

Inhaltsverzeichnis

1 Der Umbruch zum Social Business Unternehmen	1
1.1 Fortlaufende Differenzierung als Wettbewerbsvorteil – nur wie?	1
1.2 Auch das Arbeiten verändert sich	2
1.3 Prozesse partizipativ neu gestalten	4
1.4 Social Collaboration IT-Lösungen zur Optimierung der Kommunikation	7
1.5 Von der Informations- zur Resonanzgesellschaft	8
2 Die sich ändernden Rahmenbedingungen	11
2.1 Das Phänomen der sich umdrehenden Alterspyramide	11
2.2 Der Kampf um die Besten	15
2.3 Die fortschreitende Globalisierung	17
2.4 Die Konsumerisierung der Informationstechnologie	20
2.5 Die Digitalisierung der Welt führt zu neuen Geschäftsmodellen	21
3 Die Rolle der Politik beim Einstieg in die Resonanzgesellschaft	25
3.1 Medienkompetenz fördern	25
3.2 Ausbildungsförderung	29
3.3 Forschungsförderung	34
3.4 Mittelstandsförderung	35
4 Social Media Services	37
4.1 Die typische Nutzung der Social Media Services	38
4.1.1 Blog oder Weblog	38
4.1.2 Wiki	39
4.1.3 Social Bookmarking / Bookmark Sharing (oder Leseempfehlungen)	40
4.1.4 (Diskussions-) Foren	41
4.1.5 Social File Sharing / Dokumentenmanagement	41
4.1.6 Microblogging („twittern“)	42
4.1.7 Communitys oder Netzwerke	43
4.2 Den Service aus der Cloud beziehen – oder doch nicht?	44
5 „The social me“ – das persönliche Resonanz-Management	47
5.1 Die Erfolgsfaktoren der eigenen Arbeit	48
5.2 Was bin ich?	50
5.3 Die Checkliste zum persönlichen Wissensarbeitsmanagement	53
5.4 Aufbau und Pflege von persönlichen Netzwerken	55
5.5 Die Reputation steigern	56

5.6 „Wer auf der Sonnenseite bleiben will, muss mit der Sonne wandern.“	58
5.7 Soziale Medien richtig nutzen	61
6 „The social us“ – Arbeiten im Team	63
6.1 Das Erfolgsprinzip der Kaffee-Ecke	63
6.2 E-Mail – Schnee von gestern?	64
6.3 Effizienz-steigernde Veränderungen in der Teamkommunikation	66
6.3.1 Zusammenarbeit über Dokumente	66
6.3.2 Partizipative Zusammenarbeit in Communitys	68
6.3.3 Der Alltag in mehreren Communitys	69
6.4 Negative Auswüchse von Netzwerken vermeiden	70
7 „Social Processes“ – Prozesse neu gestalten	71
7.1 Bisherige Versuche der Optimierung	71
7.2 Agilität – vom engen Wasserfall zur breiten Welle	74
7.3 Prozessnahe Zusammenarbeit intelligent optimieren	78
7.4 Die notwendige Prozessanalyse	80
7.5 IT-Unterstützung für Social Commerce	82
7.6 Open Innovation oder Social Innovation?	84
7.7 Die zunehmende Wichtigkeit von Social Analytics	87
7.7.1 Empfehlungen erhalten	88
7.7.2 Informationsströme sinnvoll filtern	90
7.7.3 Human Capital Analytics	90
8 „Social Leadership“ – Führen im Social Business Unternehmen	91
8.1 Die Prinzipien moderner Führung	91
8.2 Mit dem Modell ‚Fußball‘ zur leistungsorientierten Organisation	94
8.2.1 Die Rolle des Trainers / Managers	95
8.2.2 Was Manager von Trainern lernen können	98
8.2.3 Gibt es ‚Das Erfolgsrezept‘?	99
8.2.4 Prozessüberarbeitung: Die neu erfundene Nationalmannschaft	100
8.3 Leadership im Social Business	101
9 Aller Anfang ist leicht – eine Einführungsstrategie für Social Business	105
9.1 Wie beginnen?	106
9.1.1 Erfolgversprechende Leadership-Strategien	107
9.2 Das Cynefin Sense Making Modell	108
9.3 Das 3-D KM Modell	114
9.3.1 Die dritte Dimension: Informationstechnologie	115
9.3.2 Die zweite Dimension: Prozesse	118
9.3.3 Die erste Dimension: Organisation und Kultur	121
9.4 Die konkreten Schritte der Einführung	122

9.4.1	Das Vorgehensmodell	123
9.4.2	Das Programmmanagement in der Anlaufphase	123
9.4.3	Auswahl der Pilotgruppen	126
9.4.4	Installation der Social Software	128
9.4.5	Erfolgsmessungen	130
9.4.6	Das Change Management	132
9.4.7	Governance: Regeln und Leitlinien	136
9.4.8	Das Qualifizierungs-/Schulungskonzept	138
9.4.9	Der Betriebsbeginn	139
9.4.10	Zeitraster der Einführung	140
9.4.11	Center of Excellence als fortlaufende Unterstützungsfunktion	140
10	Synopsis	143
	Einige Worte zum Schluss	144
	Literatur	145
	Stichwortverzeichnis	149