

ILLUSTRATION:  
GÜNTHER LEITNER, TINA PAIRITS,  
EXKLUSIV FÜR CIO GUIDE



# CIO CASE SOCIAL MEDIA

*Zwischen Angst, Zensur und neuen Chancen*

*Social Media scheiden die Geister. Für die einen sind **FACEBOOK, TWITTER & CO** der Start zur nächsten Generation von Marketing-Instrumenten, die eine völlig neue Qualität in der Kommunikation mit Kunden ermöglichen. Für die anderen sind sie der sichere Weg zur*

**A**uch Top-Marketingmanager wie David Roman sind manchmal noch zu verblüffen. Dem Vice President der internationalen Marketing-Organisation bei HP passierte das, als sein Schreibtisch von fast 17.000 Design-Entwürfen aus mehr als 90 Ländern zumindest virtuell überschüttet wurde – und zwar wegen eines einzigen Notebooks. Vor knapp zwei Jahren hatte der Technologiekonzern aus Palo Alto zum ersten Mal im großen Stil auf die Mobilisierung einer Community durch Social Media gesetzt und User in der ganzen Welt dazu aufgerufen, in einem Contest eigene Design-Entwürfe für das geplante neue HP-Notebook einzureichen. Der Erfolg war so durchschlagend, dass der Pilotversuch zur stehenden Einrichtung wurde. Kam der Gewinner des ersten Contests aus Portugal, so ist das letzte Sieger-Design made in Japan.

Crowd-Sourcing-Projekte wie dieses zeigen besonders anschaulich die Stärke von Social Media. Sie sind interaktiv und sie gestatten es, eine Community genau anzusprechen und sogar zu bilden. Dazu kommt – sie sind schnell und unkompliziert. Ob Tweets, Posts oder kurze Statements, sie alle sind Kommunikationsformen, die den Social Media und dem Web-2.0-Phänomen entsprungen sind. Facebook oder Twitter ermöglichen eine neue Form der Kommunikation, die stetig zunimmt. So verfügt zum Beispiel Facebook aktuell über mehr als 300 Millionen User, die in diversen sozialen Netzwerken aktiv sind. Dabei sind noch längst nicht alle Möglichkeiten, die durch Web 2.0 und Social Media geschaffen werden, abzusehen.

„Wir sind mittendrin. Wir sind alle am Probieren, wie wir mit diesen Medien umgehen. Ähnlich wie man vor fünfzehn Jahren herausfinden musste, wie man mit E-Mail umgeht.“ Mag. Iris Lamprecht, ist CEO der weltweit agierenden Film-Marketing-Agentur FilmTiki, die in Wien und Brighton ihren Sitz hat. Film-Promotion gehört zu jenen Pilotbranchen, die Viral Marketing und damit auch Social Media am intensivsten und innovativsten

einsetzen. Iris Lamprecht sieht den Trend hin zu individuellem Content und einer ebensolchen Nutzung über eine mobile Technologie jedoch für alle Unternehmen gültig. Der interaktive Dialog mit potenziellen Interessierten, der durch Multiplikatoren noch verstärkt wird, eröffnet für Zielgruppenmarketing und Kundenbindung eine völlig neue Qualität. Das zumindest ist klar, auch wenn ansonsten im Universum der (fast) unbegrenzten Möglichkeiten, das sich durch Web 2.0 und Social Media für uns auftut, noch Orientierungsbedarf herrscht.

Für Iris Lamprecht kommen die Social Media jetzt zum ersten Mal richtig ins Bewusstsein der Unternehmen.

#### **Ganz vorne sein oder doch abwarten?**

Zumindest die potenziellen Kunden sehen den Trend genauso wie die Expertin. Der Mobilfunkanbieter mobilkom austria ermittelte in einer aktuellen Studie, dass zwei Drittel der befragten heimischen Internet-User davon ausgehen, dass die gesellschaftliche Bedeutung von Social Media noch deutlich wachsen wird.

Auf der Seite der Unternehmen ist man noch zögerlicher, „Abwarten“, heißt die Devise vielerorts.

Einige sind aber auch schon in Österreich aus den Startblöcken gekommen – so wie die mobilkom. „Wir verwenden auf vielen Ebenen Social Media Tools. Wir twittern, haben ein Profil auf Facebook und sind auch auf anderen Plattformen präsent.“ Mag. Vera Kraxner, Leiterin der Corporate & Internal Communication bei mobilkom austria nutzt aktiv die neuen Möglichkeiten um zu kommunizieren und adressiert diverse Social Media Services gezielt an Kunden und andere Interessierte. Diese können über verschiedenste Devices auf Social Media Tools der mobilkom zugreifen, etwa auf bobtivist.at, einem Service mit Spartipps für Reisen, Essen und Shoppen. Auf Facebook findet man zum Beispiel Karriereöglichkeiten und Jobs bei A1 und vieles mehr. Getwittert werden die letzten News des Unternehmens und im Blog findet man weiterführende Beiträge zu den Neuigkeiten. >

*unkontrollierbaren Überschneidung von Beruf und Privatleben und zu Datenmissbrauch. Für Unternehmen und speziell für deren CIOs sind sie beides – eine Sache, um die man sich kümmern sollte, damit sie nicht zum Problem wird, aber auch eine neue große Chance.*

VON OLIVER DASS  
UND MICHAEL DVORAK

Auch bei HP Österreich twittert man. Dabei baut man stark auf die internationalen Leitlinien und Erfahrungen des Konzerns, wie man für bestimmte Social Media, sei es YouTube oder Facebook, Inhalte gestaltet und darüber Zielgruppen anspricht. Auf dieser Basis hat man auch auf dem Wienerberg bereits eine Reihe von Social Media Tools implementiert oder gerade in einer Testphase laufen. Eines dieser Tools ist der öffentlich einsehbare Microblog Twitter.

„Ich glaube, dass Twitter im Vergleich zu Facebook schneller funktioniert und viel freier ist, weil man nicht auf Freunde beschränkt ist, sondern auch Nachrichten mit anderen Leuten austauschen kann.“ Marketingexpertin Mag. Marina Scheiber ist eine der Hauptverantwortlichen, die das Thema Social Media bei HP treiben. Der Twitter-Account ist für sie ein „lernendes Projekt“. Derzeit werden vor allem Presseinfos getwittert oder auch Initiativen, wie der Informationstag „Go for IT“ bei Studenten promoted. Eine eigene Facebook-Seite hat HP Austria auch – auf der lädt man beispielsweise zu Veranstaltungen wie zum großen Kunden-Event „HP Ideas“ ein.

*Bloggen, Twittern,  
Foren betreiben  
oder Gruppen auf  
Facebook eröffnen  
und Marketing-  
Botschaften in einer  
Einbahnstraße  
bei den Kunden  
platzieren,  
reicht nicht.*

Marina Scheiber,  
Marketingspezialistin und  
Social-Media-Expertin  
Hewlett-Packard

### **Achtung: Bei Social Media ist Transparenz angesagt**

Zu lernen gibt es beim Thema Social Media genug, denn wie vieles andere auch, müssen sie ganzheitlich betrachtet werden.

„Bloggen, Twittern, Foren betreiben oder Gruppen auf Facebook eröffnen, und darüber Marketing-Botschaften in einer Einbahnstraße bei den Kunden platzieren, reicht nicht“, ist Marina Scheiber überzeugt.

Direct Marketing allein, nur in einer neuen Verpackung, bietet den Kunden und den Interessenten wenig Anreiz.

Das spannende an Social Media ist ein echter Dialog und zwar einer, der sich nicht nur zwischen Anbietern und Kunden abspielt, sondern kreuz und quer durch eine Community. Die Mitarbeiter eines Unternehmens, die durch News, Kommentare und Antworten für Kundenservice und -bindung sorgen, sind nämlich nur die eine Seite die im Dialog über Social Media aktiv ist. Das ist die Seite, die für ein Unternehmen steuerbar ist. Die andere weitaus größere Seite sind die „ganz normalen“ Foren- oder Blog-User, die Kunden, Interessenten oder manchmal auch Unzufriedenen – und die sind nicht so leicht zu steuern.

Eine Erfolgsformel, um als Unternehmen bei dieser Art von Kommunikation erfolgreich zu sein, heißt: „Wer fackt, wird auf Dauer keinen Erfolg haben.“ Die Experten wie Iris Lamprecht sind sich darin einig: „Essenziell ist, dass man authentisch bleibt. Das ist ein Grundsatz, der für Kommunikation allgemein gilt, nicht nur für Social Media, aber hier gilt er ganz besonders, weil man letztlich transparent ist.“

Social Media darf man nicht isoliert betrachten – die User tun das schließlich auch nicht. Laut der mobilkom-Umfrage werden die alten Kommunikationsmodelle durch die neuen sozialen Netzwerke eher ergänzt als vollständig ersetzt.

Für Unternehmen, die Content über Social Media anbieten und bestimmte Zielgruppen erreichen wollen, bedeutet das, die anderen Kommunikationskanäle weiterhin nicht außer acht zu lassen.

Mag. Wolfgang Gumpelmaier, Head-Marketier von FilmTiki, hat ein Beispiel parat: „Beim Teaser-Trailer für einen Film, den wir auf YouTube gestellt haben, hatten wir einen dreifachen Anstieg an Sichtungen innerhalb einer Woche, weil

*Bei der Nutzung von  
Social Media  
ist es essenziell,  
authentisch zu sein,  
weil man letztlich  
transparent ist.  
Was liegt, das pickt.  
Online bleibt alles  
irgendwie erhalten.  
Also gilt es darüber  
klar zu werden,  
was und wie  
man schreibt, sagt  
und postet.*

Iris Lamprecht,  
CEO Film Tiki und  
Social-Media-Expertin





das Projekt auch auf der Startseite einer deutschen Filmplattform vorgestellt wurde. In diesem Fall hat das Produkt seine Community gefunden.“

Solche messbaren Erfolge sind allerdings rar, denn Social Media haben gegenüber anderen Kanälen einen Nachteil – das sieht auch der FilmTiki-Experte so: „Sie stoßen dann an ihre Grenzen, wenn es um dokumentierbare Response-Zahlen geht, zum Beispiel darum, konstante Leserzahlen eines Blogs herauszufinden.“

### Je früher und aktiver die User eingebunden werden, umso besser

Beeindruckende Fakten lassen sich vor allem dann präsentieren, wenn man die User über Social Media in einer möglichst frühen Phase eines Projekts einbindet, also zum Start einer Entwicklungs- oder Produktkampagne. Das hat mehrere Vorteile:

Zum einen liefert das Feedback der Kunden wertvolle Informationen – und manchmal sogar mehr. Wie das Beispiel des HP-Notebooks zeigt, müssen die Interaktionsmöglichkeiten der User nicht darauf beschränkt sein, Feedback zu geben. Man kann ihnen die Möglichkeit bieten, sich mit dem Produkt zu beschäftigen, damit „herumzuspielen“ und es im Idealfall weiterzuentwickeln. Für Überraschung sorgt dabei immer wieder, wieviele Leute dazu bereit sind, wenn man sie nur lässt.

Ein spektakuläres Beispiel dafür lieferte im November die Auto Show in Los Angeles, die in einer gemeinsamen Kampagne mit führenden Marken wie General Motors, Audi und Honda per Twitter und Facebook die kalifornische Designer-Community dazu aufrief, ein Auto zum Thema „Youthmobile 2030“ zu entwerfen. Es hagelte Designs für futuristische Fahrzeuge – die Chancen, dass wir einige davon in 20 Jahren auf der Straße sehen oder selbst steuern werden, stehen gut.

Der größte Vorteil von Crowd-Sourcing-Projekten besteht jedoch vor allem darin, Communities zu generieren und zu binden. Für Wolfgang Gumpelmaier ist das Erfolgsgeheimnis dabei, „die richtigen Multiplikatoren zu finden.“

Marina Scheiber setzt noch einen Schritt davor an, beim richtigen Content. Der ist für sie „die Voraussetzung dafür, dass User Interesse, Aktivität und letztlich Treue gegenüber einer Marke zeigen.“

## SOCIAL MEDIA STEIGERN EFFIZIENZ BEI DER ARBEIT

*Eine von Dynamic Markets unter mehr als 2.500 Arbeitnehmern in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Belgien und den Niederlanden durchgeführte Marktstudie zeigt, dass 65% der Befragten davon überzeugt sind, dass sie durch die Nutzung sozialer Netzwerke effizienter arbeiten können. Als weitere Vorteile werden genannt: Höhere Kreativität (46%), Nutzung des kollektiven Wissens von Kollegen, Kunden und Partnern (36%) und bessere interne Zusammenarbeit (32%).*

## Social Media vs. Legal?

Und damit sind wir bei einem Haken angelangt, den viele Unternehmen an den Social Media finden. Der Content lässt sich nämlich nicht so wie der einer Broschüre oder eines PR-Textes festlegen und geht durch keine Korrekturschleife und Abnahme. Er wird schnell und aktuell generiert, ist dynamisch und lebendig. Iris Lamprecht bringt es auf den Punkt: „Was liegt, das pickt. Online bleibt alles irgendwie erhalten. Also gilt es darüber klar zu werden, was und wie man schreibt, sagt und postet.“

Für Unternehmen, denen es darum geht, die richtigen Informationen zu verbreiten und gleichzeitig ein Image zu pflegen, gilt das ganz besonders. Bei HP hat man Compliance-Richtlinien dafür erstellt, wie man sich in Blogs verhalten soll. Die Mitarbeiter erhalten diese in einer jährlichen Schulung aufgefrischt.

Datenschutz spielt darin auch eine wichtige Rolle, genauso wie für viele Skeptiker in Sachen Social Media: Laut mobilkom-Studie befürchten mehr als 75% der befragten Österreicher einen möglichen Missbrauch ihrer Daten durch Social Media. In dieser Frage zeigen sich die Unternehmen mit ihren Kunden einig. Zwar wissen alle, dass es keine neuen Medien braucht, damit Mitarbeiter sensible Daten weitergeben können, je freier und schneller die Möglichkeiten zur Kommunikation jedoch werden, umso leichter fällt es.

Auch wenn gerade im IT-Bereich rechtlich nicht immer alles glasklar ist, in diesem Punkt ist die Gesetzeslage eindeutig: Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind dazu verpflichtet, geheime Daten, Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse vertraulich zu behandeln. Verstößt ein Mitarbeiter dagegen, kann sich das Unternehmen mit Regressforderungen schadlos halten.

Dass die rasante Entwicklung bei den technologischen Tools und damit verbunden auch in der Art der Kommunikation in der Praxis dennoch zu einem Anstieg an Fällen von Datenmissbrauch führen wird, erwarten allerdings auch Experten – wie Dr. Alexandra Knell, eine der führenden Spezialisten für Arbeitsrecht. Sie rät Unternehmen dazu, selbst proaktive Schritte zu setzen wie eine Übereinkunft mit jedem Mitarbeiter: „Die Unternehmen müssen darauf achten, dass es eine Verschwiegenheitsvereinbarung gibt, die sowohl den Mitarbeiter >

als auch das Unternehmen in den verantwortungsvollen Umgang mit firmeninternen Daten mit einbezieht. Wenn einem Mitarbeiter Datenmissbrauch tatsächlich vorgeworfen wird, so muss dieser vom Unternehmen auf jeden Fall auch eindeutig nachgewiesen werden.“

Allerdings muss es nicht immer böswillige Absicht sein, wenn interne Informationen ein Unternehmen verlassen.

„Bei Plattformen wie etwa Facebook weiß ich gar nicht, wo meine Daten liegen.“ Dr. Rainer Knyrim ist einer der anerkanntesten heimischen Experten, wenn es um das Thema Datenschutz geht. Für ihn war es ein Aha-Erlebnis bei einem Kongress in Washington zu erfahren, dass sich Mitarbeiter von zahlreichen US-Firmen und sogar -Behörden mit ihren Vorgesetzten über Projekte und andere Firmeninhalte vielfach nur noch über Facebook oder externe Chat-Plattformen austauschen: „Die Mitarbeiter finden es so praktischer, schneller und informeller, und für die Vorgesetzten ist es angenehmer, dass sie sich so weniger offiziell in ihren Entscheidungen festlegen.“

Nimmt diese Entwicklung zu, tun sich für die Unternehmen neben dem Datenschutz auch noch andere Fragen auf. Die Tatsache, dass dadurch große Teile der internen Kommunikation nicht mehr dokumentiert sind, stellt zwar kein rechtliches Problem dar, eines für die internen Policies aber unter Umständen schon.

Ob Absicht oder nicht, fest steht: Falls firmeninternes sensibles Datenmaterial über Social Media nach außen gelangt, merken es die Unternehmen zu spät. Die Gratwanderung zwischen Mitarbeiterüberwachung und Datenschutz wird also zum Balanceakt.

Für Rainer Knyrim stellt sich die Frage, ob das Problem überhaupt rechtlich in den Griff zu bekommen ist: „Soll ich die Nutzung verbieten? Kann ich das überhaupt, habe ich eine Chance dazu?“

Datenschutz ist einer der Gründe dafür, warum gerade viele CIOs Social Media skeptisch gegenüberstehen. Der Schutz vor Missbrauch von Daten liegt zwar nicht in der Verantwortung der IT – dennoch landet diese letztlich oft dort.

Manche sehen die Problematik von Social Media aber nicht nur beim Datenschutz – wie auch Alexandra Knell. Aus ihrer Praxis heraus sieht sie das derzeit heißere Thema bei den Arbeitszeitregelungen: „Wenn Mitarbeiter den ganzen Tag

*Wenn Mitarbeiter  
den ganzen Tag  
chatten oder  
auf Facebook surfen,  
um zu sehen, wer was  
wo reingeschrieben  
hat, geht das immer  
zu Lasten der  
Arbeitszeit und  
-qualität. Da stellt  
sich derzeit ein  
gravierendes  
arbeitszeitrechtliches  
Problem.*

Alexandra Knell,  
Expertin für Arbeitsrecht

**DIGITAL NATIVES  
BEVORZUGEN  
SOCIAL MEDIA FÜR DIE  
KOMMUNIKATION  
IM JOB**

*Laut einer Accenture-Studie  
geben die Mitarbeiter  
der nächsten Generation  
den neuen Medien als  
Kommunikationskanal in  
ihrem zukünftigen Beruf  
den Vorzug.*

*Über zwei Drittel haben  
vor, Social Networks  
und Instant Messaging statt  
E-Mail und Telefon zu  
nutzen. Befragt wurden  
570 Schüler und Studenten  
ab 14 Jahren.*

chatten, auf Facebook oder irgendwelchen anderen Community Websites surfen, um zu sehen, wer von ihren Bekannten was wo reingeschrieben hat, geht das immer zu Lasten der Arbeitszeit und -qualität. Das ist ein gravierendes arbeitsrechtliches Problem, das für Unternehmen nur schwer zu kontrollieren ist.“

Deshalb geht der Trend in den Unternehmen momentan eher in die Richtung restriktiver Maßnahmen, also etwa Websites wie Facebook oder YouTube für Mitarbeiter zu sperren. Bei Video-Plattformen sind die Kapazitäten, die für Download und Upload benötigt werden, vielen IT Executives ein zusätzlicher Dorn im Auge. Dabei stehen sie mit ihrer Skepsis nicht alleine, gerade aus dem „Land der Freiheit“ kommt Unterstützung. Einer Studie von Robert Half Technology zufolge, lehnen 54% von 1.400 befragten CIOs von US-Firmen Social-Media-Aktivitäten am Arbeitsplatz ab. Als Begründung wird häufig nicht eine Abneigung gegen Social Media an sich angegeben, sondern die Überschneidung von privater und beruflicher Nutzung, die für ein Unternehmen nicht zu kontrollieren ist.

Es gibt allerdings auch heimische CIOs, die das anders sehen. Dazu gehört Frank Bieser, IT-Director von Herold Business Data: „Die scharfe Trennung zwischen Business und Private Life existiert für die neue Mitarbeiter-Generation, die sogenannten Digital Natives, nicht mehr. Für die ist es normal, am Abend in einem Cafe zu sitzen und noch eine T-Conf zu haben oder per Chat berufliche Anfragen zu beantworten. Das ist eine ganz andere Mentalität, als das konventionelle „9 to 5“, wo man nach Büroschluss nur mehr Privatperson ist und nichts mehr von seinem Job hören möchte. Für ein Unternehmen ist das ein großes Potenzial.“ Will man dieses Potenzial allerdings voll ausschöpfen, gilt es, dafür auch etwas zu tun, nämlich die Tools, Dienste, Medien und Arbeitszeitmodelle, die Digital Natives gewohnt sind, zur Verfügung zu stellen.

Für den CIO von Herold ist die spannende Frage, die sich für ein Unternehmen stellt, nicht, welche Compliances es benötigt, sondern wieviel Freiraum und welche Perspektiven und Möglichkeiten es seinen Mitarbeitern bietet, um maximale Produktivität zurückzubekommen.

„Natürlich gibt es grundlegende Anforderungen bezüglich Security und Compliance, die alle Mitarbeiter erfüllen

müssen. Ich glaube jedoch nicht, dass die größte Herausforderung darin besteht, zu definieren, welche E-Mails man schreiben oder empfangen darf. Das kann man letztlich ohnehin nicht restlos kontrollieren. Mich interessiert mehr, ob ich Produktivität dadurch verliere, dass ich Mitarbeiter in ein 9-to-5-Modell presse oder, dass ich als Arbeitgeber nicht interessant bin, weil ich Mitarbeitern keine Möglichkeiten biete, sich zu entfalten. Diese Frage betrifft natürlich nicht nur die IT-Abteilungen, sondern immer mehr das ganze Unternehmen. Die CIOs haben da im Moment einen Pilotenstatus, weil die Nutzung der neuen Tools und Dienste bei IT-Mitarbeitern besonders stark ausgeprägt ist.“

### Die große Chance für CIOs?

Frank Ellermeyer geht sogar noch einen Schritt weiter. Der CTO der McDonald's Corporation, bis vor kurzem Europa-CIO, sieht Social Media als eine neue Chance – und zwar nicht nur für Unternehmen, sondern gerade für IT-Verantwortliche: „Natürlich ist der gesamte Komplex „Social Media“ nicht nur ein Thema für CIOs. Aber das hohe Tempo, mit dem hier Aktionen stattfinden, gibt ihnen eine fantastische Gelegenheit, sich zu positionieren und vorab die Geschäftsführung und die Unternehmensbereiche Legal, HR und Marketing zu involvieren. Dies ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Nutzung solcher Technologien: Frühzeitig Chancen und Möglichkeiten aufzuzeigen, dabei die negativen Implikationen aber nicht zu vergessen und somit notwendige Steuerung und Governance einzufordern – hier herrscht gemeinsamer Handlungsbedarf.“

Die Gefahr des Missbrauchs ist für Ellermeyer zwar vorhanden, aber oft hausgemacht: „Wenn man den Haustürschlüssel stecken lässt, muss man sich nicht wundern, wenn etwas wegkommt. Unternehmen müssen für solche Fälle eine klare Policy schaffen. Am besten ist es aber, mit den Mitarbeitern proaktiv zu reden. Wie viel Zeit sie unproduktiv im Web verbringen, ist überhaupt kein Thema, das die IT betrifft oder das technisch zu lösen wäre. Das ist ein klares Führungsthema der Vorgesetzten – kein Grund, dass ein CIO sich in die Rolle des Unternehmenspolizisten drängen lassen muss.“

Für Frank Ellermeyer überwiegen die Vorteile und Chancen, die Social Media bieten.

*Für Digital Natives ist es normal, am Abend in einem Cafe zu sitzen und noch eine T-Conf zu haben oder per Chat berufliche Anfragen zu beantworten. Die spannende Frage ist dabei für mich nicht Compliance, sondern, ob ich Produktivität verliere, wenn ich sie in ein 9-to-5-Modell presse.*

Frank Bieser,  
Director IT  
Herold Business Data

*Wie viel Zeit Mitarbeiter unproduktiv im Web verbringen, ist ein klares Führungsthema der Vorgesetzten – kein Grund, dass ein CIO sich in die Rolle des Unternehmenspolizisten drängen lassen muss.*

Frank Ellermeyer,  
CTO McDonald's  
Corporation

„Wenn es Social Media nicht gäbe, man hätte sie speziell für CIOs erfinden müssen“, ist Mag. Michael Ghezze überzeugt. Der Gründer und Geschäftsführer der IT-Marketing-Agentur und Seminar-Plattform Confare, der seit drei Jahren auch den österreichischen CIO AWARD verleiht, beschäftigt sich mit beiden Themen intensiv – mit Social Media und mit CIOs. Für ihn passen sie perfekt zusammen. „Die Tools, auf denen Social Media laufen und genutzt werden, sind stark technologiegetrieben. Da gibt es eine rasante Entwicklung. Wer sollte sonst die Kompetenz haben, diese Trends am Markt zeitgerecht zu erkennen und zu sehen, wie man sie für das eigene Unternehmen am produktivsten einsetzt, wenn nicht der CIO? Social Media sind ein Thema, bei dem sich zeigt, ob jemand als CIO agiert oder als technischer IT-Leiter, der den Titel CIO nur auf der Visitenkarte stehen hat.“ Iris Lamprecht bestätigt die Bedeutung des Technologieaspekts für die weitere Entwicklung der Social Media: „Ich denke, dass es eine Reihe von neuen Diensten geben wird, die sich noch mehr auf freie und damit mobile Kommunikation >





*Beim Thema Social Media zeigt sich, ob jemand als CIO agiert oder als technischer IT-Leiter, der den Titel CIO nur auf der Visitenkarte stehen hat.*

Michael Ghezze,  
Geschäftsführer der  
IT-Marketing- und Seminar-  
Plattform Confare

*CIOs haben eine große Bandbreite an Themen und Aufgaben zu bewältigen. Da ist es verständlich, wenn sich einige fragen, ob sie jetzt auch noch zum Twitter-Guru werden sollen.*

Stefan Ziegler,  
IT-Experte und Autor  
von „Twitter Sweet –  
140 Zeichen für den  
Geschäftsalltag“

Eine Buchempfehlung dazu  
finden Sie auf Seite 91.

fokussieren werden und auf Geräten wie dem iPhone oder jedweden anderen Endgeräten genutzt werden.“

Dass die Überschneidung von privaten und beruflichen Interessen die Nutzung von Social Media problematisch macht, sieht Michael Ghezze nicht so. Der Sprung vom Consumer- zum Business-Trend in der IT ist für ihn weder groß noch neu. „Das E-Mail wurde ja ebenfalls rasch als Business Tool für Kundeninformationen genutzt. Wenn man sich ansieht, wer über Twitter kommuniziert, dann sind das viele Unternehmer oder Halbunternehmer. Die User, die erzählen, welche CD sie gerade hören oder welches Buch sie gerade lesen, sind eher die Minderheit. Es gibt viel mehr Leute, die sagen: Wir sehen uns gleich bei diesem Business Event! oder: Ich habe gerade diese Coaching-Dienstleistung verkauft – wer braucht die noch?“

#### **Sich davor zu drücken, kann ins Auge gehen**

Wenn die CIOs durch ihre Rolle als Business Enabler eigentlich für die Integration des Themas Social Media prädestiniert sind, warum positionieren sie sich dann mehrheitlich eher als Skeptiker? Michael Ghezze meint einen Grund zu kennen: „Es wird den CIOs nachgesagt, dass sie oft eine Verhinderer-Rolle einnehmen. Teils liegt das daran, dass sie manchmal selbst als Personen zu technokratisch angelegt sind, teils, weil sie eine Gefahr für die Security oder für die IT Governance befürchten. Natürlich haben es CIOs nicht leicht, denn dazu wird ihnen außerdem teilweise auch die Verantwortung für Unternehmensthemen wie Compliance oder Datenschutz mehr oder weniger umgehängt. Gerade in solch einer Konstellation ist die Angst davor, dass etwas nicht zu kontrollieren ist, groß. Unter diesem Aspekt werden Social Media derzeit in der IT stark gesehen. Das ist für mich aber ein Missbrauch der IT und ein Nicht-Verstehen von Social Media. Man muss einfach akzeptieren, dass sich nicht alles technisch kontrollieren lässt. Wenn ich mich ins Web 2.0 begeben, dann muss mir bewusst sein, dass Kontrolle sogar absolut hinderlich ist.“

Stefan Ziegler ist CEO des deutschen Systemhauses und Mediadesigners [int'ju(:)itiv] und kann auf eine fünfzehnjährige Erfahrung im IT-Business, unter

anderem als CIO mittelständischer Unternehmen, zurückblicken. In seinem Buch „Twitter Sweet – 140 Zeichen für den Geschäftsalltag“ liefert er CIOs einen praktischen Leitfaden für die Einführung von Social Media.

Er sieht einen anderen Grund für die Skepsis vieler IT-Verantwortlicher: „Der CIO soll den technischen Überblick über die IT-Landschaft haben, er hat Ressourcen zu verwalten, Strategien vorzugeben und sich darum zu kümmern, dass die IT als Werkzeug dem Unternehmen nützt. Und alleine das „Werkzeug IT“ ist heutzutage ein komplexes Feld. Da ist von Desktops, Network Management, Security Standards und von Unified Messaging die Rede. Ganz zu schweigen von Virtualisierung und Cloud Computing. Und nun auch noch Social Media?“

Sich für Social Media zu öffnen, bedeutet neben Mut auch Arbeit.

Der Weg vom technologischen Start zur Social-Media-Strategie ist vielschichtig. Die Technologien müssen auf Web-Applikationen ausgerichtet und an etwaige Standards angepasst werden, technologische Sicherheitsrichtlinien müssen neu definiert werden. Benutzerkonten müssen eingerichtet, Web-Applikationen den weniger geübten Nutzern gezeigt und Begriffe des Web 2.0 mit all seinen Feeds, APIs (Application Programming Interfaces) und Recherche-Tools erklärt werden, damit das Potenzial in vollem Umfang zur Verfügung steht. Stefan Ziegler versteht, „dass sich da für den einen oder anderen CIO die Frage stellt, ob er jetzt auch noch zum Twitter-Guru werden und sich auch noch um die Marketingabteilung kümmern soll.“

Auf diese Frage gibt es jedoch eine klare Antwort: Jene IT Executives, die sich nicht auch noch zusätzliche Themen aufhalsen wollen, könnten davon umso unangenehmer eingeholt werden.

Michael Ghezze sieht das Thema Social Media als ein Beispiel, wie neue Geschäftsmodelle alte verdrängen oder ergänzen: „Wer bisher Marketing betrieben hat, muss sich fragen, wo er zukünftig seine Kunden trifft, und wer bisher im Web verkauft hat, muss sich fragen, ob es dort nicht neue Quellen gibt. Wer das nicht tut, hat einen Nachteil im Wettbewerb. Die eigentliche Gefahr für Unternehmen beim Thema Social Media liegt nicht im Missbrauch oder darin, die technologische Kontrolle zu verlieren, sondern darin, nicht dabei zu sein.“ □