

Soziale Netzwerke in Unternehmenskontexten – Potentiale und Anforderungen

GUIDO SCHRYEN, UNIVERSITÄT REGENSBURG



Unternehmen können von Sozialen Netzwerken vor allem in den Bereichen Marktforschung, Werbung und Recruiting profitieren. Allerdings sind die derzeitigen Kenntnisse von Unternehmen über geeignete Methoden zu deren Ausschöpfung unterentwickelt. Essentielle Anforderungen zur Nutzung der Potentiale bestehen in der Schaffung von standardisierten technischen Schnittstellen der Sozialen Netzwerke zur Integration ihrer Daten in die Prozesse und IT-Infrastrukturen der Unternehmen, der technischen Integration selbst sowie der rechtlichen Regelung des Datenschutzes.

1. Einleitung

Soziale Netzwerke (SN) im Internet wie Facebook, XING, YouTube oder Twitter haben sowohl im privaten als auch kommerziellen Bereich rasch Einzug gehalten. Privatpersonen (User) kommunizieren in diesen Netzwerken miteinander, stellen persönliche Informationen zur Verfügung und teilen ihre Meinungen und Empfehlungen. Der Nutzen für die User umfasst dabei die Schaffung von Aufmerksamkeit, die Gewinnung von Informationen über andere Nutzer

und Geschehnisse sowie die Teilhabe an virtuellen Gesellschaften. Im Gegenzug stellen die Betreiber der SN die dazu notwendigen Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen zur Verfügung und gestalten sie derart, dass sich inhaltlich sowie zeitlich möglichst umfassende und individuelle Informationen über die User erfassen und werbewirtschaftlich nutzen lassen. Damit besteht ein vordringliches Interesse der SN-Betreiber, die werberelevante und -wirksame Bedeutung ihrer Informationen und ihrer Netzwerke zu suggerieren oder zu kommunizieren. Diese subtile Differenzierung ist Spiegelbild der gerade erst beginnenden Diskussion, inwiefern soziale Netzwerke einen suggerierten, potentiellen oder faktischen Nutzen für Unternehmen aufweisen und

welche Erfolgsfaktoren im praktischen Umgang mit ihnen die Ausschöpfung der Potentiale ermöglichen. Dieser Beitrag skizziert den potentiellen Nutzen von SN für Unternehmen und diskutiert zwei zentrale Anforderungen: 1. Integration Sozialer Netzwerke in die Geschäftsprozesse und die IT-Infrastruktur. 2. Berücksichtigung des Datenschutzes.

2. Potentiale

Der potentielle Nutzen von SN erstreckt sich auf eine Reihe von Aktivitäten der unternehmerischen Wertschöpfungskette, wie Abbildung 1 zeigt. Im Bereich des Marketings lassen sich zum Zweck der Marktforschung die Informationen der User hinsichtlich



Abbildung 1: Potentiale von Sozialen Netzwerken für Unternehmen

ihres Konsumverhaltens, ihrer Präferenzen und ihrer demographischen Strukturen analysieren. Hier bieten sich insbesondere SN wie Facebook, MySpace und studiVZ an, die persönliche Informationen über die Teilnehmer beinhalten. Die Informationen aus den unterschiedlichen Netzwerken können dann nach ihrer Akquise konsolidiert und zum Beispiel mit Hilfe von Data Mining-Verfahren analysiert werden. Darüber hinaus lassen sich Informationen aus themenbezogenen Interessengruppen nutzen. Die genannten Netzwerke

können ebenfalls zum Zweck der Werbung verwendet werden, indem die Vernetzung der Teilnehmer (abgebildet im „Sozialen Netzwerkgraph“) als Infrastruktur für die Verbreitung von Werbebotschaften („Virales Marketing“) genutzt wird. Eine wesentliche Aufgabe besteht dabei für werbende Unternehmen darin, im sozialen Netzwerkgraph die Teilnehmer zu identifizieren, die sich für die rasche und umfassende Verbreitung von Nachrichten besonders gut eignen und daher initial mit Werbebotschaften versorgt werden sollten. In diesem Kontext eignen sich solche User, die einen hohen Vernetzungsgrad aufweisen (so genannte Hubs) oder die „Knotenwolken“ miteinander verbinden (so genannte Intermediäre) [7]. Schließlich lassen sich die oben genannten SN auch zur Imagepflege nutzen, indem zum Beispiel unterschiedlichen Teilnehmergruppen ein auf die Charakteristika der Gruppen zugeschnittenes Unternehmensprofil präsentiert wird.

Über den Marketing-Bereich hinaus lassen sich SN zur Personalakquise nutzen, in denen aufgrund der Verfügbarkeit personenbezogener Informationen gezielt akquiriert werden kann. Die derzeitigen Kenntnisse von Unternehmen über die Nutzbarkeit von SN sind jedoch noch recht gering. Beispielsweise war im Jahr 2011 einem Drittel der befragten Unternehmen nicht bekannt, ob es Diskussionsgruppen zu ihrem Unternehmen gibt [12]. Es erhebt sich für Unternehmen die zentrale Frage geeigneter Strategien des Personalrecruiting. Basierend auf empirischen Untersuchungen

schlagen Weitzel et al. [13] Strategien vor, die davon abhängen, wie groß die Verfügbarkeit von Fachkräften ist und ob es sich um kurzfristig oder langfristig angelegte Maßnahmen handelt. Da im Gegensatz zu Marketingzwecken bei der Personalakquise primär berufsbezogene Informationen akquiriert werden sollen, bieten sich vor allem Netzwerke wie LinkedIn und XING an, denen sich Lebensläufe, berufliche

Interessen sowie die berufliche Vernetzung der Teilnehmer entnehmen lassen. Die Akquise von nicht berufsbezogenen Informationen über Bewerber und Mitarbeiter ist zwar oftmals ebenfalls von Interesse für Unternehmen, in ihrer datenschutzrechtlichen Legitimation jedoch weiterhin umstritten.

Schließlich lassen sich SN auch für den Service-Bereich eines Unternehmens nutzen, wenn Netzwerke wie zum Beispiel Twitter dazu verwendet werden, Service-Informationen wie Rückrufaktionen oder Aktualisierungen digitaler Produkte nicht mehr mittels einer konventionellen Pull-Strategie (Kunden informieren sich proaktiv), sondern mittels einer

Der potentielle Nutzen von sozialen Netzwerken erstreckt sich auf eine Reihe von Aktivitäten der unternehmerischen Wertschöpfungskette.

KURZ UND BÜNDIG

Soziale Netzwerke im Internet haben sowohl im privaten als auch kommerziellen Bereich rasch Einzug gehalten. Während sich der Nutzen für private Anwender auf die Schaffung von Aufmerksamkeit, die Gewinnung von Informationen über andere Nutzer sowie die Teilhabe an virtuellen Gesellschaften erstreckt, beginnt erst die Diskussion, inwiefern Soziale Netzwerke einen Nutzen für Unternehmen aufweisen und welche Erfolgsfaktoren im praktischen Umgang mit ihnen die Ausschöpfung der Potentiale ermöglichen.

Stichworte: Soziale Netzwerke, Datenintegration, Datenschutz, Schnittstellen

Push-Strategie (Kunden werden von Unternehmen zum Beispiel über Tweets informiert) zu verbreiten.

3. Anforderungen

Mögen die oben beschriebenen Potentiale von SN auch evident sein, so stellt sich die Frage, ob und wie sie sich von Unternehmen auch praktisch nutzen lassen.

Im Unterschied zur privaten Nutzung lassen sich dabei zwei Anforderungen identifizieren, die

in Abbildung 2 beschrieben sind: 1. Integration: Da die zu akquirierenden Informationen umfangreich, wiederholt zu erheben und effizient zu analysieren sind, ist eine Integration der Nutzung der Sozialen Netzwerke sowohl in die Geschäftsprozesse als auch in die IT-Infrastruktur des Unternehmens erforderlich. 2. Datenschutz: Unternehmen unterliegen bei der Akquise, Speicherung und Weiterverarbeitung von Informationen rechtlichen Anforderungen wie zum Beispiel der Erforderlichkeit der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für Zwecke des Beschäftigungsverhältnisses (§ 32 BDSG (Bundesdatenschutzgesetz)) [1], wobei als Beschäftigte auch Bewerber sowie ehemals Beschäftigte gelten (§ 3 Abs.11 Nr. 7 BDSG).

Sowohl in der mangelnden Integration als auch im ungeklärten Datenschutz sind bislang Kernprobleme begründet, die einer Ausschöpfung der skizzierten Potentiale entgegenstehen. Zur Integration von Funktionalitäten und Daten in die Prozesse und IT-Infrastruktur bedarf es technisch stabiler und langfristig verfügbarer Schnittstellen und Standards für

Beispiel mit RosettaNet [9] in den Branchen der IT, Logistik, und Telekommunikation oder mit SWIFT [10] im Finanzdienstleistungsbereich. Soziale Netzwerke wie Twitter [11], Google+ [5], LinkedIn [8] und Facebook [4] hingegen bieten zwar technische Schnittstellen in Form von Application Programming Interfaces (APIs) an oder stellen sie in Aussicht wie

zum Beispiel XING [14], aber diese sind größtenteils proprietär, nicht interoperabel, kaum dokumentiert und haben sich darüber hinaus auch nicht als lang-

fristig stabil erwiesen. Der von Google, MySpace und weiteren SN im Jahr 2007 vorgestellte API-Standard OpenSocial [6] konnte sich bislang nicht durchsetzen. Diese technischen Defizite im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind von den Betreibern der SN zu beheben, damit deren Daten und Funktionalitäten von Unternehmen effizient genutzt und integriert werden können.

Ebenfalls benötigen Unternehmen zur Nutzung von SN eine rechtliche Sicherheit dahingehend, welche Daten in welchem Kontext akquiriert, gespeichert und verwendet werden dürfen. Diese Sicherheit bietet die derzeitige Gesetzgebung jedoch nicht. So ist beispielsweise umstritten, ob Facebook-Informationen über Bewerber verwendet werden dürfen. Dieses Defizit wurde erkannt und mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes [3] adressiert. Es ist jedoch (noch) nicht in Kraft getreten, sondern mit dem Entwurf befasst sich derzeit der Innenausschuss des Bundestages, bevor er in vermutlich geänderter Form erneut im Bundestag diskutiert wird [2]. Über die Unsicherheit im bundesdeutschen

Geltungsbereich hinaus zeigt sich die rechtliche Unsicherheit auch im europäischen Kontext, der für international operierende Unternehmen relevant

Es lässt sich beobachten, dass die derzeitigen Kenntnisse von Unternehmen über Potentiale und Methoden unterentwickelt sind und Soziale Netzwerke erst ansatzweise genutzt werden.

den elektronischen Datenaustausch. Solche Standards und standardisierende Organisationen existieren zum

±ist. Erschwert wird die datenschutzrechtliche Beurteilung der Nutzung Sozialer Netzwerke ferner

dadurch, dass die Netzwerke zeitlich variierende und teils rechtlich ungeklärte Datenschutzbestimmungen enthalten. Während die genannten Defizite den Handlungsbedarf der Gesetzgeber und der Betreiber der Sozialen Netzwerke betreffen, ergibt sich auch für Unternehmen Handlungsbedarf: Die Nutzung der Sozialen Netzwerke muss hinsichtlich der Akquise und der Verbreitung von Informationen in die (B2B-) Datenschutz-Policy des Unternehmens integriert werden.

4. Fazit

Unternehmen können in vielen Bereichen ihrer Wertschöpfungskette von Sozialen Netzwerke profitieren. Es lässt sich jedoch beobachten, dass die derzeitigen Kenntnisse von Unternehmen über diese Potentiale

und über geeignete Methoden zu deren Ausschöpfung unterentwickelt sind und Soziale Netzwerke erst ansatzweise genutzt werden. Essentielle Anforderungen zur unternehmerischen Nutzung der Potentiale bestehen zum einen in der Schaffung von standardisierten technischen Schnittstellen der Sozialen Netzwerke zur Integration der Daten in die Prozesse und IT-Infrastrukturen der Unternehmen (Anforderung an SN-Betreiber), der technischen Integration selbst (Anforderung an Unternehmen) sowie der rechtlichen Regelung des Datenschutzes (Anforderung an den Gesetzgeber). Diese Anforderungen sind bislang kaum erfüllt. Ihre Realisierung wird über die unternehmerische Nutzung Sozialer Netzwerke mitentscheiden, sie wird aber vermutlich im Spannungsfeld divergierender Interessen der Beteiligten noch einige Zeit auf sich warten lassen.



Integration

- Berücksichtigung Sozialen Netzwerke in den Geschäftsprozessen und in der IT-Infrastruktur
- Bedarf nach technisch stabilen und langfristig verfügbaren Schnittstellen und Standards für den elektronischen Datenaustausch

Datenschutz

- Bedarf nach (national und international) rechtlicher Sicherheit bzgl. Der Akquise, Speicherung und weiteren Verwendung der Daten
- Einbettung der Nutzung Sozialer Netzwerke in die (B2B-) Datenschutz-Policy des Unternehmens

Abbildung 2. Anforderungen zur Nutzung Sozialer Netzwerke durch Unternehmen

LITERATUR

- [1.] Bundesministerium der Justiz: Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) der Bundesrepublik Deutschland, http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/index.html, Abruf am 24.02.2012
- [2.] Bundesministerium der Justiz: Persönliche Kommunikation (Telefonat) vom 14.02.2012
- [3.] Bundesministerium des Inneren: Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes, http://www.bmi.bund.de/cae/servlet/contentblob/1286172/publicationFile/95297/Entwurf_Beschaeftigtendatenschutz.pdf, Abruf am 24.02.2012
- [4.] Facebook: facebook Developers, <http://developers.facebook.com/>, Abruf am 24.02.2012
- [5.] Google: Google+ API, <https://developers.google.com/+/api/>, Abruf am 24.02.2012
- [6.] Google: OpenSocial, <http://code.google.com/intl/de-DE/apis/opensocial/>, Abruf am 24.02.2012
- [7.] Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J.: Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, erscheint 2012
- [8.] LinkedIn: LinkedIn developers, <http://developer.linkedin.com/>, Abruf am 24.02.2012
- [9.] RosettaNet: RosettaNet Standards, <http://www.rosettanet.org/TheStandards/RosettaNetStandards/tabid/473/Default.aspx>, Abruf am 24.02.2012
- [10.] Swift: Standards – Beyond messaging, http://www.swift.com/solutions/standards/whats_new, Abruf am 24.02.2012
- [11.] Twitter: twitter developers, <https://dev.twitter.com/>, Abruf am 24.02.2012
- [12.] Weitzel, T., Eckhardt, A., von Westarp, F., von Stetten, A., Laumer, S., Kraft, B.: Recruiting 2011. Zürich: Weka 2011
- [13.] Weitzel, T., Eckhardt, A., and Laumer, S.: A Framework for Recruiting IT Talent: Lessons from Siemens. *MIS Quarterly Executive* (8:4), 123-137 (2009)
- [14.] XING: XING API, <https://dev.xing.com/>, Abruf am 24.02.2012

SUMMARY

Social networks in enterprise contexts – potentials and requirements

Companies can benefit from social networks in many activities, including market research, promotion, and recruiting. However, companies have only limited knowledge on how to exploit these potentials. Essential requirements include the generation of standardized technical interfaces of social networks for integrating their data into the processes and IT infrastructures of companies, the technical integration itself, and appropriate data protection legislation.

Keywords: social networks, data integration, data protection, interfaces

SERVICE

AUTOR



Prof. Dr. Guido Schryen
Institut für Wirtschaftsinformatik
Universität Regensburg

Guido Schryen studierte Informatik sowie Operations Research und Wirtschaftsinformatik an der RWTH Aachen, an der er in Wirtschaftsinformatik promovierte und habilitierte. Er verbrachte Forschungsaufenthalte an der Stanford University, dem International Computer Science Institute in Berkeley (USA) und der Queensland University of Technology (Australien). Guido Schryen ist seit April 2011 Professor für Wirtschaftsinformatik an der Universität Regensburg. Seine Forschungsgebiete sind IT-Sicherheit sowie angewandtes Operations Research.

KONTAKT

guido.schryen@wiwi.uni-regensburg.de

Universität Regensburg
 Universitätsstraße 31
 93053 Regensburg
 Tel.: +49 (0)941 / 943 5634
 Fax: +49 (0)941 / 943 5635
www.winform.uni-regensburg.de