

[Download] Der Weg zum Social Business

## Der Weg zum Social Business

Von Peter Schütt

*\*Download PDF / ePub / DOC / audiobook / ebooks*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #289444 in BcherVerffentlicht am: 2012-11-30Erscheinungsdatum: 2012-11-30Abmessungen: 9.45 x .37b x 6.611, .60 Pfund Einband: Taschenbuch164 Seiten | File size: 52.Mb

**Von Peter Schtt : Der Weg zum Social Business** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Der Weg zum Social Business:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Der Weg zum Social Business wird mit diesem Buch weniger steinigVon Willms BuhseSachbcher lese ich ja gerne, Der Weg zum Social Business aber hat aus der Masse wirklich herausgestochen. Wenn auch ein anspruchsvoller Preis, aber das sollte es Betroffenen Wert sein.Bekommen habe ich es vom Autor Peter Schtt whrend eines Panels auf der CeBIT. Peter Schtt liefert auf den 144 Seiten einen Leitfaden, wie man es als Unternehmer schafft, von normalen zum Social Business zu werden.Die Lektre beginnt dabei nicht beim Urknall, sondern sofort beim derzeitigen Umbruch. Sie

skizziert, wie sich die Rahmenbedingungen gendert haben und wie man sich daraus konkret einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. Das Buch geht also von Anfang an stark in den How-To-Bereich und sieht sich als praktischer Ratgeber. Dabei gibt es allerdings nicht nur Tipps, sondern auch fundiertes Hintergrundwissen aus Studien und gründlicher Recherche. Dass sich der Autor einige Mühe damit gemacht hat, sein fundiertes Praxiswissen auszubereiten, merkt man beim Lesen. Das Kapitel 4 von Der Weg zum Social Business kann man allerdings getrost berspringen: Hier werden die verschiedenen Social Media Tools erklärt. Nein, auf keinen Fall berspringen! schreit an dieser Stelle der aufmerksame Leser. Denn was sich als schnelle Erklärung der ohnehin bekannten Dienste tarnt, hat seine Berechtigung und bietet Neues. Peter Schtt erklärt an dieser Stelle, wie Wiki, Microblog und Co in Unternehmen genutzt sinnvoll werden können: Durch die intrinsische Aufmerksamkeitsfunktion eignet sich ein Blog hervorragend für die Vermittlung von Neuigkeiten und allen Arten von Informationen, die relativ schnell veralten oder an Bedeutung verlieren, steht da beispielsweise auf Seite 39. Damit gibt Peter Schtt für Führungskräfte eine Hilfestellung zur Auswahl. Wer mit dem Gedanken spielt, eine Social-Media-Plattform einzuführen, kann sich hier darüber klar werden, welche Funktionen für sein eigenes Unternehmen und seine Zwecke von Bedeutung sind. Danach skizziert Peter Schtt die persönliche Mediennutzung, um zur Mediennutzung im Team berzugehen. The social us nennt er das und stellt die Frage nach Veränderungen im Mitarbeiterklima, die mit der Umsetzung des Social Business einhergehen. Dann geht es um die Communities: Wie erstelle und finde ich im Netz Teams, bei denen die User voneinander profitieren? Ellenbogen-Technik bei manchen Nutzern führt oft dazu, dass sich intelligente Mitglieder herausgedrängt fühlen, Machtpositionen entwickeln sich und die Mächtigen wollen ihre Macht mit aller Macht behalten. Solche Herausforderungen können in der Praxis ja mitunter entstehen, doch Peter Schtt bietet Hilfe: Hier sind die Führungskräfte wieder am Zug. Sie dürfen den Netzwerken nicht so viel Bedeutung beimessen, dass sich Mitarbeiter nur noch um ihre Stellung dort kümmern, anstatt sich produktiver Arbeit zu widmen. Anschließend folgt ein Kapitel, das auf Unbeliebtes eingeht: Prozesse. Werden Arbeitsabläufe starr und streng immer wieder wiederholt, kehrt bald Langeweile und Frustration ein. Auf den folgenden Seiten erklärt der Autor, wie man diese Prozesse optimieren kann und mit Hilfe von Social Media möglichst viele Mitarbeiter einbinden kann. Dabei geht Peter Schtt auf viele bereits vorhandene Studien und Lösungsansätze ein. Einer davon ist die Idee von Ikujiro Nonaka und Hirotaka Takeuchi. Man drehe das Modell quasi um 90 Grad und bilde entlang des gesamten, bisherigen Wasserfalls funktionsbergreifende Teams, die die nächste Phase im Entwicklungsprozess immer zusammen erledigen. Das Team erledigt in selbstorganisierter Weise alles von der Planung bis zum Test, durchgängig ohne Wartezeiten. Dabei wird fast fortlaufend auch bereits getestet, sodass Fehler schon sehr früh auffallen und leicht behoben werden können, erklärt Peter Schtt auf Seite 74. Das Beste kommt zum Schluss. Die letzten zwei Kapitel beschäftigen sich mit Social Leadership und einer konkreten Einführungsstrategie, was für mich besonders spannend zu lesen war, da es ja zu meinen Lieblingsthemen gehört. Gleich zu Beginn kommt eine Beschreibung des lange Jahre normalen Arbeitsplatzes, die mich zum Schmunzeln brachte. Da ist die Rede von der Versoldatung und Kaiserzeiten, der Chef kommandiert und die Untergebenen machen einfach, hinterfragen unerwünscht. Dann machen wir einen Ausflug auf den Fußballplatz, der als Vergleich für die veränderte Managergewalt dient. Peter Schtt zeigt hier, dass Web 2.0 nicht bedeutet, dass die Führungskräfte nun nichts mehr zu sagen haben, sondern dass sie statt das Wissen zu managen, nun die Aufgabe haben, die Mitarbeiter zu managen, die das Wissen haben. Sie entscheiden auch weiterhin die generelle Strategie und die Mannschaftsaufstellung, die Ziele und Regeln. Ein Vergleich, den ich als ehemaliger Fußballtrainer der New York Cosmopolitan League auch gerne in meinen Führungsseminaren nutze. Es bleibt auch bei dem Fußball-Vergleich, und Peter Schtt erklärt, was Manager von Trainern lernen können und geht mit Hilfe von Bayern München und dem 1. FC Kaiserslautern auf ein mögliches Erfolgsrezept ein, das nicht immer einfach zu erkennen ist. Zum Schluss gibt Peter Schtt einen klaren Leitfaden, wie man nun konkret zum Social Business wird. Dabei stellt er mehrere Möglichkeiten und Schritte vor, wie das Cynefin Sense Making Modell oder das 3-D KM Modell. Besonders interessant war für mich das Vorgehensmodell, das in drei Phasen umgesetzt wird. In der ersten werden organisatorische Vorarbeiten durchgeführt, in der zweiten sind die technischen Vorarbeiten an der Reihe sowie das Schaffen der Governance-Strukturen. In der dritten Phase kommt es zur Inbetriebnahme und zu Schulungen. Das Programmmanagement hat in diesen drei Schritten zahlreiche Aufgaben zu bewältigen: Dazu zählen das Aufsetzen des Sounding Boards, die Organisation des Steuerkreises, die Ist- und Bedarfsanalyse sowie Aufsetzen eines Change Management-Programmes. Peter Schtt skizziert hier vor allem die Wichtigkeit, alle mitzunehmen: Vom Mitarbeiter bis hin zum Stakeholder. Vor allem die Stakeholder sollte man zu Beginn der Transformation an einen Tisch bekommen und vom Konzept berzeugen. Sie müssen wissen, wo ihre Kompetenzen sind, was sie denn eigentlich machen sollen und wie sie die Einföhrung unterstützen können. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Nicht der Stein von Rosette" - vielmehr Hintergrundinformationen und Zusammenhänge für eine klare Strategie Von turnvaterjahn Wird bei .de in der Suche Social Business" eingegeben, erhält der Nutzer eine Trefferliste von über 93.000 Titeln. Wird die Suche auf die Produktkategorie Bücher eingegrenzt, sind es immerhin noch 2.400 Treffer. Eine große Zahl an Treffern. Zwar ist der Begriff Social Business von der Definition her ziemlich verwaschen, und es finden sich zahlreiche Treffer, die sich mit dem Thema Social Business auf der gesellschaftlichen Ebene beschäftigen. Exemplarisch das exzellente Buch von Muhammad Yunus (Social Business: Von der Vision zur Tat"), welches die Idee des "Social Business" als ein Unternehmensmodell

aufgreift, in dem es das Modell der Mikrokredite weiterentwickelt. Bei einer etwas genaueren Suche finden sich sehr schnell interessante / wertvolle (und weniger interessante) Bücher zum Thema Social Business für Kollaboration und Kommunikation, Social Media und die Auswirkungen für Unternehmen, Mensch und Gesellschaft. Das Thema wird aus unterschiedlichen Facetten beleuchtet, jedoch selten ganzheitlich. Kurzum: Es gibt umfassende Ausarbeitungen zum Thema, welche für unterschiedliche Interessensgruppen wertvolle Inhalte liefern. Auch deshalb war ich zunächst skeptisch, als ich im September des letzten Jahres vorab die Druckfahne erhielt. Ich stellte mir selbst die Frage: Braucht die Welt ein weiteres Buch über Social Business? Ich hob mir die Lektüre für einen verregneten Sonntagnachmittag auf. Und ich war erstaunt. Bereits nach den ersten Seiten kehrte sich mein Misstrauen in begeisterte Neugier. Wichtige Fragen und Herausforderungen des Social Business und der Social Media Methoden werden aufgenommen, die "Warums" und "Wies", werden beantwortet. Und dies von einem ausgewiesenen Fachmann: Der Autor, Peter Schtt, arbeitet bei IBM Deutschland und ist dort zuständig für Collaboration-Solution-Strategien und Knowledge Management. Bereits seit 1995 beschäftigt er sich umfassend mit einem Vorlufertema - dem Wissensmanagement. Auch hierzu hat er einige interessante Inhalte publiziert. Schtt blickt Unternehmen aus allen Branchen im gesamten europäischen Raum mit dem Schwerpunkt der Transformation der Organisationen zu einem Social Business, einem partizipativen Unternehmen. Er kann also umfassende theoretische und praktische Erfahrungen vorweisen. Und dies merkt man seinem aktuellen Buch auch deutlich an. Mit diesem Buch liefert Peter Schtt eine eher seltene Kombination in diesem Genre: gut recherchiert, fundiert argumentiert, strategisch und dennoch operativ nutz- sowie belastbar. Das Buch animiert und inspiriert, über Veränderungen nachzudenken und zu diskutieren. Das Ziel des Buchs, die Herausforderungen aufzuzeigen, eine Abschätzung der Einwirkungen verschiedenster Rahmenfaktoren zu ermöglichen und letztlich für das einzelne Individuum - den einzelnen Leser - selbst auf seinem Karrierepfad und für sein Unternehmen am Markt eine Perspektive zu zeigen, die es ermöglicht sich (eine Abteilung, ein Unternehmen, eine Organisation) wettbewerbsstark und zukunftsorientiert aufzustellen, wird grundsätzlich erreicht. Der geneigte Leser findet in dem Buch sowohl Hintergrundinformationen und Zusammenhänge, warum eine Weiterentwicklung der Organisation durch Social Business richtig und wichtig ist, als auch dedizierte Anregungen für die praktische Umsetzung. Dabei wird nicht der Eindruck eines Erfolgsrezepts (das Kochbuch für Social Business") vermittelt, sondern es werden vielmehr Möglichkeiten aufgezeigt, wie eine Umsetzung erfolgen kann. Und es werden Denkanstöße gegeben. Dies geschieht konsistent und durchgehend, jedoch ohne den Eindruck zu vermitteln, es sei hier keine Abweichung möglich. Besonders interessant sind die sich durch das gesamte Buch ziehenden Ausführungen zur Resonanzgesellschaft". [...] befinden wir uns im Moment in einem radikalen Wandel, der nicht nur die Unternehmen und Organisationen betrifft, sondern die gesamte Wissensgesellschaft, denn wir stehen mehr oder weniger am Übergang von der Informations- in die Resonanzgesellschaft." Schtt nimmt sich der wichtigsten Fragen und Herausforderungen des Social Business und der Social-Media-Methoden an. Auch wenn manche Passagen beim ersten Lesen etwas banal anmuten und die Gewichtung der Erzählzeit in Teilen unausgewogen erscheint, wird der Sinn dieser Gewichtung - dieser Darstellung - sichtbar. Es gilt, Neues mit Allgemeingültigen zu verknüpfen, eigentlich bekannte Sachverhalte in einem anderen Licht (Blickwinkel) zu betrachten und für sich selbst einzelne Sachverhalte (neu) zu gewichten. Was bleibt: Bei vielen Fachverantwortlichen, Unternehmenslenkern und Vordenkern besteht kein Zweifel daran, dass der transformierende Schritt hin zu einer Social-Business-Organisation - gegangen werden muss. Agilität steht im Vordergrund, IT ist der notwendige Produktionsfaktor. Vertrauen und Transparenz das Fundament einer Wertehierarchie. Um in der dynamischen Welt jedoch gedeihen und gewinnen zu können, brauchen sie ein starkes grundlegendes Verständnis, eine klare und zielgerichtete Strategie. Durchgeführte Beratungsprojekte, Gespräche nach Vorträgen sowie Workshops und unsere Studien zeigen, dass es trotz großen Interesses und der Erkennung der Bedeutung eines Themas oftmals an Ideen, Inspirationen und Anregungen fehlt. Es fehlen neue - bzw. andere - Denkmuster. Und hiervon ist im vorgestellten Buch Einiges zu finden. Selbstredend ist das Buch nicht der Stein von Rosette" des Social Business - und dieser Anspruch wird auch nicht wirklich erhoben. Vielmehr paart sich Information mit Inspiration, Theorie mit Praxis, und Strategie mit Empfehlungen für das Operative. Deshalb mein Fazit: Das Buch animiert und inspiriert über Veränderungen nachzudenken und zu diskutieren. Man muss nicht mit allen Ausführungen übereinstimmen und die Ableitungen teilen, man muss sich jedoch damit beschäftigen, um sein eigenes Verständnis zu schärfen. Axel Oppermann, IT-Marktanalyst Anmerkung: Ich stehe in keinem wirtschaftlichen Verhältnis bzw. sonstigem Austauschverhältnis mit/gegenüber/zu Peter Schtt 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gutes Buch zum Thema Kollaboration! Von Elg In anschaulicher Weise zeigt der Autor auf, wie sich Unternehmen (und deren Führungskräfte...) sich mit Hilfe Collaborationssoftware Richtung Social Business bewegen können. Ansprechend und kurzweilig. Optimales Geschenk für Führungskräfte, die dem Gedanken Web 2.0 innerhalb ihres Unternehmens (noch?) kritisch oder gar ablehnend gegenüberstehen.

Pressestimmen  
Pressestimmen: "[...] ein ganzes Buch darüber [...], wie sich die Firmen mit den neuen Anwendungen [Kommunikations-Softwares] wandeln." Handelsblatt, 21.08.2013 "In seinem Buch erläutert er [Autor Peter Schtt], wie

die Transformation zum Mitmach-Unternehmen gelingen kann." CIO - IT-Strategie für Manager, 5-2013 "Schritt konzentriert sich [...] auf die menschlichen Aspekte des Übergangs zu einem partizipativen Führungsstil." HBM - Harvard Business Manager, Mai 2013

**Kurzbeschreibung** Soziale Medien haben unser Leben verändert. Rezensionen auf .com haben Einfluss auf unser Kaufverhalten, Webdienste wie Facebook und Twitter gestalten unser Privatleben. Die Entwicklungen betragen sich nun auch auf den beruflichen Bereich und besonders erfolgreiche Unternehmen nutzen sie schon. Dabei geht es um mehr als die Installation eines neuen Tools im Unternehmen. Die entsprechende Transformation betrifft jeden Mitarbeiter, die Zusammenarbeit im Team und den Ablauf von Projekten und Prozessen. Es ist die Transformation zu einem Social Business, einem partizipativen Unternehmen, in dem das Wissen des Unternehmens vermehrt über Netzwerke (Communities) ausgetauscht wird. Dies schafft neue Chancen auf allen Ebenen. Dieses Buch beantwortet praxisnah die wichtigsten Fragen zum Social Business und unterstützt Sie den Wandel möglichst einfach und effektiv umzusetzen - für sich selbst und das Unternehmen.

**Buchrückseite** Soziale Medien haben unser Leben verändert. Rezensionen auf .com haben Einfluss auf unser Kaufverhalten, Webdienste wie Facebook und Twitter gestalten unser Privatleben. Die Entwicklungen betragen sich nun auch auf den beruflichen Bereich und besonders erfolgreiche Unternehmen nutzen sie schon. Dabei geht es um mehr als die Installation eines neuen Tools im Unternehmen. Die entsprechende Transformation betrifft jeden Mitarbeiter, die Zusammenarbeit im Team und den Ablauf von Projekten und Prozessen. Es ist die Transformation zu einem Social Business, einem partizipativen Unternehmen, in dem das Wissen des Unternehmens vermehrt über Netzwerke (Communities) ausgetauscht wird. Dies schafft neue Chancen auf allen Ebenen. Dieses Buch beantwortet praxisnah die wichtigsten Fragen zum Social Business und unterstützt Sie den Wandel möglichst einfach und effektiv umzusetzen - für sich selbst und das Unternehmen.

**Der Inhalt** Warum sich ändernde Rahmenbedingungen eine Transformation zu einer Social Business Organisation erforderlich machen Die Rolle der Politik beim Einstieg in die neue Resonanzgesellschaft Social Media Services - The social me - The social us Social Processes - Social Leadership Eine praxisorientierte Einführungsstrategie für Social Business

**Der Autor** Dr. Peter Schritt ist in der IBM Deutschland GmbH in Ehningen, Deutschland, zuständig für Social Collaboration Solution Strategien und Knowledge Management Mit diesem Buch liefert Peter Schritt eine eher seltene Kombination in diesem Genre: gut recherchiert, fundiert argumentiert, strategisch und dennoch operativ nutz- sowie belastbar. Das Buch animiert und inspiriert über Veränderungen nachzudenken und zu diskutieren.

**Axel Oppermann, Senior Advisor, Experton Group AG, Kassel** "Warum müssen sich Unternehmen ändern und wohin? In dem Buch "Der Weg zum Social Business" wird, auf Basis klarer Analyse aufgezeigt, warum und wie sich Unternehmen in Richtung eines Social Business, einer partizipativen und offenen Unternehmenskultur, entwickeln sollten, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Eine Pflichtlektüre für moderne Führungskräfte."

**Klaus Hling, Director IT and Group CIO, Sennheiser electronic GmbH Co. KG** "Peter Schritt zeigt - wirklich spannend zu lesen - auf wie man in einer Phase großer Veränderungen seine Chance nutzen kann, als Person, als Team, als Führungskraft und als Unternehmen. Es geht ihm um den Übergang von der Wissens- in die Resonanzgesellschaft. Der Zwischenschritt ist die Transformation zu einem Social Business. Das Handwerkszeug dazu steht in diesem Buch"

**Markus Bentele, Corporate Chief Information Officer (CIO) Corporate Chief Knowledge Officer (CKO), Rheinmetall Aktiengesellschaft**