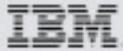


Soziale Netzwerke im Unternehmen



Software Group



Herzlich willkommen beim Podcast zum Thema "Social Networking". Tony Wehrstein, unser technischer Sales Spezialist im Bereich Lotus, erläutert uns die Bedeutung, die Vorzüge, die Grenzen und Gefahren des Social Networking. Das Interview wird geführt von Christian Achermann.

Christian Achermann: „Tony, könntest du einige Angaben zu deiner Person und zu deiner Funktion hier bei IBM machen?“

Tony Wehrstein: „Ich bin Technical Sales im Bereich des Lotus Brand für die IBM Schweiz. Ich betreue hier den Bereich in der deutschsprachigen Schweiz – das sind etwa 1'800 potenzielle Kunden – und bin zuständig für das Technical Enablement, Fragen zur Architektur und zum Deployment.“

Christian Achermann: „Wie schätzt du persönlich den Stellenwert von "Social Networking" in der heutigen Arbeitswelt ein?“

Tony Wehrstein: „*Social Networking* ist aus unserer heutigen Arbeitswelt letztendlich nicht mehr wegzudenken. Wenn wir Betrachtungen über das in der Firma vorhandene Wissen anstellen, sind nur 10-15% dieses Know-hows wirklich auf Papier oder in abgelegten Werken zu finden. Der weitaus grössere Teil, also rund 85%, ist in den Köpfen der Mitarbeiter oder im Wissen über die Netzwerke, wer was weiss, gespeichert. Und genau diese Netzwerke gilt es zu erschliessen.“

Christian Achermann: „Welches sind die Vorzüge eines grossen Social Networks?“

Tony Wehrstein: „Also zunächst mal stelle ich in Abrede, dass ein solches Netzwerk gross sein muss. Das Wesentliche ist, dass ich innerhalb des Social Networks mit einem eigenen Profil Gleichgesinnte finden kann. Das müssen nicht unbedingt viele sein, sondern es müssen die Richtigen sein. Je besser oder je genauer mein Profil mit dem eines anderen Teilnehmers übereinstimmt, desto eher teilen wir gleiche Interessen und können uns austauschen oder ergänzen. Dieses Profitieren von der Erfahrung anderer ist das Entscheidende.“

Christian Achermann: „Welches sind die Voraussetzungen für den Aufbau und das Funktionieren eines solchen sozialen Netzwerks?“

Tony Wehrstein: „Soziale Netzwerke funktionieren nur, wenn die Leute, die mitmachen, motiviert sind, ihre Daten mit anderen zu teilen. Das heisst, jede Social-Networking-Software muss eine Motivation schaffen, damit die Leute auch wirklich bereit sind, ihre Daten einzugeben. Die Motivation für den Einzelnen kann dabei komplett unterschiedlich sein, aber sie muss da sein. Ohne sie wird es nie funktionieren.“

Christian Achermann: „Bist du auch schon auf kulturelle Barrieren gestossen?“

Tony Wehrstein: „Ja, es gibt in der Tat kulturelle Barrieren, wobei sich diese gar nicht so sehr auf die Kultur, den Kulturkreis, also die Länderherkunft, beziehen; vielmehr gibt es Kulturbarrieren im Sinne von Altersbarrieren. Insbesondere bei eher jüngeren Benutzern besteht die Bereitschaft, dieses Profiling ohne grosse Kritik über sich ergehen zu lassen, beziehungsweise sehr viel über sich preiszugeben, um dem eigenen Profil einen möglichst präzisen Ausdruck zu verleihen. Die ältere Generation – ohne ein konkretes Alter nennen zu wollen – steht einer Datensammlung zur eigenen Person im Netz jedoch eher skeptisch gegenüber. Wir sehen auch Unterschiede in Netzwerken, die mit China zu tun haben. Dort ist es schwierig, dieses eigene Profiling zu machen, weil man unter Umständen mit Sanktionen rechnen muss. Hier haben wir das Problem, dass der Staat immer mitliest. Es ist also nicht wirklich das freie Interesse, was dort zum Teil abgebildet wird, sondern es ist wirklich ganz konzentriert auf das Firmeninteresse oder das inhaltliche Interesse. Das wird gepflegt.“

Christian Achermann: „Kannst du andere Grenzen des Social Networking aufzeigen?“

Tony Wehrstein: „Es gibt diese gesetzlichen Grenzen, bei denen ein Staat kontrollieren möchte, was in so einem sozialen Netzwerk vor sich geht, oder es können Netzwerke sein, über die das organisierte Verbrechen beispielsweise im Botnetzwerk Informationen austauscht. Botnetze sind sozusagen gekaperte PCs, über die Spam-Mails verteilt werden. Es wird notwendig sein, jene Teile des Netzwerks zu kontrollieren, die mit krimineller Energie arbeiten.“

Christian Achermann: „Machen wir einen Sprung hin zu einem anderen Thema. Lässt sich eine Tendenz erkennen, dass diese neuartigen Kommunikationsmethoden, wie etwa Blogs oder eben diese Community-Pages, der klassischen E-Mail-Kommunikation den Rang ablaufen?“

Tony Wehrstein: „Den Rang ablaufen... Sie werden eine eigene Qualität der Kommunikation entwickeln. Ich zitiere jetzt mal einen sehr prominenten IBMer, Luis Suarez, mit seiner Web 2.0-Theorie, in der er sagt: „Mail brauche ich nicht, ich komme komplett ohne Mail aus. Alles was sich bei mir abspielt, spielt sich in Blogs und Webseiten ab.“ Diese sozialen Netzwerke, Blogs und Informationen können dazu beitragen, dass ich viel weniger in Mails verpacken muss. Mail wird mit Sicherheit in den nächsten 20 bis 30 Jahren nicht abgeschafft oder nicht vollständig verdrängt werden, weil die Generation, die damit als primärem Medium aufgewachsen ist, weiterhin an diesem Medium hängt. Ich denke aber, dass wir auf der anderen Seite sehr, sehr viel stärker diese sozialen Netzwerke und das darin enthaltene Wissen für Informationen, für Know-how nutzen werden.“

Christian Achermann: „Was fasziniert dich persönlich an diesem ganzen Themengebiet des Social Networking?“

Tony Wehrstein: „Das ist relativ einfach zu sagen. Über das Social Networking hier in der IBM habe ich Leute kennengelernt, Zugang zu Leuten gefunden, die ich ohne diese Netzwerke überhaupt nie kennengelernt hätte, nie getroffen hätte, die mit mir nie Kontakt aufgenommen hätten und die ungeachtet der Tatsache, dass sie in Indien oder in Südafrika oder in China arbeiten, die gleichen Interessen haben, über die wir uns austauschen können, und zwar gewinnbringend austauschen können. Das erlaubt mir, lokal anders zu agieren und – um den Bogen zurück zum Anfang zu schlagen – das, was ich an die lokalen Firmenkunden weitergeben kann, immer auch in einen internationalen Kontext zu setzen.“

Christian Achermann: „Vielen Dank, Tony, für deine Ausführungen.“



© Copyright IBM Corporation 2008 Alle Rechte vorbehalten

IBM und das IBM Logo sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt. Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfrage der Leistungen bestimmen sich ausschliesslich nach den jeweiligen Verträgen.

Die vorliegende Veröffentlichung dient ausschliesslich der allgemeinen Information.

