

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Konzepte und Lösungen für das soziale Intranet</b>	<b>1</b>
	Wolfgang Prinz	
1.1	Status Quo	1
1.1.1	E-Mail	2
1.1.2	Kalender	2
1.1.3	Gemeinsame Dateiablagen und Dokumentenräume	3
1.1.4	Intranet	3
1.1.5	Foren	4
1.1.6	Warum reichen diese Ansätze nicht?	4
1.2	Komponenten des sozialen Intranets	5
1.2.1	Wiki	5
1.2.2	Profile und Social Networking	6
1.2.3	Blog	7
1.2.4	Microblog	8
1.2.5	Instant Messaging und Präsenzawareness	9
1.2.6	Tagging	9
1.2.7	Social Bookmarking	11
1.2.8	Activity Stream	12
1.2.9	Bewertungssysteme und Empfehlungssysteme	13
1.2.10	Komplettlösungen	13
1.3	Ausblick	15
1.4	Danksagung	15
	Literatur	15
<b>2</b>	<b>Kulturveränderung durch Einführung von Social Media</b>	<b>19</b>
	Klaus Rüffler	
2.1	Wann haben wir angefangen und warum?	19
2.1.1	Analyse	20
2.1.2	Zielsetzung	21
2.1.3	Einführung Bottom-Up oder Top-Down	23
2.2	Erste Schritte	23

2.3	Welche Risiken haben wir gesehen und bewusst im Sinne einer Kulturveränderung auch in Kauf genommen . . . . .	24
2.3.1	Akzeptanz von Spielregeln . . . . .	26
2.4	Erste Erfahrungen (Auswertungen, Beuth-Hochschule), MAB 2012 . . . .	27
2.4.1	Social Media-Instrumente in der inneren Unternehmenskommunikation . . . . .	27
2.4.2	Ergebnisse der internen Mitarbeiterbefragungen unter dem Aspekt „Kulturveränderung“ und „Ehrlichkeit“ der Information . . . . .	28
2.4.3	Gesprächsrunden mit Mitarbeitern . . . . .	28
2.5	Nutzen und Risiken für Führungskräfte . . . . .	29
2.5.1	Feedback . . . . .	29
2.5.2	Bashing . . . . .	30
2.5.3	Mitbestimmung bei Social Media . . . . .	30
2.6	Stil & Profil – der persönliche Fingerprint . . . . .	31
2.7	Der Award . . . . .	32
2.8	Wie geht es weiter? Hat sich unsere Unternehmenskultur (schon) verändert? . . . . .	33
	Literatur . . . . .	34
<b>3</b>	<b>Führung im Web 2.0 – Mitarbeiter reden mit</b> . . . . .	<b>35</b>
	Christine Rogge	
3.1	Der Alltag im Jahre 2004 . . . . .	35
3.2	Mitarbeiter diskutieren mit- und untereinander . . . . .	35
3.3	Die nächsten Jahre – die sozialen Netzwerke prägen den Alltag . . . . .	36
3.4	Mitarbeiter arbeiten mit bei der Strategieentwicklung . . . . .	37
3.5	Hilft mir eigentlich dieses Instrument in meinem Führungsalltag? . . . .	39
3.6	Unsere Lernenden organisieren sich selber . . . . .	40
3.7	Brauchen wir Regeln im Umgang mit Social Media? . . . . .	41
3.8	Mein persönlicher Shitstorm . . . . .	42
3.8.1	Eine anonyme Abstimmung . . . . .	43
3.8.2	Kommentar des Geschäftsführers . . . . .	43
3.8.3	Dann ging es weiter mit Kommentaren der Mitarbeiter: . . . . .	43
3.8.4	Reaktion der Marketingleiterin . . . . .	44
3.8.5	Auszug Kommentare Christine Rogge . . . . .	44
3.8.6	Ende des Shitstorms . . . . .	44
3.9	Mitarbeiter gestalten den Wissenstransfer selber . . . . .	45
3.10	Hier und heute . . . . .	46
3.11	Fazit und Empfehlungen . . . . .	47
	Literatur . . . . .	47
<b>4</b>	<b>Social Business – die 10 goldenen Regeln</b> . . . . .	<b>49</b>
	Dirk Kolassa	

<b>5</b>	<b>Crowd Innovation – Innovationskultur in einer Enterprise 2.0</b>	<b>57</b>
	Stephan Grabmeier	
5.1	Meine Rolle – Head of Enterprise 2.0	57
5.2	Wissen der Mitarbeiter ist der Rohstoff einer Enterprise 2.0	58
5.3	Deutsche Telekom AG – Eindrücke zu Enterprise 2.0	59
5.4	Crowd Innovation – zwei Beispiele	60
5.4.1	Beispiel 1: JAMs als Instrument zum crowdbasierten Innovationsdialog	62
5.4.2	Beispiel 2: Prognosemärkte – kollektive Intelligenz für das Management quantifizierbar machen	63
	Literatur	66
<b>6</b>	<b>Social Media im Unternehmen – Man muss es wollen</b>	<b>67</b>
	Kathrin Langkamp und Thomas Köplin	
6.1	Woher kommen wir? Die Entstehung des Enterprise 2.0	67
6.2	Wo stehen wir? Status quo des Einsatzes von Social Media im Unternehmen	69
6.3	Man muss es wollen!	71
6.4	Personenzentriertes Wissensmanagement: Das Social Intranet bei T-Systems Multimedia Solutions	73
6.5	Fazit und Ausblick	75
	Literatur	75
<b>7</b>	<b>Gute Arbeit auf Wolke 7</b>	<b>77</b>
	Bert Stach	
	Literatur	85
<b>8</b>	<b>Ketch-mob! Impulse für die Organisationsentwicklung</b>	<b>87</b>
	Fred F. Schmidt	
8.1	Eine These	87
8.2	Ein Beispiel	88
8.3	Ein Modell	90
8.4	Ein Zwischenfazit	92
8.5	Ein Fazit	94
8.6	Noch eine Metapher zum Mitnehmen	95
	Literatur	96
<b>9</b>	<b>Kopfüber strategielos in Social Media</b>	<b>97</b>
	Elke Frank	
9.1	Status Quo: Was hat sich verändert?	97
9.2	Eine Expedition ins echte Leben	99
9.3	Wie reagieren Unternehmen auf diese Veränderungen?	99
9.4	Der Social Media Strategieentwicklungsprozess	100
9.4.1	Der Strategieentwicklungsprozess	101

9.4.2	Die Situationsanalyse	101
9.4.3	Die Strategieentwicklung	103
9.4.4	Die Implementierung	105
9.4.5	Evaluation	106
9.5	Fazit	108
	Literatur	109
<b>10</b>	<b>Kommunikation o.k. – Mitarbeiter k.o.?</b>	<b>111</b>
	Friedhelm Rudolf	
10.1	Betriebe organisieren Beziehungen	112
10.2	Plastizitäts-Prinzip in Unternehmen	113
10.3	Was ist zu tun?	116
10.4	Schlüsselfaktor betriebliche Weiterbildung	116
10.5	Warum Social Media in einem KMU?	117
10.6	Integrations-Probleme in KMU	118
10.7	Mitarbeiter und Kommunikation o.k.	121
	Literatur	121
<b>11</b>	<b>Legal Dos and Don'ts im Social Media-Marketing</b>	<b>123</b>
	Jan Christian Seevogel	
11.1	Grundlagen	123
11.1.1	Die typischen Szenarien	123
11.1.2	Kritisches Material	124
11.1.3	Astro-Turfing, getarnte Werbung, Guerilla-Marketing, Nutzerkommentare etc.	125
11.1.4	Haftung für Inhalte Dritter	126
11.1.5	Internationale Konstellationen	127
11.2	Facebook-Marketing	127
11.2.1	Nutzungsbedingungen und Sonderbestimmungen	127
11.2.2	Facebook-Impressum (und Exkurs: Twitter- und GooglePlus-Impressum)	128
11.2.3	Brand Permissions	129
11.2.4	Datenschutz und Social-Plugins	129
11.2.5	Gewinnspiele	130
11.3	Storify	131
11.4	Pinterest	131
<b>12</b>	<b>Social Media-Richtlinien – rechtliche Leitplanken im Unternehmen</b>	<b>133</b>
	Horst Speichert	
12.1	Sicherheitsrisiken für Unternehmen	133
12.1.1	Produktivitätsverluste durch verschwendete Arbeitszeit	134
12.1.2	Haftung für „User Generated Content“	134

12.1.3	Vorsorge gegen Imageschäden	135
12.1.4	Informationsabfluss verhindern	135
12.1.5	Öffentlich Kritik am Arbeitgeber im Netz	136
12.2	Mitarbeiterrecherchen in Sozialen Netzen – zulässige Kontrollmaßnahmen	136
12.2.1	„Zum Arzt, Koffer packen und weg“	137
12.2.2	Folgen rechtswidriger Recherchen	137
12.2.3	Beachtung der Datenschutzbestimmungen	137
12.2.4	Kein Eindringen in interne Verteiler	137
12.2.5	Allgemein zugängliche Daten	138
12.2.6	Verhältnismäßigkeit bei der Auswertung	138
12.2.7	Das Beschäftigtendatenschutzgesetz	138
12.3	Gestaltung der Social Media-Richtlinien	139
<b>13</b>	<b>Analyse der Social Media-Aktivitäten</b>	<b>143</b>
	Eva Krause und Cordula Golkowsky	
13.1	Ausgangssituation und Herausforderungen	143
13.1.1	Hürden und Stolpersteine bei der Erfolgsmessung	144
13.1.2	Praxisbeispiel	144
13.2	Vorgehensmodell	145
13.2.1	Mit Siebenmeilenstiefeln zur effizienten Erfolgsmessung	146
13.2.2	Umsetzungsbeispiele	148
13.3	Fazit	152
	Literatur	152
<b>14</b>	<b>Social Media: eine technologische und ökonomische Perspektive</b>	<b>155</b>
	Nikos Askitas	
14.1	Einführung	155
14.2	Der technologische Aspekt	156
14.3	Der ökonomische Aspekt	159
14.4	Gesellschaftliche Aspekte	164
14.5	Schlussfolgerungen	165
14.6	Danksagung	166
	Literatur	166
<b>15</b>	<b>Das Ende der Privatheit</b>	<b>167</b>
	Frank Schönefeld	
15.1	Die Shareconomy und ihre Schattenseiten	167
15.2	Privatheit und Post-Privatheit (Post-Privacy)	168
15.3	Die Technologien der Transparenz	170
15.3.1	Informationelle Privatheit – Vom Social Graph zum Interest Graph	170

---

15.3.2	Dezisionale Privatheit – Vom Collaborative Filtering zum Machine Learning . . . . .	171
15.3.3	Lokale Privatheit – Vom Check-In zum Track und Trace . . . . .	172
15.4	Wer ist schuld am Ende der Privatheit? . . . . .	173
15.5	Privatheit und Transparenz für Arbeitgeber und Arbeitnehmer . . . . .	174
15.6	Privatheit – Ein Konzept im Fluss (Fazit) . . . . .	175
	Literatur . . . . .	176
	<b>Die Entstehung der Landkarte</b> . . . . .	177
	Wolfgang Gräther und Wolfgang Prinz	
	<b>Die Autoren</b> . . . . .	187

Social Media im Unternehmen – Ruhm oder Ruin  
Erfahrungslandkarte einer Expedition in die Social  
Media-Welt

Rogge, C.; Karabasz, R. (Hrsg.)

2014, XII, 190 S. 35 Abb., 26 Abb. in Farbe. Book +  
eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-03086-5