

# **Interview zu Social Networking Services**

**September 2008**

*Fragen von Lutz Pößneck, CNET Networks Deutschland, Silicon.de  
Antwortn von Prof. Dr. Michael Koch, [www.kooperationssysteme.de](http://www.kooperationssysteme.de)*

## **Was verstehen Sie unter Social Networking Services?**

Etwas vereinfacht gesagt sind Social Networking Services meist Web-basierte Plattformen, die es den Benutzern erlauben, sich selbst vorzustellen und sich miteinander zu vernetzen, insbesondere direkt und indirekt miteinander zu kommunizieren. Anstelle des Begriffs Social Networking Services werden in letzter Zeit auch synonym die Begriffe Social Network oder Community benutzt. Meiner Meinung nach sind diese aber eher geeignet, das Netzwerk der Personen zu beschreiben, die auf einer Plattform zusammenkommt und nicht die Plattform selbst.

## **Sie unterscheiden zwischen "offenen" und "geschlossenen" Social Networking Services. Wo liegen die Unterschiede?**

Offene Social Networking Services sind Plattformen, auf denen sich jeder kostenlos oder gegen einen Mitgliedsbeitrag anmelden und mit anderen auf der Plattform vernetzen kann. Beispiele sind die Plattformen Xing, StudiVZ, Facebook und LinkedIn.

Geschlossene Social Networking Services sind Plattformen, die nur einer eingegrenzten Benutzergruppe zur Verfügung stehen, zum Beispiel nur den Mitarbeitern einer Firma oder eines Konzerns im Intranet. Beispiele sind die Social Networking Services in großen Unternehmen wie IBM (Blue Pages).

Aus diesem Grundunterschied ergeben sich viele weitere Unterschiede, zum Beispiel, dass geschlossene Social Networking Services automatisch aus Unternehmensdatenbanken gespeist werden und auch sonst mit verschiedenen Unternehmensanwendungen integriert werden können.

## **Sie haben von Dezember 2007 bis Januar 2008 die Nutzung von offenen Social Networking Services in Deutschland untersucht. Welche Ergebnisse haben Sie besonders überrascht?**

Die Hauptüberraschung war, dass Social Networking Services von den Benutzern als Mittel zum In-Kontakt-Bleiben gesehen werden und dies für die Benutzer die wichtigste Funktion in Social Networking Services war. Wir hatten erwartet, dass die Nutzer das Finden von anderen Benutzern als wichtigste Funktion sehen würden.

Zum diesem Ergebnis passt auch die Erkenntnis, dass den Befragten nicht die absolute Zahl von Benutzern eines Social Networking Services wichtig war, sondern die Präsenz einer konkreten Zielgruppe auf einer Plattform, zum Beispiel des eigenen Freundeskreises.

## **Sie haben zudem firmeninterne Social Networking Services bei Accenture, IBM und SAP unter die Lupe genommen. Können die Firmen von den offenen Social Networking Services lernen?**

An der detaillierten Beantwortung dieser Frage arbeiten wir gerade noch. Allgemein lässt sich aber zur Einführung von Social Software in Unternehmen – wozu auch Social

Networking Services gehören – sagen, dass der wichtigste Erfolgsfaktor der Fokus auf den Nutzen für jeden Einzelnen ist.

Das heißt, den Benutzern darf kein besonderer Mehraufwand abverlangt werden, ohne ihnen einen direkten Nutzen zu bieten. Möglichkeiten, dies in Unternehmen umzusetzen, kann die Nutzung von Social Networking Services als elektronisches Telefonbuch (Yellow Pages) und die automatische Integration von Daten aus firmeninternen Systemen sein.

### **Wie werden Social Networking Services bei Accenture, IBM und SAP eingesetzt?**

Neben der Nutzung als elektronisches Telefonbuch oder als Expertenverzeichnisse (Yellow Pages) werden Social Networking Services häufig genutzt, um vor oder nach einem direkten Kontakt Kontextinformation zu erhalten – also zum Beispiel ein Bild zu einer Stimme zu bekommen oder mehr über Kompetenzen oder Projekte des Gegenübers zu erfahren. Schließlich ist noch der Einsatz zum 'Informiert-Bleiben' über lose Kontakte zu erwähnen, das heißt, das 'Informiert-Werden' über Änderungen an den Profilen dieser Kontakte.

### **Was machen diese Unternehmen in Sachen Social Networking Services gut und was läuft eher schlecht?**

Auch an der detaillierten Beantwortung dieser Frage arbeiten wir noch. Bei den betrachteten Unternehmen läuft gut, dass alle den Mitarbeitern viel Freiheiten lassen und eine Kultur der freien Kommunikation leben, was Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Nutzung von Social Networking Services ist.

Teilweise verbesserungswürdig ist der Fokus, die Definition des Ziels, das die Unternehmen mit den Social Networking Services verfolgen. Hier ist insbesondere die Integration mit anderen Unternehmenssystemen beziehungsweise die Stellung zu solchen anderen Systemen zu erwähnen.

### **Lohnt es sich für Unternehmen allgemein, auf Social Networking Services zu setzen?**

Diese Frage kann man weder mit ja noch mit nein beantworten. Grundsätzlich glaube ich, dass die Unterstützung einer freieren Kommunikation zwischen den Mitarbeitern – und auch mit Kunden und Geschäftspartnern – für alle Unternehmen nutzbringend sein kann. Ob der Einsatz eines Social Networking Services zur Unterstützung eingesetzt werden kann, ist für jeden Fall separat zu entscheiden. Eventuell gibt es ja schon andere Mittel für diesen Zweck.

Gerade für kleinere Unternehmen ist hier aber auch interessant den Fokus zu vergrößern und zu betrachten, ob sich eine Kommunikation mit Lieferanten und Kunden über einen offenen Social Networking Services lohnen könnte. Nicht umsonst sind die Hauptkunden von Xing die "kleinsten Unternehmen", die Gruppe der Freiberufler.

### **Wo liegen die Probleme bei der Einführung von Social Networking Services im Unternehmen?**

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Einführung von Social Networking Services ist wie schon mehrfach erwähnt der direkte Nutzen für die Mitarbeiter. Das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen muss positiv sein. Das heißt, der Aufwand für Profilpflege muss klein gehalten werden und es müssen möglichst viele Mitarbeiter auf der Plattform erreichbar sein. Das ist z.B. durch Integration in vorhandene Systeme realisierbar.

## **Können Social Networking Services ein Unternehmen verändern?**

Der Einsatz von Social Networking Services alleine verändert sicher kein Unternehmen. Viel mehr kann die Umorientierung von einem Silo-basierten Wissensmanagement zu einem Personen-basierten Wissensmanagement, welches wiederum von Social Networking Services unterstützt wird, zu einer Veränderung führen. Zum Beispiel in der Form, dass Wissen im Unternehmen besser zugänglich ist, dass mehr Mitarbeiter beteiligt sind.

## **Was sagen Sie Skeptikern, die Social Networking Services vor allem für Zeitfresser halten?**

Kommunikation ist ein Grundbedürfnis von Menschen und in Unternehmen zeigt sich immer mehr, dass die effiziente – aber freie – Kommunikation zwischen Wissensträgern eine Grundvoraussetzung für effizientes Wissensmanagement und auch Innovationsfähigkeit ist. Und gerade diese Kommunikation - vor allem mit den losen Kontakten – wird von Social Networking Services unterstützt. Hier ist also grundsätzlich großes Potential.

Die Gefahr, dass die Gewährung von Freiheiten zur Nutzung von Social Networking Services in Unternehmen zu Zeitverschwendung führt, sehe ich nicht. Hier sollte man den Mitarbeitern das Vertrauen entgegenbringen, selbst einschätzen zu können, wann sich ein Engagement auf einer solchen Plattform lohnt.

Das Problem ist heute sowieso weniger, dass die Plattformen zu viel genutzt werden, sondern eher, dass sie zu wenig genutzt werden, das heißt, dass sie den Mitarbeitern im Unternehmen nicht nutzbringend genug erscheinen – oder das einfach auch noch nicht sind.