



Quelle: ag visuell – Fotolia.com

## Soziale Netzwerke und Partnerschaften

Soziale Netzwerke verändern unsere Kommunikation. Ist heute noch Facebook „State of the Art“, so werden in Zukunft voraussichtlich die kleineren, weniger hierarchisch organisierten und dezentraler gegliederten Netzwerke den Ton angeben.

**K**ennen Sie noch AOL? Der Online-dienst war zum Einstieg in das neue Jahrtausend noch 65 Milliarden Dollar wert. Die über 100 Millionen Menschen umfassende AOL-Gemeinde nutzte das Online-Portal für Mails und um etwa Börsenkurse abzufragen. Heute sind die Nutzer längst weitergezogen – zu Google, Yahoo und Facebook. 2012 scheint sich die Geschichte zu wiederholen. 2012 ist Facebook-Jahr. Mit dem Börsengang des sozialen Netzwerks von Marc Zuckerberg verbinden Analysten Erwartungen, dass sich ein hochgerechneter Wert von 100 Milliarden Dollar realisiert, der den Börsenwert des VW-Konzerns weit übertrifft. Da es an den geposteten Bildern nicht liegen kann, wäre jeder der 800 Millionen Nutzer 125 Dollar wert.

Insider schätzen den Jahresumsatz von Facebook dagegen auf ca. 4,3 Milliarden Dollar.

Nach dem Platzen der überstiegenen Geschäftserwartungen im Web 1.0 hatten viele dies auch mit dem Niedergang des Internets gleichgesetzt. Aber das war weit gefehlt. Das Internet hat unsere Welt verändert; ohne das weltweite Netz wäre die Globalisierung mit ihrer Verlagerung und Konzentration der Waren und Virtualisierung der Geschäftsprozesse undenkbar.

So ist es heute wieder. Der Begriff „Web 2.0“ umfasst die Möglichkeit der Kommunikation und Interaktion über das Internet – die grundlegende Basis für soziale Netzwerke. Aber was bedeutet das eigentlich für unsere

Arbeitswelt? Hat der Spruch „Energieversorger x oder y jetzt auch auf Facebook“ irgendeinen Sinn?

Einem Bericht aus der „ZfK – Zeitung für kommunale Wirtschaft“ zufolge traten 2011 viele Energieversorger in Social Media – weitgehend in Facebook – auf. Ein Düsseldorfer Consultant untersuchte in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen, ob damit eine relevante Kundenkommunikation erreicht wurde. Ende 2011 kam „energiehoch3“, Direktmarke der Gelsenwasser, mit gut 12.000 Fans als Einzige auf eine fünfstelligen Gefolgschaft. Insgesamt zehn Stadtwerke hatten zum Jahresende jeweils über 500 Fans. Allerdings misst das noch keine Kommunikation. Bei den Einträgen hatten

# Stark, stabil, steckbar



Die sinnvolle Ergänzung  
zu unseren bewährten  
Klemmfittings Serie 18.

mit lösbarer Sicherung

•  
kompakte Bauform

•  
schnelle und einfache Montage  
an PE-Rohre

[www.serie19.de](http://www.serie19.de)



**PLASSON**<sup>®</sup>  
Mensch · Produkt · Service

**PLASSON GmbH**  
Krudenburger Weg 29 • 46485 Wesel  
Telefon: (0281) 9 52 72-0  
Telefax: (02 81) 9 52 72-27  
E-Mail: [info@plasson.de](mailto:info@plasson.de)  
Internet: [www.plasson.de](http://www.plasson.de)

Industrie wie Handel und Gewerbe werden, wenn es wie hier um Business to Consumer (B2C), um Kundenbeziehungen geht, nicht umhinkommen, die sozialen Netzwerke zu beobachten, darin mitzuwirken oder gar eigene Communitys anzulegen.

Die Studie „Future Company“ zeigt Chancen auf, die Unternehmen mit sozialen Netzwerken umsetzen können, wenn es etwa darum geht, neue Mitarbeiter zu gewinnen. Wie sehr sich das von früheren Anzeigen mit strengen Arbeitsvorgaben unterscheidet und wie intensiv dabei auch die Unternehmenskultur ausgedrückt wird, zeigt folgendes, der Studie entliehenes Beispiel:

*„Bereits im Jahr 2009 hat der Handelskonzern „Otto Group“ sich beim Recruiting stark auf seine Web-2.0-Aktivitäten konzentriert und im Gegenzug die Maßnahmen über Print-Stellenanzeigen deutlich zurückgefahren. Der Einsatz von Social Media wie Twitter, Facebook und die regelmäßigen Videobotschaften aus dem eigenen YouTube-Kanal sind bei der Personalgewinnung mittlerweile selbstverständlich. (...) Videogestützte Bewerberinterviews, bei denen die potenziellen Mitarbeiter sich dem Unternehmen erstmal über die Webcam vorstellen können, interaktive Online-Live-Veranstaltungen zu den Karriere- und Jobmöglichkeiten, bei denen Otto sich als Arbeitgeber vorstellt und anschließend im Chat konkrete Fragen beantwortet (...) gehen weit über gewöhnliche Personalmarketing-Strategien hinaus.“*

Dass heutige Bewerber gar nicht kontaktscheu sind, zeigt ein weiteres Beispiel der Studie, in dem nach herkömmlicher Sicht äußerst „innovativ und mutig“ mit Daten umgegangen wird:

*„Um neue Mitarbeiter zu gewinnen, wurde in der Werbeagentur Jung von Matt der eigene Weblog »Bewegungsmelder« als Recruiting-Instrument umfunktioniert. Durch die Abfrage der IP-Adresse und die anschließende Kontaktaufnahme konnten 8.653 Blog-Besucher direkt angesprochen werden“ Rund 1.500 Interessenten waren gar nicht pikiert und haben geantwortet.“*

Wer bedenkt, dass sich Millionen von Kunden in sozialen Netzwerken tummeln, wird zu der Ansicht kommen, dass Unternehmen beim Einsatz von Social Media noch einigen Nachholbedarf haben. Das Unternehmen der Zukunft – so die Studie „Future Company“ – ist auf Vernetzung und Wissensaustausch angewiesen und versteht sich in der neuen Wirtschaftswelt immer mehr als eine offene Schnittstelle. Angetrieben ►



Naturstrom und Greenpeace Energy die Nase vorn mit 695 bzw. 554 Einträgen. Die Studie schließt mit der Aussage, dass sich „(...) die Facebook-Aktivitäten der wenigsten EVU bereits 2011 auszahlen.“

Für die Zukunft wird es wesentlich sein, ob mit der gewählten Social-Media-Plattform die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann und ob die gewünschte Aussage richtig und seriös transportiert wird.

Wenn es über Facebook oder den Zwitscherdienst „Twitter“ gelingen kann, auch Energiethemen „hip“ zu machen und ein Teil der Community dadurch beginnt, an einem „sozialen Wettbewerb“ zum Stromsparen Spaß zu haben, wie es etwa die Greenpocket GmbH in Köln versucht, dann ist das definitiv der Durchbruch für Smart Metering. Hersteller für Zähler und Strom sparende Geräte sowie die Daten zusammenführenden Softwareanbieter können dabei nur gewinnen. Aber Achtung: Die Kunden werden wohl bevorzugt die Geräte kaufen, die in der Community empfohlen werden. Ein unzufriedener Kunde einer rege kommunizierenden Community kann das Aus für ein „schlechtes“ Produkt bedeuten – oder eben für ein „schlecht beurteiltes“ Produkt.



**AMI Turbiwell –  
Berührungsfreie  
Trübungsmessung  
für Trinkwasser,  
Oberflächenwasser  
und Abwasser.**



- **Messung nach ISO 7027.**
- **Messbereich:  
0 - 200 FNU**
- **Geringer Wasserverbrauch.**
- **Berührungsfreie optische  
Elemente – keine  
Verschmutzungsgefahr.**
- **Autom. Abschlämmung  
zum Spülen der Messzelle.**
- **Für den Einsatz in Quell-  
wässern geeignet.**

[www.swan.ch](http://www.swan.ch)

SWAN Analytische Instrumente GmbH  
Am Vogelherd 10  
DE-98693 Ilmenau  
Telefon +49 3677 46260  
Telefax +49 3677 462626  
info@swaninstrumente.de

durch die Erfahrungen des Web 2.0 werden Unternehmen künftig auf möglichst direkte und interaktive Kommunikation mit Kunden, Lieferanten und der interessierten Öffentlichkeit setzen.

Web-2.0-Interaktion beginnt schon bei regional begrenzten Portalen, wie etwa dem der Technischen Werke Ludwigsburg. Ihnen geht es mit der Online-Planauskunft nicht um Millionen Klicks, sondern einfach darum, den Kunden zu erreichen und die täglichen Geschäftsprozesse zu vereinfachen. Aus Sicht der Kunden ist dies eine begrüßenswerte Erleichterung, die Wege spart und Notwendiges schneller erledigen lässt.

Auch in anderen geschäftlichen Netzwerken geht es darum, Wissen zu vertiefen und Kontakte zu vernetzen. Es werden zwar keine Urlaubsfotos „gepostet“, aber Fotos über die Personen und Produkte sind nicht unwichtig. Manche der beteiligten User wollen einfach nur auf dem Laufenden bleiben, manche nutzen Partnernetzwerke gezielt, um Markteindringungsbarrieren abzuklopfen und zu reduzieren. Nachfolgend werden das Nutzer-offene B2B-Netzwerk ASK sowie eine darauf aufbauende zielorientierte Partnerschaft zur Entwicklung von Projekten und Firmenkooperationen vorgestellt.

**Cleantech Community ASK**

Wer auch zu viele Newsletter in der Woche bekommt und sich einen Filter für den „information overflow“ wünscht, könnte gegebenenfalls Spaß am 2005 gegründeten Netzwerk ASK „Access Sustainable Knowledge“ finden. Auch wer eingesehen hat, dass er der Flut an Fachkongressen nicht mehr Herr werden kann, oder auch nur wer keine Lust hat, den dicken Tagungsband nach Hause zu tragen, nur um ihn in den Schrank zu stellen, findet in zunehmender Dichte die für ihn relevante Fachinformation in ASK ([www.ask-eu.net](http://www.ask-eu.net)). Der Interessent kann sich ähnlich wie in Yahoo durch Bilder oder über die Schlagworte von Unbekanntem anregen lassen oder über die Suche – ganz bewusst – themenorientiert Fachartikel und Nachrichten finden. Dabei wird er rasch zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Artikeln unterscheiden und das für ihn wirklich relevante Wissen erstmal in den Warenkorb legen und dann dort auswählen. Die Verlage und Veranstalter fungieren beim Aufbau der Datenbank als die unabhängige Jury, die Monat für Monat oder von einer zur anderen Tagung das relevante und aktuelle Wissen auswählt. Sie sind es auch, die 70 Prozent der Umsätze erhalten.

Wesentlich am umfangreichen Wissenspool in ASK ist, dass jeder der sorgsam aufberei-

teten und verschlagworteten Fachartikel mit seinen Autoren verknüpft ist. Diese „Träger des Wissens“ werden durch ihren Beitrag – für jeden ASK Besucher ersichtlich – zu Experten ihres Themas. Wer nach Fachwissen sucht, findet damit auch immer den zughörigen Experten. Mit einem Klick wird ein Kontakt über ASK-Inmail hergestellt und der angefragte Kollege kann über das persönliche Profil des Interessenten die Ernsthaftigkeit der Frage abklopfen oder zunächst ebenso mit ASK-Inmail antworten, bevor nähere Kontaktdaten ausgetauscht werden.

Mehr als 20.000 Experten der Umwelttechnologie aus 120 Ländern sind sich so schon ein wenig näher gerückt. Die hohe Zahl an Klicks, die unmittelbar über Google kommen, zeigt, dass es möglich ist, sich nicht nur über Urlaubsfotos zu behaupten. In ASK postet der Experte sein Wissen und erhöht so seine Online-Reputation – ein Muss z. B. bei jeder Bewerbung. Über Mitgliedschaften gibt ASK den Firmen und Organisationen die Möglichkeit, die Mitarbeiter in einer eigenen Firmenseite zu bündeln und dabei die verdichtete Firmenkompetenz darzustellen. Es kommen hier schon mal mehrere hundert Fachartikel zusammen, die gezielt auf die Firma und letztlich auf deren Homepage verweisen. Da ASK alle verbundenen Copyrights zu den Wissens-Exzerptoren wahrt, können so auch eigene Veröffentlichungen direkt einbezogen und für den Interessenten erwerbbar werden. Für den Preis einer guten Printanzeige erreichte ein Kunde allein im Jahr 2011, dass bei knapp 100.000 Usern seine schlagwortbezogene Kundenkommunikation (cuADro) 250.000 Mal angezeigt wurde. Allein diese Aktion führte – bei hoher Kundenfokussierung – zu über 5.000 Besuchen der eigenen Domain.

Das dreisprachige Wissens- und Experten-Netzwerk ASK ist längst seinerseits vernetzt mit weiteren internationalen Fachportalen wie ReTech oder WtERT und ist Basis eigener Netzwerkgruppen, wie etwa ForumZ ([www.forumZ.de](http://www.forumZ.de)), das als geschlossene Gesellschaft den Wissensaustausch der kommunalen Abfallwirtschaft in ganz Deutschland bündelt. Unzählige virtuelle wie reale Interaktionen bewirken, dass niemand auf Facebook als soziales Netzwerk angewiesen ist.

**Global Partners Bayern e. V.**

Eine Kooperation besteht auch zwischen ASK und dem Global Partners Bayern e. V., einem Verein, der für seine Mitgliedsunternehmen eine offene Kommunikations- und Kooperationsplattform darstellt, um gemeinsam mit Partnern vor Ort internationale Projekte aufzusetzen, und der mit anderen Au-



# PLASSON



**PLASSON GmbH**

Krudenburger Weg 29 • 46485 Wesel

Telefon: (0281) 9 52 72-0

Telefax: (02 81) 9 52 72-27

E-Mail: [info@plasson.de](mailto:info@plasson.de)

Internet: [www.plasson.de](http://www.plasson.de)

ßenwirtschaftsinitiativen, mit Politik, Verbänden und Wirtschaft zusammenarbeitet.

Der Global Partners Bayern e. V. ist ein Zusammenschluss von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen mit der Zielsetzung, internationale Geschäftsbeziehungen zu entwickeln und auszubauen. Dazu bringen die Mitgliedsunternehmen kooperativ ihre länderspezifischen Erfahrungen und ihr branchenspezifisches Wissen ein.

In langfristigen Kooperationen mit Partnern in Zielländern werden gemeinsam Projekte entwickelt. Die Entscheidungsträger vor Ort brauchen nicht einzelne Produkte, sondern Gesamtlösungen, die auf ihren Bedarf zugeschnitten sind. Innerhalb der Global Partners Bayern schließen sich Gruppen von Unternehmen mit hochwertigen Produkten, die Detaillösungen bieten, zusammen, um gemeinsam mit einem größeren Produktspektrum anzubieten. Im Dialog mit den Entscheidungsträgern und Partnern vor Ort sowie den anbietenden Firmengruppen moderieren die Global Partners den Prozess, Bedarf und Angebot in konkreten Projekten zusammenzubringen.

Gerade die branchenübergreifenden Aktivitäten des Vereins stellen hierbei eine seiner großen Stärken dar. So kooperieren z. B. im Kompetenzfeld „internationale Sportgroßveranstaltungen“ Firmen aus Abwasserentsorgung und Sicherheitstechnik mit Architekturbüros und Bildungsunternehmen, arbeiten Planer und Dienstleister zusammen mit Entwicklern und Betreibern. Weitere Kompetenzfelder der Global Partners Bayern sind „Energie- und Gebäudeeffizienz“, „Sicherheit“, „Infrastruktur“, „Umwelt“, „Bildung“ sowie „Gesundheit“.

ASK und Global Partners Bayern entwickeln gemeinsam ein Internetwerkzeug, über das internationale Projektausschreibungen bekannt gemacht werden, für die sich interessierte Unternehmen als Partner eintragen können. Sobald das Partnerkonsortium vollständig ist und sich die Unternehmen zum gemeinsamen Angebot entschlossen haben, übernimmt die Global Partners Projektentwicklungsgesellschaft die Moderation der weiteren Prozesse. Auch Projektideen können über diesen Portalzugang bekannt gemacht und Partner zur Entwicklung konkreter Projekte gefunden werden.

### Ausblick

Was der Einzelne auch von sozialen Netzwerken halten möge, als angewandtes Web 2.0 verändern „Social Media“ unsere Welt.

Unbewusst überdeckt der Börsenhype um Facebook eine kontinuierliche Entwicklung der Netzbildung in Gruppen. Gruppen immer komplexer kommunizierender Menschen; Gruppen, die wesentlich kleiner sind als die Facebook-Familie und deren Wert sich nicht in „followers“ oder „friends“ bemisst. Ob sich diese berufsorientierten Netzwerke als Untergruppen von Facebook installieren oder in Form kleinerer Netzwerke wie XING oder – noch kleiner – ASK, hängt davon ab, wem die User ihre Daten lieber anvertrauen.

In jedem Fall werden sich, bedingt durch die sozialen Netzwerke, tradierte Unternehmenskulturen ändern und dabei auch behäbige Hierarchien auflösen. Im Web 2.0 sozialisierte Internet-User werden sich die neuen Möglichkeiten des Netzwerks und der Dezentralisierung von Aufgaben einverleiben. Wer sich aber bereits heute bewusst und erfolgreich mit den bevorstehenden Veränderungen auseinandersetzt, wird die damit verbundenen Chancen für Unternehmen erkennen.

### Literatur:

Das Facebook-Jahr; Wirtschaftswoche Nr. 1/2 vom 9.1.2012

Lampe Tobias; Viele Fans – na und? In Future Company – Die Zukunft der Unternehmenskulturen, Studie der Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim vom Oktober 2010

Goette Thomas; Der Vergleich bringt den Spaßfaktor in ZfK Februar 2012 / Nachgefragt

Wiegand Volker, Webportal-Lösung zur zeitgemäßen Online-Planauskunft in DVGW energie | wasser-praxis 2/2012, wwgw Verlag, Bonn

### Autoren:

Dipl.-Bauingenieur (TU) Werner P. Bauer  
ia GmbH – Wissensmanagement  
und Ingenieurleistungen  
Lipowskystr. 8  
81373 München  
Tel.: 089 1891787-0  
Fax: 089 1891787-29  
E-Mail: [bauer@ia-gmbh.de](mailto:bauer@ia-gmbh.de)  
Internet: [www.ia-gmbh.de](http://www.ia-gmbh.de)

Dipl.-Ing. Hedwig Vielreicher  
Global Partners Bayern e.V. c/o EEN  
Max-Joseph-Str. 2  
80333 München  
Tel.: 08171 48800-2  
Fax: 08171 48800-1  
E-Mail: [hedwig.vielreicher@global-partners-bayern.de](mailto:hedwig.vielreicher@global-partners-bayern.de)  
[www.global-partners-bayern.de](http://www.global-partners-bayern.de)