielen. Die Funktion des Chefredakteurs hat das (selbst geschaffene) soziale Umfeld des Nutzers übernommen.

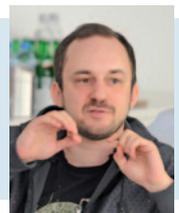
„Wie wichtig ist uns das Web?“

Das Web ist keine virtuelle Nebenwelt mehr, es hat bereits jetzt den Lebensstil vieler Menschen verändert. 55 Prozent der Deutschen können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen sagen sogar 84 Prozent, ein Leben ohne Internet sei für sie undenkbar. Die Unter-30-Jährigen würden eher auf das Auto verzichten als auf Internet oder Handy.

Für die meisten berufstätigen Internetnutzer ist die Grenze zwischen Job und Privatem bereits gefallen. Zwei Drittel gehen in ihrer Freizeit ins Internet, um zu arbeiten. Es geht dabei um Flexibilität, Gestaltungsfreiheit und Eigeninitiative. Dazu gehört auch, dass das Internet während der Arbeit für private Dinge genutzt wird. Jeder Zweite tut dies.

„Es gibt für mich keine Trennung mehr zwischen einer Online- und einer Offline-Welt, wie das immer suggeriert wird.“

Gabriel F. Yoran, Managing Director und Founder, aka-aki networks GmbH, Berlin



„Was sind eigentlich Freunde?“

Ein Freund, das war einmal ein Mensch, dem man sich besonders verbunden fühlte. Der in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sozialisierte Mitteleuropäer konnte seine Freunde in der Regel an einer Hand, maximal an zwei Händen abzählen. Ein durchschnittlicher Facebook-Nutzer hat heute 130 „Freunde“. Welcher Freund ist noch ein Freund? Social Media hat dafür gesorgt, dass der eng konnotierte deutsche Begriff „Freund“ sich dem amerikanischen „friend“ annähert, also eine geringere soziale Nähe und Bindung beschreibt. Enge Freundschaftsbeziehung signalisieren Amerikaner mit „close friend“ oder oft auch „best friend“, wobei eine handvoll beste Freunde üblich sind. Twitter nennt Freunde nicht mehr Freunde, sondern „follower“, was wohl in dem Kontext eine Abschwächung von Fan wäre. Ein paar Tausend Freunde sind auch im amerikanischen Kulturkreis eher unüblich.

Social Media-Werkzeuge wurden erfunden, damit Menschen sich besser selbst darstellen können. Um neue Netzwerke zu knüpfen. Um persönliche Beziehungen zu anderen aufbauen zu können oder um diese zu stärken. Dies ist Chance und Zwang zugleich und darüber wurde am Roundtable in Köln durchaus emotional gestritten.

Die Mehrheit am Tisch zeigte sich optimistisch, dass Social Media unter dem Strich mehr positive gesellschaftliche Effekte mit sich bringt. Social Media wirkt gegen Vereinzelung, fördert

Offenheit, erlaubt es Menschen, aus festgefahrenen sozialen Kontexten heraus zu kommen.

Durch Online-Netzwerke finden sich alte Freunde wieder, die sich aus den Augen verloren haben. Über Freund-zu-Freund-Empfehlungen werden Menschen in Kontakt gebracht, die sonst nie von einander erfahren hätten. Mirko Caspar, Gründer der virtuellen Online-Welt Twinity, brachte es auf folgende Formel: „Sinkende Kommunikationsschwellen senken Kommunikationsängste. Und das ist gut für Teilhabe jeder Form.“

„Die meisten Werbetreibenden bevorzugen nach wie vor redaktionelle Umfelder.“

Sabine Maier, Industry Manager M&E, Microsoft Deutschland GmbH, Unterschleißheim



„Welches Medium ist am besten geeignet, ...“ (in %)

n=650	TV	Radio	Internet	Zeitung	Zeitschrift	nichts davon
Wenn du dich informieren möchtest, was in der Welt los ist	29,5	4,3	34,8	28,6	2,4	0,4
Wenn du dich ausruhen möchtest	42,6	27,1	8,7	4,9	10,3	6,4
Wenn du Informationen zu einem konkreten Problem suchst, das dich beschäftigt.	2,5	1,0	90,0	3,1	1,6	1,8
Wenn du erfahren möchtest, was gerade „in“ oder „out“ ist.	18,6	2,2	43,6	4,7	27,0	4,0
Wenn du Spaß haben willst.	27,9	6,3	59,2	0,5	2,0	4,2

Quelle: Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009



„Die meisten Verrückten haben Twitter zum Glück noch nicht für sich entdeckt.“

Ibrahim Evsan, Gründer und Chief Technology Officer, sevenload GmbH, Köln

Die Fußangeln einer Gesellschaft, in der digitale Vernetzung für Individuen erfolgskritisch ist, sind schnell benannt: Ein aktives Management der eigenen Identität kostet viel Zeit und Energie, die an anderer Stellen fehlen bzw. sinnvoller eingesetzt werden könnten. Social Media neigt dazu, ihre Nutzer mit Anforderungen und Informationen zu überfordern. Und natürlich haben Soziale Netzwerke in einer durch und durch digitalen Welt auch ausschließenden Charakter: Wer nicht teilnimmt, droht zum sozialen

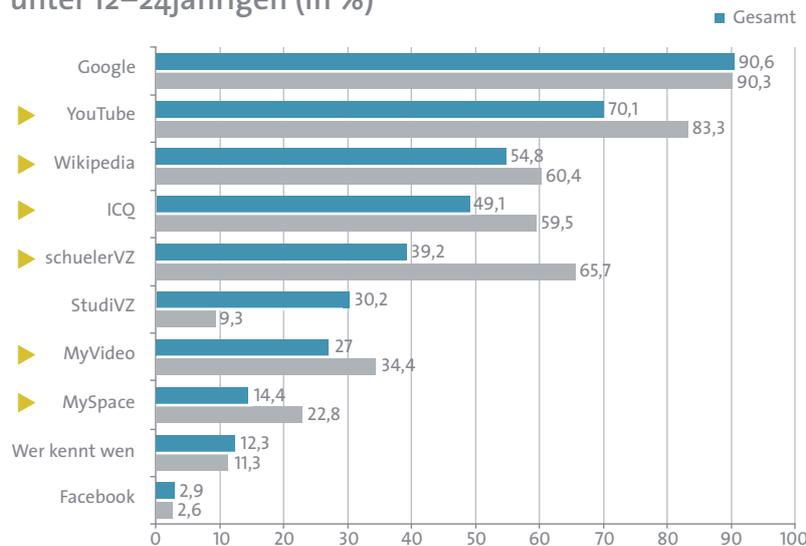
Außenseiter zu werden. Die Fähigkeiten zur digitalen Vernetzung beherrscht nicht jeder naturgegeben, sie müssen erlernt werden. Wer hier keine Förderung erfährt, kann schnell den Anschluss verlieren.

„Man kann sich bei Social Media nicht mehr verweigern. Wer nicht teilnimmt, wird zum Analphabeten.“

Dr. Jochen Lehmann, Rechtsanwalt/Partner, GÖRG Partnerschaft von Rechtsanwälten, Köln



Verbreitung ausgewählter Anwendungen unter 12–24jährigen (in %)



„Zumindest einmal pro Woche“;
Quelle: Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009

III. Juwel oder Klunker – Was ist Social Media wirklich wert?

„**C**ui bono? Wer profitiert?“ Dies ist nach Ansicht von Sevenload-Gründer Ibrahim Evsan die entscheidende Frage für alle, die sich professionell mit Social Media befassen. Daniel Finger spitzt die Frage, auf schlechte Monetarisierung der Plattformen anspielend, noch etwas zu: „Gibt es überhaupt jemanden, der profitiert?“

Die Marketing-Experten des Roundtables sind die ersten, die Antworten finden. Es herrscht schnell Konsens darüber, dass moderne Markenführung ohne die Nutzung von Social Communities kaum noch möglich ist. Eine der zentralen Thesen des Cluetrain-Manifests (www.cluetrain.com), jener brillanten Analyse über die Möglichkeiten des Internets aus dem Jahr 1999, ist mit dem interaktiven Netz Wirklichkeit geworden: Märkte sind Kommunikation. Und die Verbraucher sind zu den zentralen Akteuren dieser Kommunikation geworden. Rund um die Uhr, rund um den Globus tauschen sie sich über Marken und Produkte aus. Unternehmen haben im Grunde nur die Wahl, dieser Kommunikation un-

kommentiert freien Lauf zu lassen – oder eben mit ihren Kunden in Kommunikation zu treten.

Gute Kommunikation beginnt mit dem Zuhören. Durch Social Media in Foren und Communities erhalten Unternehmen die Möglichkeit, aus erster Hand zu erfahren, was ihre (potenziellen) Kunden denken und wünschen. „Marken können in Social Communities sehr viel über sich selbst lernen“, fasst Christian Henne, der PR-Chef von neu.de zusammen. Umgekehrt freuen sich viele Verbraucher, wenn Unternehmen aktiv den Dialog mit ihnen suchen. Zumindest wenn es das Unternehmen erkennbar ernst mit bi-direktionaler Kommunikation meint und Social Media nicht als Kanal für klassische Werbung zu missbrauchen versucht. Nach Einschätzung von Florian Koch, Bereichsleiter Digitale Medien beim BITKOM, gibt es zumindest für Konsumgüterhersteller heute bereits so etwas wie Zwang zur Kommunikation in Social Media: „Wenn die dort gar nicht vertreten sind, werden Konsumenten heute automatisch misstrauisch.“ Das heißt: Wer fernbleibt, sendet ebenfalls eine Botschaft und im Zweifelsfall keine, die bei Kunden Vertrauen schafft. MeisterLabs-Gründer Jürgen Schulze sagt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“



„Bei Unternehmen führen nur ehrliche Kommunikation und authentische Inhalte zu Aufmerksamkeit und Erfolg.“

Christian Henne, Head of PR + Communications, neu.de GmbH, München
Kommunikationsberater und Gründer henne.digital



Die Werbewirkung in Social Media ist ebenfalls ein wichtiges Thema der Runde. Hier gilt es mit Vorurteilen aufzuräumen, die sich oft aus überzogenen Erwartungen an Social Media ableiten.

Die Netzwerkplattform für Freiberufler projektwerk.de zeigt dass Online-Ver-netzung für bestimmte Berufsgruppen, in diesem Fall freie Berater, das zentrale Medium der Auftragsakquise



„Mittlerweile haben die meisten Kunden Social Media Marketing für sich als sinnvolle Ergänzung entdeckt.“

Dr. Peter Schütt, Leader Software Strategy & Knowledge Management, IBM Deutschland GmbH, Stuttgart

Denn natürlich zeigen eine Reihe Best-Practice-Beispiele, dass digitale soziale Netzwerke ökonomischen Mehrwert bringen. Das fängt bei Gründungen an. „Ohne XING hätte es die Firma aka-aki nie gegeben, denn die Gründer haben sich auf der Plattform kennengelernt“, berichtet aka-aki Geschäftsführer Gabriel Yoran. Der smatch.com-Gründer Björn Schäfers hat die Erfahrung gemacht, dass in seiner Community für Mode, Wohnen und Lifestyle sich die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte erhöht, wenn die Mitglieder diese mit, wie er sie nennt „subjektiven Daten“ anreichern, also mit persönlichen Kommentaren, Bewertungen, Beschreibungen, Empfehlungen etc. Das heißt im Marketing-Deutsch: Social Media kann sehr wohl „warme leads“ generieren, also Kundenkontakte knüpfen, die eine hohe Aussicht auf Erfolg haben.

sein kann. Das projektwerk selbst hat andere Social Networks als Werbe-plattform entdeckt. Für Geschäftsführerin Dr. Christiane Strasse steht seitdem fest: „Wir konnten mit ver-hältnismäßig kleinen Mitteln in Social Media ein Maß an Aufmerksamkeit auf uns ziehen, wie es in keinem anderen Medium möglich gewesen wäre.“ Zwischen drei und vier Prozent der Neu-Kunden von projektwerk kommen heute allein über Twitter.

„Wenn Nutzer Produkte mit Daten anreichern, erhöht das die Kaufwahrscheinlichkeit.“

Dr. Björn Schäfers, Geschäftsführer, smatch.com – Otto Group, Hamburg



Auch für die Partnerbörse neu.de hat sich nach Angaben von Christian Henne eine Kooperation mit der Social



„Drei bis vier Prozent unserer Neukunden kommen inzwischen über Twitter.“

Dr. Christiane Strasse, Geschäftsführerin, projektwerk GmbH, Hamburg

Media-Plattform wer-kennt-wen.de bezahlt gemacht. Partnerbörsen verstehen sich in der Regel nicht als Social Media, denn es geht im Kern um private Kommunikation zwischen zwei einsamen Herzen und nicht um das Netzwerken. Doch als Zubringer von Kunden eignen sich Social Communities für Partnerbörsen eben sehr gut.

Positive Beispiele können freilich nicht darüber hinwegtäuschen, dass Social Media noch deutlich besser für externe Unternehmenskommunikation und Vertriebsunterstützung genutzt werden könnten, wenn ...

1. ... das Targeting besser funktionieren würde, Mitglieder von Communities also gezielter angesprochen werden könnten.

2. ... Marketeers und Mediaplaner ihre Zielgruppen und deren Befindlichkeiten von Social Communities genauer analysieren würden. Das sogenannte „Spray und pray“, also Werbung nach dem Gieskannenprinzip zu schalten, ist auch im Social Web die falsche Strategie.

3. ... Unternehmen Social Media als Rückkanal der Kunden noch ernster nähmen. Nur ehrlicher Dialog und authentische Inhalte machen in Communities Unternehmenskommunikation glaubhaft.

4. ... Kunden die Mechanismen von Social Communities noch stärker verinnerlicht haben. Und natürlich gibt es große Zielgruppen, die von Twitter oder Facebook noch nie etwas gehört haben.



„Mitmachen heißt nicht mitmachen. Viele Unternehmen tun nur so.“

Igor Schwarzmann, Social Media Consultant, Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf





Social Media als Tool für interne Kommunikation und Wissensmanagement

Corporate Blogs, Netzwerke und Wikis sind in vielen Unternehmen fester Teil der internen Kommunikation geworden. Der Sportartikelhersteller adidas gehört hier zu den Pionieren.

Media unter dem Strich für Unternehmen bringt? Kuhna schaut da weniger auf den „Return on Investment“, denn die Investitionen sind dank Standardtools ohnehin eher gering.

In einem jungen, hippen, marketing-getriebenen Unternehmen fällt es vergleichsweise leicht, Social Media als Kommunikationstool zu implementieren. Bei einem ehemaligen Staatsunternehmen wie der Deutschen Telekom sind die Herausforderungen größer. Davon berichtet Sven Hischke, Vice President Corporate Innovation Management der DTAG. Ihm ist klar: „Wir können niemanden zwingen mitzumachen.“ In Großunternehmen mit hierarchischer Firmentradition gibt es natürlich auch Abwehrreaktionen gegen eine bewusst offene Kommunikation. „Die Jungen laufen vorweg, die Alten sind skeptisch. Und diese Welten zusammenzuführen ist die große Herausforderung.“



„Social Media weicht die Trennung von Arbeit und Freizeit auf. Das setzt einen verantwortungsvollen Umgang mit Social Media voraus, der auch geregelt werden sollte.“

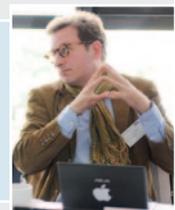
Florian Koch, Bereichsleiter Digitale Medien, BITKOM e.V., Berlin

Christian Kuhna, Team Leader Internal Communications, erwartet heute von allen Kommunikations-Mitarbeitern, dass sie sich aktiv in Social Media einbringen. „Das ist inzwischen einfach Teil der Jobbeschreibung“, sagt Kuhna. Bedenken, dass nicht jeder die Social Media-Techniken beherrsche, lässt er in diesem Kontext nicht gelten. „Die Usability der Tools hat doch alle Barrieren eingerissen. Und interessanterweise werden Skeptiker oft die größten Fans der Anwendungen, wenn sie diese endlich einmal ausprobiert haben.“ Was Social

Der Kommunikations-Experte sieht eher einen „Return on Engagement“. Mitarbeiter, die sich vernetzen, bloggen und Wissen intern teilen, identifizieren sich stärker mit ihrem Unternehmen. Und im Idealfall hilft Social Media, „aus jedem Mitarbeiter einen aktiven Markenbotschafter zu machen“.

„Man braucht immer ein paar Digital Natives, die voranlaufen. Dann kommen die anderen nach.“

Christian Kuhna, Team Leader Internal Communication, adidas Group, Herzogenaurach



IV. Wie sicher ist sicher?

Der schmale Grat zwischen Sicherheit und Offenheit im Social Web

Offene Unternehmen sind im Durchschnitt erfolgreicher als jene mit hermetischer Firmenkultur. Das scheint heute Konsens in der Betriebswirtschaftslehre zu sein. Das heißt freilich nicht, dass Offenheit in der betrieblichen Kommunikation ein Selbstgänger ohne Risiken ist. „Offenheit finden alle toll, solange am nächsten Morgen nichts Negatives in der Zeitung steht“, gibt Sven Hischke zu bedenken. Die entscheidende Frage lautet also: Wie viel Offenheit verträgt ein Unternehmen?

Beim Kölner Roundtable wurden einige Sicherheitsregeln diskutiert, die bei Nutzung von Social Media im Unternehmenskontext vor unschönen Überraschungen schützen helfen:

- Anonyme Kommunikation mag in Social Media weit verbreitet sein. Im Umfeld von Unternehmenskommunikation ist sie gefährlich.
- Unternehmen müssen natürlich auch für Social Media klare Kommunikations-Richtlinien definieren. Diese müssen die Mitarbeiter dabei verinnerlichen. Zuviel Kontrolle dabei ist eher kontraproduktiv. Die Pressestellen müssen akzeptieren, dass sie ihre Rolle als exklusive Informationsbroker verloren haben.
- Erst Verstand einschalten. Dann bloggen.



„Der Beweis ist geführt. Offene Unternehmen sind erfolgreicher als verschlossene.“

Dr. Mirko Caspar, Chief Marketing Officer, Metaversum GmbH, Berlin



Ein zweites wichtiges Themenfeld im Sicherheitskontext ist das Thema Datenschutz – und dies in mehrfacher Hinsicht.

Zum einen fehlt bei Nutzern oft die Sensibilität, ihre eigenen Daten und ihre eigene Person zu schützen. „Man muss es sich schon leisten können, als gläserner Mensch leben zu können. Die meisten können es wohl eher nicht“, merkt KPMG-Partner Bruno Wallraf an. Zum zweiten nehmen Entscheider in Unternehmen Datenschutzfragen beim Umgang mit Social Media nicht in ausreichendem Maße ernst. Diese Erfahrung hat zumindest Jochen Lehmann, Partner bei GÖRG Rechtsanwälte in Köln gemacht: „In der Abwägung geschäftlicher Vorteile und datenschutzrechtlicher Risiken gerät der Datenschutz fast immer ins Hintertreffen.“ Und zum dritten

werden Social Media-Plattformen aufgrund ihrer offenen Struktur immer wieder zum Spielball in Interessenkonflikten zwischen Datenschützern und polizeilicher Exekutive. Diese Erfahrung hat auch die Mobile Community aka-aki gemacht.

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, haben die Gründer gemeinsam mit dem Berliner Datenschutzbeauftragten klare Regeln erarbeitet, wie das Unternehmen mit den Daten seiner Community-Nutzer umgeht. Dazu gehören hohe Hürden, unter welchen aka-aki die Identitäten von Mitgliedern offen legen darf, und kurze Zeitspannen, nach denen Nutzerdaten wieder gelöscht werden müssen. Nach Implementierung der Regeln gab es eine wirre Drohung eines Nutzers, die umgehend die Polizei auf den Plan rief. Laut Richtlinien des

Datenschutzbeauftragten war in so einem Fall keine sofortige Offenlegung des Aufenthaltsortes des Nutzers gerechtfertigt. Zudem verfügt aka-aki über keine validen Daten des Nutzers, der sich mit anonymer E-Mail eingetragen hatte.

Dies mag ein Extrem-Beispiel sein, doch es zeigt, wie dünn der Grat zwischen Offenheit und Sicherheit im Umfeld von Social Media ist. Dennoch herrschte beim Kölner Roundtable der Convergence Initiative Einigkeit darüber, dass es für Sicherheitsfragen Antworten gibt. Das Kind darf nicht mit dem Bade ausgeschüttet werden. Die Chancen für Individuum, Gemeinschaft und Ökonomie, die das Social Web bietet, dürfen nicht durch übertriebene Gängelung von Nutzern und Marktteilnehmern zunichte gemacht werden.

„Man muss es sich leisten können, als gläserner Mensch zu leben.“

Bruno Wallraf, Partner, KPMG AG, Düsseldorf



V. Zusammenfassung: Zehn Thesen zu Social Media

- 1.** Social Media wird unser Leben immer weiter durchdringen. Unsere Kontaktpflege werden wir immer stärker ins Netz verlagern.
- 2.** Mobiles Internet wird Social Media einen weiteren Schub geben. Ein großer Teil des Traffics im mobilen Netz entfällt schon jetzt auf die Nutzung in Social Communities.
- 3.** Die Nutzung von Social Media ist heute eine notwendige soziale Kompetenz. Sie muss erlernt werden. Wer sich im sozialen Netz nicht sicher bewegt, bleibt in vieler Hinsicht „außen vor“. Wer sich in Communities geschickt positioniert, erhöht hingegen sein soziales Kapital.
- 4.** Social Media senkt Kommunikationsschwellen. Das ermöglicht unter dem Strich mehr Teilhabe.
- 5.** Im sozialen Netz weichen die Grenzen zwischen Arbeit und privaten Leben auf. Das hat viele Vorteile. Wir müssen aber auch lernen, uns „digitale Schutzräume“ zu schaffen.
- 6.** Märkte sind Kommunikation. Das waren sie im Grunde schon immer, doch mit dem Siegeszug der Social Communities können (und müssen) Unternehmen noch offener und direkter mit ihren Kunden in Kontakt treten. Gut geführte Unternehmen begreifen dies vor allem als Chance.



8. Corporate Blogs, Netzwerke und Wikis sind für interne Unternehmenskommunikation hoch geeignete Tools. Sie können intern Wissen vermitteln, Kooperation fördern und Motivation stärken.

7. Keine Kaufempfehlung ist glaubhafter als die eines Freundes. Freund-zu-Freund-Empfehlungen liegen sozialen Netzwerken in der DNA. Wenn Unternehmen sich als glaubhafte Akteure in Social Communities engagieren, können sie sich diesen Effekt zu Nutze machen.

9. Offene Unternehmen sind im Durchschnitt erfolgreicher als jene, die sich systematisch abschotten. Doch Offenheit mit internen Informationen birgt natürlich auch immer Kommunikationsrisiken. Diese müssen allen Mitarbeitern bewusst sein.

10. Der gläserne Mensch ist keine wünschenswerte Zukunftsvision. Medienkompetenz bedeutet im Zeitalter von Facebook, Xing und Co.: Wir müssen zu jedem Zeitpunkt bewusst entscheiden, was wir von uns preisgeben wollen und was nicht. Nur wenn wir diese Kompetenz erwerben, wird Social Media ein Gewinn für Individuen und Gemeinschaften.

Teilnehmer des Roundtables

Stefanie Bauerdick

Sector Executive Technology
KPMG AG, Düsseldorf

Dr. Mirko Caspar

Chief Marketing Officer
Metaversum GmbH, Berlin

Ibrahim Evsan

Gründer und Chief Technology Officer
sevenload GmbH, Köln

Daniel Finger

Moderator
Radioeins, Berlin

Christian Henne

Head of PR + Communications
neu.de GmbH, München
Kommunikationsberater und Gründer henne.digital

Dr. Sven Hischke

Vice President Corporate Innovation Management
Deutsche Telekom AG, Bonn

Florian Koch

Bereichsleiter Digitale Medien und E-Dienste
BITKOM e.V., Berlin

Christian Kuhna

Team Leader Internal Communication
adidas Group, Herzogenaurach

Dr. Jochen Lehmann

Rechtsanwalt/Partner
GÖRG Partnerschaft von Rechtsanwälten, Köln

Sabine Maier

Industry Manager M&E
Microsoft Deutschland GmbH, Unterschleißheim

Thomas Ramge

Journalist
brand eins Redaktions GmbH, Berlin

Dr. Björn Schäfers

Geschäftsführer
smatch.com – Otto Group, Hamburg

Dr. Jan-Hinrik Schmidt

Wissenschaftlicher Referent
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg

Jürgen Schulze

Berater

MeisterLabs, München

Dr. Peter Schütt

Leader Software Strategy & Knowledge Management

IBM Deutschland GmbH, Stuttgart

Igor Schwarzmann

Social Media Consultant

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Dr. Christiane Strasse

Geschäftsführerin

projektwerk GmbH, Hamburg

Bruno Wallraf

Partner

KPMG AG, Düsseldorf

Gabriel F. Yoran

Managing Director und Founder

aka-aki networks GmbH, Berlin

Ansprechpartner

**BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und Neue Medien e.V.**

Markus Altvater

Bereichsleiter

Marketing, Vertrieb und Mittelstand

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

Tel +49 (30) 27 576-123

m.altvater@bitkom.org

www.bitkom.org

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bruno Wallraf

Partner, Audit

Sektorkoordinator Technology

Tersteegenstraße 19–31

40474 Düsseldorf

Tel +49 (211) 475-7246

bwallraf@kpmg.com

www.kpmg.de

Convergence Initiative – die Partner BITKOM und KPMG



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.350 Unternehmen, davon über 1.000 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



KPMG ist ein weltweites Netzwerk rechtlich selbstständiger, nationaler Firmen mit 140.000 Mitarbeitern in 146 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 8.500 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax und Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen. Für wesentliche Sektoren unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Branchenspezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Spezialisten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte

www.bitkom.org



KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Tersteegenstraße 19–31
40474 Düsseldorf

www.kpmg.de