
Peter Schütt

Der Weg zum Digitalen Unternehmen

Social Business Methoden erfolgreich einsetzen

2., vollständig überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Der Aufbruch zum Digitalen Unternehmen	1
1.1	Die Vorreiter	4
1.1.1	Die soziale Vernetzung bei CEMEX	5
1.1.2	Der neue Vertriebsprozess bei Reno	6
1.2	Was ein Digitales Unternehmen kennzeichnet	8
1.3	Das „Digital Front Office“	9
1.3.1	Digital Front Office – von Vorreitern lernen	11
1.4	Das global integrierte Unternehmen – ein Social Business	13
1.4.1	Wissensmanagement: Der Fehlstart in den 1990ern	15
1.4.2	Schwarmintelligenz oder besser Leuchttürme?	18
1.5	Wann ist ein Digitales Unternehmen erfolgreich?	20
1.6	Ersetzt die Digitalisierung die Mitarbeiter?	22
	Literatur	27
2	Digitalisierung und die Rolle der Politik	29
2.1	Medienkompetenz fördern	33
2.2	Ausbildungsförderung	36
2.3	Forschungsförderung	41
2.4	Mittelstandsförderung	43
	Literatur	44
3	CAMSS – die Megatrends der Informationstechnologie	45
3.1	Cloud	45
3.1.1	Cloud – die Optionen	46
3.1.2	Cloud – Vor- und Nachteile abwägen	47
3.2	Analytics und Cognitive Computing	49
3.2.1	Big Data	49
3.2.2	Cognitive Computing benötigt Daten aus dem Social Business	50
3.3	Mobile Geräte	53
3.4	Social Media Services	54
3.4.1	E-Mail – hierarchische Informationsverteilung	56
3.4.2	Instant Messaging (Chat) – das ausgebremste Medium	63

3.4.3	Vom Intranet 1.0 zum Intranet 2.0	63
3.4.4	Social Media Services für die Nutzung im Social Business	65
3.4.5	Blog oder Weblog	67
3.4.6	Wiki	68
3.4.7	Bookmark Sharing (oder Leseempfehlungen)	69
3.4.8	(Diskussions-) Foren	70
3.4.9	Social File Sharing/Dokumentenmanagement	70
3.4.10	Microblogging („twittern“)	72
3.4.11	Communitys, Teams und Netzwerke	73
3.4.12	Technologie ist nicht alles	74
3.5	Datensicherheit	74
	Literatur	76
4	3D-KM: Die drei Dimensionen der Transformation	77
4.1	Die dritte Dimension: Informationstechnologie	78
4.2	Die zweite Dimension: Prozesse	81
4.3	Die erste Dimension: Organisation und Kultur	85
	Literatur	88
5	„The social me“ – ich als Person im Digitalen Unternehmen	89
5.1	Die Erfolgsfaktoren der eigenen Arbeit	90
5.2	Was bin ich?	92
5.3	Die Checkliste zum persönlichen Wissensarbeitsmanagement	96
5.4	Aufbau und Pflege von persönlichen Netzwerken	98
5.5	Die Reputation steigern	99
5.6	Soziale Medien richtig nutzen	101
5.7	„Wer auf der Sonnenseite bleiben will, muss mit der Sonne wandern.“ ...	102
	Literatur	105
6	„The social us“ – Arbeiten als Team	107
6.1	Die Rolle der Kommunikationsmöglichkeiten	107
6.2	Neue Organisationsstrukturen der Zusammenarbeit	108
6.3	Social Business heißt auch effektiver zu kommunizieren	110
6.3.1	Das Erfolgsprinzip der Kaffee-Ecke	110
6.3.2	Effizienz-steigernde Veränderungen in der Teamkommunikation ...	112
6.3.3	Zusammenarbeit über Dokumente	112
6.3.4	Partizipative Zusammenarbeit in Communitys	113
6.3.5	Der Alltag in mehreren Communitys	115
6.4	Negative Auswüchse von Netzwerken vermeiden	117
	Literatur	118

7 „Social Processes“ – Prozesse neu gestalten	119
7.1 Bisherige Versuche der Optimierung	120
7.2 Agilität – vom engen Wasserfall zur breiten Welle	122
7.3 Prozessnahe Zusammenarbeit intelligent optimieren	127
7.4 Die notwendige Prozessanalyse	129
7.5 IT-Unterstützung für Social Commerce	131
7.6 Open Innovation oder Social Innovation?	133
7.7 Die zunehmende Wichtigkeit von Social Analytics	136
7.7.1 Empfehlungen erhalten	137
7.7.2 Informationsströme sinnvoll filtern	139
7.7.3 Human Capital Analytics	139
Literatur	139
8 „Social Leadership“ – Führen in einem Digitalen Unternehmen	141
8.1 Die richtigen Mitarbeiter haben	141
8.1.1 Das Phänomen der sich umdrehenden Alterspyramide	142
8.2 Die Grenzen klassischer Führungsmodelle	148
8.3 Mit dem Führungsmodell ‚Fußball‘ zur leistungsorientierten Organisation werden	151
8.3.1 Die Rolle des Trainers/Managers	151
8.3.2 Motivation ist das Salz in der Suppe	153
8.3.3 Gibt es das ‚perfekte Erfolgsrezept‘?	156
8.4 Das Prinzip moderne Führung im Digitalen Unternehmen	159
Literatur	163
9 Aller Anfang ist leicht – eine Einführungsstrategie für Social Business	165
9.1 Wie beginnen?	166
9.1.1 Erfolg versprechende Einführungsstrategien	167
9.2 Das Cynefin Sense Making Modell	169
9.3 Die konkreten Schritte der Einführung	175
9.3.1 Das Vorgehensmodell	176
9.3.2 Das Programmmanagement in der Anlaufphase	177
9.3.3 Auswahl der Pilotgruppen	180
9.3.4 Installation der Social Software	182
9.3.5 Erfolgsmessungen	184
9.3.6 Das Change Management	185
9.3.7 Governance: Regeln und Leitlinien	190
9.3.8 Das Qualifizierungs-/Schulungskonzept	192
9.3.9 Der Betriebsbeginn	193
9.3.10 Zeitraster der Einführung	194
9.3.11 Center of Excellence als fortlaufende Unterstützungsfunktion	194
Literatur	195

10 Synapsis	197
Einige Worte zu Schluss	199
Literatur	201
Sachverzeichnis	203