

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS

HELLO WORLD!



Foto: istockphoto.com

SOCIAL MEDIA MÖGLICHKEITEN FÜR KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

KURZWISSEN

APP

(Engl.) Abkürzung für Application. Steht für Anwendung im Sinne von Software.

AUGMENTED REALITY

(Engl.) Heißt übersetzt erweiterte Realität. Darunter versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Beispiele dafür sind 3D-Animationen oder Hologramme.

BDSG

Bundesdatenschutzgesetz, www.bfdi.bund.de

BSI

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, www.bsi.bund.de

CHROMEBOOK

Damit werden Notebooks, also mobile Computer, bezeichnet, die das Betriebssystem Google Chrome OS benutzen. Chromebooks sind auf die Arbeit im Internet ausgelegt.

CMS

Steht als Abkürzung für Content Management System und bezeichnet Softwaresysteme, die Inhalte verwalten.

OPEN SOURCE

(Engl.) Heißt übersetzt offener Quellcode. Das bedeutet, dass dem Anwender der Programmcode zur Verfügung gestellt wird und dieser eingesehen und weiterentwickelt werden kann.

QUELLCODE

Darunter versteht man Quelltext oder auch Programmcode von beliebiger Software. Dieser ist für Menschen lesbar und kann in verschiedenen Programmiersprachen geschrieben werden.

INHALT

01	PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS	Seite 4
02	INTERNET HEUTE	Seite 5
03	SOCIAL MEDIA IN KÜRZE	Seite 8
04	SOCIAL MEDIA FÜR UNTERNEHMEN	Seite 10
	Social Media – im Kontakt mit Geschäftspartnern und Kunden . . .	Seite 10
	Weg von der Theorie, hin zur Praxis	Seite 10
	Unternehmen als attraktive Arbeitgeber	Seite 11
	Interne Kommunikation gestalten	Seite 11
05	SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS	Seite 12
	Social Media in der Schwergutlogistik – Arnold Schwerlast	Seite 12
	Social Media in der IT-Branche – Data Becker	Seite 14
	Social Media im Handel/Handwerk im Automobilbereich – Drexl + Ziegler	Seite 18
	Social Media in der Industrie – Westaflex	Seite 20
06	SOCIAL-MEDIA-MONITORING	Seite 24
07	SOCIAL-MEDIA-RICHTLINIEN	Seite 26
08	SICHERHEIT IM INTERNET	Seite 27
09	IHR WEG ZUM UNTERNEHMEN 2.0	Seite 30
	Was kostet es, nicht dabei zu sein?	Seite 30
	Erst die Pflicht, dann die Kür	Seite 31
	„Vor Mitarbeitern wird gewarnt“	Seite 32
	Fazit	Seite 32

01

PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEUSse Und etablierte eBusiness-Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln.

PROZEUS versteht sich als zentrale Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen aus den Branchen der Industrie sowie der Konsumgüterwirtschaft und des Handels. Von PROZEUS empfohlene eBusiness-Lösungen sind zukunftsfähig und investitionssicher, da sie auf kostengünstigen, neutralen und international akzeptierten eBusiness-Standards basieren.

Allen nachfragenden Unternehmen bietet PROZEUS fundierte, unabhängige und kostenlose Informationen – von der Transfer-Website www.prozeus.de über ein umfassendes Portfolio an Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispielen, Wirtschaftlichkeitsstudien und weiteren Veröffentlichungen bis hin zu Fachveranstaltungen und einer Dienstleister-Datenbank. Dieses Informationsangebot kann sich der Nutzer

über die interaktive PROZEUS-Website schnell und einfach nach seinem individuellen Bedarf selektieren lassen. Außerdem bietet PROZEUS Einblick in über 130 Praxisprojekte, deren Verlauf und Ergebnisse unter anderem über die PROZEUS-Website allgemein zugänglich gemacht werden.

Das PROZEUS-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Broschüren gebündelt, die jeweils verschiedene Bereiche behandeln:

- eBusiness
- Identifikationsstandards
- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- Prozessstandards

Diese Veröffentlichungsreihen unterstützen kleine und mittlere Unternehmen dabei, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

In dieser Broschüre soll das sogenannte Web 2.0 Entscheidern aus kleinen und mittleren Unternehmen nähergebracht werden. Wir haben – ganz im Sinne des Social-Media-Gedankens – eine kommunikative Herangehensweise an dieses Thema gewählt und einige Beispiele aus der Praxis gesucht und in den sozialen Netzwerken auch gefunden. Die Unternehmen kommen aus verschiedenen Branchen, sind im B2B- oder B2C-Geschäft regional oder auch international tätig und unterscheiden sich sehr deutlich in ihrer Größe. Die Verantwortlichen geben Ihnen einen praxisnahen Einblick in ihre jeweiligen Social-Media-Aktivitäten. Außerdem finden Sie Expertenempfehlungen für Ihren Weg zum Unternehmen 2.0.

02

INTERNET HEUTE



Foto: istockphoto.com

Das Internet hat eine explosive Entwicklung durchlebt. Die Anfänge liegen in den 1950er Jahren. Damals war es in den USA ein rein militärisches Netzwerk und wurde erst in den 1990er Jahren zu dem uns bekannten World Wide Web. Nutzer können über Browser und einen Zugang, der von einem Provider bereitgestellt wird, auf eine Vielzahl von Webseiten zugreifen.

Dabei hat das Internet unterschiedliche Entwicklungsstadien durchlaufen. Das sogenannte Web 1.0, auch Content Web genannt, war geprägt durch die Bereitstellung von Informationen auf Webseiten, die „nebeneinander aufgereiht“ waren. Vereinzelt gab es für die Internetnutzer Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu treten, meistens via E-Mail oder Chat. Dies stand aber nicht im Vordergrund. Wichtig waren Informationen. Die Internetnutzung veränderte sich hin zu deutlich mehr Interaktivität. Mittlerweile ist das Internet ein „Mitmachweb“. Das Web 2.0, oder auch Social Web, lebt durch seine Nutzer, die permanent neue Inhalte kreieren und bereitstellen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die bereitgestellte Datenmenge im Web circa alle 18 Monate verdoppelt. Aus diesem Grund wird auch schon

von der nächsten Entwicklungsstufe gesprochen, dem sogenannten Semantic Web. Das Web 3.0 – in der Tradition der fortlaufenden Nummerierung – ist die Lösung für einen Umgang mit den riesigen Datenmengen, bei denen eine einfache Suche nach Begrifflichkeiten nicht mehr ausreicht, um passende Ergebnisse zu liefern. Vielmehr wird eine semantische Suche benötigt, die Daten in einen Zusammenhang stellt und mit Zusatzinformationen versieht. Dadurch entsteht das „Intelligente Internet“.

Die Nutzung des Internets ist fest in unserem Leben verankert. Mittlerweile sind 74,7 Prozent der Deutschen online, und zahlreiche Offliner planen die Nutzung. Das Internet ist insbesondere bei der Altersgruppe bis 50 stark gefragt (siehe Grafik). Doch auch die Generation 50+ tummelt sich zunehmend online.

Die Nutzung selbst gestaltet sich vielfältig, zeigt aber auch, dass das Internet hauptsächlich der Information und Kommunikation dient. Ganz oben auf der Liste der meist genutzten Internetaktivitäten stehen Suchmaschinen. Einfach mal schauen, was das Restaurant um die Ecke für

ein Tagesgericht anbietet. Auch der Vergleich von Produkten und Informationen ist im Internet wesentlich einfacher. Mittlerweile hat sich dafür das Wort *googeln* fest in unseren Sprachgebrauch integriert. Gemeint ist die Nutzung der namensgleichen Suchmaschine Google zwecks Informationsfindung.

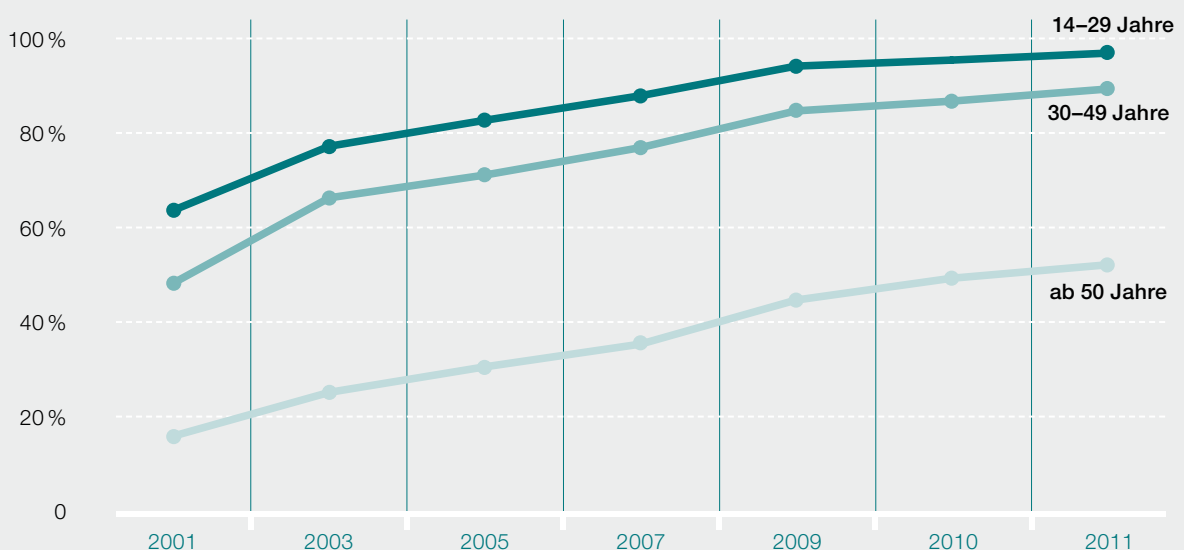
Die Nutzung Sozialer Netzwerke, auch Communities genannt, ist insbesondere bei den jüngeren Internetnutzern weit verbreitet, macht jedoch auch vor älteren Generationen nicht halt. Hierbei steht immer die Kommunikation mit anderen Community-Mitgliedern im Vordergrund. Communities werden von den Mitgliedern häufig täglich besucht, um sich mit anderen Personen auszutauschen, seine Meinung kundzutun oder auch um einfach nur zu schauen, „was so los“ ist.

Das World Wide Web ist persönlicher geworden. Damit verbunden ist auch der Trend, dass das Internet zunehmend lokaler wird. Das ist interessant für zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen. Im Web 1.0 ging es um Informationen, die allgemein interessierten. Es war schwierig, einen regionalen Bezug herzustellen, da sich die Inhalte

über die ganze Welt verstreuten und eine – wenn überhaupt spezifizierte – große Zielgruppe ansprechen. Kleine Unternehmen waren i.d.R. selbst nicht im Netz vertreten. Durch die Wandlung des Web hin zu einem Mitmach-Web wird nicht mehr nur Content, sogenannte Inhalte, erstellt, sondern es werden auch wesentlich mehr spezielle Themen behandelt. Das ist eine natürliche Entwicklung: Wenn sich das Mitmachweb nun dadurch auszeichnet, dass jeder-mann daran mitarbeiten kann, werden Themen herausgegriffen, die Menschen in ihrem Alltag beschäftigen. Ein deutliches Beispiel dafür ist die Neigung der Nutzer, im Internet ihre Meinung zu den eigenen Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen kundzutun. Es haben sich viele Plattformen etabliert, die genau dies zu ihrer Aufgabe machen: gezielt Meinungen von Menschen zu sammeln und sie anderen zur Verfügung zu stellen.

Insbesondere Unternehmen, die im B2C-Bereich (Business-to-Consumer) tätig sind, sich also mit ihren Produkten und Dienstleistungen an Endkonsumenten richten, werden durch diese Entwicklungen zunehmend unter Druck gesetzt. Der Grund dafür ist ganz klar: Die Kunden verändern ihr Verhalten, und Unternehmen sind gezwungen, sich dem anzupassen.

ONLINER IN DEUTSCHLAND (IN PROZENT)



Quelle: Tns-infratest (N)ONLINER-Atlas 2011, S.14

Reagieren Wettbewerber schneller, kann dies für das eigene Unternehmen Wettbewerbsnachteile bedeuten. Die Möglichkeit, Online-Shops mit Social-Media-Plattformen zu verknüpfen, bedeutet möglicherweise auch neue Absatzmöglichkeiten für Unternehmen und ist auch im Hinblick auf zu verwendende eBusiness-Standards genau zu betrachten.

Diese legen Datenformate und Regeln für den Informationsaustausch fest. Sie sind damit Basis für viele Geschäftsprozesse, die elektronisch unterstützt werden – sei es bei der Bestellung, Lieferung oder Abrechnung. eBusiness-Standards sind die Grundlage für schnelle, automatische und effiziente Prozesse im Unternehmen und schaffen so möglicherweise zusätzlichen Freiraum für Aktivitäten im Social Web.

Die Geschwindigkeit der Entwicklungen wird zunehmend durch das mobile Internet verstärkt. Die Nutzung von Smartphones & Co. und damit dem mobilen Internet in der Tasche übertrifft die bisher ohnehin schon rasante Verbreitung der Internetnutzung. Nun kann ein Kunde im Restaurant sofort seine Begeisterung über das Essen seinen Freunden auf sozialen Netzwerken kundtun.

Diese drei großen Trends des Internets – mobile, local, social – stellen auch KMU vor die Frage, wie damit umzugehen ist. Spannend ist auch die Fragestellung, wie man dieses Medium nutzen kann, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Denn die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda läuft weiter – egal ob Unternehmen dies möchten oder nicht. Es liegt also für Unternehmen nahe, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und für sich zu entscheiden, ob und wie weit sie den Schritt gehen.



03 SOCIAL MEDIA IN KÜRZE

Der Begriff Social Media ist ein Sammelbegriff und bezeichnet Internetanwendungen mit interaktiven Komponenten. Er ist fest mit der heutigen Netzwelt verknüpft. Egal ob man mit „social“ eher das „soziale“ oder das „gesellige“ Miteinander meint, es beschreibt Tools und Kanäle, die das Verhalten der Internetnutzer dabei unterstützen, sich im Internet miteinander auszutauschen. Dies ist schnelllebig und auf den ersten Blick oftmals unübersichtlich. Es haben sich viele

Plattformen etabliert, die Internetnutzern die Möglichkeit geben, im Internet selbst aktiv zu werden. Einige dieser Plattformen sind sehr bekannt und werden von vielen Personen genutzt. Aufgrund der Vielfalt an Social-Media-Kanälen und entsprechenden Angeboten im Internet sollten Unternehmen genau prüfen, was für sie in Frage kommt. Nicht jedes Instrument ist für Unternehmen gleich gut geeignet.

SOCIAL MEDIA (SOZIALE MEDIEN) FASST MEDIEN (INFORMATIONSTRÄGER) ZUSAMMEN, DIE SICH DURCH USER GENERATED CONTENT, ALSO NUTZERGENERIERTEN INHALT, AUSZEICHNEN. DAZU GEHÖREN:



BLOGS ist eine Kurzform von Weblog, was frei übersetzt Internettagebuch heißt. Es zeichnet sich dadurch aus, dass es die persönliche Meinung des Bloggers wiedergibt und häufig durch Verlinkungen auf andere Blogs oder Webseiten unterstützt wird.

VIDEO-/BILDERBLOGS sind eine besondere Form von Weblogs. Dabei steht immer das Medium Video bzw. Bild im Vordergrund. Der Nutzer stellt seine eigenen Bilder/Videos online. Häufig werden sie von anderen Nutzern kommentiert und/oder bewertet.

MIKROBLOGS sind kurze Meldungen. Häufig werden sie auch einfach Statusmeldungen genannt und sind auf 200 Zeichen begrenzt.



Die bekannteste Form des Mikroblogging ist Twitter (engl. Gezwitscher). Hier werden Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen verschickt.



WIKIS sind eine Form des Content-Managements, des Verwaltens von Inhalten. Der Begriff stammt aus dem Hawaiianischen und hat die Bedeutung schnell, sich teilen. Überträgt man dies auf eine Plattform, die Informationen bereitstellt, wird der Anspruch an Wikis sofort klar: eine schnelle und einfache Editierbarkeit der Inhalte. Dies ist auch das Prinzip des Wikipedia-Projektes, das im Jahr 2001 die jetzt führende Online-Enzyklopädie im Netz aufgebaut hat. Die Inhalte können dort über den Internetbrowser geändert oder hinzugefügt werden. Jedermann wird somit zum Autor.



FOREN dienen dem Meinungs- und Gedankenaustausch. Hier werden unter bestimmten Oberthemen wiederum Unterthemen angelegt. Diese Topics werden dann von registrierten Forennutzern mit Posts (Nachrichten) zur Diskussion genutzt. Die Diskussionen haben zumeist Gesprächscharakter, indem beispielsweise auf vorangegangene Posts geantwortet wird und die Nutzer sich über ihre Pseudonyme ansprechen.



SOCIAL NETWORKING bezeichnet den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und sozialen Kontakten. Dabei wird unterschieden in Private Networking Sites für private Kontakte und Business Networking Sites für vorwiegend geschäftliche Kontakte. Die meisten Networking-Plattformen funktionieren ähnlich. Nach der Anmeldung bei einem Netzwerk legt der Nutzer ein persönliches Profil an. Dort werden Informationen zu seiner Person und seinem bisherigen Werdegang abgefragt und können meist freiwillig angegeben werden. Andere Mitglieder des jeweiligen Netzwerks können über ihre Namen oder andere Kriterien gesucht werden. Meist sendet man eine Kontaktanfrage, die vom anderen Nutzer bestätigt werden muss.



PODCASTS, frei übersetzt Hörstücke, sind Film- oder Sprachaufzeichnungen, die jederzeit über das Internet aufgerufen werden können. Unabhängig von Ort und Zeit lassen sich Podcasts so mobil konsumieren.



NEWSFEEDS dienen dazu, interessierte Nutzer automatisch über sich häufig ändernde Inhalte auf Webseiten zu informieren.



BEWERTUNGEN sind für Unternehmen besonders interessant, da hier Nutzer Dienstleistungen und Produkte, teilweise anhand vieler vorgegebener Kriterien, bewerten. Es werden Durchschnittswerte gebildet, die übersichtlich darstellen, welches Produkt besser oder schlechter als ein anderes der Konkurrenz ist. Bewertungen stellen auf vielen Plattformen eine essenzielle vertrauensbildende Maßnahme dar. Es können sich Käufer und Verkäufer häufig gegenseitig bewerten, und dies wird anderen Nutzern transparent gemacht. Damit können sich Verkäufer eine gute Reputation aufbauen, und potenzielle Käufer erhalten hier in der anonymen Welt des Webs eine Unterstützung bei der Kaufentscheidung.

04

SOCIAL MEDIA FÜR UNTERNEHMEN

Das Web 2.0 ist also ein Netz der Kommunikation. Man redet miteinander, tauscht sich über die unterschiedlichsten Themen aus, und diejenigen, die selbst nicht aktiv mitreden, nutzen dennoch das Netz und die öffentlich zugänglichen Meinungen anderer, um sich zu informieren. Für Unternehmen liegt der Gedanke sehr nahe, mit dabei sein zu wollen. Dies kann auf vielseitige Art und Weise erfolgen und unterschiedliche Zielsetzungen haben.

Mit Social Media treten Unternehmen mit (potenziellen) Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt. Damit ist zumeist der Endkunde gemeint. Dazu müssen Unternehmen aber nicht zwangsweise im Privatkundengeschäft tätig sein. Die Gruppe der Unternehmen, für die Social-Media-Aktivitäten in Frage kämen, würde sich damit stark reduzieren. Social Media unterstützt viele unterschiedliche Zielsetzungen, von denen eine direkte Umsatzförderung nur eine ist. Weitere Bereiche stellen wir an dieser Stelle kurz vor. Im Anschluss daran werden Unternehmen sowohl aus dem B2B- als auch B2C-Geschäft berichten, was ihre Zielsetzungen im Social Web sind.

SOCIAL MEDIA – IM KONTAKT MIT GESCHÄFTSPARTNERN UND KUNDEN

Im Web 2.0 können Unternehmen mit unterschiedlichen Gruppen in Kontakt treten. Über Kontaktplattformen können Mitarbeiter berufliche Kontakte pflegen und diese über die beruflichen Aktivitäten informieren. Es bestehen hier

auch die Möglichkeiten, Ansprechpartner zu identifizieren und sich über Lebensläufe und Tätigkeitsschwerpunkte der Personen zu informieren. Ebenso kann sich hier jeder als Experte präsentieren.

WEG VON DER THEORIE, HIN ZUR PRAXIS

Soziale Netzwerke können sich gut dazu eignen, den Kontakt zu Bestandskunden zu pflegen und zu stärken. Dies ist ein vorrangiges Ziel von Drexler+Ziegler, einem Autohändler mit eigenen Werkstätten in Günzburg, Neusäß und Gersthofen. Rebecca Walter wird die Social-Media-Aktivitäten ab Seite 18 vorstellen.

Auch für B2B-Unternehmen bieten sich Chancen im Web 2.0. Hierbei spielt das „Sendung-mit-der-Maus-Prinzip“ eine große Rolle. Gemeint ist damit, dem Endkunden deutlich zu machen, was für eine spannende Geschichte hinter einem Produkt steckt. Hierbei wird ein Einblick in die Arbeit von Unternehmen gegeben, die im B2B-Bereich tätig sind. Jan Westerbarkey von Westaflex wird im Interview auf Seite 20 davon sprechen, dass dies aus seiner Sicht die einzige Möglichkeit ist, um den dreistufigen Vertriebsweg zu retten. Indem man sich als B2B-Unternehmen an die Social-Media-Community und somit an Privatpersonen richtet, besteht durchaus die Chance, sein Unternehmen und die angebotene Dienstleistung bekannter zu machen. Dieser Gedanke bewegt Oliver Arnold, Geschäftsführer von Arnold Schwerlast aus Rimpar, Bayern, dazu, Social Media zu nutzen.



Das sogenannte Crowd Sourcing – das Nutzen der Meinung vieler – ist für einige große Hersteller bereits gang und gäbe, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Es gibt spezielle Communities, wo Kunden Probleme aus dem Alltag schildern und jedermann sich an deren Problemlösung beteiligen kann. Die besten Lösungen werden dann im Idealfall vom Hersteller in Produkte übertragen und der Ideengeber am Verkauf beteiligt. Nach diesem Prinzip funktioniert die Plattform „Tchibo Ideas“.

Auch Data Becker, ein IT-Dienstleister aus Düsseldorf, nutzt diese Möglichkeiten von Social Media, um aktiv mit den Kunden ins Gespräch über die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu treten. Mehr dazu ab Seite 14 von Helge Buchheister.

UNTERNEHMEN ALS ATTRAKTIVE ARBEITGEBER

Doch Social Media eignet sich nicht nur, um mit Kunden und Geschäftspartnern ins Gespräch zu kommen. Im Rahmen der Stellensuche spielt das Internet eine immer zentralere Rolle: Die Suche nach Jobs verlagert sich von Stellenanzeigen in Zeitungen zunehmend ins Internet. Eine Unternehmenswebseite bietet beispielsweise die Möglichkeit, offene Stellen aufzuzeigen, doch auch Online-Stellenbörsen und eben auch soziale Netzwerke dienen dazu, Stellenanzeigen so weit wie möglich zu verbreiten. Aber nicht nur die Veröffentlichung und somit auch die Suche nach offenen Stellen passiert im Netz, sondern Bewerber informieren sich hier auch über die Unternehmen. Vorteile haben diejenigen, die sich hier als attraktive Arbeitgeber präsentieren.

Für größere Unternehmen ist die Selbstdarstellung im Internet mittlerweile gang und gäbe. Sie stellen beispielsweise die Karrierechancen im Unternehmen dar und welche Konzepte sie für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bieten. Kurzum: Sie werben für sich!

Die Möglichkeiten, für das eigene Unternehmen zu werben, sind im Web 2.0 vielfältig. So können Videos über den ersten Ausbildungstag oder über die Karrierechancen potenzielle Mitarbeiter darüber informieren, was sie im Unternehmen erwarten können. Auch ein Blog kann dafür gut geeignet sein, wo Mitarbeiter Tätigkeitsbereiche und Eindrücke wiedergeben. Das wirkt authentisch und ist im Social Web unerlässlich. Auch kleine und mittlere Unternehmen haben Besonderheiten, die sie als Arbeitgeber attraktiv

machen. Vielleicht sind es flache Hierarchien oder eben eine übersichtliche Betriebsgröße, wo man sich tatsächlich mit Namen kennt. Hierbei gilt das Motto: Nur wer im Web 2.0 dabei ist, kann auch wahrgenommen werden!

Neben dem positiven Bild, das man für potenzielle Bewerber nach außen hin kommuniziert, rückt ein weiterer Aspekt zunehmend in den Fokus, der Aktivitäten im Social Web interessant macht. Unternehmen möchten ihre Mitarbeiter auch gern an das Unternehmen binden, um die Loyalität und Motivation des vorhandenen Mitarbeiterstamms zu stärken. Mitarbeiter reagieren häufig positiv auf eine Darstellung ihres Arbeitgebers im Internet.

Diese nach innen und nach außen gerichtete Sicht wird mit dem Begriff „Employer Branding“ bezeichnet, was vereinfacht ausgedrückt nichts anderes bedeutet, als einen Arbeitgeber als Marke zu etablieren. Ein positives Image kann in Zeiten des Fachkräftemangels durchaus Vorteile bringen.

INTERNE KOMMUNIKATION GESTALTEN

Der Begriff Enterprise 2.0 beschreibt die Nutzung von Social-Media-Instrumenten innerhalb von Unternehmen. Ziel ist es dabei, die Kommunikation im Unternehmen unter den Mitarbeitern zu gestalten. Dabei können Instrumente wie Foren, Wikis usw. zum Austausch von Wissen, Erfahrungen oder auch zur gemeinsamen Lösung von Problemen eingesetzt werden.

Für Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern kann das etwas übertrieben wirken. Generell kann es aber sinnvoll sein, Wissen mit Social-Media-Instrumenten interaktiv zu managen und den Austausch untereinander anzuregen. Beispielsweise kann der EDV-Verantwortliche in einem Wiki oder Forum die typischen Anwenderprobleme und deren Lösungen beschreiben und gleichzeitig auch Fragen von Mitarbeitern beantworten. Der Vorteil liegt darin, dass Mitarbeiter, wenn sie ein konkretes Problem haben, dort zunächst selbstständig nach einer Lösung suchen können. Der EDV-Verantwortliche wird sich freuen, wenn er weniger häufig mit den gleichen Fragen konfrontiert wird.

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie man Social-Media-Instrumente im eigenen Unternehmen im Rahmen des Wissensmanagements einsetzen kann, damit die Mitarbeiter miteinander besser „ins Gespräch“ kommen.

05

SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS



Die **Arnold Schwerlast GmbH & Co. KG**, gegründet 1947, versteht sich als Spezialist für weltweite Schwergut- & Systemlogistik in der Projektspeidition. Transportabwicklungen mit allen Verkehrsträgern sowie Planung und Organisation kompletter Industrieumzüge inklusive De- & Remontagen. Dienstleister in der Schwergutlogistik.

Folgende Social-Media-Kanäle werden genutzt:

- Youtube
- XING
- Facebook



Foto: Arnold Schwerlast GmbH & Co. KG

Oliver Arnold,
Geschäftsführender Gesellschafter der Arnold
Schwerlast GmbH & Co. KG

SOCIAL MEDIA IN DER SCHWERGUTLOGISTIK

Herr Arnold, was bedeutet Social Media für Ihr Unternehmen?

Bei uns geht es um die Darstellung unseres Unternehmens nach außen. Von der gedruckten Visitenkarte über die gedruckte Broschüre kamen wir dann mit einer eigenen Homepage ins Web. Durch die rasante Entwicklung vor allem von Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook geht unserer Meinung nach kein Weg mehr daran vorbei, diese Instrumente als Marketinginstrumente für das eigene Unternehmen zu nutzen. Wir nutzen diese Instrumente hauptsächlich für das Recruiting junger Mitarbeiter und als Informationsplattform für potenzielle Kunden.

Wie kamen Sie auf die Idee, Ihr Unternehmen auf Facebook zu präsentieren? Gab es eine Situation, in der Sie sich dachten „Das müssen wir auch!“?

Anfänglich haben wir vornehmlich jüngere Mitarbeiter beobachtet, die sich in ihrer Mittagspause nicht mehr einen Spaziergang mit Kollegen gönnen, sondern eher an ihrem Arbeitsplatz bleiben, um im Netz die Zeit auf Facebook zu surfen. Dann kam die gewaltige Medienpräsenz dazu, mit beeindruckenden Zahlen wie: „Bald 800 Millionen Nutzer“! Auch immer mehr Werbeagenturen machten auf sich aufmerksam, die ihre Dienste dafür anboten, um Unternehmen auf Facebook zu präsentieren. Dass auch immer mehr Unternehmen Facebook nutzen und auf ihrer Homepage das kleine blaue „f“ integrieren, blieb uns auch nicht verborgen. Da ist es schon irgendwie eine Frage des Images geworden, „dabei zu sein“.

Wie haben Ihre Mitarbeiter und Kollegen auf den Gang ins Web 2.0 reagiert?

Interessant und vor allem sehr unterschiedlich. Es gab quasi zwei Typen von Mitarbeitern, zum einen sind da die etwas älteren Mitarbeiter, die waren eher zurückhaltend

bis ablehnend. Von ihnen kamen Aussagen wie: „... das benötigen wir nicht“ oder auch „Das bringt uns nichts“. Die zweite Kategorie von Mitarbeitern waren die Jüngeren, die auch selbst das Web 2.0 schon privat nutzten. Von denen bekamen wir Zustimmung und auch Tipps. Insgesamt war und ist doch eher Zurückhaltung als Euphorie dem Thema gegenüber zu spüren.

Sie sind ein international tätiger Logistiker und vor allem im B2B-Geschäft tätig. Was bedeutet für Sie, erfolgreich mit Social Media zu sein?

Wie für jeden anderen Unternehmer aus anderen Branchen natürlich auch ist die Akzeptanz und Resonanz der Social-Media-Aktivitäten natürlich ein wichtiger Faktor. Als B2B-Unternehmer erfolgreich mit Social Media zu sein, bedeutet eigentlich, erfolgreich im Marketing zu sein, denn dazu dienen ja letztlich die Social-Media-Aktivitäten. Wenn man als Dienstleister dann öffentlich von Kunden positives Feedback erhält, freut das besonders. Denn das ist für Dienstleister besonders viel wert, da es einfach schwieriger ist, eine Dienstleistung nach außen zu kommunizieren als andere Produkte. Erfolgreich mit Social Media zu sein, bedeutet aber auch, unsere Geschäftspartner mit gutem Kundenservice zufriedenzustellen, und da bietet Social Media auch gute Möglichkeiten.

Herr Arnold, Sie kümmern sich um die Web-2.0-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen. Wie zeitaufwändig ist das Ganze?

„Ohne Fleiß kein Preis“, aber als KMU kann ich daraus sicherlich keinen „Full-Time-Job“ machen. Das ist auch gar nicht unbedingt nötig, da man sich diesen Aktivitäten gut nebenbei widmen kann. Und zwar so, dass weder die Hauptaktivitäten noch das Web 2.0 darunter leiden müssen. Anfänglich habe ich mich circa zwei Stunden täglich damit beschäftigt. Das hat sich im Laufe der Zeit um die Hälfte reduziert. Trotzdem muss man sich jedoch mindestens eine halbe Stunde pro Tag aktiv darum kümmern, um den Mindestanforderungen gerecht zu werden. Denn das Social Web lebt davon, darin aktiv zu sein und nicht davon, es sich selbst zu überlassen.

Wie wird Social Media bei Arnold Schwerlast in Zukunft aussehen?

Wir möchten mehr Transparenz, im Sinne von „Gesicht zeigen“. Das ist ein wichtiges Motto, das es für uns umzusetzen gilt. Die Präsenz in sozialen Netzwerken muss sowohl inhaltlich als auch technisch (CMS etc.) weiter ausgebaut werden. Wir möchten unsere Aktivitäten im Social Web attraktiv gestalten und innovativ umsetzen und zwar für unterschiedlichste Interessensgruppen: für die Industrie, unsere Mitarbeiter und Nachbarn, für unsere Geschäftspartner und auch unsere Mitbewerber. Wir möchten uns weiter vernetzen und direkt, ohne Streuverlust, kommunizieren.

Was würden Sie kleineren und mittleren Unternehmen, die sich gerade erst mit dem Thema Social Media beschäftigen, für Tipps geben?

In allererster Linie natürlich den Zuspruch, sich ein eigenes Profil anzulegen! Am schnellsten und am besten lernt man wahrscheinlich, wenn man seine seriösen und erfolgreichen Mitbewerber im Social Web einmal etwas beobachtet. Man kann auch den einen oder anderen Stammkunden erst einmal darauf ansprechen, was er sich unter einem Mehrwert aus Kundensicht vorstellen könnte. So kann man sich als Unternehmen gut ins Social Web vortasten.

Ist man dann im Social Web, dann sollte man Social Media schon aktiv betreiben. Dazu gehören regelmäßige Aktualisierungen und Nachrichten. Das ist ein Muss, wobei regelmäßig nicht in Stress ausarten sollte. Der meiner Meinung nach wichtige Grundsatz „Schnaps bleibt Schnaps und Geschäft bleibt Geschäft“ hat hier allerdings größte Priorität. Damit meine ich, irgendwelche privaten Aktivitäten wie beispielsweise Hobbys, Vorlieben oder auch sonst noch möglicherweise amüsante Ereignisse haben nichts im Web-2.0-Auftritt des Unternehmens zu suchen. Die Trennung zwischen Geschäftlichem und Privatem darf hier zu keinem Zeitpunkt verwischt werden.

Herr Arnold, vielen Dank für dieses Gespräch!

DATA BECKER



Data Becker ist seit der Gründung im Jahr 1981 Anbieter von Software, Büchern, IT-Zubehör und Zeitschriften. Im Softwarebereich entwickelt das Düsseldorfer Medienhaus seit einigen Jahren primär Software-Lösungen für Handwerk, Handel und Online-Business. Einen Schwerpunkt setzt das Unternehmen auf die Entwicklung von Web-2.0-Produkten und E-Commerce-Lösungen. Im Buchverlag veröffentlicht Data Becker vor allem Ratgeber zu klassischen IT-Themen und zum Thema Digitalfotografie. Computer-Zeitschriften wie die PC Praxis und das E-Business-Magazin „webselling“ erscheinen im angeschlossenen Zeitschriftenverlag.

Folgende Social-Media-Kanäle werden genutzt:

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Unternehmensblog
- Google+



Foto: Data Becker

Helge Buchheister,
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Data Becker

SOCIAL MEDIA IN DER IT-BRANCHE

Herr Buchheister, was bedeutet Social Media für Ihr Unternehmen?

Social Media stehen für den Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Informationen durch Internetnutzer. Für uns ist Social Media daher in mehrfacher Hinsicht bedeutsam. Wir erfahren, was Kunden über unser Unternehmen und unsere Produkte denken. Wir erhalten wertvolles Feedback, welches wir – sofern es möglich ist – in die Verbesserung unserer Software-Lösungen einfließen lassen. Zugleich öffnen wir uns mithilfe unserer Social-Media-Präsenzen gegenüber unseren Kunden und schaffen eine Plattform für einen Dialog. Wir bringen Kunden und Interessenten unser Unternehmen näher, indem wir über

unsere Neuigkeiten, Aktivitäten, Angebote und Lösungen informieren. Wir möchten unsere Bestandskunden durch Social Media enger an uns binden und potenzielle Neukunden erreichen.

Was ist das „große“ Social-Media-Ziel für Data Becker? Und wie erfolgreich sind Sie damit?

Unser übergeordnetes Social-Media-Ziel ist derzeit noch recht vage definiert. Unsere Bemühungen zielen vor allem darauf ab, Bestandskunden enger an uns zu binden, ehemalige Kunden wieder auf uns aufmerksam zu machen und Neukunden zu gewinnen. Der Austausch von Informationen zwischen Kunde und Unternehmen entsteht begleitend.

Als vergleichsweise kleines Unternehmen haben wir uns relativ einfache, realistische und messbare Vorgaben ge-

setzt, die wir ohne großen finanziellen, personellen und zeitlichen Aufwand stemmen können. Bis Ende 2011 wollten wir beispielsweise eine bestimmte Anzahl an Fans auf unserer Facebook-Seite versammelt haben. Dieses Ziel haben wir erreicht. In diesem Jahr möchten wir die Zahl der Interaktionen auf unserer Facebook-Seite erhöhen. Zudem schenken wir unserem Twitter-Account mehr Aufmerksamkeit, um die Reichweite zu vergrößern und ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Grundsätzlich sollen unsere Social-Media-Aktivitäten uns dabei helfen, die übergreifend formulierten Unternehmensziele zu verwirklichen.

Data Becker nutzt unterschiedlichste Social-Media-Kanäle. Wonach entscheiden Sie, welchen Kanal Sie nutzen und verfolgen Sie mit jedem das gleiche Ziel?

Bei Facebook steht die persönliche Kommunikation mit Kunden und Interessenten im Vordergrund. Facebook ist für uns daher die Plattform, auf der wir sämtliche Aktivitäten zusammenführen. Hier zeigen wir, wer wir sind und was wir tun. Ob Blogbeitrag, neues Produkt, Gutschein, Sonderposten, Stellenausschreibung oder Hinweis auf ein neues YouTube-Video – wer auf Facebook unser „Fan“ ist, lernt Data Becker am schnellsten kennen. Zudem bieten wir auf Facebook unseren Kunden mit Gewinnspielen, Insider-Tipps und exklusiven Neuigkeiten einen echten Mehrwert.

Twitter hingegen ist für uns der ideale Ort, um Dinge, die wir interessant finden, mit anderen zu teilen. Dies können etwa interessante Links zu Webseiten, Bildern, Videos, Beiträgen, Meldungen oder Blogs sein – insbesondere zu solchen, die nur entfernt mit Data Becker zu tun haben. Auf Twitter geht es folglich um den Nachrichten-Charakter und um die Präsenz unseres Unternehmens in Diskussionen, die für uns thematisch relevant sind.

Die Fokussierung auf Facebook beruht auf der Beobachtung, dass die Mehrheit unserer Kunden eher dort und weniger auf Twitter aktiv ist. Grundsätzlich sollte man im Rahmen von Social-Media-Aktivitäten stets beobachten, wo sich die Kernzielgruppe aufhält. Google+ ist beispielsweise alles andere als eine „Geisterstadt“. Im Google+-Kosmos sind viele Medienvertreter, Blogger, Unternehmensberater oder Webdesigner besonders aktiv. Wenn man Kontakt zu Personen aus diesen Zielgruppen

aufbauen möchte, ist das soziale Netzwerk aus dem Hause Google die erste Wahl. Zudem kann man dort nicht nur vortrefflich diskutieren, sondern auch vorzüglich auf eigene Inhalte aufmerksam machen – die zugleich in den Ergebnissen der personalisierten Google Suche bevorzugt angezeigt werden.

Wer kümmert sich um die Web-2.0-Aktivitäten, und wie zeitaufwändig ist das Ganze?

Auch wenn man häufig liest, dass sich „Social-Media-Marketing“ nicht „so nebenbei“ betreiben lässt, versuchen wir als kleineres Unternehmen mit vertretbarem Aufwand erfolgreich in den sozialen Netzwerken zu agieren. Begleitend zum Tagesgeschäft in der Pressestelle kümmere ich mich um die unternehmensrelevanten Social-Media-Aktivitäten. Unterstützung erhalte ich aus unserem Marketing-Team. Hinzu kommen Aktivitäten von Redakteuren aus unserem Zeitschriftenverlag und einige buchreihenbezogene Social-Media-Aktivitäten, die unser Buchverlag in Eigenregie betreibt.

Meine Tätigkeit umfasst sowohl konzeptionelle Fragen zur Strategie und Taktik als auch das operative Geschäft. Das Schreiben von Beiträgen fürs Blog gehört ebenso zu meinen Aufgaben wie das Posten von Tweets auf Twitter und das Verfassen von Statusmeldungen auf Facebook. Angewiesen bin ich auf einen funktionierenden Informationsfluss: Vorgesetzte und Arbeitskollegen informieren mich über Interessantes und Verwertbares aus dem Unternehmen. Zudem trickse ich ein wenig, indem ich beispielsweise vorliegende Inhalte unterschiedlich aufbereite. Aus einer Pressemitteilung wird schnell ein Blogbeitrag, auf den ich bei Facebook und Twitter mit zeitlichem Abstand und in unterschiedlichem Wording aufmerksam mache.

Je intensiver man Social Media betreibt, umso aufwändiger wird es. Blogbeiträge und Statusmeldungen müssen geschrieben, Fotos geschossen und bearbeitet, hochgeladen und kommentiert werden. Art und Frequenz der Beiträge erfordern unterschiedlich viel Produktionszeit, dazu kommen Ressourcen für die Beobachtung und Auswertung. Für die Basics, d. h. zwei bis drei Status-Meldungen, den ein oder anderen Tweet und das Beantworten von Kommentaren sollte man pro Tag schon eine Stunde Arbeitszeit einplanen.

Betreiben Sie Social-Media-Monitoring? Wenn ja, wie aufwändig ist das?

Social-Media-Monitoring ist für Unternehmen sicherlich eine der wichtigsten Aufgaben, insbesondere wenn hohe finanzielle Ausgaben getätigt werden. Typische Anwendungsbereiche sind das Reputationsmanagement oder die Identifizierung von Zielgruppen, Themen und Influencern. Systematisches Monitoring ist allerdings außerordentlich aufwändig und kostenintensiv, da die Kommunikation in den sozialen Netzwerken in Echtzeit und an vielen Orten stattfindet. Um aus dem Meinungsaustausch sinnvolle Optimierungsprozesse abzuleiten, ist es zudem notwendig, die von Nutzern veröffentlichten Inhalte zu erfassen und auszuwerten – spezielle Software-Lösungen helfen, verringern aber nicht unbedingt den Arbeitsaufwand.

Dennoch kann man auch als kleineres Unternehmen in Eigenregie Monitoring betreiben. Unsere Mitarbeiter lesen beispielsweise in den für uns relevanten Blogs, Foren und Portalen mit und informieren mich über dortige Meinungsäußerungen. Durch die Nutzung der kostenlosen Google Alerts kann man sich bequem und automatisiert per E-Mail über Treffer zu definierten Schlüsselwörtern informieren lassen. Facebook und Twitter bieten zudem Zugriff auf Statistiken, mit denen sich erste Auswertungen vornehmen lassen.

Wie stehen Sie zu Bewertungsportalen im Web? Beobachten Sie die Bewertungen der Internetnutzer und wie gehen Sie damit (negativen Beurteilungen) um?

Bewertungsportale und Rezensionsmöglichkeiten sind ein zentraler Bestandteil des Web 2.0 und werden in der Entscheidungsfindung von internetaffinen Konsumenten immer wichtiger. Der Sinn und Zweck von Bewertungsportalen liegt darin, anderen die Kaufentscheidung zu vereinfachen und die Auswahl zu erleichtern. Dass durch Fremmeinungen das Kaufverhalten merklich beeinflusst wird, kann jeder schnell durch Selbstbeobachtung feststellen. Schnell ertappt man sich dabei, wie man vor dem Kauf eines Produktes die Rezensionen auf einem großen und bekannten Online-Shopping-Portal scannt und in einem zweiten Schritt über die Suchmaschine nach Testergebnissen, Blogbeiträgen oder Foreneinträgen sucht. Die zunehmende Akzeptanz und Nutzung von sozialen Medien

verstärkt diesen Trend: Der freundschaftliche oder fachliche Austausch in sozialen Netzwerken animiert Nutzer dazu, auch auf anderen Plattformen Bewertungen abzugeben und Erfahrungen auszutauschen. Das Internet ist für Nutzer ein Ventil, um von Ärgernissen mit Produkten, Diensten oder Unternehmen zu berichten.

Über die Bewertungsportale erfahren wir, was Kunden von uns und unseren Produkten halten. Daher lesen wir regelmäßig die Rezensionen zu unseren Produkten und beobachten die wichtigsten Bewertungsportale. Allerdings nutzen wir dazu keinen speziellen Dienstleister. Vielmehr lesen viele unserer Mitarbeiter aus eigenem Antrieb und Interesse mit. Dank kostenloser Dienste wie den Google Alerts wird man schnell per E-Mail über weitere neue Veröffentlichungen informiert. Negatives Feedback überprüfen wir, häufig erhalten wir dadurch neue Ideen und Verbesserungsvorschläge. Hin und wieder klinken wir uns auch ein und nehmen Stellung. Auf Kritik, die über unseren Facebook-Kanal an uns herangetragen wird, gehen wir grundsätzlich ein.

Haben Sie in Ihrem Unternehmen Social-Media-Richtlinien? Wenn ja, wie wurden diese von den Mitarbeitern und Kollegen aufgenommen?

Wir haben als vergleichsweise kleines Unternehmen mit etwa 100 Mitarbeitern bislang keine Social-Media-Richtlinien verabschiedet. Als IT-Fachverlag mit durchgängig computerbegeisterten Mitarbeitern nutzen zwar viele Kollegen soziale Medien für private Zwecke und tauschen sich mit Freunden und Bekannten unmittelbar aus. Wissentlich oder auch unbewusst werden sie dabei in der Außenkommunikation zu Botschaftern unseres Unternehmens. Wir gehen allerdings davon aus, dass unsere Mitarbeiter grundlegende Verhaltensregeln im Hinblick auf das Arbeitsrecht nicht überschreiten.

Insbesondere für größere, verzweigte und im öffentlichen Fokus stehende Unternehmen ist es jedoch wichtig, Regeln für die Nutzung sozialer Netzwerke aufzustellen. In den Richtlinien sollte festgelegt werden, welche Ziele damit verfolgt werden und welche Inhalte kommuniziert werden sollen bzw. dürfen. Tipps, Anleitungen für den Umgang mit Kritik, Ansprechpartner für Rückfragen und erläuternde Beispiele runden solche Guidelines sinnvoll ab. Besonders empfeh-

enswert sind Regelungen, in denen festgelegt wird, wann der Beitrag eines Nutzers gelöscht werden darf. Im Falle von Beleidigungen oder Verleumdungen ist dies beispielsweise absolut legitim. Die Nutzer sollte man darüber bereits im Vorfeld mithilfe einer öffentlich zugänglichen Netiquette informieren.

Hilft die Präsenz in den sozialen Netzwerken, neue Mitarbeiter zu rekrutieren?

Definitiv. Über eine Social-Media-Präsenz kann man sich als moderner, attraktiver Arbeitgeber positionieren und Talente fürs Unternehmen gewinnen. Umgekehrt können potenzielle Mitarbeiter die Plattform nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen.

Wie wird Social Media bei Data Becker in Zukunft aussehen?

Wenngleich wir mit unseren Social-Media-Aktivitäten festgelegte Marketing-Ziele verfolgen, ist Social Media für uns zugleich eine experimentelle Spielwiese. Niemand weiß, wohin die Entwicklung der sozialen Netzwerke gehen wird. Umso wichtiger ist es, sich bereits jetzt mit den Eigenarten sozialer Medien auseinanderzusetzen und Anwendungen und Werkzeuge auszuprobieren. Für die nahe Zukunft heißt dies, dass wir uns intensiver mit Google+ oder dem aktuellen Hype Pinterest beschäftigen. Ich gehe darüber hinaus stark davon aus, dass Social Media zukünftig weiter in den Fokus unserer Marketing-Aktivitäten rücken wird.

Wie würden Sie den Einfluss der Social-Media-Aktivitäten zusammenfassend auf Ihr Unternehmen beschreiben?

Social-Media-Marketing wird bei uns mit vertretbarem Aufwand durchgeführt und ist ein kleiner, aber etablierter Teilbereich in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing-Mix unseres Unternehmens. Wir konnten in einigen Fällen ein gesteigertes Interesse an unserem Unternehmen und unseren Produkten feststellen, das auf unsere Social-Media-Aktivitäten zurückzuführen ist. Zudem haben wir bereits Feedback von Kunden in die Produktentwicklung einfließen lassen.

Was muss man mitbringen, um als kleines oder mittleres Unternehmen die ersten Schritte in das Social Web zu gehen?

Jedes Unternehmen sollte sich heute mit Social Media befassen. Wenn die eigene Zielgruppe soziale Medien nutzt und über die eigenen Produkte oder Dienstleistungen im Web 2.0 gesprochen wird, sind Social-Media-Aktivitäten angebracht. Was dann benötigt wird, ist etwas Arbeitszeit, Begeisterung für Neues, Neugierde, Offenheit, Geduld, Experimentierfreude und ein kommunikationssicherer Mitarbeiterstamm. Hilfreich ist sicherlich Personal, das sich im Web 2.0 bereits auskennt. Fehlt es daran, sollte in jedem Fall ein externer Berater hinzugezogen werden, mit dem Ziele, Strategie und Maßnahmen konkretisiert werden.

Vielen Dank für dieses Gespräch!



Die **Drexl + Ziegler GmbH & Co. KG** ist ein mittelständisches Handwerkshandelsunternehmen der Automobilbranche in der dritten Generation. Als BMW und MINI Vertragshändler ist das Unternehmen mit ca. 100 Mitarbeitern, verteilt auf die Standorte in Neusäß, Gersthofen und Günzburg, Ansprechpartner in allen Belangen rund um die beiden Marken.

Folgende Social-Media-Kanäle werden genutzt:

→ [Facebook](#)

www.facebook.drexl-ziegler.de

→ [YouTube](#)

www.youtube.com/user/DrexlZiegler

→ [Twitter](#)

twitter.com/#!/Drexl_Ziegler

→ [Blog](#)

www.bmw-guenzburg.blogspot.com

→ [Google+](#)

www.google.drexl-ziegler.de



Foto: Drexl + Ziegler GmbH & Co. KG

Rebecca Walter,
Leitung After Sales

SOCIAL MEDIA IM HANDEL/HANDWERK IM AUTOMOBILBEREICH

Frau Walter, was bedeutet Social Media für Ihr Unternehmen?

Social Media ist für unser Unternehmen eine besondere Art der Kundenbindung. Getreu unserem Slogan „Immer eine Idee persönlicher“ versuchen wir das auch im Social Media Network Facebook. Dabei steht im Vordergrund, die Beziehung zwischen uns und unseren Kunden auf einer etwas persönlicheren Ebene zu festigen bzw. zu intensivieren.

Wie kamen Sie auf die Idee, Ihr Unternehmen auf Facebook zu präsentieren? Gab es eine Situation, in der Sie sich dachten: „Jetzt müssen wir auch!“?

Die Idee, die Drexl + Ziegler GmbH & Co. KG auf Facebook zu präsentieren, kam von unserem Geschäftsführer und

Inhaber Florian Ziegler. Bis dahin war Facebook oder Social Media allgemein ein eher unbeschriebenes Blatt in unserem Unternehmen. Die Idee beruhte übrigens nicht auf „Jetzt müssen wir auch!“, sondern eher auf „Das könnten wir doch auch versuchen.“ Und so folgten auf Facebook nacheinander noch Twitter, Youtube, der D+Z Blog und seit Kurzem auch Google+.

Wie haben Ihre Mitarbeiter und Kollegen auf den Gang ins Web 2.0 reagiert?

Eine große Überraschung für unsere Mitarbeiter war es nicht, denn ein Großteil davon kam schon vor uns im Web 2.0 an. Der andere Teil unserer Mitarbeiter entdeckte das Web 2.0, und damit insbesondere Facebook, erst mit unserem Gang ins Social Network. Natürlich gibt es auch Mitarbeiter und Kollegen, die damit gar nichts anfangen können. Wir können jedoch sagen, dass der Gang ins Web 2.0 bei unseren Mitarbeitern und Kollegen positiv ankam.

Wer sind Ihre typischen Facebook-Fans bzw. wen möchten Sie dort ansprechen?

In erster Linie besteht unsere Facebook-Fangemeinde aus Personen unseres Kundenstamms. Aber auch Freunde, Bekannte, Mitarbeiter und Kollegen sind darunter zu finden. Grundsätzlich schließen wir keinen aus. Deshalb ist unsere Facebookseite auch keine „Facebook-Gruppe“, in die man aufgenommen werden muss, sondern ist für jeden zugänglich. Jeder User, der an unserem Unternehmen interessiert ist, der Neuigkeiten aus unserem Haus oder zu den Themen BMW und MINI erhalten möchte, ist herzlich willkommen.

Sie sprechen Ihre Fans direkt an und fordern sie zu Abstimmungen und „Gefällt mir“-Bekundungen auf. Was ist Ihre Intention?

Eine Facebookseite muss „leben“. Und wie auch oft im täglichen Leben ist auch auf Facebook die Kommunikation ein wichtiger Baustein. Eine Seite, auf der „nichts los“ ist, wird sehr schnell uninteressant für die User. Da das Web 2.0 auch gerne als „Mitmach-Web“ bezeichnet wird, möchten wir unsere Fans durch Abstimmungen oder auch durch die ein oder andere „Gefällt mir“-Bekundung zum Mitmachen auffordern. Klickt z. B. einer unserer Facebookfans auf „Gefällt mir“, können dies nämlich auch dessen Freunde sehen. Und klickt einer von den Freunden wieder auf „Gefällt mir“, dann sehen es wiederum dessen Freunde. Genauso verbreitet sich eine Nachricht im Facebook-Netzwerk. Wir haben diese Variante bei der Azubi-Suche verwendet und den „Gefällt mir“-Klick unserer Fans mit einem Werkstattgutschein belohnt.

Sie haben auf Facebook eine Fahrzeugbörse integriert. Wie funktioniert das?

Wie viele Automobilhändler vermarkten auch wir unsere Fahrzeuge unter anderem über die Fahrzeugbörse mobile.de. Damit auch unsere Facebook-User, ohne Umwege auf eine andere Internetseite, Zugriff auf unsere angebotenen Fahrzeuge haben, integrierten wir die Fahrzeugbörse über eine Facebook-App von mobile.de in unserer Seite. Dazu bekommt jeder mobile.de-Nutzer, der dort als Händler registriert ist, einen individuellen Aktivierungscode für die App. Anhand dieses Codes in Verbindung mit der Händlerkundennummer von mobile.de kann der komplette Fahrzeug-

bestand in Facebook übernommen werden. Dabei werden alle Fahrzeuge, Bilder und Angaben automatisch von mobile.de an Facebook übertragen.

Wie wird Social Media bei Drexl + Ziegler in Zukunft aussehen?

Wir möchten unsere Mitarbeiter mehr in dieses Segment mit einbinden. Mit gewissen Regeln an der Hand soll zukünftig allen unseren Mitarbeitern die Möglichkeit gegeben werden, sich bei Facebook im Namen von Drexl + Ziegler zu beteiligen. Ebenso auch auf Twitter, Google+ und in unserem Blog.

Was würden Sie kleineren und mittleren Unternehmen, die sich gerade erst mit dem Thema Social Media beschäftigen, für Tipps geben?

Einfach ausprobieren. Ich denke, jedes Unternehmen muss seine eigene Richtung im Social Media Network finden. Wichtig ist jedoch, dass man das Network pflegt und somit mit Inhalt versorgt. Denn wie schon gesagt, eine Seite auf der „nichts los“ ist, wird sehr schnell uninteressant.

Vielen Dank für dieses Gespräch!



Die **Westaflex** ist ein deutscher Haustechnik-Hersteller von u. a. Maschinen zur Rohrfertigung, industrieller Luft- und Klimaführung, Schornstein-Technik, Wasserfiltration, Schalldämpfern und Wohnungslüftung mit Stammsitz in Gütersloh (Nordrhein-Westfalen). Westaflex beschäftigt international 2.700 Mitarbeiter, über Lizenznehmer und eigene Tochtergesellschaften. Seit der Gründung war Westaflex ständig in Besitz der Familie Westerbarkey, mittlerweile in der vierten Generation.

Folgende Social-Media-Kanäle werden genutzt:

- Barcamp
- Newsroom
- Apps
- Podcasts
- Video-Lernen



Foto: Westaflex

Jan Westerbarkey,
Geschäftsführer Westaflex

SOCIAL MEDIA IN DER INDUSTRIE

Herr Westerbarkey, bitte beschreiben Sie die ersten Schritte, die Ihr Unternehmen in der Social-Media-Welt gegangen ist und geben Sie uns eine Einschätzung, wo Sie heute stehen:

Fast möchte ich sagen, dass wir kindlich neugierig geblieben sind und mit zahlreichen Formaten experimentiert haben. So kommt es auch, dass im Internet und unserer Enterprise- (engl. für Unternehmen) 2.0-Umgebung (Web 2.0 steht für die zweite Generation des Internets, oft auch Mitmach-Web genannt) mittlerweile mehr Aktivitäten stattfinden als im extern sichtbaren B2B-Umfeld. Wir haben unsere Kunden und Lieferanten in unsere nahtlosen Prozesse eingebunden und fördern bewusst die Medienkompetenz unser Mitarbeiter.

Ich glaube, dass wir über die letzten fünf Jahre zur lernenden Organisation geworden sind; hoffe aber auch, dass neben Chromebook und Google Apps-for-business noch einige Kaizen Büro-Werkzeuge – möglichst auf Open-Source-Basis – kommen werden.

Wir verdanken Open-Source-Projekten sehr viel unserer Flexibilität und haben begonnen, unsere Apps und Enterprise-2.0-Entwicklungen im freien Quellcode zu veröffentlichen.

Wann und wie sind Sie auf das Thema Social Media aufmerksam geworden?

Ich wollte wissen, was meine Kinder an SchülerVZ und mittlerweile Facebook so begeistert und bin auf großartige Möglichkeiten aufmerksam geworden. Wobei ich sagen muss: Was kostenfrei ist, kostet Privatsphäre und Reputation – die digitale Währung unserer Gratiskultur. Daher ist

mir die Medienkompetenz (nicht nur in der Schule) so wichtig. Von Social-Media-Guidelines halte ich gar nichts.

Wie kamen Sie auf die Idee, dass dieses Thema für Ihr Unternehmen interessant sein könnte?

Bei stetig gleicher werdenden Produkten wird „storytelling“ zum Unterscheidungsmerkmal. Zumal Westaflex immer mehr zum Lösungsanbieter wird und dies jederzeit multimedial darstellen sollte.

Was haben Ihre Mitarbeiter und Kollegen dazu gesagt, dass Westaflex dem 2.0-Trend folgt? Gab es Widerstände, und wie haben Sie diese beseitigt?

Gott sei Dank vertritt Westaflex nicht nur zahlreiche Kulturen, sondern auch viele Fähigkeiten. Große Potenziale und etwa die Chat-Ansprache statt E-Mail waren erst durch Web-2.0-Tools möglich! Manch ein Mitarbeiter liest mehr als dass er schreibt – dennoch ermöglichten auch hier „Bilder, die mehr als 1000 Worte sagen“ neue Formen der Zusammenarbeit, des Workflows und Innovation.

Mögliche (unausgesprochene) Vorbehalte waren spätestens durch die Optionen der Computer-Telefon-Integration, wie Video-Konferenz oder mobiler Kalender-Abgleich, ausgeräumt. Wir haben Android Smartphones, Chromebooks und Tablet PCs standardisiert. Durch die Umstellung auf Open Office können unsere Mitarbeiter unsere Lizenzen im beruflichen und privaten Umfeld nutzen. Um auch private Hardware beruflich einzusetzen, haben wir Flatrate-Hotspots installiert. Zudem gibt es keinerlei Websperren, jedoch eindeutige Empfehlungen, bspw. sich auf LinkedIn als unternehmensweite Geschäftsnetzwerk-Plattform zu vernetzen.

Die Nutzung von Social Media zeigt übrigens keinerlei hierarchie-, geschlechter- oder altersspezifische Trends.

Auf den ersten Blick scheinen die Branche Ihres Unternehmens und das Kundenumfeld eher untypisch für Social-Media-Aktivitäten zu sein. Was macht es dennoch zu einem modern kommunizierenden Social-Media-Nutzer?

In der Tat wundert es mich täglich, dass nicht weitere Unternehmen am Feedback und Dialog mit ihren Kunden und Lieferanten interessiert sind! Ich glaube aber, dass

weder Branche noch Nationalität einen Unterschied machen, da Kommunikation eine Grundtugend darstellt – sonst würde es ja nicht dieses Interview geben!

Nehmen wir einmal Urlaubsreisen in die USA, dort wird in jedem Hotel und Freizeitpark auf „visit us on facebook“ verwiesen; manche Trends kommen zeitverzögert nach Europa und Asien – für mich scheint dies auch hier der Fall zu sein. Gerade Interessenten und potenzielle Bauherren in unserem Fall orientieren sich zunächst in Foren und ihren sozialen Netzwerken, um Referenzen einzuholen, noch bevor sie überhaupt auf Hochglanz-Firmen-Webseiten surfen.

Was im Übrigen auf die blühenden Erzählungen von Kindern im Jugendalter zutrifft, gilt ebenso in der späteren geschäftlichen Kommunikation: Authentizität verschafft sich Raum und nutzt „ganz natürlich“ die neuen multimedialen Wege.

Wen genau sprechen Sie über Social Media an und wie haben Sie diese Zielgruppe(n) vorher angesprochen?

Kennzeichen des dreistufigen Vertriebsweges über den Fachgroßhandel ist, dass wir unsere Endkunden nicht kennen! Jetzt ist die Frage, ob immer variantenreichere und komplexe Systeme überhaupt vom Handel in der Ausstellung vorgehalten und individuell konfiguriert werden (können)?!

Und genau in dieser Pre- und After-Sales-Phase sehen wir die Vorteile der Transparenz durch das Internet und der interaktiven Hilfe durch Apps für mobile Endgeräte. In dem Maße wie Konfiguration so einfach ist wie bei Lego oder Ikea, liegt unsere Chance, Kundenwünsche just-in-time zu fertigen. Gleiches gilt übrigens auch für Ersatzteile und Verbrauchsmaterialien, die durch den Handwerker vor Ort selbst initialisiert (etwa durch Barcode-Scan in unserer Android App) werden können.

Westaflex ist ein international tätiges Unternehmen. Wie wirkt sich dies auf die Social-Media-Aktivitäten aus bzw. wie berücksichtigen Sie dies dabei?

Das Internet hat sich von jeher nicht an Verkaufsgebiete oder um Re-Importe geschert. Uns ist wichtig, dass Baustellen-Überschuss oder Lagerretouren nicht auf Auktions-Marktplätzen landen, denn unsere Produkte unterliegen durch ihre bauaufsichtlichen Zulassungen oder etwa durch die Abnahme des Schornsteinfegers einer fallweisen,

individuellen Auslegung. Bei aller Web-Transparenz muss klar sein, dass der Hersteller für seine Produkt-Empfehlungen haftet – ein Themenfeld, das nicht immer auf Verständnis stößt. Hier sehe ich auch die Grenzen einer „Selbst-Medikation“ der aufgeklärten Verbraucher.

Interessant ist, dass wir länderübergreifende Produkt-Verbesserungshinweise (eventuell dank Social Media) erhalten, so wie einst durch unsere Second-Life-Präsenz.

Unternehmen sind dank Social Media nicht mehr so unnahbar. So gibt es bspw. Bilderdienste in Australien, von denen haben wir in Europa noch nie gehört. Im Austausch mit unseren Landesgesellschaften führt Social Media zur entsprechenden Betreuung multinationaler Kunden.

Wer ist bei Westaflex für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich, und wie werden die unterschiedlichen Plattformen gepflegt?

Dank Meta-Technologien lassen sich gleiche Inhalte auf unzählige Plattformen spiegeln. Diese Art, das „Web-Grundrauschen“ zu erhöhen, lehnen wir ab. Was gleichzeitig dazu führt, dass manche Kanäle nur periodisch genutzt werden, wie etwa für Barcamps – ebenso wie im Rahmen von Messe-Neuheiten neben der „klassischen PR-Arbeit“ unser Twitter-Kanal glüht.

Ich halte es für wesentlich wichtiger, die richtige Werkzeug-Wahl zu treffen; das Klavier auch in Krisenzeiten spielen zu können. Also: eigene Stelle nein, Zusatz-Kanal ja und dem Medium entsprechend stets spontan. Die Erkenntnis zeigt, dass niemand gezwungen ist, uns zu folgen, jedoch jederzeit dazu in der Lage sein sollte.

Unsere Mitarbeiter haben die freie Wahl, in Realnamen oder Alias zu kommunizieren. Wir möchten ermuntern. Angst davor gibt es schon genug, und wir wollen unsere jeweils aktuelle Azubi-Generation anregen, ganz natürlich mit den neuen Medien umzugehen.

Ist die Social-Media-Strategie mit Kosten verbunden?

Die eigentliche Strategie ist zunächst mit zeitlichem Einsatz verknüpft, zumal gefühlt jede CeBIT neue Highlights mit sich bringt. Durch konsequente Nutzung von

Open Source fallen schlimmstenfalls Prototypen-Layout-Kosten an. Viele Aktivitäten, so zum Beispiel im Wissensmanagement, zeigten erst viele Jahre später (kaufmännische) Früchte.

Eine Social-Media-Invest-Betrachtung ist aus unserer Sicht nur langfristig sinnvoll und hauptsächlich an gewonnener Erfahrung zu messen.

Wie sieht es mit dem Nutzen aus? Kann ein Unternehmen wie Westaflex sagen, dass sich die Nutzung von Facebook, Twitter und Co. in barer Münze auszahlt?

Für uns sind die neuen bi-direktionalen Kanäle alltäglich geworden. Möglicherweise erreichen wir bestimmte Zielgruppen auch nur noch über sie?!

Würde man dies mit menschlichen Händen vergleichen, so haben wir ein paar Finger mehr fürs Flötenspiel gewonnen, obwohl es immer noch um die ganz natürliche Kommunikation geht.

Was hat sich für Ihr Unternehmen insgesamt mit der Social-Media-Nutzung verändert? Haben Sie beispielsweise Richtlinien definiert?

Tatsächlich sind noch dieselben Menschen an Bord, unsere Werte sind geblieben, die Spielwiesen, sich auszuleben, haben zugenommen. Was gleichzeitig bedeutet, dass klassische PR-Meldungen kontrolliert werden, Social Media jedoch mit eigenen Freiräumen arbeitet.

Gesunden Menschenverstand haben wir nicht durch Externe in Social-Media-Guidelines pressen lassen. Da sich Vertrauen durch Heranführung, Probieren und gegenseitiges Coaching erlebbar macht.

Social Media ist dann gelungen, wenn es zum Selbstläufer wurde. Und Beispiele zeigen, dass niemand die Materie besser beherrscht als die eigenen Mitarbeiter – eine externe Agentur damit zu beauftragen, erscheint uns fremd. Genau wie die Fach-Expertise in den meisten Fällen in den eigenen Reihen bereits vorliegt.

Wir haben übrigens noch nie Schiffbruch erlitten, sondern durch die helfende Art der Netzbürger zahlreiche Impulse bekommen, die wir allerdings auch beherzigt haben.

Welche Rolle spielt Social Media in Zukunft für Ihre Unternehmensstrategie?

Einfache Antwort: Es bleibt ein Weg unter vielen zum Kunden. In ihrer spontanen und schnellen Art haben sich neue Disziplinen wie das Social Monitoring entwickelt.

Gerade unsere Führungskräfte sind in der Erwartungshaltung (auch) hier perfekt zu sein. Ungewöhnlich jedoch ist, dass Social Media zunächst aus Zuhören besteht und ein hierarchieloses Du pflegt.

Insgesamt gehört Social Media für die Zukunft in vielen Kampagnen dazu und ist manchmal unkalkulierbar.

Was würden Sie einem kleineren Unternehmen raten, das gerade erst beginnt, sich mit dem Thema Social Media zu beschäftigen?

Alles beginnt mit einem offenen Betriebsklima, mit Freiräumen während der Arbeitszeit. Mit der Erkenntnis der Führungskräfte, sich auf neue Arbeitsweisen einzulassen.

Die Belohnung dafür liegt auf der persönlichen und unternehmerischen Waagschale. Es ist nie zu spät, fangen Sie neugierig an! Es geht nichts schief!

Vielen Dank für dieses Gespräch!

06

SOCIAL-MEDIA-MONITORING



Bundesweit bieten 28 regionale Kompetenzzentren des **Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr** (NEG) Mittelstand und Handwerk konkrete Hilfestellung beim Einstieg ins E-Business. Darüber hinaus stellt das Branchenkompetenzzentrum für den Handel (ECC Handel) sein Know-how für kleine und mittlere Unternehmen zur Verfügung.

Die Kompetenzzentren und ihre Angebote werden durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Sie informieren kompetent mit langjähriger Erfahrung, neutral und kostenlos: www.ec-net.de

Das ECC Handel bietet auf seiner Website ausführliche Informationen zu den vielfältigen Aspekten des E-Commerce im Handel an, bspw. Multi-Channel-Vertrieb, Preisgestaltung im E-Commerce, Zahlungssysteme im Online-Handel oder Reaktionen auf E-Mail-Anfragen.

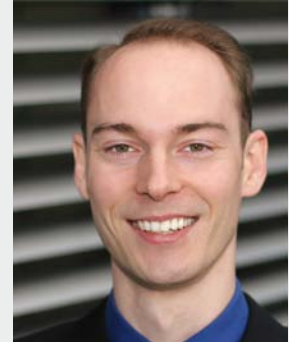


Foto: IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Andreas Duscha,
Bereichsleiter ECC Handel

Unter Social-Media- oder Web-Monitoring versteht man die Analyse und Beobachtung des Internets. Es geht darum zu identifizieren, wo über Ihr Unternehmen oder Produkt gesprochen wird und was gesagt wird. In diesem Rahmen gibt es unterschiedlichste Plattformen, die sich auf die Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen spezialisiert haben. Aber auch in Blogs und Foren tragen Kunden ihre persönliche Meinung in die Öffentlichkeit. Einige Unternehmen nutzen die Meinung ihrer Kunden gezielt, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu optimieren: Sie fragen im Web ihre Kunden gezielt danach, was diese sich wünschen.

Für viele Unternehmen ist es zunehmend unerlässlich, diese Diskussionen zu verfolgen und daran aktiv teilzunehmen. Die Beobachtung des Webs kann auch durch kostenlose Werkzeuge unterstützt werden.

Hören Sie auf Ihre Kunden und finden Sie heraus, was im Web über Ihr Unternehmen gesagt wird! Unternehmen sollten dabei keine Angst vor negativen Meinungen haben. Indem die Kritik im Web öffentlich gemacht wird, kann sie auch von denjenigen gefunden werden, die etwas daran ändern können. Diese Transparenz widerspricht einer Art „Stammtischmentalität“, bei der alle Bescheid wissen, nur derjenige nicht, den es betrifft. Unter diesem Blickwinkel

betrachtet kann die Chance, auf negative Meinungen reagieren zu können, gar nicht positiv genug betrachtet werden. Wichtig ist hierbei nur, dass darauf reagiert wird, denn so lässt sich Negatives ins Positive wandeln.

Herr Duscha, Sie beschäftigen sich intensiv mit dem Thema Social-Media-Monitoring. Sollte jedes Unternehmen, unabhängig von seiner Größe, ins Web hineinhören?

Kunden sind im Zeitalter von Social Media mächtiger denn je. Sie verraten aber auch mehr denn je über sich. Denken wir an soziale Netzwerke wie Facebook oder XING. Dort hinterlassen Kunden einen digitalen Wasserfall an privaten Daten. Wohnort, Beziehungsstatus, Bildungsstand, Lieblingsfilme, -produkte oder -marken, ja sogar ortsbasierte Profile stehen mit der richtigen Strategie zur Verwendung bereit. Gleichzeitig teilen Kunden ihre Wünsche und Bedürfnisse mit und äußern öffentlich Kritik an Produkten, Marken, Händlern oder Dienstleistern – positive wie negative. Unabhängig von der Größe ist es daher spannend für Unternehmen, diese Unterhaltungen im Social Web zu verfolgen. Aus Marktforschungssicht lassen sich hier wertvolle Informationen über die eigene Zielgruppe, die angebotenen Produkte und die Konkurrenz erheben.

Die Herausforderung beim Social-Media-Monitoring besteht vor allem darin, die unstrukturierten Daten im Web so aufzubereiten, dass diese als Grundlage für unternehmensstrategische Entscheidungen genutzt werden können. Das kann von Marktpotenzialanalysen bis hin zu Produktverbesserungen oder Zielgruppenanalysen gehen. Unternehmen, die wissen, was die eigene Zielgruppe im Social Web diskutiert, können Risiken vermeiden und neue Potenziale frühzeitig erkennen. Social-Media-Monitoring wird in Zukunft für Unternehmen jeglicher Größe eine essenzielle Rolle spielen.

Was müssen speziell kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bei dem Thema beachten?

Natürlich ist es auch für KMU wichtig, sich mit dem Thema zu beschäftigen. KMU, die das Thema heute bereits angehen, haben unzweifelhaft einen Wettbewerbsvorteil. Es gibt Erfolgsbeispiele, die zeigen, wie auch kleine und mittlere Unternehmen durch Social-Media-Monitoring neue Potenziale erschließen. Einige davon werden im Leitfaden „Social Media im Handel“ des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr aufgegriffen. Auch im neuen Leitfaden „Social-Media-Monitoring“ werden Erfolgsbeispiele diskutiert und die geeigneten Tools erläutert. So nutzen einige Unternehmen Social-Media-Monitoring, um schneller als die Konkurrenz die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und auf diese einzugehen. Frau Mathea, Inhaberin von Frauen-lieben-Taschen.de, sucht z. B. spezifisch nach Foren- oder Blogbeiträgen im Social Web, in denen über Taschen diskutiert wird oder bestimmte Taschenmodelle gesucht werden und antwortet auf diese Beiträge. Hierdurch werden Kaufimpulse gesetzt und schließlich auch der Abverkauf forciert.

Wie aufwändig ist Social-Media-Monitoring?

Wenn mit kostenlosen Tools gearbeitet wird und teilweise manuell Foren und Blogbeiträge durchsucht werden, kann dies durchaus viel Zeit in Anspruch nehmen. Zunächst sollten sich insbesondere KMU daher auf einige für sie relevante Portale, Netzwerke oder Plattformen beschränken, wie z. B. Qype, gutefrage.net oder Twitter. Wichtig ist, dass sich insbesondere KMU trotz des Tagesgeschäfts regelmäßig (am besten einmal in der Woche) Zeit für diese Aufgabe einräumen.

Einige Unternehmen haben Angst vor schlechten Bewertungen und Kritik aus dem Netz. Wie kann man in diesem Fall richtig darauf reagieren?

Schlechte Bewertungen sind Risiko und Chance zugleich. Eine Gefahr ergibt sich jedoch nur dann, wenn gar nicht auf die Meinungen der Kunden reagiert wird. Nur Unternehmen, die ihren Kunden diese Macht auch zusprechen, indem sie zuhören, Kritik im Social Web aufspüren und auf die Anforderungen eingehen, werden nachhaltig erfolgreich sein. Das oberste Gebot sollte deshalb sein, Kunden, die negative Meinungen geäußert haben, öffentlich zu antworten. Schließlich ergibt sich so die Chance, den eigenen Service transparent zu bewerben. Weitere Konsumenten, die auf die negative Meinung aufmerksam werden, sind interessiert, wie das negativ diskutierte Unternehmen mit der Kritik umgeht. Eine freundliche, ehrliche Antwort wirkt sich daher positiv auf das wahrgenommene Image des Unternehmens aus. Gesprochen wird 2012 im Internet ohnehin. Unternehmen jeglicher Größenordnung müssen sich daher die Frage stellen, wie sie mit den bestehenden öffentlichen Kundenmeinungen umgehen.

Vielen Dank für dieses Gespräch!

07

SOCIAL-MEDIA-RICHTLINIEN

Die Nutzung von Social Media im privaten Bereich obliegt einer Person selbst. Dabei kann sie entscheiden, welche Informationen sie preisgibt und ist dabei den Nutzungsbedingungen der Sozialen Medien unterworfen. Diese Nutzungsbedingungen stellen Verhaltensregeln dar, denen die Nutzer im Rahmen ihrer Anmeldung an sozialen Netzwerken bzw. Plattformen zustimmen müssen.

Sobald ein Unternehmen soziale Medien nutzt, sollten den Mitarbeitern Regeln an die Hand gegeben werden, wie sie sich in ihrer Funktion als Mitarbeiter zu verhalten haben. Durch diese Social-Media-Richtlinien (auch Guidelines) sollen Situationen vermieden werden, in denen beispielsweise Firmengeheimnisse preisgegeben werden oder Mitarbeiter unqualifizierte Bemerkungen jeglicher Art in Bezug auf ihren Arbeitgeber veröffentlichen. Man muss immer bedenken, dass Mitarbeiter wahrscheinlich auch als Privatpersonen in sozialen Medien unterwegs sind und sich hier ggfs. auch zum Arbeitgeber äußern. Um zu vermeiden, dass private Äußerungen als Unternehmensposition aufgefasst werden, helfen Richtlinien. Sie schützen sowohl das Unternehmen als auch den einzelnen Mitarbeiter selbst und unterstützen eine erfolgreiche Kommunikation.

Social-Media-Richtlinien sollten u. a. folgende Bereiche regeln:

Zunächst sollten Social-Media-Richtlinien festlegen, wie „sozial“ die eigenen Mitarbeiter sein dürfen. Solange keine ausdrückliche Erlaubnis des Arbeitgebers zur privaten Nutzung des Internets während der Arbeitszeit vorliegt, ist dies nach geltender Rechtsprechung auch nicht gestattet. Sollte ein Arbeitnehmer dies dennoch tun, kann er abgemahnt werden. Unternehmen sollten daher festlegen, ob eine private Nutzung erlaubt, teilweise erlaubt (beispielsweise mit zeitlicher Begrenzung) oder generell nicht gestattet ist.

- Mitarbeiter sind für ihre privaten wie auch beruflichen Äußerungen verantwortlich. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Veröffentlichungen im Internet sehr lange verfügbar sein können und prinzipiell für jedermann zugänglich sind. Jede Äußerung muss sorgfältig abgewogen werden.
- Eine private Meinung ist auch als solche zu kennzeichnen. Dabei reicht es auch, ein Benutzerkonto als „privat“ zu kennzeichnen und in der ersten Person zu kommunizieren.
- Gesetzliche Vorschriften müssen in jedem Fall eingehalten werden. Dabei geht es nicht nur um rechtliche Bestimmungen, sondern auch um Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, die von Mitarbeitern in jedem Fall gewahrt werden müssen. Verschwiegenheit ist immer dann zu wahren, wenn von einem berechtigten betrieblichen Interesse des Arbeitgebers an der Geheimhaltung auszugehen ist.

Auch wenn sich ein Unternehmen gegen die Nutzung von Social Media entscheidet, so kann es durchaus sinnvoll sein, Richtlinien für Mitarbeiter zu definieren. Hierbei sollten die Richtlinien für den privaten Gebrauch geregelt werden.



Bundesweit bieten 28 regionale Kompetenzzentren des **Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr** (NEG) Mittelstand und Handwerk konkrete Hilfestellung beim Einstieg ins E-Business. Darüber hinaus stellt das Branchenkompetenzzentrum für den Handel (ECC Handel) sein Know-how für kleine und mittlere Unternehmen zur Verfügung.

Die Kompetenzzentren und ihre Angebote werden durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Sie informieren kompetent mit langjähriger Erfahrung, neutral und kostenlos: www.ec-net.de

Die Schwerpunkte des MECK – Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum – sind:

- Web-Seiten: Aufbau/Technologie/Strategische Ausrichtung
- Shop-Systeme: Aufbau/Betrieb/Einsatzgebiete
- SCM: Strategische Planung/Anwendung
- Logistik: Optimierungspotenziale/E-Logistik
- M-Commerce: Einsatzmöglichkeiten/Zukunft
- Marketing: Online-Marketing/Strategien/Umsetzung
- E-Security: E-Mail/Firewall/Netzwerk



Foto: MECK

Andreas Gabriel,
BMW/NEG-Verbundprojekt Sichere
E-Geschäftsprozesse in KMU und Handwerk

Herr Gabriel, Sie sind Experte für Sicherheit im Internet. Was sind nach Ihrer Erfahrung die wichtigsten Sicherheitsprobleme, mit denen es Unternehmen im Internet zu tun bekommen?

In Abhängigkeit davon, ob es sich um Handwerksbetriebe, Handels- oder Industrieunternehmen handelt, weichen die Problemstellungen teilweise signifikant voneinander ab. Die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale sind das für IT-Sicherheit zur Verfügung stehende Budget, die Anzahl der Mitarbeiter, die sich direkt oder indirekt mit dem Thema Sicherheit beschäftigen können, das unternehmenseigene Know-how sowie der Ausarbeitungsgrad einer Unternehmensstrategie.

Wenn man jedoch dennoch versucht, die maßgeblichen Probleme zu identifizieren, sind die folgenden Aspekte von besonderer Relevanz:

- Sicherstellung einer angemessenen Verfügbarkeit von maßgeblichen IT-Ressourcen.
- Die geforderte Rechtssicherheit (Compliance) bei Online-Transaktionen kann in der Regel nicht ausschließlich durch eigene Kraft erreicht werden.
- Neue Technologien wie z. B. das Cloud Computing versprechen zahlreiche Vorteile, gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Doch inwieweit die Nutzung derartiger Dienste mit grundlegenden Anforderungen der IT-Sicherheit und des Datenschutzes vereinbar ist, wird von den Verantwortlichen nicht oder nur unzureichend analysiert.
- Leider hält sich immer noch die Meinung beim Mittelstand, dass ein KMU für einen Angreifer (Hacker) nicht von Interesse ist. Argumente wie „Bei uns ist noch nie

etwas passiert“ oder „Wir sind viel zu klein und uninteressant für einen Angreifer“ sind noch immer weit verbreitet. Die Tatsache, dass häufig nicht ein Unternehmen gezielt attackiert wird, sondern eine bestehende Schwachstelle im WWW gesucht und ausgenutzt wird, ist noch nicht bei den Entscheidungsträgern angekommen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Sensibilisierung der Entscheidungsträger für Anforderungen der IT- und Informationssicherheit in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen ist. Sobald aber monetäre Aufwände entstehen, erfolgt jedoch noch viel zu häufig eine Reduktion der Sicherheitsbemühungen.

Was sind dabei typische Fehler, die kleine und mittlere Unternehmen machen?

Die Verantwortlichkeiten im Unternehmen sind nicht immer klar definiert. Wer ist dafür verantwortlich, dass die eigene IT-Infrastruktur nachhaltig und dauerhaft administriert wird? Diese Aufgabe einem Mitarbeiter neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit (z. B. Mitarbeiter im Einkauf) anzuvertrauen ist nicht angemessen. Die Relevanz des Themas Datenschutz wird häufig noch nicht erkannt. Das Bundesdatenschutz-

gesetz (BDSG) findet für alle Unternehmen in Deutschland Anwendung, was zur Folge hat, dass die enthaltenen Anforderungen entsprechend auch bei einem KMU umgesetzt werden müssen.

Die Dokumentation der internen und externen Geschäftsprozesse sowie deren Aktualisierung wird leider vernachlässigt und noch viel zu oft als „nicht produktive Zeit“ eingestuft. Doch gerade in Störfällen ist eine Beschreibung der notwendigen Vorgehensweise auf der Grundlage der geltenden Richtlinien des Bundesamt für Sicherheit (BSI) und des BDSG ein entscheidender Vorteil.

Was müssen Unternehmen mindestens tun, um sicher im WWW unterwegs zu sein?

Die Basisabsicherung der IT-Infrastruktur durch einen Virenschanner, eine Firewall und die stetige Aktualisierung der verwendeten Software sind grundlegende Aspekte der IT-Sicherheit, die in jedem Fall erfüllt sein müssen.

Darüber hinaus gilt es, weitere Sicherheitsaspekte zu berücksichtigen, um ein angemessenes Sicherheitsniveau zu erreichen. An erster Stelle muss hier genannt werden, dass auf keinen Fall mit dem Administrator-Account gesurft



werden darf. Damit verbunden muss die Vergabe der Passworte sehr sensibel und vor allem sicher geregelt werden. Gerade bei einem Online-Account ist ein mindestens zehnstelliges Passwort, das aus Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen besteht und das mindestens alle drei Monate geändert werden muss, die Mindestanforderung an alle Nutzer.

Der IT-Verantwortliche bzw. Administrator muss geeignete Maßnahmen dafür treffen, dass die eigenen Systeme überwacht werden (Monitoring). Nur so kann er in einer angemessenen Zeit auf Störungen wie z. B. Systemausfälle reagieren.

Stellt Social Media Unternehmen in Punkto IT-Sicherheit vor besondere Herausforderungen? Wenn ja, welche sind das?

Ja, die vielen verschiedenen Ausprägungen des Social Media stellen eine große Herausforderung in Punkto IT-Sicherheit dar – besonders für KMU.

Gerade weil z. B. die Verwendung sozialer Netzwerke sowohl privat als auch dienstlich erfolgen kann, fällt hier eine Trennung zwischen Firmen- und privaten Aktivitäten sehr schwer. Häufig verschwimmen hier die Grenzen, und es kann zu Komplikationen, ja sogar Konflikten kommen. Vor kurzen hat mir eine Unternehmerin berichtet, dass sie davon ausgeht, durch das unbedachte und „sehr freizügige“ private Auftreten eines Mitarbeiters in einem großen sozialen Netzwerk Aufträge zu verlieren. Das maßgebliche Problem an dieser Stelle war, dass der Mitarbeiter in seinem privaten Account den Namen des Arbeitgebers genannt hat und die Bilder, die er – für jedermann sichtbar – eingestellt hat, eine sehr unvorteilhafte Erscheinung dieser Person für potenzielle Kunden mit sich brachten. Derartige „Konflikte“ können ausschließlich durch Sensibilisierung und Schulung der Anwender vermieden werden. Darüber hinaus verbreiten sich Computerschädlinge gezielt über Anwendungen des Social Media. Und aufgrund der Tatsache, dass die meisten Dienste auch mobil über Smartphones verwendet werden können, besteht ein großes Risiko darin, Schädlinge an der Firewall vorbei ins Unternehmen zu bringen. Für solche Fälle müssen entsprechende Schutzmaßnahmen etabliert werden.

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass eine Unternehmenspräsentation in einer oder mehreren Ausprägungen des Social Web auch Plattform für Kundenkritik sein kann.

Dabei darf Kritik auf keinen Fall als störend oder unerwünscht verstanden werden. Nur auf Basis qualifizierter Rückmeldungen der Kunden wird ein Unternehmen besser und kann etwaige Schwachstellen schließen. Doch es muss eine Möglichkeit geschaffen werden, mit negativen Rückmeldungen zeitnah und konstruktiv umzugehen. Dies kann Angestellte des Unternehmens in erheblichem Ausmaß binden, wodurch deren eigentliche Aufgaben liegen bleiben. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich mit fortschreitenden Technologien ergeben und auch weiterhin ergeben werden, sind für das Unternehmen sehr sorgfältig auszuwählen und in die Gesamtstrategie des Unternehmens, und hier im Besonderen in die PR- und Marketingstrategie, einzubinden. Inwieweit die Anwendung ausgewählter Dienste des Social Media der deutschen Gesetzeslage entspricht, ist aktuell sehr umstritten. Dies gilt vor allem für eine datenschutzkonforme Nutzung sozialer Netzwerke.

Vielen Dank für dieses Gespräch!

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UNTER WWW.KMU-SICHERHEIT.DE



Dort befindet sich auch eine Informationsbroschüre, die sich speziell mit dem Thema IT-Sicherheit im Web 2.0 beschäftigt.

09

IHR WEG ZUM UNTERNEHMEN 2.0

Nicole Simon ist europäische Web-2.0-Spezialistin und bekannt für ihr „cruel to be kind“-Feedback und ihre Podcast-Interview-Serien. Sie begleitet Unternehmen und Organisationen auf ihrem Weg in die Web-2.0-Welt und ist aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen in Wirtschaft und Netz Ansprechpartnerin für (ausländische) Unternehmen und Startups. Sie fungiert u. a. als Beirat für internationale Konferenzen wie die next09 und Web 2.0 Expo Europe und moderiert das „Global Business Women“-Forum auf XING.



Foto: Nicole Simon

Nicole Simon,
Experte für Social Media

Social Media ist in aller Munde, und man bekommt das Gefühl, dass man etwas verpasst, wenn man nicht auf Twitter, Facebook und Co. aktiv ist. Doch was ist wirklich sinnvoll? Und, ist das nicht nur ein Hype und eigentlich schon lange wieder vorbei bzw. nur für größere Firmen einsetzbar? Nein, ist es nicht. Aber es ist Alltag für fast jeden geworden und daher wert, sich endlich professionell damit auseinanderzusetzen.

Social Media, auch noch manchmal Web 2.0, kann einfach umschrieben werden als „Menschen kommunizieren mit Menschen“. Während im sogenannten Web 1.0 die Technik im Vordergrund steht, zum Beispiel die eigene Webseite oder der Online-Shop, stehen im Mitmach-Web die Menschen als Teilnehmer im Vordergrund. Man beteiligt sich in Foren und tauscht Empfehlungen aus, schreibt Bewertungen auf entsprechenden Plattformen oder berichtet einfach nur aus seinem Leben. Firmen nutzen das Mitmach-Web, um mit Kunden, Partnern und Medien direkt in Kontakt treten zu können, sich als aktiver Ansprechpartner zu präsentieren, anfassbar zu werden. Hinzu kommt, dass inzwischen alles einfach genug zu bedienen ist und von überall: sei es der Computer, das iPad vom Sofa oder mit dem Handy von unterwegs. Man kann circa 24 Bereiche unterscheiden, in denen Social Media professionell betrieben wird: Zeit also um aufzuholen. Die Kunden und Mitbewerber sind schon da, aber wo stehen Sie?

WAS KOSTET ES, NICHT DABEI ZU SEIN?

Die neuen Möglichkeiten werfen Fragen auf wie: Muss man das alles mitmachen? Und was bringt uns das? In Anlehnung an die Frage nach dem ROI, dem Return on Investment, sollte besser vom Risk of Ignoring geredet werden. Nicht „Was bringt mir das?“, sondern „Was kostet es, wenn wir nicht mit dabei sind?“

Bieten Firmen zum Beispiel Serviceunterlagen nur gegen Geld an, kann es schnell passieren, dass in Foren Tipps und Tricks ausgetauscht werden. Baut man stark auf eine regionale Vertriebsstruktur mit unterschiedlichen Preisen, kann es einem passieren, dass Kunden nicht nur im Ausland bestellen, sondern Preise vergleichen auf lokaler Ebene.

In der Vergangenheit musste man Kollegen und Freunde um Rat fragen, wenn man einen Tipp brauchte oder ein spezielles Problem hatte. Einfach bei Produktrecherche; komplizierter, wenn es ungewöhnlicher oder international wurde. Heute hingegen fragt man Google, und wer dort nicht ausreichend vertreten ist, hat das Nachsehen. Vielen ist zum Beispiel nicht bewusst, dass Google automatisch Texte aus über fünfzig Sprachen übersetzen kann.

Das heißt nicht, dass man alles mitmachen muss. Es bedeutet aber, dass man sich genau ansehen muss, was

der Kunde wünscht und braucht. Und wie er zu dem, was er möchte, kommen will: War es früher mühsames Suchen in den Gelben Seiten, wird heute mehr und mehr vom Handy gegoogelt.

Also muss was Neues her, die eigene Webseite scheint nicht mehr genug. Üblicherweise ist jetzt der Punkt, wo Firmen sagen „Wir müssen auf Facebook!“ oder etwas moderner „Wir brauchen eine App!“ Hektisch wird dann etwas zusammengestellt, ohne große Planung, und nach kurzer Zeit kommt die Ernüchterung. Funktioniert nicht, bringt nichts, haben wir ja gleich gewusst.

ERST DIE PFLICHT, DANN DIE KÜR

Dabei ist es wirklich einfach. Als Erstes überlegt man sich, welche Kunden man wo erreichen möchte und kann. Dann, welche Informationen und Aktionen diese online durchführen wollen. Und bedient diese Bedürfnisse. Das kann von einer einfachen Webseite mit Gebrauchsanleitungen bis hin zur komplexen interaktiven Anwendung reichen.

Als Zweites schaut man, ob auf der Webseite, der Broschüre für das Unternehmen alle relevanten Informationen bereitgestellt werden und für die Besucher, die ausschließlich über Suchmaschinen kommen werden, auffindbar sind. Dann sollte man seine Seite um einen Pressebereich ergänzen, egal wie klein das Unternehmen ist. Ziel ist nicht unbedingt der Abdruck in der Zeitung, sondern der Suchmaschine mehr Informationen als Futter anzubieten. Dazu gehören unbedingt auch Fotos (achten Sie auf Nutzungsrechte!) und – wenn es geht – auch Video oder Audio.

Als Nächstes kümmert man sich um einen ordentlichen Eintrag in Google Places und – wenn sinnvoll – auch in den anderen Netzwerken zum Thema „Location“. Google Places vor allem, weil es das Telefonverzeichnis und die Gelben Seiten ersetzt. Google zeigt Informationen schlicht und strukturiert an und wird somit zum Liebling der Benutzer. Egal ob von unterwegs mit dem Handy oder vom Rechner, ein Klick, und die Suchmaschine zeigt alles an, inklusive Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln.

Danach beginnt man mit dem sogenannten Social-Media-Monitoring. Vereinfacht gesagt: Man fängt an, regelmäßig auf Google und eventuell speziellen Diensten nach dem Namen der eigenen Firma zu suchen, nach Produkten und Mitbewerbern. Was wird über uns gesprochen? Gibt es dort vielleicht schon zufriedene oder unzufriedene Kunden? Einmal richtig aufgesetzt, kann dieses mit wenig Aufwand abgearbeitet werden. Besonders aktive Mitbewerber unterstützen Sie auch bei der Suche nach interessanten Online-Seiten und Magazinen, wo kann man zum Beispiel mehr Öffentlichkeit erreichen oder Artikel beisteuern. Achten Sie besonders auf Bewertungsplattformen.

Ein Neuigkeitenbereich oder ein echtes Blog ist der nächste Schritt. Informeller als die Webseite und der Pressebereich kann man hier über Aktivitäten in der Firma berichten, über neue Produkte informieren oder nach Mitarbeitern suchen. Ein Blog ist sehr viel mehr Aufwand als einfach nur einen Pressebereich herzustellen und braucht einen Plan: Wen genau will ich erreichen, und was für Inhalte sollten dort bereitgestellt werden?

Für viele Firmen ist ein monatlicher oder zweimonatlicher Newsletter für die Kunden hilfreich. Hier können zum Beispiel im Überblick vom Kunden gewollte Inhalte bereitgestellt werden, die dann einfach auf Webseite, Pressebereich und Blog verlinken können. Viele Kunden bevorzugen E-Mail gegenüber anderen Wegen.

Wenn diese Bereiche abgedeckt sind, kann man darüber nachdenken, ob der Schritt auf Netzwerke wie Facebook und Twitter sinnvoll ist. Mit dem vorher Erarbeiteten sollte es leichtfallen, Rückschlüsse auf Kunden oder Partner zu ziehen. Und hier ist es wichtig, eine neue Entwicklung im Auge zu behalten: Menschen nutzen soziale Netzwerke wie Facebook intensiv. Ihre eigenen Angebote sind wie ein Geschäft am Ende einer Sackgasse, während alle Kunden auf einmal den ganzen Tag in einem Kaufhaus verbringen. Wenn deren Bedürfnisse dort befriedigt werden, gibt es keinen Grund mehr, zu Ihnen zu kommen.

Für viele Firmen ist es allerdings geeigneter, Werbung zu schalten, die man vor allem in Facebook sehr gut zuschneiden kann, nach Alter, Ort und Interessen. Suchmaschinen legen viel Wert auf Aktivitäten in diesen Netzwerken und ranken Seiten höher, die solche Verbindungen haben.

„VOR MITARBEITERN WIRD GEWARNT“

Eine Baustelle, die Sie auf jeden Fall bearbeiten müssen, ist das Thema Social-Media-Guidelines. Wie präsentieren wir uns online, was darf ein Mitarbeiter und was darf er nicht? Wie gehen wir mit Kritik um? Welche Inhalte dürfen ins Netz gestellt werden und welche nicht? Es gibt genügend Beispiele, wo ein einfacher Kommentar eines Mitarbeiters weitreichende Folgen gehabt hat oder negativer Umgang mit den Kunden in wenigen Stunden in der Presse landet, Fotos oder Videos inklusive. Verbieten bringt übrigens wenig, dann wird einfach das Handy herausgeholt, und die Kaffeepausen werden

länger. Diese Themen müssen vorher besprochen und dem Mitarbeiter vermittelt werden: Es ist keine Kontrolle oder Einschränkung, sondern dient zum Schutz der Mitarbeiter – und der Firma. Eine Sammlung deutscher Guidelines finden Sie unter <http://bit.ly/oRU31V>.

FAZIT

Social Media ist Alltag, und wir sind über das Anfangsstadium lange hinaus. Wer sich bis jetzt noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt hat, muss dringend anfangen. Heute mag es Facebook heißen und morgen anders, aber es ändert nichts an der Tatsache, dass Social Media die Art, wie wir kommunizieren, komplett auf den Kopf gestellt hat. Das bleibt und geht nicht weg. Die gute Nachricht: Intelligent geplant und pragmatisch umgesetzt können nachhaltige Erfolge erzielt werden.



LITERATUR

Social-Media-Guidelines für den Handel, ECC Handel

www.kmu-sicherheit.de

IT-Sicherheit: Themenfokus Web 2.0

Social Media Guidelines – Tipps für Unternehmen,

BITKOM, 2010, verfügbar unter www.bitkom.org

Leitfaden Social Media, BITKOM, 2010, verfügbar unter

www.bitkom.org

Social Media im Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, E-Commerce-Center Handel, 2010, verfügbar unter www.ecc-handel.de

(N)ONLINER-Atlas 2011, TNS Infratest, 2011,

verfügbar unter www.nonliner-atlas.de



NOTIZEN

ÜBER PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZE** und etablierte eBusiness-Standards. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download, oder Sie können sie bei uns bestellen.

eBUSINESS

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, zu den technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

IDENTIFIKATIONSSTANDARDS

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

KLASSIFIKATIONSSTANDARDS

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCl@ss, ETIM und GPC. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

KATALOGAUSTAUSCHFORMATE

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

TRANSAKTIONSSTANDARDS

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM® und openTRANS. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

PROZESSSTANDARDS

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH
Maarweg 133
50825 Köln
Telefon: 0221 947 14-0
Telefax: 0221 947 14-4 90
E-Mail: prozeus@gs1-germany.de
http: www.gs1-germany.de



Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln
Telefon: 0221 49 81-849
Telefax: 0221 49 81-856
E-Mail: info@prozeus.de
http: www.iwconsult.de



Köln, Erstauflage März 2012

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.
ISBN 978-3-602-45058-9

ISBN 978-3-602-45059-6 (PDF)

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Postfach 10 18 63, 50458 Köln, Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: +49 221 4981-0, Telefax: +49 221 4981-533,
E-Mail: iwmedien@iwkoeln.de, <http://www.iwmedien.de>

Bilder: istockphoto.com, PROZEUS, Arnold Schwerlast GmbH & Co. KG, Data
Becker, Drexl + Ziegler GmbH & Co. KG, Westaflex, Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr, MECK, Nicole Simon, IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Layout: Die Druckkompanie GmbH & Co. KG