

# Wer ist in den Unternehmen für Enterprise 2.0 und Social Business verantwortlich?

Autoren: Joachim Niemeier und Milos Vujnovic

## 1 MARKETING IN DER POLE POSITION, HR HINKT NOCH HINTERHER

---

Eine Vielzahl an Studien der vergangenen Jahre beschäftigt sich mit der Frage wer die Treiber bei der Einführung von Enterprise 2.0 sind bzw. welche Bereiche Web 2.0-Technologien nutzen. Typische Fragestellungen nach den Treibern sind:

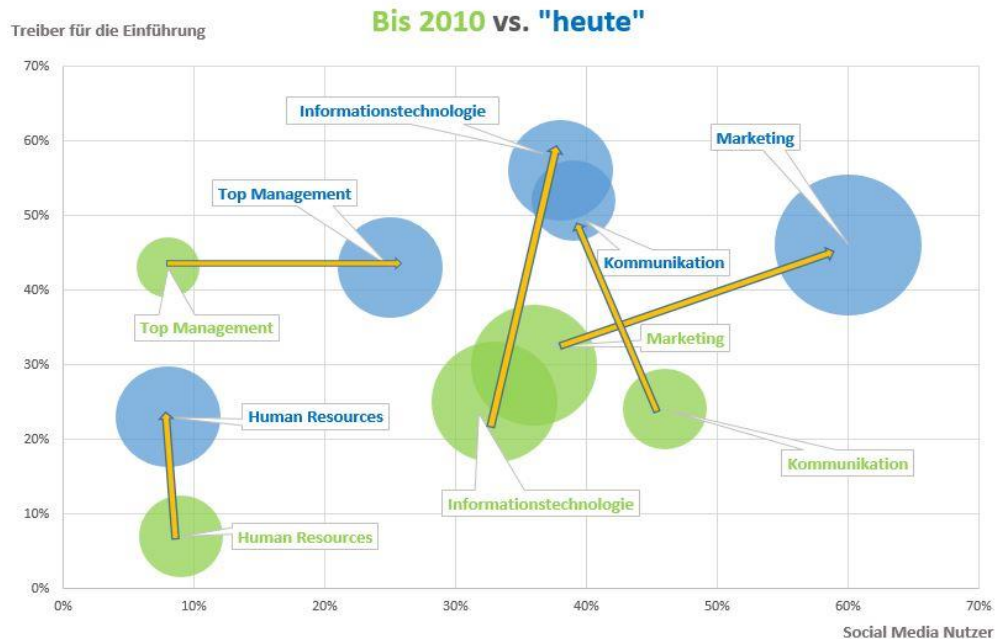
- Von wem geht die Initiative für Social Collaboration aus?
- Wer im Unternehmen ist für das Thema Enterprise 2.0 bzw. Social Business hauptverantwortlich?
- In welcher Abteilung ist das zentrale Koordinationsteam für solche Initiativen anzutreffen?
- Wer unterstützt am häufigsten die Integration von sozialen Techniken in Geschäftsprozesse?

Zu den Bereichen die Web 2.0-Technologien nutzen, findet man Fragestellungen wie:

- Welche Bereiche im Unternehmen setzen Social Media ein?
- Welche Bereiche ziehen den größten Nutzen aus Web 2.0-Tools?
- Welche Abteilungen sind die aktivsten Nutzer von internen Enterprise 2.0-/Social Business-Lösungen?
- Wo im Unternehmen sitzen die Social Media-Praktiker?

Dazu haben wir rund 90 Studien zu diesen Themen im Zeitraum von 2007 bis 2013 ausgewertet. Um Trends zu erkennen, haben wir zwei Gruppen gebildet. Die eine Gruppe umfasst Studien bis einschließlich 2010, die andere Gruppe solche von 2011 bis heute.

Der Vergleich der beiden Gruppen zeigt zunächst einmal, dass das Thema in den Unternehmen an Bedeutung gewonnen hat. Was die folgende Grafik zeigt ist, dass sich alle Bereiche sowohl in ihrer Social Media Nutzung als auch in ihrer Rolle als Treiber für die Einführung weiterentwickelt haben.



Die Größe der Kreise gibt dabei die Häufigkeit an, mit der ein Bereich in den verschiedenen Studien untersucht wurde. Am umfangreichsten hat der Bereich [Informationstechnologie als Treiber für die Einführung](#) zugenommen. Dahinter verbirgt sich sowohl die zunehmende Bedeutung von sozialen Technologien für den Arbeitsalltag, als auch die höhere technische Komplexität integrierter Plattformen.

Der Marketing-Bereich ist traditionell ein wichtiger Akteur für Social Media in den Unternehmen. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Der Marketing-Bereich hat eine eindeutige und klar geregelte thematische Zuständigkeit für das [Spektrum an Marketing-bezogenen Aktionsfeldern](#).

Das Top-Management wurde schon in früheren Studien als wichtiger Treiber identifiziert. Mittlerweile hat auch die Nutzung von sozialen Technologien beim Top-Management zugenommen, dadurch ist das Thema in vielen Führungskreisen auf die Agenda gerückt. Damit das Top-Management seine Rolle als Treiber auch zukünftig spielen kann, muss sowohl die Akzeptanz als auch die Kompetenz bei den Führungskräften weiter aufgebaut werden.

Die Unternehmenskommunikation hat über alle ausgewerteten Studien hinweg als Treiber zugenommen. Die Akteure sind dabei typischerweise innovative Visionäre. Für die [alltägliche Arbeit scheint es aber einen Nachholbedarf](#) zu geben. Beispielsweise setzen viele Kampagnen zur Einführung von Enterprise 2.0/Social Business nach wie vor auf klassische Vorgehensweisen und nutzen noch selten virale Kampagnen oder eine Begleitung der Einführung über Business-Communities.

Der Human Ressource-Bereich gewinnt als treibende Kraft langsam an Bedeutung. Allerdings ist dieser Bereich noch ein Stück weit davon entfernt, eine [zukunftsgerichtete tragende Rolle bei der Einführung](#) zu spielen. Da es darum geht, die Mitarbeiter für die Nutzung dieser Werkzeuge, vor allem aber um eine handfeste Strategie wie sich die Arbeit neu organisiert werden kann, wird der Nachholbedarf sichtbar.

Link zum diesem Beitrag auf centrestage.de: <http://goo.gl/fgeFdJ>



centrestage GmbH  
Bergstraße 81  
73733 Esslingen  
Tel.: +49 (0) 711 3105 9704  
Fax.: +49 (0) 711 3105 9705  
E-Mail: info [at] centrestage [dot] de