

Profis im Netz

Soziale Netzwerke könnten in Unternehmen viel mehr Nutzen stiften – woran hakt es?

VON Guido Schryen | 12. April 2012 - 08:00 Uhr

Facebook, Xing, YouTube, Twitter: Das kennt man jetzt inzwischen. Soziale Netzwerke haben im Privatleben einen Siegeszug hinter sich. Auch an Arbeitsplätzen werden sie häufiger benutzt denn je, aber eine große Frage tut sich heute auf: Können Unternehmen in ähnlicher Weise davon profitieren? Und was müsste sich dafür ändern?

Es ist zunächst einmal gar nicht schwer, sich unternehmerische Nutzungsarten vorzustellen – in Ansätzen werden sie ja auch schon hier und da praktiziert. Die Marketingabteilungen nutzen häufig bereits Daten aus Sozialen Netzwerken, um Marktforschung zu betreiben und Image- und Werbebotschaften noch gezielter zu platzieren. Hier bieten sich insbesondere Soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace und studiVZ an, die persönliche Informationen über die Teilnehmer sammeln und eine Auswertung ermöglichen.

Soziale Netzwerke werden auch zur Personalakquise genutzt, wofür sich vor allem Netzwerke wie LinkedIn und Xing anbieten, denen sich Lebensläufe, berufliche Interessen sowie die berufliche Vernetzung der Teilnehmer entnehmen lassen. Schließlich lassen sich Soziale Netzwerke auch für den Service nutzen: Dienste wie Twitter sind bei Unternehmen denkbar, indem Rückrufaktionen oder Aktualisierungen digitaler Produkte verbreitet werden.

GUIDO SCHRYEN

lehrt als Professor Wirtschaftsinformatik an der Universität Regensburg.

All dies stößt aber noch an enge Grenzen. Zwei grundlegende Anforderungen stellen Unternehmen im Gegensatz zu rein privaten Nutzern. Allen voran die Datenintegration: Informationen aus Sozialen Netzwerken sind in aller Regel sehr umfangreich, sie müssen wiederholt erhoben und effizient analysiert werden. Dafür müssten die Schnittstellen der Sozialen Netzwerke mit den Geschäftsprozessen und der IT-Infrastruktur von Unternehmen enger abgestimmt werden.

Wenn Unternehmen sich an die Sozialen Netzwerke »anschießen« wollen, bedarf es technisch stabiler und langfristig verfügbarer Schnittstellen, die auch gut von den jeweiligen Netzwerkbetreibern dokumentiert werden. Im Idealfall würde es sogar Standards für den elektronischen Datenaustausch geben, die von den marktrelevanten Netzwerkbetreibern unterstützt werden. Solche Standards existieren in anderen

Geschäftsbereichen längst für die Vernetzung von Unternehmen untereinander, in Branchen wie der IT, der Logistik, Telekommunikation und Finanzdienstleistungen.

Ein verlässlicherer, automatisierter Zugriff auf Soziale Netzwerke wäre nicht nur für Unternehmen von Vorteil. Auch den Betreibern Sozialer Netzwerke selber würde er ein ökonomisches Potenzial eröffnen, das bisher nicht erkannt oder vernachlässigt wurde: eine Erweiterung des Geschäftsmodells um kostenpflichtige (und datenschutzrechtlich abgesicherte) Zugriffe auf Benutzerdaten sowie Dienstangebote zur Marktforschung, Personalakquise oder Werbung.

Ebendas ist die zweite große Hürde: der Datenschutz. Unternehmen unterliegen bei der Akquise, Speicherung und Weiterverarbeitung von Informationen rechtlichen Anforderungen – sowohl bei Daten über ihre eigenen oder künftigen Mitarbeiter wie auch bei Daten von Kunden oder Geschäftspartnern.

Dafür brauchen Unternehmen mehr Rechtssicherheit. Bislang ist sogar umstritten, ob Personalchefs sich Informationen aus Facebook beschaffen dürfen, wenn sie sich über einen Bewerber informieren. Dieses Defizit wurde zwar erkannt und mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes adressiert – es ist jedoch (noch) nicht in Kraft getreten. Mit dem Entwurf befasst sich derzeit der Innenausschuss des Bundestages, bevor er in vermutlich geänderter Form erneut im Bundestag diskutiert wird.

Über die Unsicherheit im bundesdeutschen Geltungsbereich hinaus zeigt sich die rechtliche Unsicherheit auch im europäischen Kontext, der für international operierende Unternehmen relevant ist. Hier ist die Europäische Union gefordert, ihre Datenschutzrichtlinien (insbesondere die Richtlinie 95/46/EG) auf Soziale Netzwerke auszuweiten und auf eine homogene europaweite Umsetzung einzuwirken. Beides zusammengenommen erklärt, warum die Nutzung Sozialer Netzwerke im Unternehmenskontext bisher noch weit hinter den Möglichkeiten zurückbleibt.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2012/16/AM-Forum-Soziale-Netzwerke>