

Factsheet Social Networks




| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| |  Transparenz |  (Organisationales) Lernen |  Kommunikation |
| Automatisierung | | | ✓ |

Tabelle 1: Informationen zu Social Networks

| Kategorie | |
|-------------------------------|---|
| Beschreibung der Technologie | <p>„Social Networks sind Internetportale, die den Kontakt zwischen Menschen vermitteln und sie digital vernetzen. Bekannte Beispiele öffentlicher Social Networks sind Facebook, Twitter oder LinkedIn. Diese vereinfachen die externe Kommunikation, etwa zur Gewinnung von Kundschaft und Beschäftigten, und sind bereits ein fester Bestandteil des Kommunikationsinstrumentariums von Organisationen. Darüber hinaus gewinnen aber auch vermehrt organisationsinterne Portale an Relevanz.“ [1]</p> <p>„In der Regel organisationsweit eingeführt und auch für das Umweltmanagement genutzt, ist die Verwendung von Social Intranets – eine um Komponenten der Kommunikation und Zusammenarbeit erweiterte Intranetlösung. Dabei steht die Interaktion im Mittelpunkt.“ [1]</p> |
| Allgemeine Anwendungsbereiche | <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Büroorganisation und verbesserte Möglichkeiten zur Einbindung und Partizipation der Beschäftigten • Direkter papierloser Austausch mit Zielgruppen (Beispielsweise Diskussionen über geplante Maßnahmen mit Stakeholdern) und zielgruppenorientierte Gestaltung des Austauschs • Interaktion: Einbringen von Ideen, Kommentieren von Mitteilungen, Starten von Initiativen [1] • Wissenstransfer, um Best Practices zu identifizieren und zu verbreiten [1,2] • Hierarchie- und abteilungsübergreifende Kommunikation [2] |

| Kategorie | |
|---|--|
| Relevante Einsatzbereiche im Unternehmen bzgl. UM/NHM | <ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP), Vorschlagswesen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit [3] • Sozialer Nutzen: Bindung/Motivation von Mitarbeitenden, flexible Arbeitszeitmodelle, Vereinbarkeit Familie/Beruf [3] • Ökologischer Nutzen: Beitrag zum papierlosen Büro [3] • Wissen und Dialog zu Nachhaltigkeit, Ableitung des Bedarfs für Morgen [3] • Einbindung von Stakeholdern: mittels Befragungstools können Ansprüche der Stakeholder identifiziert werden [1] • Interne Kommunikation: umweltrelevante Informationen/Verhaltensweisen können unter den Mitarbeitenden geteilt werden, verbessert den Informationsaustausch [1] |
| Voraussetzung zur Nutzung | <p>Grundsätzliche Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „offene Führungskultur, da sich Teams durch die digitalen Tools vermehrt selbst organisieren können“ [1] • Datenschutz: verstärkte Nutzung personenbezogener Daten [1] • Sicherstellung der Vertraulichkeit von Informationen, speziell bei Vorliegen von räumlich flexiblen Arbeitsmodellen. „Ein unbefugter Zugang zu Systemen bzw. Zugriff auf Daten [sollte] verhindert werden.“ [1] • „Eine positive Einstellung der Mitarbeitenden und des Managements für transparente Kommunikation ist die beste Basis.“ [2] • Einbeziehen der Nutzer und Nutzerinnen und Identifikation von ihren Bedürfnissen [3] <p>Erforderliche Kompetenzen (Know-how) und Ressourcen (z.B. Hardware):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für das Unternehmen ist eine ausreichende Infrastruktur für eine gute Performance der Social Intranet Plattform erforderlich [2] • Die Nutzerinnen und Nutzer (bspw. Beschäftigte des Unternehmens) benötigen technisches Know-how , das jedoch auch durch Schulungen und schrittweise Einführung erlangt werden kann [3] |
| Allgemeine Herausforderung der Technologie | <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen müssen eine für sie passende Lösung finden [2] • Software-Infrastrukturen, Akzeptanz bei den Mitarbeitenden, Usability, Möglichkeiten zur Individualisierung, Einbindung in die Kommunikationsstrategie, Performance [2] |

| Kategorie | |
|--|--|
| Hemmnisse und Barrieren für Unternehmen zur Nutzung | <ul style="list-style-type: none"> • Silodenken von Fachbereichen kann hinderlich sein, da für das Umweltmanagement vermehrt Daten in unterschiedlichen Fachbereichen anfallen: eine Kultur des „Teilens“ von Informationen ist entscheidend [1,2] • Mangel an Budget bei einigen Unternehmen [2] |
| Chancen und mögliche positive Auswirkung auf Umweltaspekte | <p>Chancen der Technologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedene Mitarbeitenden durch direkte Beteiligung an Abstimmungsprozessen und dem Gefühl auf dem neusten Stand der Dinge zu sein. Die Zufriedenheit mit der internen Kommunikation ist in Unternehmen mit Social Intranet besonders hoch (78%). [2] • Stärkung interner Zusammenarbeit und Kommunikation [1,2] • Reduktion von E-Mails und Meetings, als auch schnellere Entscheidungen durch themenspezifisches Arbeiten in einer Projektgruppe mit verknüpften Dokumenten inkl. Kommentarfunktion [2] • Hierarchiegrenzen-übergreifende/Abteilungs- und Standortübergreifende Kommunikation [2] • Erhöhung von Arbeitseffizienz, transparenter Kommunikation und Schaffung einer globalen Wissensplattform [2] • Ablösung von bestehenden Systemen, sodass keine Redundanzen auftreten [3] <p>Mögliche positive Auswirkung auf Umweltaspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung umweltfreundlichen Verhalten durch leichter zugängliches Wissen und verbesserte interne Kommunikation über Chatportale und weitere Tools [1] • Einfachere externe Kommunikation: Gewinnung von Kunden und Mitarbeitenden [1] • Transparenz und der Informationsstand des Umweltmanagements kann zwischen Mitarbeitenden/Gruppen durch Chatfunktionen und Projektmanagementtools erhöht werden [1] • Reduktion von negativen Umweltauswirkungen durch die Streuung bewusstseinsbildender Maßnahmen, umweltrelevanter Informationen oder Tipps zum umweltfreundlichen Verhalten im Unternehmen. Außerdem können Social Networks die Beschäftigten befähigen, miteinander zu interagieren und über integrierte Feedbacksysteme Vorschläge zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung mit in das Umweltmanagement einfließen zu lassen[1] • Verbesserung des Nachhaltigkeitsmanagement und Transparenz durch Kommunikation mit allen Partnern der Wertschöpfungskette [3] |

| Kategorie | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Fördert Flexibilität z.B.: durch ortsunabhängigen Zugang, Unterstützung von Homeoffice kann Arbeitswege und Energieverbräuche in Büroräumen einsparen [3] • Visualisierung des Zustands der Umwelt und der Auswirkungen menschlichen Handelns, Einsicht für alle Bürger und Stärkung der Öffentlichkeitsbeteiligung durch digitale Beteiligungsformate [4] |
| Mögliche negative ökologische und soziale Effekte | <ul style="list-style-type: none"> • Gesteigerter Konsum: Personalisierter Kundenkontakt prognostiziert Konsumwünsche und weckt (vermeintliche) Bedarfe [4] • Bei hohen Nutzer- und Nutzerinnenzahlen wird die stetig zunehmende Informationsflut eine Herausforderung in Unternehmen. Oftmals fehlt die Zeit, die Informationen systematisch zu sammeln, zu strukturieren und auszuwerten [3] |
| Reifegrad und Verbreitung der Technologie | <ul style="list-style-type: none"> • In einer Umfrage hatte knapp die Hälfte der befragten Unternehmen bereits ein Social Intranet im Einsatz, vom Rest plant über die Hälfte die Einführung [2] • Laut einer anderen Umfrage wurden von fast jedem zweiten Unternehmen digitale Lernformate genutzt [5] |
| Verzahnung mit anderen Digitalisierungstrends | <ul style="list-style-type: none"> • Mobile Computing: Social Intranet als Teil des digitalen Arbeitsplatzes [2] • Big Data: zur Analyse von Benutzerinteraktionen oder zum Treffen von Vorhersagen [3] |
| Entwicklungspfade | <ul style="list-style-type: none"> • File-basiertes Arbeiten wird durch digitale Prozesse im Activity Stream des Social Intranets abgelöst [2] • Erweiterbare, modulare Systeme für verschiedene Use Cases [2] • Reverse Mentoring: junge Beschäftigte des Unternehmens schulen das Top-Management im Bereich Social Media [3] • Tandem-Prinzip: junge Social Media-affine Mitarbeitenden, schulen in Zweiergruppen ihre Kollegen und Kolleginnen [3] • Digitale Dividende: wachsende Verfügbarkeit von Daten/Verarbeitung führen zu Prozessoptimierung und damit zu Kosteneinsparung – diese können in Zukunftsaufgaben investiert werden [4] |
| (Pilot-)Projekte oder Best Practice Beispiel | <ul style="list-style-type: none"> • Ideales Einführungsszenario lt. Karin Fischer (Schaeffler): „Projektauftrag vom Management, Hauptverantwortung bei der Unternehmenskommunikation, Zusammenarbeit bezüglich des Veränderungsprozesses mit HR und gemeinsame Tool-Auswahl und Implementierung mit der IT.“ [2] • Hilfreich zur Einführung im Unternehmen lt. Martin Müller (Vodafone): konkrete Handlungsempfehlungen an Mitarbeitende, konkrete Funktionen der Plattform auszuprobieren. Darüber hinaus sollten zum Launch alle Informationen, Tutorials, Botschafter, sowie eine persönliche Ansprache verfügbar sein. [2] |



| Kategorie | |
|-----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Deutsche AIDS-Hilfe e.V.: 130 Organisationen, 5500 Mitarbeitende: projektbezogene Gruppenarbeiten und Wissensmanagement durch Social Intranet Lösung mit besonders leichter Bedienbarkeit. Zusätzlich empfohlen: Die Benennung eines Key-Users pro Abteilung zur Beantwortung von Fragen, und vorab die Erstellung eines detaillierten Lastenhefts unter Einbezug aller internen Stakeholder [2] |

Literatur

- [1] Pagano, D., Krause, G. (2019). Umweltmanagement und Digitalisierung – Praktische Ansätze zur Verbesserung der Umweltleistung.
- [2] Bahrt, B. Social Intranet 2018. Trends - Themen - Tipps. https://business-user.de/wp-content/uploads/2018/08/Pocketguide_Social-Intranet-2018_Trends-Themen-Tipps.pdf.
- [3] Frau Dipl. Ing. (FH) Melanie Reich (2015). Unternehmenskommunikation 2.0 – Entwicklung der internen Kommunikation und Erfolgsfaktoren für den Einsatz eines Social Intranets. Masterthesis. Hochschule Mittweida, Mittweida.
- [4] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2020). Umweltpolitische Digitalagenda.
- [5] Mittelstandsinitiative Energiewende und Klimaschutz (2014). Energieeffizienz. Unternehmen besser informieren und beraten.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)
 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Autorenschaft, Institution

Isabel Vihl, Joris Docke, Philipp Poferl
Arqum Gesellschaft für Arbeitssicherheits-, Qualitäts- und Umweltmanagement mbH, München

Katharina Bütow, Michael Vötsch
KATE Umwelt & Entwicklung e.V., Stuttgart

Simon Schnabel,
iPoint-systems GmbH, Reutlingen

Dr. Stephan Theis
nekst one GmbH, München

Stand: Juli/2021