

BERUF & KARRIERE



Wenn Mitarbeiter im virtuellen Teamraum jederzeit den aktuellen Stand der Dinge abrufen können, spart das Zeit und Geld – und viel überflüssiges Gerede. FOTO: NIGEL TREBLIN/DAPD

Wir telefonieren

Der Mittelstand kommuniziert nach wie vor konservativ

Große Konzerne wie die Deutsche Telekom oder IBM sind auf dem Weg zum „Enterprise 2.0“ mindestens schon bei Version 1.5 angekommen. Doch wie kommuniziert der deutsche Mittelstand? Auch in kleineren Unternehmen könnten internetbasierte Anwendungen wie Wikis oder Videokonferenzsysteme die Zusammenarbeit erleichtern. Und Teamarbeit ist wichtig in deutschen Betrieben: Zwei Drittel der Angestellten in mittelständischen Firmen arbeiten vorwiegend im Team. Dies geht aus einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Ipsos unter 1000 Mitarbeitern hervor. Die Studie, in Auftrag gegeben vom Softwarehersteller Citrix, dokumentiert die Kommunikationsformen in diesen Unternehmen.

Dabei gilt: Mittelständler setzen auf Altbewährtes: Das persönliche Gespräch ist für zwei Drittel der Befragten die bevorzugte Form der Interaktion, gefolgt von Telefon und E-Mail. Mehr als 70 Prozent der Befragten halten persönliche Besprechungen für die effizienteste Art der Gruppenkommunikation. Fast ein Drittel glaubt auch, dass persönliche Begegnungen, etwa beim Kundengespräch, Vertrauen aufbauen.

Home Office? Viele befürchten eine zu starke Verschmelzung von Privatem und Berufsleben

Vor allem Führungskräfte sind viel unterwegs, auf Kundenbesuch oder zu Besprechungsterminen mit Projektpartnern. Knapp die Hälfte der Befragten reist beruflich mehr als 100 Kilometer im Monat. „Wenn Unternehmen nur einen Teil der Reisen, die sie für persönliche Treffen machen, durch Alternativen wie Videokonferenzen ersetzen, können sie ihre Reisekosten reduzieren und wertvolle Arbeitszeit sparen“, sagt Robert Gratzl, bei Citrix Online Services für das Europa-Geschäft zuständig. Bislang geschieht das der Studie zufolge kaum: 85 Prozent der Befragten nehmen nie an Videokonferenzen teil. Telefonkonferenzen sind etwas verbreiteter, werden aber auch von weniger als einem Drittel genutzt. Wenn elektronisch kommuniziert wird, dann vor allem über Tele-

So kommunizieren kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland
Angaben in Prozent

Telefon	85
E-Mail (Laptop/PC)	64
E-Mail (Smartphone)	31
SMS/Messaging (Smartphone)	29
Online-/Videokonferenzen (Laptop/PC)	20

52-Grafik, Quelle: Citrix

fon und E-Mails. Nur jeder fünfte Befragte setzt eine Form von Online- oder Videokonferenz ein.

Allerdings zweifelt kaum einer daran, dass solche Angebote in Zukunft mehr nachgefragt werden: Ein Großteil der Befragten ist überzeugt, dass künftig Onlinekonferenzen, etwa über Tablet PCs, Telefongespräche ersetzen werden. Solche Technologien könnten den Mitarbeitern außerdem zu flexibleren Arbeitszeiten verhelfen: Mit webbasierten Anwendungen wie Wikis könnten sie zu Hause arbeiten, ohne dass der Kontakt zu den Kollegen abreißt. Die Mehrzahl der für die Studie befragten Angestellten glaubt zwar, dass sie in einer solchen Home-Office-Situation mindestens genauso viel leisten würde wie bisher; nur ein kleiner Teil ist hingegen ernsthaft an einer solchen Lösung interessiert. Die meisten befürchten ein zu starkes Verschmelzen von Berufs- und Privatleben und damit am Ende längere Arbeitszeiten. 32 Prozent würden zudem den Büroklatsch und den Kontakt mit den Kollegen vermissen.

PATRICK SCHULTZ

Beilagenredaktion
Telefon 089/21 83-305, Fax -77 76
sz-beilagen@sueddeutsche.de

Auf Wolke 2.0

Wikis, Blogs und Feeds lösen traditionelle Instrumente der Kommunikation in großen Unternehmen ab. Das verändert das Miteinander von Chefs und Angestellten

VON CHRISTIANE SIEMANN

In der Früh, nachdem sie ihren Rechner hochgefahren hat, schaut Laura Fischer als erstes im Teamraum vorbei. Allerdings nicht persönlich. Denn den Teamraum der Otto Group gibt es nicht wirklich. Er ist virtuell und auf der unternehmensinternen Social-Media-Plattform angesiedelt. „Dort finde ich alle Daten meiner Projekte wie Protokolle, Ansprechpartner, Dokumente und Präsentationen. Außerdem kann ich jederzeit sehen, welche Aufgaben anstehen.“

Nach dem Besuch im Teamraum checkt Fischer ihre Mails. Das dauert nicht mehr so lange wie früher. Denn die elektronische Post hat sich durch die Einführung des internen sozialen Netzwerks stark reduziert. „Früher gab es Massen von Mails mit riesigen Datenanhängen. Insbesondere bei der Abstimmung von Power-Point-Präsentationen wusste man irgendwann nicht mehr, wer die aktuellste Version hat.“ Doch das ist Vergangenheit, stellt die Community-Managerin für Interne Kommunikation fest. Jetzt legen die Mitarbeiter ihre Dokumente im Teamraum ab. Veränderungen kann jeder einfach im Versionsverlauf nachvollziehen. Diese Art der Kollaboration mit Social-Media-Technologien erleichtert die Arbeit; sie führe dazu, dass internes Wissen erfasst, gespeichert und mit anderen geteilt werden könne – und zeige im Ergebnis eine deutliche Zeit- und Kostenersparnis, sagt Fischer.

Das internationale Handels- und Dienstleistungsunternehmen Otto Group Hamburg, mit mehr als 50 000 Mitarbeitern, hat vor etwa zwei Jahren eine interne Social-Media-Plattform für seine 120 Gesellschaften weltweit ans Laufen gebracht. Neben den Tools zur Zusammenarbeit gibt es auch Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch über Foren und Blogs. Thomas Voigt, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation, nennt das „Kommunikation in Ist-Zeit“. Üblicherweise bezeichnen die Begriffe „Enterprise 2.0“, „soziale Kollaboration“ oder „Social Business Software“ die Kommunikation auf Web 2.0-Plattformen im internen und externen Unternehmenskontext.

Manche Unternehmen haben sich von der traditionellen Kommunikation über Mails und Meetings verabschiedet. Ihnen geht es darum, „dass unstrukturiertes Wissen im Unternehmen fruchtbar gemacht wird“, wie Michael Wegscheider erläutert. Er leitet das Projekt Enterprise 2.0 bei der Allianz Deutschland. Dort sind die Mitarbeiter seit vier Monaten standort- und hierarchieübergreifend vernetzt, sie können zum Beispiel in Projekt- und Themengruppen per Blog und Status Update jederzeit Inhalte erstellen, Feedback geben, Lösungen anbieten und vieles mehr.

Das Netzwerk soll nicht nur ein Kommunikationswerkzeug sein: Letztlich geht es um die Frage, welche Präsenzmeetings, Mails, Downloads auf die Plattform verlagert werden können und so ständig für alle verfügbar sind. „Dabei verschwindet das Wissen nicht, sondern ist immer verfügbar, und jeder Mitarbeiter kann davon profitieren“, sagt Wegscheider.

Das hört sich nach Wolke sieben an. Doch trotz des Social-Media-Hypes allerorten gilt: Die Umstellung auf Enterprise 2.0-Strukturen ist für manche Beschäftigte und Führungskräfte schwierig. So sind selbst Mitarbeiter, die privat in jeder freien

Sekunde twittern, chatten und bloggen, oft unsicher, ob und wie sie im betriebsinternen Kontext agieren sollen. Ihre Zweifel: Ist meine Meinung überhaupt gefragt? Ärgert sich mein Chef über Anregungen oder Kritik? Wie reagieren die Kollegen?

Allein eine Einführung in die neuen Funktionen zu geben, motiviert nicht zu einer regen Nutzung. „Die Vorbildfunktion der Geschäftsführung oder des direkten Vorgesetzten, die sich aktiv im internen Netz bewegen, ist extrem wichtig. Mitarbeiter müssen erleben, dass ihre Beteiligung nicht nur erlaubt, sondern hoch erwünscht ist, sonst funktioniert das interne Web nicht als Wissensspeicher und Tauschbörse“, sagt Professorin Andrea Back vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen. Wichtig sei es, dass die Mitarbeiter keine Angst vor einer Kontrolle der Arbeitsprozesse hätten. Die Teilnahme am Social Network solle freiwillig sein und könne nicht verordnet werden. Da besteht zumindest in großen Betrieben kaum Gefahr: Web 2.0-Technologien können nur mit Zustimmung des Betriebsrats eingeführt werden, der die einzelnen Funktionen daraufhin überprüft, ob sie zu einer Verletzung der Privatsphäre führen. Als mit der Einführung der E-Mail der Briefverkehr abgelöst wurde, stiegen die Mitarbeiter auch erst nach und nach um – aber freiwillig, weil sie vom Nutzen der schnellen Kommunikation überzeugt waren.

Herrschaftswissen war gestern. Das dürfte Chefs, die sich gerne wichtig machen, nicht behagen

Die Führungskräfte treibt freilich eine ganz andere Sorge um. Denn Enterprise 2.0 ist weit mehr als der Einsatz von Wikis oder Blogs, „es verändert die Machtstrukturen im Unternehmen“, betont Back. Herrschaftswissen war gestern. Waren Führungskräfte bisher in bilateralen Gesprächen oft Herr des Verfahrens, „müssen sie sich jetzt öfter einer offenen Kommunikation auf der Plattform stellen. Sie müssen bereit sein, sich in Diskussionen einzuschalten und ihre Argumente schlüssig zu vertreten“, beschreibt Michael Wegscheider den Rollenwandel, den er bei Allianz Deutschland beobachtet. Prozesse werden eher moderiert als diktiert.

Enterprise 2.0 ist eine Herausforderung für manchen Chef, der jetzt bereit sein muss, auf Silostrukturen zu verzichten. Denn erst in einer offenen, kommunikativen Unternehmenskultur und mit der Beteiligung möglichst vieler Beschäftigter aller Hierarchieebenen können interne Web 2.0-Technologien sinnvoll und effektiv genutzt werden. Und da sind souveräne Führungskräfte mit Mut zur Transparenz und mit Lust auf Austausch gefragt.

ANZEIGE

Zukunft Personal

25.-27. September 2012
koelnmesse

Europas größte Fachmesse
für Personalmanagement

www.zukunft-personal.de #ZP12

Bei Online-Registrierung sparen!
www.zukunft-personal.de/registrierung

Netzwerken

Enterprise 2.0 (E 2.0) bezeichnet den Einsatz von Web 2.0-Technologien in Unternehmen zur Kommunikation und Dokumentenablage. Dabei werden bisherige Arbeitsabläufe wie das Verfassen und Senden von E-Mails, Mailverteiler erstellen oder Projektgruppentreffen durch Wikis, Blogs, Social Networks oder RSS-Feed ersetzt. Intern eingesetzt sollen Web 2.0-Technologien die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern jeder Hierarchiestufe fördern, den Austausch von Wissen erleichtern und schnelle Abstimmungen ermöglichen. Im Außenverhältnis soll mit der Social-Media-Technologie aus dem Monolog ein Dialog werden – bisher hauptsächlich im Marketing und bei Innovationsprozessen. So können sich Kunden über Produkte und Dienstleistungen im Feedbackkanal austauschen und Empfehlungen geben; Partner, Experten und Zulieferer haben die Möglichkeit, sich auf Crowdsourcing-Plattformen mit ihren Ideen einzubringen.

SIEM

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung



BERUFSZIEL

Eine Verlagsbeilage in der Süddeutschen Zeitung

Der mediale Mentor für Young Professionals
Print + iPad-App + E-Paper + Social-Media-Präsenz

Erscheinungstermin:
02.12 Samstag, 22.09.2012

Kontakt: Transmedia Verlag GmbH & Co. KG
Fon: 0221/47 22-300 | Fax: 0221/47 22-370
www.berufsziel.de | info@berufsziel.de

Jetzt noch
last-minute
Ausgabe 02.12
buchen!