



Xpert.press

Ralf Leinemann (Hrsg.)

Social Media

Der Einfluss
auf Unternehmen

 Springer Vieweg

Xpert.press

Die Reihe **Xpert.press** vermittelt Professionals in den Bereichen Softwareentwicklung, Internettechnologie und IT-Management aktuell und kompetent relevantes Fachwissen über Technologien und Produkte zur Entwicklung und Anwendung moderner Informationstechnologien.

Ralf Leinemann

Herausgeber

Social Media

Der Einfluss auf Unternehmen



Springer Vieweg

Herausgeber
Ralf Leinemann
Stuttgart
Deutschland



Die vorliegende Arbeit geht auf eine Initiative des Deutschen Analyst Relations Arbeitskreises (DARA) zurück. Dieser Arbeitskreis verfolgt das Ziel, einen aktiven Dialog zwischen Analyst-Relations-Managern und AR-Consultant von Technologieunternehmen zu fördern. Mehr Information zu dieser Institution steht unter www.dara-online.de zur Verfügung.

ISSN 1439-5428

ISBN 978-3-642-36475-4

ISBN 978-3-642-36476-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-36476-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Vieweg ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vieweg.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Ralf Leinemann	
Teil I Web 2.0 = Kommunikation 2.0?		
2	Web 2.0 – Einfluss auf Kommunikation und Marke	7
	Saskia Riedel	
3	Mehr gewinnen als verlieren	11
	Annegret Haffa und Sebastian Pauls	
4	Einfluss auf Mitarbeiter und einzelne Geschäftsbereiche	17
	Saskia Riedel	
5	Der Faktor Vertrauen	19
	Ralf Leinemann	
6	Kommunikationsqualität in sozialen Medien als Unternehmenskulturelement – Chance und Risiko im Unternehmenseinsatz	25
	Carsten Nazet	
7	Bildkommunikation: Das Ende der Sprache im Social Web	33
	Björn Eichstädt und Katrin Kuch	
Teil II Social media in der Praxis		
8	„In drei Jahren weg von der E-Mail“ – Wie künftig in Unternehmen kommuniziert wird	41
	Stefan Pieper	
9	Social Security – Gefahren auf Facebook & Co	47
	Heidi Schall	

10	Social media @ IT Governance	53
	Carsten Nazet	
11	Analyst Relations im Web-2.0-Zeitalter	63
	Hans-Jürgen Rehm	
12	Social Media: „... we can't rewind we've gone too far...“	71
	Thorsten Düchting	
13	Warum Unternehmen Medien werden müssen	79
	Jörg Lenuweit	
14	Social Media Measurement	85
	Ralf Leinemann	
Teil III Branchenbeispiele		
15	Abhängigkeit von Branchen	93
	Saskia Riedel	
16	„Mein Kunde weiß Bescheid“ – Der indirekte Einfluss sozialer Medien auf die IT-Beratung	95
	Dirk Eggers	
17	Social Media in pharmazeutischen Unternehmen	101
	Bhaskar Sambasivan	
Teil IV Internationale Entwicklungen		
18	Im Social Web der Mitte	107
	Björn Eichstädt und Celia Wei	
	Sachverzeichnis	111

Die Autoren

Thorsten Düchting verantwortet seit Mai 2009 als Director Corporate Communications die externe und interne Kommunikation von Computacenter in Deutschland. Begonnen hat er bei dem IT-Dienstleister im November 2006 als Public & Analyst Relations Manager. Zuvor war der studierte Jurist für verschiedene PR-Agenturen tätig. In dieser Zeit unterstützte er internationale Kunden aus der IT- und Telekommunikationsbranche bei ihren Public-Relations- und Analyst-Relations-Aktivitäten.

Dirk Eggers begann seine Laufbahn als IT-Berater Mitte der neunziger Jahre bei IBM Global Services. Nach einer Zwischenstation bei der belgischen IT Masters-Gruppe, gehörte er zu den Gründern des international tätigen IT-Beratungsunternehmens N-Tuition Business Solutions AG, wo er als alleinvertretungsberechtigtes Mitglied der Geschäftsleitung fast zehn Jahre den Bereich Professional Services verantwortet und auch selbst strategische Kunden im In- und Ausland bei Design und Implementierung von IT-Prozessen beraten hat. Nachdem Eggers zwei weitere Jahre in gleicher Position bei der Mansystems Deutschland GmbH aktiv war, ist er seit 2012 als unabhängiger Berater tätig und berät Unternehmen bei Gestaltung und Optimierung ihrer IT-Prozesse.

Björn Eichstädt ist Managing Partner bei der Storymaker Agentur für Public Relations. Der 37-jährige Neurobiologe ist seit 2005 im Web 2.0 aktiv. Seither berät er Unternehmen in der strategischen Entwicklung ihrer Online- und Social-Media-Kommunikation. Storymaker mit Sitz in Tübingen berät technologieorientierte IT- und Fertigungsunternehmen in der PR- und Online-Kommunikation und hat eine Schwesterfirma in Peking.

Dr. Annegret Haffa und Sebastian Pauls Dr. Annegret Haffa ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsagentur Dr. Haffa & Partner. Sie ist außerdem Dozentin an der Bayerischen Akademie der Werbung (BAW), der LMU und der TU im Bereich Public Relations/B2B. Vor dem Eintritt ins PR-Business Promotion in Internationaler Politik. Wissenschaftliche Tätigkeiten an der Universität Freiburg und an verschiedenen politik-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschungsinstituten in Freiburg und München.

Sebastian Pauls ist Managing Partner bei Dr. Haffa & Partner. Er ist Experte für strategische Kommunikationsberatung insbesondere für Softwareunternehmen und

Dienstleister. Bevor er in die PR ging, war er als Journalist tätig und Mitgründer einer Lokalzeitung in Braunschweig. Deshalb gehört auch Corporate Publishing zu seinen beruflichen Steckenpferden. Sebastian Pauls beobachtet die Entwicklung von Social Media seit Jahren mit Begeisterung und professionellem Interesse.

Die 1986 gegründete Münchner Kommunikationsagentur Dr. Haffa & Partner ist auf PR und Marketing für IT-, Hightech- und Cleantech-Unternehmen spezialisiert. Das Leistungsportfolio erstreckt sich von der fundierten strategischen Kommunikationsberatung über maßgeschneiderte Öffentlichkeits- und Pressearbeit über Corporate Publishing bis hin zu Marketing-Services, Social-Media- und Website-Beratung sowie Vertriebsunterstützung für nationale und internationale Unternehmen.

Katrin Kuch ist Account Manager bei der Storymaker Agentur für Public Relations. Die Diplom-Kommunikationsdesignerin und Medienwissenschaftlerin analysiert die Wirkmechanismen von Kommunikation immer auch unter visuellen Aspekten. Seit 2006 ist Katrin Kuch PR-Beraterin bei Storymaker.

Dr. Ralf Leinemann blickt auf gut 20 Jahre Erfahrung im Bereich PR, Marketing und Business Development in der IT Branche zurück. Er hat an der Universität Tübingen in Physik promoviert.

Leinemann war bis 2006 PR Direktor bei Hewlett-Packard mit internationaler Verantwortung für Europa, den Mittleren Osten und Afrika. Er hat viele Jahre Erfahrung sowohl in der PR im kommerziellen Bereich („B2B“) als auch im Konsumentenbereich („B2C“). Zusätzlich leitete er über viele Jahre den Bereich Industry Analyst Relations.

Seit 2007 ist Leinemann für die Marketing-Agentur Matchcode tätig und konzentriert sich insbesondere auf die Entwicklung von integrierten Marketing-Konzepten.

Jörg Lenuweit arbeitet seit 2000 bei Text100 und hat in dieser Zeit das Text100 Creative Content Team aus der Taufe gehoben. Vor Text 100 arbeitete Jörg Lenuweit als freier Journalist und Texter unter anderem für die Tagespresse. Zuvor studierte Neuere deutsche Literaturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Psychologie an der Universität Augsburg, wo er 1999 als Magister Artium abschloss.

Carsten Nazet ist Leiter der Einkaufskategorie IT Desktop & Network Services der Deutschen Telekom AG. Damit verantwortet er den Einkauf für alle Dienstleistungen rund um den Arbeitsplatz der Mitarbeiter.

Als Diplom Ingenieur und Diplom Kaufmann begann seine Karriere bei der ABB im Einkauf für Produktionsteile der Transformatorensparte, bevor er 1999 zu Hewlett Packard wechselte. Dort nahm er verschiedene Aufgaben im Einkauf und Presales wahr, unter anderem die Einkaufsleitung für Marketing Services Deutschland und er leitete den Aufbau einer taktischen Einkaufsabteilung für Mitteleuropa. Er war bei der Zusammenlegung der Einkaufsbereiche von HP und Compaq intensiv involviert und arbeitete 4 Jahre im Presales der HP IT Outsourcing Services Organisation. Er ist Gesellschafter der Felimar Beratungs GmbH.

Carsten Nazet verfügt über intensive Erfahrung im Managen von Outsourcing Providern und Offshore Dienstleistern. Er befasst sich mit der Entwicklung von

Governance- und Geschäftsprozessen auf der Basis von szenariofähigen Modellen und der Ableitung entsprechender Maßnahmen und Strategien.

Stefan Pieper ist Leiter der Unternehmenskommunikation bei Atos Origin Deutschland & CEMA. Damit verantwortet er den Bereich Media und Analyst Relation bei Atos Origin in den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Türkei, Griechenland und Südafrika.

Der studierte Historiker und Betriebswirt begann seine Karriere im Jahr 2000 bei IBM, wo er als PR-Volontär und PR-Referent tätig war. Im Jahr 2005 begleitete Stefan Pieper kommunikationsseitig den Übergang der IBM PC-Sparte auf den neuen Eigentümer Lenovo und war bis zum seinem Wechsel zu Atos Origin im Jahr 2008 als Pressesprecher für Lenovo Deutschland, Österreich und Schweiz tätig.

Hans-Jürgen Rehm ist Kommunikationsreferent (Professional External Communications) bei der IBM Deutschland MBS GmbH und betreut die Bereiche Media Relations und Analyst Relations für die IBM Systems and Technology Group sowie die Branchen Banken und Versicherungen (Financial Services). Der gebürtige Rheinland-Pfälzer (Jg. 67) ist seit 21 Jahren für IBM in der IT-Branche tätig und hat Aufgabenstellungen in Kommunikation (AR, PR, IK), Marketing, Sales Support und Business Operations durchlaufen. Er hat Betriebswirtschaftslehre an der Berufsakademie Stuttgart studiert, mit dem Abschluss eines Diplom-Betriebswirts (BA). Darüber hinaus hält er einen Abschluss beim Chartered Institute of Marketing (UK). Hans-Jürgen Rehm arbeitet seit Gründung im Arbeitskreis des DARA als Teilnehmer mit.

Saskia Riedel sammelte in rund 16 Jahren verschiedenste Erfahrungen in PR, Kommunikation, Journalismus und Marketingkommunikation. Sie arbeitete sowohl in führenden Agenturen als auch in IT-Konzernen – unter anderem bei Hewlett-Packard mit internationaler Verantwortung für Europa, den Mittleren Osten und Afrika, außerdem unter anderem auch für Siemens und IBM.

Zu ihren Erfahrungen gehören PR im kommerziellen wie im Konsumentenbereich. Als Co-Autorin von Diana Jaffé befasst sie sich insbesondere auch mit Gender Marketing Communication. An der Fernuniversität Hagen erwarb sie als Zweitstudium einen Mastertitel in Wirtschaftsmediation und nutzt den Wissenstransfer auch für Change-Kommunikation, Unternehmenskommunikation und integrierte Kommunikationskonzepte. Derzeit baut sie als Director Global Corporate Communication die globale Unternehmenskommunikation eines Schweizer Anbieters für Luftreinigungslösungen auf.

Bhaskar Sambasivan ist Vice President und Head of Life Sciences, Europe bei Cognizant.

Die Business Consulting Group von Cognizant arbeitet seit zehn Jahren mit Kunden aus dem pharmazeutischen Bereich zusammen und sorgt dafür, dass Social Media-Tools auf geordnete Weise in die Praxis eingebunden werden, um unter Einhaltung der behördlichen Vorgaben das bestehende Innovationspotenzial freizusetzen und neue Arbeitsweisen einzuführen.

IDC hat in der neuen Studie „IDC MarketScape: Worldwide Pharmaceuticals Social Media Analytics 2012 Vendor Assessment“ die Anbieter von Social-Media-Analysen speziell für diesen Markt genauer unter die Lupe genommen und Cognizant dabei als führendes Unternehmen positioniert. Beurteilt wurden die Dienstleister unter anderem bezüglich Funktionalität oder Fähigkeit, Delivery-Modell, Kundentamm, Preismodell, Kundendienst, Mitarbeiter sowie Innovationsfähigkeit und Produktivität.

Heidi Schall ist freie Kommunikationsberaterin und beschäftigt sich bereits seit den 1990er Jahren mit Informationstechnologie. Nach Stationen bei Unternehmen wie Diehl ISDN oder DPD Deutscher Paketdienst war sie 10 Jahre als Beraterin und zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung bei der auf Technologie spezialisierten PR-Agentur Hiller, Wüst & Partner (heute Hill & Knowlton) beschäftigt. Dort baute sie ab 2004 den Bereich Analyst Relations auf, betreute im globalen Analyst Relations Teams von Hill & Knowlton Kunden wie Microsoft, Qualcomm oder Verizon Business auf lokaler Ebene. Als Mitbegründerin des DARA setzt sie sich aktiv für die Professionalisierung der jungen Disziplin ein. Seit sechs Jahren interessiert sich die überzeugte Twitternutzerin für das Web 2.0, Social Media und den damit für Unternehmen verbundenen Chancen und nötigen Veränderungen.

Celia Wei ist Account-Managerin bei der Storymaker Agentur für Public Relations GmbH. Die 32-jährige PR-Beraterin, mit über zehn Jahren Erfahrung in der chinesisch-deutschen Kommunikation, berät deutsche Unternehmen beim Eintritt in den chinesischen Kommunikations- und Social-Media-Markt.

Ralf Leinemann

Das Fällen von Entscheidungen birgt immer Risiken. Im Geschäftsumfeld können Entscheidungen mitunter weitreichende Konsequenzen haben.

Ob die Büroklammern eines Unternehmens von Firma A oder Firma B bezogen werden, ist im Normalfall noch belanglos. Die Überlegung, welche Geschäftsprozesse eingeführt werden sollen, kann hingegen schon entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens sein. Und die Anschaffung einer ungeeigneten IT-Infrastruktur, die nicht einmal die technische Voraussetzung erfüllt, die richtigen Geschäftsprozesse zu unterstützen, kann unter Umständen sogar das Aus für eine Firma bedeuten.

Entscheider in Unternehmen haben es nicht immer leicht. Und die immer komplexer werdende Technik, der nicht immer auf Anhieb anzusehen ist, ob sie die Bedürfnisse des Unternehmens optimal adressiert, macht es nicht leichter. Sie weist womöglich Einschränkungen auf, die sich eventuell nicht sofort, sondern erst in der Zukunft mit wachsenden Ansprüchen offenbaren. Und in einem solchen Fall sind nicht nur erhebliche Investitionen in den Sand gesetzt, sondern auch Wettbewerbsvorteile verspielt oder gar die Existenz des Unternehmens aufs Spiel gesetzt worden.

Gerade der Anschaffung hochkomplexer Investitionsgüter geht heute eine intensive Recherche und Beratung voraus. Unabhängige Berater zeigen Vor- und Nachteile verschiedener Lösungen auf. Einschlägige Zeitschriften veröffentlichen Erfahrungsberichte anderer Unternehmen und über persönliche Kontakte bekommt man Insider-Informationen, die eine Entscheidung für oder gegen eine Anschaffung maßgeblich beeinflussen können.

In „IT-Berater und soziale Medien“ (Springer-Verlag 2011) haben wir aufgezeigt, wer Technologie-Kunden beeinflusst und wie sich das Käuferverhalten unter dem Eindruck neuer Medien verändert. Zu den klassischen Beratern (Analysten, Consultants, Medien, Marktforscher, Unternehmensberater, usw.) gesellen sich zunehmend neue „Influencer“ wie Blogger oder Kontakte in sozialen Medien.

R. Leinemann (✉)
Matchcode, Nagold, Deutschland
E-Mail: rleinemann@matchcode.com