



Social Media in der chemischen Industrie



<p>Von der „Push“ zur „Pull“ Kommunikation 3</p> <p>Soziale Medien verändern Kommunikation und operative Prozesse</p> <p><i>Interview mit Dr. Willms Buhse, CEO, Doubleyuu</i></p>	<p>Innovationsbeschleuniger gesucht? 7</p> <p>Social Engagement im B2B-Marketing</p> <p><i>Rieke Höpfner, Wiley-VCH Verlag</i></p>	<p>Grenzenlos Ideen finden 11</p> <p>Ideenwettbewerbe, Crowdsourcing und Social Business Software in der chemischen Industrie</p> <p><i>Dr. Georg Oenbrink, Evonik Industries</i></p>
<p>Chemie, die verbindet – „connect.BASF“ 6</p> <p>Bei BASF gehört übergreifendes Vernetzen im Verbund längst zum Alltag</p> <p><i>Marlene Wolf, Global Community Management „connect.BASF“, BASF</i></p>	<p>Soziale Kollaboration mit umfassendem Ansatz 9</p> <p>Das Internettool Podio bildet sämtliche Unternehmensprozesse ab</p> <p><i>Jan Grau, Die Kollaborateure</i></p>	<p>Wissen teilen 13</p> <p>Von Social Media zum Social Business – ein Megatrend für die Geschäftswelt</p> <p><i>Stephan Schneider, IBM Research</i></p>
	<p>Ideen generieren mit System 10</p> <p>Social Software für das Innovationsmanagement nutzen</p> <p><i>Christina Wortmann M.A., Hype Innovation</i></p>	

Social Media in der chemischen Industrie

Im privaten Bereich und in der Kommunikation mit dem Konsumenten im B2C-Sektor haben Soziale Medien wie Facebook, Xing oder Twitter längst Einzug gehalten und viele Gepflogenheiten des Kommunizierens stark verändert. In der chemischen Industrie und ganz allgemein in B2B-Unternehmen sind dahingehende Aktivitäten noch eher zurückhaltend, denn die Chancen, Möglichkeiten und eventuellen Risiken dieser neuen Art der Kommunikation lassen sich noch schwer abschätzen.

Fehlende Best-Practice-Beispiele aber auch unklare Anwendungsszenarien schränken die Übertragung erfolgreicher Social Media und Crowdsourcing-Ansätze von B2C-Unternehmen in die Unternehmenskommunikation der chemischen Industrie vielfach noch ein. Die Konferenz „Social Media in der chemischen Industrie“, die die Vereinigung für Chemie und Wirtschaft (VCW), eine Sektion in der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh), am 7. November 2013 durchführte, soll diese Berührungspunkte überwinden helfen.

Welche Veränderungen Social Media in den operativen Prozessen von Unternehmen bewirken kann und wie man letztlich zum Social Business gelangt, zeigen die Vorträge von Dr. Willms

Buhse, Doubleyuu, und Stephan Schneider, IBM. Marlene Wolf, BASF, und Dr. Georg Oenbrink, Evonik Industries, stellen in diesem Rahmen ihre Social Media-Aktivitäten bzw. Crowdsourcing-Konzepte vor. Jan Grau, Die Kollaborateure, berichtet über ein Internettool, das unternehmensübergreifend als Informationsplattform dient, und Rieke Höpfner, Wiley-VCH Verlag, macht deutlich, wie Social Engagement das B2B-Marketing verändern wird.

Unter dem Motto „Social Chemistry“ hatte die VCW in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Wirtschaftskemie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Vorfeld der Veranstaltung einen Ideenwettbewerb ausgerufen. Die Teilnehmer sollen hierbei zeigen, wie Social Media in der Chemie nicht nur Spaß machen, sondern gleichzeitig einen Mehrwert und individuellen Nutzen für die agierenden Unternehmen und beteiligten Akteure liefern kann. Die drei Preisträger werden ihre Ideen auch auf der Konferenz vortragen.

■ http://bit.ly/GDCh_VCW



Von der „Push“ zur „Pull“ Kommunikation

Soziale Medien verändern Kommunikation und operative Prozesse

Nachdem sich die Kommunikation mit den Möglichkeiten des Internets stark gewandelt hat, ist mit den sozialen Medien in jüngster Zeit eine weitere Veränderung im kommunikativen Umgang miteinander eingetreten. Durch weltweite Vernetzung, die einen bequemen und einfachen Datenaustausch erlaubt, hat sich eine neue Kultur der Informationseinforderung ausgebildet. Die Digitale Transformation von Unternehmen sowie die vernetzte Kommunikation und Zusammenarbeit von Mitarbeitern, Partnern und Kunden von Unternehmen sind die Kernthemen der Managementberatung DoubleYUU. Im Interview erläutert Dr. Willms Buhse, CEO von DoubleYUU, worauf es bei der Kommunikation mittels Social Media ankommt und wie Chemieunternehmen diese Kanäle strategisch einsetzen und optimal nutzen können. Das Interview führte Dr. Sonja Andres.



Dr. Willms Buhse, CEO, DoubleYUU

CHEManager: Herr Dr. Buhse, was ist das grundlegend Neue an der Kommunikation über die Social Media-Kanäle?

W. Buhse: Wir erleben gerade einen Paradigmenwechsel von der „Push“- zur „Pull“-Kommunikation. Push-Kommunikation heißt, einer gibt als Absender die Auswahl an Informa-

tionen vor, die andere, die Rezipienten, erhalten. Im Unternehmen z.B. entscheidet der Projektleiter oder –manager darüber, was getan werden muss, indem er Anweisungen und Dokumente zur Bearbeitung an die Projektgruppe weitergibt. Durch die Sozialen Medien haben wir gelernt, dass sich die Kommunikation umdreht. Die Leute warten nicht mehr da-

rauf, welche Informationen ihnen von außen zugetragen werden, sondern suchen sich ihren Bedürfnissen entsprechend, ihr ganz persönliches Informationspaket im Netz zusammen. Bei Twitter und Facebook geschieht dies, indem man Leuten folgt, indem man seine Freunde als Quelle abonniert. Man stellt sein eigenes Informationsmenü zusammen. Das steckt hinter der Pull-Kommunikation.

...und in Bezug auf ein Unternehmen?

W. Buhse: Auf das Unternehmen übertragen, heißt dies: der E-Mailschreibende oder Dokumente versendende Projektleiter wird ersetzt durch Mitarbeiter, die entweder bestimmten Vorgesetzten oder Experten „folgen“, weil sie einen fachlichen Bezug zu ihnen haben. Weil sie wissen müssen, woran diese arbeiten oder was ihre Zielsetzungen sind. Mitarbeiter holen sich selbstständig nötige Informationen, um sie weiter zu bearbeiten. Man wartet also nicht darauf, dass vom Vorgesetzten Informationen geliefert werden, sondern sucht sich die Dinge, die für die eigene Arbeit benötigt werden, selbst aus dem vorhandenen „Angebot“ heraus.

Wie können Unternehmen davon profitieren?

W. Buhse: Betrachtet man die Sache vom Projektmanagement aus, wird deutlich, dass dieses oft zu einem Flaschenhals wird. Wenn hier



VCW Konferenz: Social Media in der chemischen Industrie

Noch sind die Unternehmen der Chemiebranche rar gesät, die den Nutzen und die Chancen Sozialer Medien auch im B2B-Bereich erkannt haben. Die Vereinigung für Chemie & Wirtschaft VCW, eine eigenständige Sektion der GDCh, hat nun in ihrer Jahreskonferenz 2013 am 7. November „Social Media in der chemischen Industrie“ zum Thema gemacht und im Vorfeld zudem einen Ideenwettbewerb organisiert.

acht bis zehn Projekte zu betreuen sind, muss der Projektleiter regelmäßig den aktuellen Stand abfragen, den Fortgang dokumentieren, muss überlegen, wer welche Informationen benötigt, muss Entscheidungen treffen, usw. Das hat in der Vergangenheit vielfach dazu geführt, dass sich Dinge auf seinem Schreibtisch stapeln und Projekte verlangsamen. Nun haben wir die erfreuliche Situation, dass sich Projekte selbst dokumentieren. Man nutzt dazu einen Projektraum, zu dem alle Beteiligten Zugang haben. In dem z. B. mit Facebook-artigen Einblendern angezeigt wird: Hier ist etwas Neues! Ich habe etwas fertig zur Weiterbearbeitung! Entwurf ist bereit für die Abgabe! Das entlastet nicht nur die Projektleiter, auch die Projekte können, wenn alles gut läuft, schneller abgewickelt werden.

Was erwartet nun im Gegenzug die Internetgemeinde von Unternehmen?

W. Buhse: Hier müssen wir zwei unterschiedliche Dinge, sorgfältig auseinander halten. Eben haben wir die interne Vernetzung und Zusammenarbeit betrachtet, die relativ „gefahrlos“ ist, denn sie existiert ohne (unzufriedene) Kunden. Intern gibt es zwar Leute, die ihre Probleme schneller lösen können, die innerhalb des Unternehmens schneller Experten oder Antworten finden. Das hat jedoch nichts mit Kundenerwartungen zu tun. Von außen her erwarten die Menschen erstens, dass Unternehmen überhaupt kommunizieren. Sie sind zwischenzeitlich gewohnt, dass über das Netz rasch und viel Feedback kommt. Dabei zeigt sich viel schneller, wenn jemand etwas nicht gut erledigt hat.

Können Sie ein Beispiel nennen?

W. Buhse: Gerne. Wenn Sie früher mit der Lufthansa geflogen sind und wurden stehen gelassen, weil überbucht war, haben Sie sich bei der Fluggesellschaft beschwert und vielleicht gegenüber der Verwandtschaft ihren Unmut geäußert. Heute werden solche Fälle publik und damit steigt der Druck auf die Un-

ternehmen, Dinge vernünftig zu regeln. Die Internetgemeinde erwartet, dass Unternehmen sich einem Dialog stellen, Fehler einräumen und dazulernen. Das zeigt, dass externe und interne Vernetzung doch sehr viel miteinander zu tun haben. Um glaubhaft aufzutreten, müssen externe und interne Vorgänge miteinander korrelieren, d.h. es nützt nichts nach außen gut aufzutreten und alles zu versprechen, wenn die inneren Strukturen nicht dazu passen.

Ein entscheidender Part ist, wie Sie sagen, die Vernetzung sowie der unmittelbare Wissens- und Erfahrungsaustausch. Kann bspw. ein Chemieunternehmen in diesem Bereich von Social Media-Kanälen profitieren?

W. Buhse: Gerade in der Forschung und Entwicklung arbeiten verschiedene Gruppen an Themen, die sich ähneln. Themen, bei denen man voneinander lernen könnte. Weil Mitarbeiter aber in unterschiedlichen Abteilungen oder an unterschiedlichen Standorten sitzen, wissen

**„ Unternehmen
verpassen viel, wenn
nicht alles Wissen
zugänglich ist. „**

sie nicht von jeweils anderen. Sind aber Community-Plattformen vorhanden, über die sich Menschen zum aktuellen Stand austauschen können, dann besteht die Chance, dass jemand mitliest, denn ich selbst noch gar nicht im Blick habe. Dieser Mitleser wusste nicht, dass eine andere Gruppe ebenfalls an diesem Thema arbeitet, und kann das Wissen nun für die eigene Arbeit nutzen, weil gerade diese Synthese ihm in seinem Ansatz weiterhilft. Solche Dinge passieren, weil Wissen im Unternehmen nicht in automatische Prozesse eingeht, weil nicht alle Zwischenschritte veröffentlicht werden. So verpassen Unternehmen viel, weil nicht alles Wissen zugänglich ist.

Gilt das auch für nicht-wissenschaftliche Unternehmensbereiche?

W. Buhse: Ja. Dazu ein weiteres Beispiel: Wir haben ein Problem im Vertrieb, wissen nun aber nicht, ob die Regeln des China-Geschäfts auch für Japan gelten. Telefonieren ist aufgrund der unterschiedlichen Zeitzonen schwierig. Wie komme ich dennoch an dieses Wissen heran? Hier stößt man im Sozialen Firmennetzwerk evtl. auf Ansprechpartner, die sich mit dem Markt auskennen, die aber nicht als adäquater Ansprechpartner im internen Firmenhandbuch stehen. In einem Netzwerk findet man eben alle nötigen Ansprechpartner viel schneller, sofern alle bereit sind, mitzumachen. Interne Netzwerke funktionieren analog sozialen Netzwerken wie Facebook. Die Mitarbeiter legen Profile von sich an. Tragen ein, was sie gut können, welches Know-how sie besitzen. Suchen sich Leute aus, mit denen sie sich austauschen, denen sie folgen wollen oder müssen. So lässt sich im Grunde über das gesamte Unternehmen eine „intelligente Schicht“ legen und man erhält einen viel besseren Überblick, über die Tätigkeiten und Fähigkeiten der einzelnen Mitarbeiter.

Wie sollen Unternehmen mit der Forderung nach Transparenz und offener Kommunikation in Sozialen Netzwerken umgehen?

W. Buhse: In Unternehmen in Märkten mit starken Regulierungen, wo Vorschriften unbedingbar einzuhalten sind, möchte man natürlich nicht, dass die Leute aus Ungeschicklichkeit gegen Regeln verstoßen. Die Chance, dass so etwas passiert, ist meiner Meinung nach aber gering, vor allem im internen Netzwerk, in das die Mitarbeiter einzelner Abteilungen eingebunden werden. Ich sehe aber auch keine größere Gefahr, dass durch die externe Kommunikation in sozialen Netzwerken nun plötzlich Interna oder Betriebsgeheimnisse in größerem Ausmaß nach außen getragen werden, als das bislang über die gängigen Kommunikationskanäle der Fall war. Was die offizielle externe Schiene der Social Media-Kommunikation anbelangt, wird diese auch in den Chemieunternehmen in der Regel von der Kommunikationsabteilung bedient. Hier sind Profis am Werk, die wissen, wie mit diesem

Medium und mit Rückmeldungen nach außen umzugehen ist. Die entsprechenden Mitarbeiter müssen mitgenommen und evtl. zusätzlich geschult werden. Es gibt Social Media-Guidelines, die auftretende Unsicherheiten aus dem Wegräumen können, sowie firmeninterne Regelwerke, die genau festlegen, wie und worüber nach außen kommuniziert werden darf.

Gibt es denn schon praktische Beispiele aus der Chemie- oder Pharmaindustrie, die Social Media-Kanäle erfolgreich nutzen?

W. Buhse: Aber ja, z.B. macht die BASF dies sehr gut. Auf Basis der Software IBM Connections entstand das interne Netzwerk „connect.BASF“, das die BASF-Mitarbeiter seit 2008 vernetzt. Die Benutzung ist freiwillig. Dafür ist die Beteiligungsrate aus unserer Sicht richtig hoch. Rund 35.000 BASF Mitarbeiter sind mit Stand 2013 über diese Plattform vernetzt und tauschen in 3.700 Communities ihr Wissen aus.

Was hat der BASF diese Plattform bislang gebracht?

W. Buhse: Eine Betrachtung der Ergebnisse z. B. im Projektmanagement nach 18 Monaten zeigte erfreuliche Erfolge. In bestimmten Teilschritten wie der Evaluationsphase des Projekts wurde in virtuellen Teams 25 % effizientere Projektarbeit durch die automatische Dokumentation der Projekte geleistet, da die gesamte Kommunikation online im Project Workspace bei „connect.BASF“ stattfindet. Dort werden die aktuellsten Dateien hochgeladen. Ein Blog informiert über Fortschritte und Rückmeldungen werden per Kommentar abgegeben – eine Verfahrensweise, die effizienter als das klassische Projektmanagement ist, wo der Projektleiter – wie bereits angesprochen – als der zentrale Versender aller Informationen und als Drehscheibe oft zum Flaschenhals wird. Hier wird nicht Information „gepusht“, sondern „gepult“, also selbstverantwortlich und selbstorganisiert abgerufen, was bei allen Beteiligten das Zeitbudget als auch die Nerven schont.

Gerade die chemische Industrie ist ein klassischer B2B-Markt, mit Hauptabnehmermärkten größtenteils innerhalb der eigenen Branche. Der Endkonsument spielt also meistens eine untergeordnete Rolle. Sind Social Media-Aktivitäten, die z. B. die Autoindustrie teilweise erfolgreich ge-

testet hat, wie crowd invention oder crowd sourcing demnach relevant?

W. Buhse: In der Autoindustrie ist es zugegeben etwas einfacher eine große Öffentlichkeit mitreden zu lassen, denn in der Regel werden Design-Fragen angesprochen. Hinter der Chemie steckt aber Naturwissenschaft, Dinge sind möglich oder nicht. Der Anwender kann sich nicht einfach Beliebiges wünschen. Auf der anderen Seite lassen sich aber bestehende

„Interne Vernetzung bietet eine Möglichkeit, viel Potential zu wecken.“

Produkte weiterentwickeln. Beiersdorf bspw. hat seine Kunden gefragt, was sie an den Produkten stört. So kam es zur Entwicklung streifenfreier Deo-Roller. Hier kann auch die chemische Industrie lernen. Man kann nicht erwarten, dass die Crowd besser als die Chemiker im Labor über mögliche Verbindungen und Reaktionen Bescheid weiß, aber sie kann bestimmte Richtungen vorgeben, mitteilen was ihr wichtig ist, wie z. B. die Abbaubarkeit oder der Preis. Das zweite Thema ist der offene Wissensaustausch, der nicht mit der gesamten Internetszene geschehen muss. So kann eine Anzahl von Chemieunternehmen Allianzen bilden, um mit Hilfe von Vernetzungstools und Wissensaustausch gemeinsam einen bestimmten Markt zu erschließen, obwohl sie auf anderen Gebieten vielleicht Konkurrenten sind.

Gibt es hierzu ein Beispiel?

W. Buhse: Ja, Glaxo Smith Kline (GSK) z.B. stellt unter dem Prinzip der Offenheit die zusammengefassten Ergebnisse aller klinischen Studien – positiv wie negativ – frei zugänglich auf seiner Internetseite zu Verfügung. Wissenschaftler von GSK sind beispielsweise in großem Umfang mit Daten zu Tuberkulose-Bakterien und Anti-Malaria-Daten so verfahren, um die Wirkstoff-Forschung zu forcieren. Aktuell umfasst die Datenbank knapp 4.500 Studiendaten bei einem Besucherschnitt von ca. 10.000 Besuchern pro Monat.

Aus welchen Gründen macht dies GSK?

W. Buhse: Weil der Open Source-Gedanke als Erfolgsformel auch in der Pharma-Forschung

funktioniert: Je mehr Informationen offen verfügbar sind, desto mehr Akteure partizipieren an einem Markt und umso schneller entwickelt er sich. Die Wissensbasis wird immens verbreitert. Chancen, die so entstehen, können vor allem von großen, finanzstarken Anbietern wie GSK, die schnell Innovationen umsetzen können, genutzt werden. So einfach ist das!

Social Media lassen sich aber auch in anderer Weise einsetzen. Wie können bspw. Markenwerte in diesen Kanälen manifestiert werden?

W. Buhse: In den Verbraucherköpfen sind die Materialien, die hinter den Dingen des Alltags stecken, meist nicht präsent. Gerade, um zu zeigen, was ein Chemieunternehmen tatsächlich tut, sind Social Media hervorragend geeignet. In den gängigen, klassischen Medien erhält ein Chemieunternehmen nur wenige Gelegenheiten, sich zu präsentieren. Bei Social Media hingegen gibt es in höherem Maße Möglichkeiten, gute Inhalte zu publizieren. Man muss keine Filter passieren, sondern kann mit interessanten Stories direkt an die Leserschaft heran. Durch das Pull-Prinzip ist dabei gar nicht sehr viel zu tun, um darauf aufmerksam zu machen. Wenn das Thema erst Mal einige interessiert, werden weitere User darauf stoßen.

Welche Auswirkungen hat Social Media auf den Vertrieb?

W. Buhse: Der Vertrieb verändert sich. Die Verkäufer von heute werden zum immer ansprechbaren Experten und Problemlöser. Vertrauen baut der Kunde zu Personen auf, die über entscheidende Themen gut Bescheid wissen. Im B2B-Bereich ist die Zahl der Vernetzungspartner in der Regel meist überschaubar. Social Media wie Xing können nun dabei helfen, die aktuelle Situation des Kunden besser einzuschätzen und leichter Anknüpfungspunkte für den Kontakt zu finden. Ganz wichtig ist hierbei, sich eine Strategie zu Recht zu legen, wie man im Netz wahrgenommen werden will. Denn das Netz vergisst nicht!

Wie sollen sich Unternehmen auf die anstehenden Veränderungen vorbereiten?

W. Buhse: Das Thema Vernetzung ist für jedes Unternehmen wichtig, ganz gleich, was es herstellt. In der globalisierten, vernetzten Welt fin-

det ein ständig wachsender, härterer Wettbewerb statt. Interne Vernetzung bietet eine Möglichkeit, viel Potential zu wecken und sich zu verbessern. Den Wissens- und Information-saustausch zu fördern, hilft Unternehmen, schneller und effizienter zu werden. Man sollte nun nicht einfach eine technologische Plattform kaufen und sehen, was passiert. Das funktioniert nicht! Zunächst ist nach Verbesserungspo-

tential im eigenen Haus zu suchen: Wo sind Schnittstellen? Wo geht Wissen verloren? Wo sind Abstimmungen unterschiedlicher Bereiche nötig? Wo müssen Mitarbeiter, die über den ganzen Globus verteilt sind, Wissen teilen und sich austauschen? Hier liegen in der Regel die Fälle, die eine Investition rechtfertigen, die sich am Ende rechnet. Es müssen Leute im Unternehmen gefunden werden, die Lust auf die Sache

haben, die ihr Wissen teilen wollen. Sehr schnell sind die Erfolge durch die Einführung der Vernetzung nachzuweisen, denn nur dann lassen sich am Ende auch die Skeptiker überzeugen.

■ www.doublyuu.com



bit.ly/CM_Social-Media

Chemie, die verbindet – „connect.BASF“

Bei BASF gehört übergreifendes Vernetzen im Verbund längst zum Alltag

Auf den ersten Blick mag es überraschen: Das weltweit führende Chemieunternehmen ein Social Media Pionier? Doch was in den sozialen Netzwerken passiert, das Vernetzen von Menschen und Themen, ist bei der BASF längst Bestandteil der täglichen Arbeit. Im weltweiten Verbund gibt es hoch komplexe Netzwerke von Produktionsanlagen, Standorten und Mitarbeitern, die für einen produktiven und effizienten Austausch sorgen.



Die Chemikanten Luigi Marano und Enrico Gundermann geben der Messwerte per Funkgerät Betriebsparameter von den Kontrollpunkten an der Wasserstoffanlage durch. Diese Werte werden in der Messwerte abgeglichen und protokolliert. © BASF



Marlene Wolf, Global Community Management „connect.BASF“, BASF

Dieses Arbeitsprinzip reflektiert auch die Unternehmensstrategie der BASF. Darin heißt es: Wir bilden das beste Team. Und: Wir schaffen Wert als ein Unternehmen. Um diesen Anspruch zu erfüllen, arbeiten Mitarbeiter über organisatorische Grenzen hinweg eng zusammen. Nur so kann ein globales Unternehmen wie BASF flexibel, schnell und innovativ auf Marktentwicklungen reagieren und ihren Kunden die besten Lösungen anbieten.

Die Vorteile der Social Media für diese Art der Zusammenarbeit erkannte man früh und be-

gann 2008 damit, ein eigenes Online Business Netzwerk aufzusetzen: „connect.BASF“. Ziel dieser internen Plattform ist es, das Fachwissen der BASF global verfügbar zu machen, die Zusammenarbeit über Einheitsgrenzen und Regionen hinweg zu verbessern und den Austausch zwischen Mitarbeitern zu fördern. Heute nutzen mehr als 37.000 Mitarbeiter die Plattform. Viele Erfolgsbeispiele belegen, wie das Online Business Netzwerk Wert für das Unternehmen schafft.

Offene Mitarbeiterkommunikation

Mittlerweile bloggen bei „connect.BASF“ mehr als 1.000 Mitarbeiter zu verschiedensten Themen. Vorstandsmitglieder und Führungskräfte schreiben über Themen, die sie gerade beschäftigen und fragen Mitarbeiter nach ihrer Meinung. Projektleiter dokumentieren Arbeitsstän-

de, Experten berichten von Konferenzen und Mitarbeiter empfehlen interessante Beiträge aus Fachzeitschriften.

Das BASF-Netzwerk ermöglicht auch eine integrierte und offene Mitarbeiterkommunikation. Für die Gestaltung einer Broschüre zum Thema Energieeffizienz wurden die Mitarbeiter über das Netzwerk einbezogen. Aus zahlreichen, von Nutzern eingereichten Ideen zu Konzept, Inhalt und Layout wurden Vorschläge erarbeitet, über die in „connect.BASF“ abgestimmt wurde. Diese neue Art der „Mitmachbroschüre“ hat nicht nur die Aufmerksamkeit für Energieeffizienz erhöht, sondern auch Mitarbeiter direkt am Kommunikationsprozess beteiligt.

In „connect.BASF“ lassen sich Projekte effizient und effektiv bearbeiten. Der Austausch zwischen Projektteilnehmern dokumentiert sich selbst

und ist so für neue Teammitglieder besser zu verstehen. Mittlerweile haben viele Initiativen und Projekte eigene Communities in „connect.BASF“. Hier berichten die Teammitglieder oft sehr persönlich von ihrer Arbeit, die dadurch für Mitarbeiter besser nachvollziehbar wird. Gleichzeitig bekommen die Projektteams direktes Feedback zu ihrer Arbeit.

Unterstützung beim Einstieg

Entscheidend für den Erfolg von „connect.BASF“ ist es, die Mitarbeiter bei den ersten Schritten im Netzwerk zu unterstützen und sie für die Vorteile der Plattform zu begeistern. Darum kümmert sich in der Unternehmenskommunikation ein kleines Community Manage-

ment Team. Von Ludwigshafen aus betreuen wir zu zweit die globale Koordination sowie die europäischen Nutzer. Unterstützt werden wir durch jeweils einen regionalen Community Manager in Nordamerika, Südamerika und Asien-Pazifik.

Wir geben Vorträge, organisieren Workshops und beraten Einheiten und Projektteams. Besonders aktive Nutzer überzeugen wir, als Advocates die Nutzung von „connect.BASF“ in ihrer Einheit voranzutreiben. Gemeinsam mit den Nutzern vergeben wir Best Practice Awards und organisieren Veranstaltungen für unsere Community Manager. Wir evaluieren die „connect.BASF“-Nutzung durch kontinuierliches Monitoring und Nutzerbefragungen. Das ermöglicht

eine zielorientierte Weiterentwicklung des Community Managements und der Plattform.

Interne Social Media können die Kultur eines Unternehmens weiterentwickeln. Dies gelingt vor allem dann, wenn der Kulturwandel mit den Unternehmenswerten im Einklang steht. Bei BASF ist dies der Fall: wir wollen kreativ, offen, verantwortungsvoll und unternehmerisch handeln. Mit „connect.BASF“ werden diese Werte gefördert und von den Mitarbeitern gelebt.

■ www.basf.com



bit.ly/CM_Social-Media

Innovationsbeschleuniger gesucht?

Social Engagement im B2B-Marketing

Social Media stellen Unternehmen durch ihre Komplexität und Allgegenwärtigkeit vor große Herausforderungen. Sie verändern die Unternehmen und transformieren sie auf lange Sicht in ein Social Business.



Rieke Höpfner,
Wiley-VCH

Die interne und externe Kommunikation ist in dieser Betrachtung in ganz besonderer Weise betroffen. Durch eine andere Form von Beiträgen entsteht in den sozialen Netzwerken ein Austausch zwischen Angestellten und Kunden eines Unternehmens, der ein Impuls für neue Ideen und Innovationen sein kann.

Um diese Transformation in der externen Kommunikation aktiv zu steuern und die Form der Beiträge anzupassen, sollte Social Engagement in den Fokus rücken.



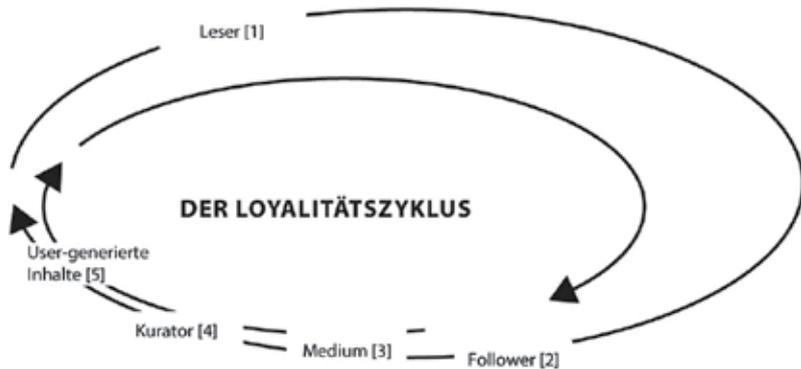
© Sergey Nivens - Fotolia.com

Was steht hinter Social Engagement und wie kann es umgesetzt werden?

Zu Beginn bedeutet Social Engagement das eigene Engagement eines Unternehmens, sich in einem Themenfeld als Experte einzubringen und einen Diskurs zu initiieren.

Beispiel:

Die Firma Ashland beispielsweise kommuniziert ihre Expertensicht in einem Netz verschiedener sozialer Plattformen, das sie „Ashland builds Community“ nennen. Sie bringt sich als Experte für Building & Construction ein. In ihren Firmen-



profilen gibt Ashland praktische Tipps und Hinweise für die Arbeit mit Zement, sowohl für Experten als auch Laien, um so Anregungen zu erhalten. Die Strategie des Unternehmens definiert den Kontext, in dem es sich als Experte positionieren möchte, und bildet somit den Startpunkt.

Die Form der Social Media-Beiträge stellt die Marketingkommunikation vor neue Herausforderungen, denn dabei wird die Beherrschung der Social Media Komplexität zu einem erheblichen Faktor für den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen:

- 1. Social Media als Kanal
- 2. Social Media als Textformat
- 3. Die Verfügbarkeit von Textversionen zu verschiedenen Kundenprofilen
- 4. Die Anpassung Erfolgsmessung

Wie wird die Herausforderung praktisch angegangen?

Zunächst ist das Unternehmen gefordert, eine Analyse der Kanäle, die Erstellung verschiedener Textformate, die Anpassung der Texte an Kundenprofile sowie die Anpassung der eigenen Erfolgsmaßstäbe durchzuführen. Dabei ist auch, die individuelle Antwort auf die Frage zu suchen: Wie muss sich ein Unternehmen erfolgreich in den Diskurs einbringen, um auch andere zu animieren, einen Beitrag zu leisten.

Beispiel:

Ashland Building & Construction baut seine Community in den ausgewählten Kanälen Facebook, LinkedIn und Googleplus aus. Dort bieten sie kontinuierlich relevante Inhalte, angepasst auf den jeweiligen Kanal und seine Zielgruppen. In Facebook und Googleplus adressieren sie ihre User vorwiegend als Privatpersonen, während LinkedIn eher das berufliche

Profil anspricht. Grundsätzlich gilt es, die Beiträge für Facebook und Co. vom Wesen des Textes an die persönlichen Interessen des Lesers anzupassen und die Leser gleichzeitig zu animieren, sich auch privat mit einem Thema zu beschäftigen. Ein Grund dafür könnte bspw. ein entstehender Karrierevorteil sein. Wird ein Inhalt in einer LinkedIn-Gruppe veröffentlicht, geht man von einem Interesse der Leser an einer Vernetzung mit anderen professionellen Experten aus.

Der Charakter eines Textes wird den Weg seiner Verbreitung bestimmen. Social Media sollte als Informationsfluss in einem Netzwerk unterschiedlicher Communities begriffen werden. Ist ein Text für einen Kanal nicht geeignet und passt nicht zu seiner Nutzergruppe, wird er dort für sich alleine stehen und sich nicht in derselben Form wie ein angepasster Text verbreiten.

Wie werden Social Media Beiträge sinnvoll formuliert und verbreitet?

Nicht nur die Struktur und die Zielgruppe des Kanals sind ausschlaggebend. Social Media ist darüber hinaus als ein Textformat zu verstehen. Über ein Zusammenspiel von Textoptimierungen (z.B. der Überschriften) und dem Einfügen von Textauszeichnungen (z.B. Hashtags) wird die Auffindbarkeit und Reichweite gesteigert. Während die Kürze und Relevanz der Nachricht bestimmt, wie schnell sie erfasst wird.

Ein Beispiel für Facebook: #Concrete is versatile and can be used for more than just flooring. Check out these tips on how to create 9 easy and affordable concrete projects ranging from #planters to pendant #lamps from @BobVila.
Link: Cement Your Place with these easy Concrete Projects

Um eine Nachricht zu verbreiten und verfügbar zu machen, sollte sie in ausgewählten Netzwerken platziert werden. Der Vernetzungseffekt benötigt jedoch Social Engagement seitens der Leser und kann nicht durch eine erhöhte Streuung in eine Vielzahl von Kanälen simuliert werden.

Welche Kennzahlen zeigen den Erfolg an?

In der Erfolgsmessung von Social Media können Kennzahlen – wie die Reichweite – nur bedingt als Erfolgsmesser eingesetzt werden. Aussagekräftiger sind Zahlen zur Interaktivität des Publikums.

Beispiele sind:

- Anzahl der Quellen, von denen auf den Beitrag verwiesen wird
- Wachstum der Reichweite des Social Media Kontos
- Anzahl der interaktiven Kontakte mit dem Beitrag
- Anzahl von Kommentaren oder User-generierten Inhalten
- Popularität des verwendeten Hashtags
- u.v.m.

Setzt der Vernetzungseffekt bei einem der eigenen Texte ein, dann trägt ein Leser die Nachricht in sein eigenes Netzwerk hinein und erstellt eine Verlinkung zum ursprünglichen Text (z.B. in Form eines Hyperlinks).

Der Leser kann dabei verschiedene Loyalitätsstadien in seiner Bindung zum Verfasser durchlaufen. Er beginnt als Leser (1), wird zum Follower (2), beginnt Inhalte in seinem eigenen Netzwerk zu teilen, womit er selbst zum Medium (3) wird, fügt den geteilten Inhalten z.B. einen Kommentar hinzu oder überarbeitet sie in seiner Weise als Kurator (4) oder beruft sich in eigenen Beiträgen auf den ursprünglichen Inhalt. Er erstellt schließlich user-generierte Inhalte (5). Aus dem Kreis dieses Loyalitätszyklus können über den Austausch mit anderen neue Gedanken und Anregungen zur Innovation des Unternehmens entstehen.

- Kontakt:
Rieke Höpfner
Wiley-VCH Verlag, Weinheim
rieke.hoepfner@wiley.com
www.wiley.com



Soziale Kollaboration mit umfassendem Ansatz

Das Internettool Podio bildet sämtliche Unternehmensprozesse ab

Soziale Kollaboration in Unternehmen ist derzeit eines der prägenden Themen in der IT. Jedoch sollte der Ansatz tiefer und umfassender greifen, um eine wirkliche Effizienz zu erzeugen. Podio zeigt Wege für eine umfassende Kollaboration auf.

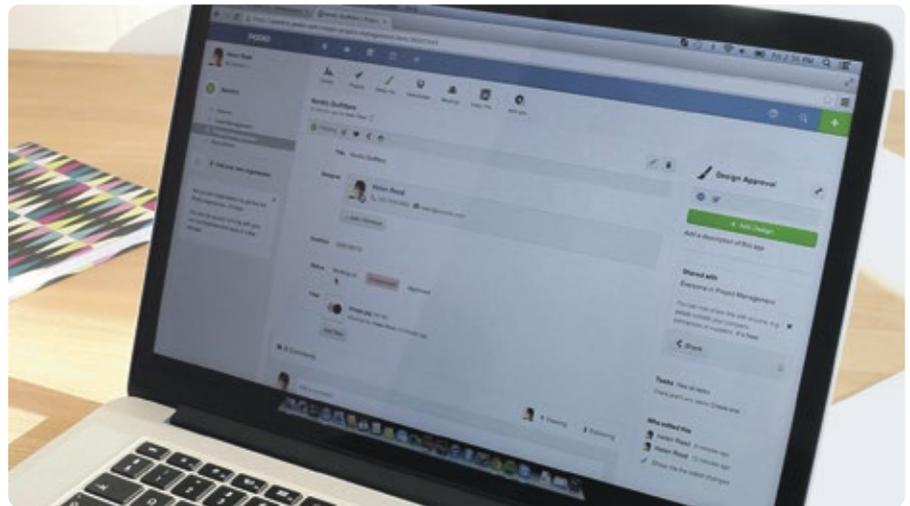


Jan Grau, Partner
Business Development,
Die Kollaborateure

Als 2009 bei Facebook die Nutzerzahlen explodierten, dachten sich drei dänische Studenten aus Kopenhagen, dass diese Art der Kollaboration, der Kommunikation und des Austausches vom privaten Lebensbereich in die Geschäftswelt übertragen werden kann. Sie wollten aber nicht einfach nur ein Social Intranet für Unternehmen entwickeln. Bei ihnen lag der Fokus auf einem Tool, mit dem nicht nur der soziale Austausch gefördert werden sollte, sondern auch sämtliche Prozesse, Abläufe und Vorgänge von Unternehmen abgebildet werden können. Das Ergebnis ist Podio. Der Anspruch war, dass jeder in die Lage versetzt wird, seine Prozesse abzubilden und dass zugleich die Kommunikation über diese Vorgänge gefördert und strukturiert wird. Dies erkannte auch der Milliardenkonzern Citrix und übernahm das junge Unternehmen im April 2012. Alle Gründer sind noch an Bord. Der Rest wird Geschichte schreiben.

Individuelle Prozesse stehen im Vordergrund

Warum? Weil Podio die Art und Weise grundlegend verändert, wie Mitarbeiter Vorgänge bearbeiten und über diese Vorgänge kommunizieren – sowohl innerhalb des Unternehmens als auch mit Zulieferern und Kunden. Prinzipiell ist dieses Tool eine Mischung aus einem ERP-System und einer sozialen Kollaborations- und Kommunikationsplattform. Kommunikation ist hierbei kein Selbstzweck, sondern erfolgt je nach Unternehmensbereich immer im Kontext von konkreten Projekten, Vorgängen, Informationen usw. Was



Podio.com auf einem Macbook

Podio wirklich unterscheidet ist, wie es Unternehmen und Mitarbeitern die Kontrolle über ihre Werkzeuge zurückgibt. Der Mensch und seine Arbeitsweise stehen im Mittelpunkt. Das Unternehmen gibt die Prozesse vor, Podio passt sich an – und nicht umgekehrt. Als cloud-basiertes System ist es dabei mobil und stationär von überall und jederzeit abrufbar und immer auf dem neuesten Informationsstand.

Informationssilos abbauen

Unternehmen nutzen in der Regel unterschiedlichste Systeme, um ihre Vorgänge abzuwickeln. Der Verkauf hat ein CRM-System, die Entwicklungsabteilung ein eigenes System, das Wissensmanagement ist im Intranet, die Produktion nutzt wiederum etwas Anderes und die Personalabteilung bearbeitet Projekte üblicherweise mit Excel. Dies sind Informationssilos, denn wenn Informationen zwischen Abteilungen ausgetauscht werden, geschieht dies über E-mails, Meetings oder telefonischen Austausch. Mithilfe von Podio arbeiten alle innerhalb eines Systems, geben Vorgänge frei und kommentieren sie. Durch ein Rechte- und Rollensystem kann entschieden werden, wer was sehen soll und darf. E-mails mit endlosen CC-Listen sind damit innerhalb des Unternehmens obsolet. Ähnlich wie in Twitter und Facebook besteht die Möglichkeit, Vorgängen zu folgen und dadurch immer auf dem neuesten Informationsstand zu sein.

Verbreitung

Podio ist bereits bei tausenden Organisationen und Unternehmen im Einsatz. Alcatel, BMW und viele andere kleine und große Unternehmen profitieren schon heute von dieser neuen Art zu arbeiten. Dennoch wird es dauern, bis sich das System flächendeckend durchsetzt. In bestehende Systeme der Unternehmen wurde viel investiert, die durch Podio herbeigeführte Arbeitsphilosophie erfordert ein Umdenken und offene und transparente Strukturen. In allen Unternehmensbereichen kann das System zum Einsatz kommen. Sei es Leadmanagement, Produktion, Rechnungsprüfung, Projektmanagement, Wissensmanagement oder eine Einkaufsliste. Wir – Die Kollaborateure – nutzen selbstverständlich im Unternehmensalltag ebenfalls Podio: Wir schreiben uns (fast) keine E-mails mehr, sondern bearbeiten, besprechen und erledigen alle Anliegen und Vorgänge in unternehmensspezifischen Podio-„Apps“. Der Kreativität sind wenig Grenzen gesetzt.

■ Kontakt:

Jan Grau

Die Kollaborateure – Unique Medien GmbH, Hamburg

Tel.: +49 173 6612307

jan@diekollaborateure.com

www.diekollaborateure.com



bit.ly/CM_Social-Media

Ideen generieren mit System

Social Software für das Innovationsmanagement nutzen

Die Vereinigung für Chemie und Wirtschaft VCW hat das diesjährige Thema ihrer Jahreskonferenz „Social Media in der Chemischen Industrie“ zum Gegenstand für einen unternehmensübergreifenden Ideenwettbewerb gemacht und setzt dabei auf die bewährte Social Software von Hype Innovation.



Ob Informationsreihe des VCI zur „Stärkung der Innovationskraft der chemischen Industrie“, BASF Podcast zum Thema „Chemie der Innovationen“, Studien zu „Innovationsindikatoren Chemie“ von ZEW (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung) und NIW (Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung) – alle Initiativen bescheinigen der chemischen Industrie in Deutschland eine hohe Innovationskraft: Am drittgrößten Forschungsstandort der Chemie- und Pharmaindustrie führen mehr als 80% der Unternehmen regelmäßig Innovationen ein, mehr als 60% betreiben Forschung und Entwicklung. Welche Tools und Methoden tragen dazu bei, Ideen von Mitarbeitern und sogar externen Gruppen zu sammeln? Wie

kann der Ideengenerierungsprozess gesteuert werden? Das Bonner Softwareunternehmen Hype Innovation zählt seit Jahren internationale Vertreter der chemischen Industrie wie BASF, Wacker, Akzo Nobel, Sipchem, Cilag, Roche u.v.m. zu seinen Kunden, die mit der Innovationsplattform Ideen von Mitarbeitern, aber auch zunehmend von externen Gruppen wie Kunden oder Lieferanten managen.

Innovationsmanagement mittels Social Media

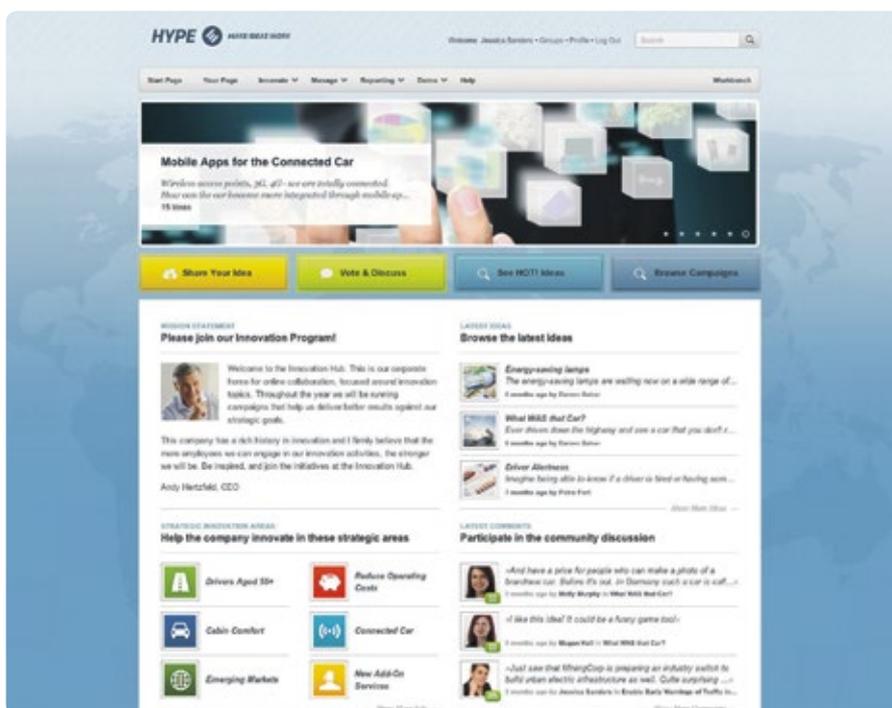
Die Unternehmen nutzen ein auf die strategischen Ziele des Unternehmens ausgerichtetes Ideen- bzw. Innovationsmanagement, um

das Potential von Mitarbeitern auszuschöpfen und Ideen zur Produkt- und Geschäftsbereichsentwicklung zu finden. Dabei gewinnen Social Media in der chemischen Industrie vor dem Hintergrund von Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsdruck an Bedeutung.

Die Vereinigung für Chemie und Wirtschaft VCW greift das Thema in ihrer Jahreskonferenz 2013 auf und führte mit Unterstützung von Evonik und Hype Innovation einen Ideenwettbewerb durch, um herauszufinden wie Social Media in der chemischen Industrie erfolgreich eingesetzt werden kann. Mitarbeiter aus Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Universitäten waren dazu aufgerufen, den Begriff „Social Chemistry“ zu definieren und durch das Einreichen von Ideen über die Hype-Plattform in einen Austausch über effiziente und sinnvolle Nutzung von Social Media im B2B-Bereich der Chemiebranche zu treten.

Nutzen von Ideenkampagnen

Ein Ideenwettbewerb bzw. eine Ideenkampagne ist ein geeignetes Mittel, um neue und qualitativ hochwertige Ideen für Produkte, Geschäftsbereiche, etc. zu generieren. Der Ansatz zeichnet sich durch eine thematische Fokussierung sowie ein definiertes Zeitfenster aus. Durch die Einbettung in die strategischen Innovationsfelder der Unternehmen sind die Kampagnen in der Regel auf langfristige Innovationsziele der Unternehmen ausgerichtet. Der Einsatz einer Social Software Plattform für die Durchführung von Ideenkampagnen bietet Kampagnenteilnehmern die Möglichkeit, Ideen einzureichen, die Ideen Dritter zu bearbeiten und zu verbessern sowie unterschiedliche Expertisen bestmöglich



zu kombinieren. Dadurch wird Wissen gebündelt, die Zusammenarbeit zur Ideenverbesserung und Problemlösung gefördert und neutrales Selektieren- und Filtern von Ideen unterstützt.

In der vorgenannten 5-wöchigen Ideenkampagne der VCW wurde eine sehr hohe Anzahl von z.T. sehr detailliert ausgearbeiteten Ideen eingereicht. Die gewünschte unternehmensübergreifende Reichweite wurde u.a. durch den Einsatz von Social Media wie Twitter und Facebook realisiert: Der Teilnehmerkreis deckte alle mit der chemischen Industrie verbundenen Bereiche (Chemie, Wirtschaft, Forschungseinrichtungen, Universitäten, Berater) ab. Ideengeber nutzten die Plattform zur Diskussion und Weiterentwicklung von Beiträgen durch reges Kommentieren, Voten und Ergänzen. Die besten Ideen wurden

im Rahmen der Jahreskonferenz prämiert und dienen als Empfehlungen für die Branche.

Relevanz eines strukturierten Innovationsprozesses

Für ein nachhaltiges Innovationsmanagement ist ein klarer Innovationsprozess entscheidend. Dieser reicht vom Finden eines Sponsors, d.h. eines hochrangigen Unternehmensvertreters, zur Motivation der Teilnehmer, über die Auswahl der Nutzer (offener Nutzerkreis versus spezifische Nutzergruppe) und die Durchführung der Kampagne bis hin zur Auswertung der Ideen, ihrer Ausarbeitung zu Konzepten sowie der Auswahl der überzeugendsten Konzepte zur Umsetzung. Wichtig für den gesamten Innovationsprozess ist

auch die Kommunikation. Die Begleitung der Kampagne durch automatische Benachrichtigungen, Intranet-Banner oder weiteres Kampagnenmaterial dient dazu, die Ideengeber auf dem aktuellen Stand zu halten und sie in jedem Stadium des Innovationsprozesses zu motivieren.

Autorin:

Christina Wortmann M.A., Marketing Manager, Hype Innovation

■ www.hypeinnovation.com
www.gdch.de
www.evonik.de



bit.ly/CM_Social-Media

Grenzenlos Ideen finden

Ideenwettbewerbe, Crowdsourcing und Social Business Software in der chemischen Industrie

Kürzer werdende Innovationszyklen, die zunehmende Komplexität von Innovationen und die im Worldwide Web beinahe ubiquitär verfügbaren Informationen zwingen auch die Unternehmen der chemischen Industrie dazu, ihr Innovationsmanagement für externe Partner zu öffnen. Zunehmend wird der effiziente und schnelle Zugriff auf Know-how sowie auf externe Partner und Wissensträger zum erfolgsbestimmenden Faktor in Forschung & Entwicklung.

Mehr als 99% aller Experten arbeiten außerhalb des eigenen Unternehmens. Mit dieser Binsenweisheit wird immer wieder gern darauf verwiesen, dass an der Öffnung des eigenen Innovations-Öko-Systems für externe Partner kein Weg vorbei führt. Open Innovation 3.0, ja sogar Open Innovation 4.0 ist längst in aller Munde. Und die Wahrheit ist, dass diese Aussage in der Tat richtig ist. Die Herausforderungen, der sich



Dr. Georg Oenbrink, Innovation Networks & Communication, Evonik Industries

die chemische Industrie zunehmend gegenübergestellt sieht, liegt in der Tat darin Wissen, Anregungen, Lösungsvorschläge und Kompetenzen von externen Partnern in die eigene Forschung und Entwicklung zu integrieren.

Zunehmend reift darüber hinaus die Erkenntnis, dass man nicht nur die direkten Kunden und Lieferanten in die Generierung neuer Produktideen, Technologien und Dienstleistungen einbeziehen muss, sondern auch als klassische B2B-Industrie – zu der die chemische Industrie ja nun einmal zählt – nicht umhin kommt, die Kunden der Kunden, die OEMs und sogar die Endkonsumenten aktiv und effizient in alle Phasen des Produktentstehungsprozesses – insbesondere aber in die Ideengenerierung – mit einzubeziehen.

Große, global agierende Unternehmen der chemischen Industrie bemühen sich zudem, im eigenen Unternehmen verfügbares Wissen und

vorhandene Kompetenzen über organisatorische Grenzen hinweg verfügbar zu machen, Experten im eigenen Hause zu identifizieren und zu vernetzen, um auf diesem Wege über Bereichs-, Standorts- oder regionale Grenzen hinweg Innovationen möglich zu machen. „Chance favours connected minds“, hat es Stephen Johnson treffend formuliert [1].

Social Business Software weit verbreitet

Mittlerweile sind Social Business Plattformen in Unternehmen der chemischen Industrie weit verbreitet und werden in vielfältigster Art und Weise zur Vernetzung von Experten im eigenen Unternehmen, zur Wissens- und Lösungsgenerierung sowie im Wissensmanagement mit Erfolg eingesetzt. Sie erlauben einen kontinuierlichen Austausch, rund um die Uhr, über Bereichs- und Standortgrenzen hinweg und erhöhen die Effizienz der Zusammenarbeit der Mitarbeiter im Unternehmen ganz erheblich.

Die dafür benötigte Software wird nicht nur von den großen IT-Unternehmen für den Gebrauch auf Servern des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt. In den vergangenen Jahren ist eine kaum noch zu überschauende Anzahl von

Dienstleistungsunternehmen entstanden, die derartige Plattformen insbesondere für das interne oder Unternehmensgrenzen überschreitende crowd sourcing kommerziell anbieten und im Kundenauftrag Projekte abwickeln [2].

Gerade in den global agierenden Unternehmen eröffnen diese Plattformen zuvor nicht vorstellbare Möglichkeiten und Chancen zur Einbeziehung aller Mitarbeiter in die Generierung von Ideen für die Entwicklung neuer Produkte und Technologien. Der bedarfsgesteuerte Zugriff auf das im Unternehmen in den Köpfen aller Mitarbeiter vorhandene Wissen und Knowhow wird auf diesem Wege möglich.

So führt Evonik Industries seit etwa zwei Jahren in regelmäßigen Abständen themenspezifische Ideation Jams in einem allen Mitarbeitern des Unternehmens weltweit zugänglichen Blog durch.

Die Mitarbeiter, die Interesse haben sich während ihrer Arbeitszeit aktiv an dem Jam zu beteiligen, haben nach der Registrierung die Möglichkeit zu einem vorgegebenen Thema auf der Basis ihres Wissens und der über Jahre gewonnenen Erfahrung eigene Ideen einzustellen, Ideen anderer Einreicher zu kommentieren und mit weiteren Informationen zu bereichern. Auf diesem Wege gelingt es dem Unternehmen, die Innovations-Pipeline mit neuen, unkonventionellen Entwicklungsideen zu füllen.

Die Grenzen des eigenen Unternehmens überschreiten

Social Business Plattformen erlauben es den Unternehmen zudem, auch externe Partner

und Know-how-Träger aktiv in die Generierung neuer Produktideen oder Problemlösung einzubeziehen. Bekannte Beispiele hierfür sind die Plattformen Pearlfinder der Beiersdorf oder Grants-for-Targets von Bayer Health Care.

Eine schier unübersehbare Zahl von Dienstleistern bietet mittlerweile Plattformen für offene Ideenwettbewerbe und sonstige crowd sourcing Initiativen an. Derartige in der B2C-Industrie weit verbreitete und erfolgreich im Fuzzy-Front-End der Produktentwicklung eingesetzte Initiativen haben mittlerweile auch ihren Weg in die Unternehmen der chemischen Industrie gefunden.

So haben auf der von der Unternehmensberatung Inno-Focus betriebenen Plattform „Innovationskraftwerk“ verschiedene Chemie-Unternehmen eigene Ideenwettbewerbe durchgeführt. Evonik Industries gelang es, im Rahmen von drei derartigen Wettbewerben zu ganz unterschiedlichen Themenstellungen in kurzer Zeit eine Vielzahl von Anregungen und Ideen für potentielle zukünftige Produkte und Lösungen zu generieren.

Der offene Charakter dieser Wettbewerbe ermöglichte die unmittelbare Einbeziehung potentieller Endkonsumenten in die Ideengenerierung. Es ist somit davon auszugehen, dass die erhaltenen Ideen einen direkten Bedarf und Kundennutzen widerspiegeln.

Die Wissenschaft auf neuen Wegen einbinden

Social Business Plattformen erlauben es der Industrie, neue Wege in der Zusammenarbeit mit der wissenschaftlichen Forschung an Universitäten und Forschungsinstituten zu beschreiten.

In online-betriebenen, geschlossenen und von dem ausrichtenden Unternehmen verwalteten Innovationsnetzwerken gelingt es, Hochschulprofessoren direkt und unmittelbar in die Diskussion und Lösung thematisch abgegrenzter, aktueller Fragestellungen einzubeziehen.

Evonik Industries hat hier einen ganz anderen Weg beschritten. Auf der Basis vorab erstellter Teilnahmebedingungen, die von allen Teilnehmern anzuerkennen sind, wurden mit dem Evonik Call for Research Proposals (ECRP) Professoren aller Fakultäten für Chemie an deutschen Universitäten aufgefordert, zu einer klar abgegrenzten, realen chemischen Problemstellung Vorschläge für konkrete Forschungsk Kooperationen einzureichen.

Das Unternehmen wird nach Ablauf der Einreichungsfrist die eingehenden Vorschläge evaluieren, die aus Sicht des Unternehmens besten Projektvorschläge prämiieren und behält sich vor, ein oder mehrere eingehende Projektschläge hinsichtlich eines potentiellen Kooperationsvertrages mit dem einreichenden Forschungsinstitut zu prüfen.

■ www.evonik.com

Literatur und Referenz-Websites

- [1] Steven Johnson, Where good Ideas come from, Riverhead Books, 2010, ISBN 978-1-59448-771-2
- [2] s. z.B. www.hypeinnovation.com
www.pearlfinder.beiersdorf.com
www.grants4targets.com
www.innovationskraftwerk.de



bit.ly/CM_Social-Media

Herausgeber

Wiley-VCH Verlag
GmbH & Co. KGaA
GIT VERLAG

Geschäftsführung

Jon Walmsley,
Bijan Ghawami

Director

Roy Opie

Objektleitung

Dr. Michael Reubold (V.i.S.d.P.)
Ressort: Wirtschaft
Tel.: 06201/606-745
michael.reubold@wiley.com

Redaktion

Dr. Sonja Andres

Assistenz

Beate Zimmermann
Tel.: 06201/606-764
beate.zimmermann@wiley.com

Mediaberatung

Thorsten Kritzer
Tel.: 06201/606-730
thorsten.kritzer@wiley.com

Wiley-VCH Verlag

GmbH & Co. KGaA
GIT VERLAG
Boschstr. 12
69469 Weinheim
Tel.: 06201/606-0
Fax: 06201/606-100

chemanager@gitverlag.com

www.gitverlag.com
www.chemanager-online.com
<https://www.facebook.com/myCHEManager>

Wissen teilen

Von Social Media zum Social Business – ein Megatrend für die Geschäftswelt

Ohne eine Kultur des „Knowledge Sharings“ – des Teilens von Wissen – wird künftig kein Unternehmen mehr auskommen. Die Wandlung zu einem Social Business ist neben Big Data, Cloud Computing, Analytik und Mobile Computing einer von fünf Megatrends. Das Zusammenlaufen dieser Trends, wie wir es jetzt erleben, kündigt nichts weniger als den nächsten großen transformativen Sprung an – wie es zuletzt nur beim Aufkommen des Internets und dem E-Business der Fall war.

Es ist noch nicht lange her, dass das Internet das Informationsangebot für den Menschen revolutioniert und Geschäftsmodelle völlig verändert hat, da erleben wir die nächste Veränderungswelle: das Phänomen „Social“ – also die Nutzung von sozialen Netzwerken, Blogs, Wikis, Twitter, Foren, etc., um Wissen, Meinungen und Unterhaltsames auszutauschen – rückt in die Geschäftswelt.

Mit der explosionsartig gestiegenen Popularität von Social Media im Alltag erwarten die Mitarbeiter mittlerweile ähnliche Möglichkeiten auch im Arbeitsumfeld. Unternehmen beginnen, die Vorteile des dynamischen Austausches mobil und über das Web für sich zu erschließen. Sie stellen Mitarbeitern entsprechende Werkzeuge für den sicheren Gebrauch in der Zusammenarbeit oder in der Kommunikation mit Partnern und Kunden zur Verfügung.

Social Business ist Top-Priorität

Die meisten Unternehmen und Organisationen sind mittlerweile auf den diversen sozialen Plattformen präsent. Die Vorreiter unter ihnen verwandeln sich derzeit in echte „Social Businesses“. Sie treiben die Nutzung von Social Media und die Einführung neuer Technologien in Anlehnung an die klassischen Social Media für den Einsatz im eigenen Unternehmen voran. Sie betten diese in ihre Kernprozesse



Stephan Schneider,
Copyright IBM Research –
Zurich

ein, um Kommunikation und Wissenstransfer innerhalb ihrer Lieferketten, Partnernetzwerke und Belegschaft zu intensivieren.

Laut dem McKinsey Global Institute könnten Unternehmen dadurch zwischen 2 bis 11% ihres Umsatzes durch eine gestiegene Produktivität hinzugewinnen. Reine Dienstleistungsunternehmen profitieren dabei am meisten. In den von der Studie untersuchten verarbeitenden Industrien liegt der Gewinn immerhin zwischen 2 und 7%. Dies ist beachtlich, aber bedeutender für den langfristigen Unternehmenserfolg ist die Transformationsleistung: In einem Social Business werden klassische Grenzen der Kommunikation aufgebrochen und neue Formen des Dialogs, der Vernetzung von Mitarbeitern untereinander und mit Kunden, Zulieferern und Partnern möglich.

Damit eröffnen sich für Unternehmen gänzlich neue Geschäftschancen und -modelle, wenn es etwa darum geht, Kundenbeziehungen zu verbessern, Neukunden zu gewinnen, Märkte zu erschließen oder Innovationen voranzutreiben.

Social Business auch Chemieunternehmen etablieren

Angesichts dieses substantiellen Potentials steht die Entwicklung hin zu einem Social Business ganz oben auf der Agenda bei Unternehmensleitern weltweit. Zu diesem Ergebnis kam u.a. eine globale Studie, die IBM im letzten Jahr mit rund 1.700 CEOs durchgeführt hat.

Diese zeigte, dass die am Markt erfolgreichsten Unternehmen (Outperformer) auf eine intensivere Nutzung von Social Media setzen. Heute nutzen weltweit nur 16% der CEOs, in der chemischen Industrie sogar nur 9%, derartige Plattformen für ihre Geschäftstätigkeit. Dagegen bekräftigten 57% aller CEOs, in der chemischen Industrie 46%, innerhalb der nächsten

drei bis fünf Jahre Social Business in ihrem Unternehmen zu etablieren. Vor kurzem hat sich etwa der Schweizer Spezialitätenchemie-Hersteller Sika, ein mittelgroßes, weltweit tätiges Unternehmen, für die Implementierung von Social Business Technologien entschieden. Für IT-Leiter Andreas Kissling liegt „der Geschäftsnutzen von Social Software für Sika auf der Hand“.

Erfolgreiche Kollaboration ist von zentraler Bedeutung für Sika, denn die Voraussetzung für die schnelle Entwicklung von neuen Produkten und für optimierten Kundenservice ist der effiziente Austausch von branchenspezifischem Fachwissen und Know-how zwischen den 15.200 Mitarbeitenden in mehr als 80 Ländern sowie mit Lieferanten und Kunden.

Die neue unternehmensweite Kollaborationsplattform von IBM bietet beispielsweise den Mitarbeitenden einen einfachen Weg, über verschiedenste Geschäftsbereiche wie Marketing, HR und Produktentwicklung hinweg zusammenzuarbeiten und Ideen auszutauschen.

„Teilen“ als Firmenkultur

IBM selbst hat die Transformation in ein Social Business frühzeitig forciert. Sie ist Teil des kontinuierlichen Wandels, den das Unternehmen in den letzten Jahrzehnten mit der Entwicklung vom Hardware-Hersteller zum Anbieter von IT-Lösungen, Software und Services und zum Innovationspartner vollzogen hat.

Mehr als 600.000 Mitarbeiter, Partner und Lieferanten nutzen heute die Social Business-Plattform IBM Connections für die tägliche Zusammenarbeit: knapp 130.000 Communities sind dabei entstanden, mehr als 840.000 Dateien werden bereits auf Social Business Plattformen geteilt und jeden Tag tauschen Mitarbeiter rund 50 Mio. Instant Messages aus.

Eine zentrale Erkenntnis von IBM auf diesem Weg ist, dass für den Wandel in ein echtes Social Business die Nutzung der Software alleine nicht ausreicht. Eine Kultur, die die Zusammenarbeit, Offenheit und eine Bereitschaft zum Teilen innerhalb des Unternehmens und darüber

hinaus als Grundprinzipien verankert und gelebt wird, ist die *conditio sine qua non*.

Nach dem E-Business der nächste große Sprung

Das Social Business ist laut dem Global Technology Outlook der IBM Forschung, dem zentralen Instrument für die Trendvorhersage innerhalb von IBM einer von fünf Megatrends, die derzeit die gesamte Wirtschaft erfassen und unseren Alltag einschneidend verändern werden. Dazu gehören Big Data, Cloud Computing, Mobile Computing und Datenanalytik.

Gemäß einer Schätzung des Marktanalysten IDC wurden bis Ende 2012 insgesamt 2,8 Zettabytes an digitalen Daten generiert. Diese Menge wächst jährlich um 60 % an. Big Data ist Realität für Wirtschaft und Gesellschaft. Verantwortlich für das explosionsartige Wachstum sind v.a. so genannte unstrukturierte Daten, wie Fotos, Videos, Einträge auf sozialen Netzwerken, RFID-Signalen und Sensordaten.

In der Ära von Big Data wird für Unternehmen immer häufiger die Fähigkeit entscheidend

sein, aus den Bergen an Geschäftsdaten, neue Einsichten zu gewinnen, die dem Unternehmen in verschiedensten Geschäftsbereichen und -prozessen zu besseren Entscheidungen, Angeboten, Dienstleistungen und Produkten verhelfen. Hierzu braucht es neue Arten von Analytiktechnologien und -dienstleistungen, wie so genannte lernende Systeme.

Ein erstes solches System ist Watson. Dessen Architektur ist spezifisch dafür entworfen, die natürliche menschliche Sprache zu „verstehen“ sowie Wörter und deren Bedeutung im Kontext mit Hochgeschwindigkeit zu analysieren, um in maximal drei Sekunden präzise Antworten auf Fragen zu geben.

2011 hat das neuartige System in der Quizshow Jeopardy! seine Fähigkeiten eindrücklich unter Beweis gestellt und gegen die beiden weltbesten menschlichen Champions gewonnen. Als Cloud-basierte Dienstleistung und mithilfe von Analytik und maschinellem Lernen kann Watson in verschiedensten Anwendungsbereichen aus Daten nutzbares Wissen und Erkenntnisse – actionable knowledge – generieren.

Bedarfsgerechte Technologien

Auch Cloud Computing gehört zu einem der Bereiche, von dem maßgebende Innovationen erwartet werden, die das Potential haben, ganze Industrien und Geschäftsmodelle zu verändern. Cloud Computing hat unser Verständnis von Technologie verändert. Mit Cloud Computing werden IT-Ressourcen bedarfsgerecht bereitgestellt – Technologie wird zur Serviceleistung.

Eine immer wichtigere Technologieplattform für cloud-basierte Dienstleistungen ist das Mobile Computing. Weltweit wurden im letzten Jahr mehr Tablets und Smartphones als PCs verkauft und der Trend lautet eindeutig „Mobile first“:

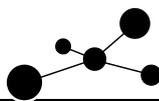
Waren die ersten Smartphone-Apps für die meisten Benutzer noch nützliche Erweiterungen der entsprechenden Anwendungen auf ihrem Computer oder Laptop, werden zahlreiche Apps heute bereits fast ausschließlich oder prioritär auf den Mobilgeräten genutzt – die dadurch zunehmend den Heimcomputer

www.Jobnetwork-ChemiePharma.de

Ihr Stellenmarkt für alle Berufsgruppen in der Chemie- und Pharmaindustrie!

Jobnetwork ChemiePharma konzentriert sich auf das Wesentliche und bringt Bewerber und Unternehmen der Branche bestmöglich zusammen. Die Echtzeitsuche führt zu schnellen und effektiven Ergebnissen.

Finden Sie noch heute Ihre neue Stelle bei attraktiven Arbeitgebern der Chemie- und Pharmaindustrie!



JOB NETWORK
CHEMIE · PHARMA

in Zusammenarbeit mit **CITplus**

 [JobnetworkChemiePharma](https://www.facebook.com/JobnetworkChemiePharma)
 [JobnetworkChem](https://twitter.com/JobnetworkChem)

TOP-JOBS:



Technischer Assistent (m/w) im Labor für Massenspektrometrie

Boehringer Ingelheim Pharma
Ingelheim
<http://bit.ly/Boehringer1>



Strategischen Einkäufer Dienstleistungen (m/w)

Dr. Willmar Schwabe Business Services
Karlsruhe
http://bit.ly/Willmar_Schwabe



Facharbeiter Technik (m/w) Pharmaproduktion

Pharma Action
Berlin
http://bit.ly/Pharma_Action



Betriebsingenieur (m/w)

B. Braun Melsungen
Melsungen
<http://bit.ly/BBraun1>

ganz ersetzen. Für Unternehmen tun sich viele neue Möglichkeiten auf für Dienstleistungen oder Zugang zu neuen Märkten.

Mobile, Social, Cloud, Big Data und Analytik sind Entwicklungen, die alle Industrien betreffen. Entscheidend allerdings ist, sie nicht nur als Einzelrends zu betrachten. Ihre Bedeutung für die Zukunft leitet sich aus der Konvergenz dieser Trends ab, die einen nächsten transformatorischen Sprung einläuten.

Geteilte Ideen als Innovationstreiber

Geschäftsleitungen und Manager, die dies erkennen, eröffnet sich ein enormes Innovationspotential. Der offene Umgang mit und das gegenseitige Teilen von Ideen, Erfah-

rungswissen, Daten und Ressourcen wird zum entscheidenden Treiber für Innovationen. Das erfordert einen neuen Denkansatz, die der Physiker Dirk Helbing so umschreibt: „Information ist eine besondere Ressource: Sie wird nicht weniger, wenn man sie teilt, und sie kann beliebig reproduziert werden.“

Um neue Innovationen voranzubringen, wird es daher künftig immer mehr darum gehen, über Industriegrenzen hinweg zusammenzuarbeiten, um Innovationsimpulse und Wissen aus einem Bereich in anderen Bereichen erfolgreich umzusetzen.

Das bedingt das Aufbrechen von Silos, nicht mehr nur ausschließlich innerhalb einer Unternehmung, wie dies früher der Fall war,

sondern zunehmend auch zwischen verschiedenen Organisationen und Industrien.

Das Social Business legt einen wichtigen Grundstein dafür, wie in Zukunft Innovationen entstehen.

■ Autor und Kontakt:
Stephan Schneider
Technology Briefing Manager
IBM Research GmbH
www.ibm.com



bit.ly/CM_Social-Media

Brogan, C.: **Social Media für Quereinsteiger**. Best Practice für Marketing, Vertrieb und PR
ISBN: 978-3-527-50606-4
2011. Softcover. 19,90 €

Budde, F. / Felcht, U.-H. / Frankemölle, H. (eds.): **Value Creation**. Strategies for the Chemical Industry
ISBN: 978-3-527-31266-5
2005. Hardcover. RRP 112,00 €
Also available as an E-Book and an O-Book*

Cayuela Valencia, R.: **The Future of the Chemical Industry by 2050**
ISBN: 978-3-527-33257-1
2013. Hardcover. RRP 59,00 €
Also available as an E-Book and an O-Book*

Collier, M.: **Facebook für Senioren für Dummies** (Series: ...für Dummies)
ISBN: 978-3-527-70836-9
2012. Softcover. 16,95 €

Duarte, N.: **resonate**. oder wie Sie mit packenden Storys und einer fesselnden Inszenierung Ihr Publikum verändern
ISBN: 978-3-527-50620-0
2011. Softcover. 29,90 €

Friedrich, M.: **Social Media Market-ingerfolg messen und analysieren**
ISBN: 978-3-527-76021-3
2012. Softcover. 22,95 €

Haydon, J. / Dunay, P. / Krueger, R.: **Facebook-Marketing für Dummies** (Series: ...für Dummies)
ISBN: 978-3-527-70823-9
2012. Softcover. 19,95 €

Heering, A.: **Jule und der Schrecken der Chemie** (Series: Erlebnis Wissenschaft)
ISBN: 978-3-527-33487-2
2013. Hardcover. 24,90 €
Also available as an E-Book*

Hoffmann, K.: **Prinzip kostenlos**. Wissen verschenken - Aufmerksamkeit steigern - Kunden gewinnen
ISBN: 978-3-527-50671-2
2012. Hardcover. 24,90 €
Also available as an E-Book*

Janssen, R.: **Twitter für Dummies Das Pocketbuch** (Series: ...für Dummies)
ISBN: 978-3-527-70812-3
2011. Softcover. 6,95 €

Koß, S.: **Social Media für Freiberufler und Kleinunternehmer**
ISBN: 978-3-527-76033-6
2013. Softcover. 22,99 €

Lutzke, D.: **Surfen in die digitale Zukunft** (Series: Erlebnis Wissenschaft)
ISBN: 978-3-527-32931-1
2012. Hardcover. 24,90 €
Also available as an E-Book and an O-Book*

Pearlman, L. / Abram, C. / Schroer, S.: **Facebook für Dummies** (Series: ...für Dummies)
ISBN: 978-3-527-70953-3
2013. Softcover. 12,99 €

Prout, S.: **Das Power-Web**. Online groß werden und Geld verdienen
ISBN: 978-3-527-50629-3
2011. Softcover. 14,95 €

Quadbeck-Seeger, H.-J.: **Aphorismen und Zitate**. über Natur und Wissenschaft
ISBN: 978-3-527-33613-5
2013. Hardcover. 24,90 €

Reniers, G. L. L. / Sörensen, K. / Vrancken, K. (eds.): **Management Principles of Sustainable Industrial Chemistry**. Theories, Concepts and Industrial Examples for Achieving Sustainable Chemical Products and Processes from a Non-Technological Viewpoint
ISBN: 978-3-527-33099-7
2013. Hardcover. RRP 79,00 €
Also available as an E-Book and an O-Book*

Roskos, M.: **Social Media Communities**
ISBN: 978-3-527-76026-8
2012. Softcover. 19,95 €

RRP = recommended retail price
*E-Books: For more information please contact our customer service team: service@wiley-vch.de
*O-Books: For more information please contact your library