

von Saskia Riedel

Size matters – Kleine und mittelständische Betriebe haben es grundsätzlich einfacher, ihr eigenes Unternehmen zu überblicken, kürzere Abstimmungswege, menschlichere, ehrlichere Kommunikation, alles ist nahbarer. Social Media-Richtlinie bei McFit lautet beispielsweise kurz und knapp: „Sei auch im Internet kein Idiot<sup>1</sup>“. Daraus spricht Vertrauen auf die Mitarbeiter, Vertrauen auf eine eher homogene aus jüngeren, internetaffinieren Menschen geprägte aktive Kultur.

In altehrwürdigen, sehr großen Konzernen ist das nicht ohne Weiteres übertragbar, aber eben auch deshalb weil das Unternehmen durch seine eigenen Strukturen, Mikromanagement, inhaltsleere Messages, Selbstbeweihräucherung usw. oft Stoff genug liefert, über den sich nebenbei oder nach Dienstschluss ablästern lässt, wenn Mitarbeiter auch Menschen, Kunden, Freunde und in Netzwerken aktiv sind. In Konzernen entfällt ein Großteil der Arbeitsenergie auf Abstimmung und „Office Politics“. Was Mitarbeiter nicht im Unternehmen tun dürfen, tun sie unter Umständen eben außerhalb. Und gerade wenn es darum geht, sich den Frust von der Seele zu schimpfen, bieten Social Media Kanäle wie Kununu oder boocompany Foren, in denen wiederum auch „New Talents“ unterwegs sind, um potenzielle Arbeitgeber zu durchleuchten.

In unterschiedlichen Branchen ist die Dynamik bei der Einführung neuer Technologien durchaus unterschiedlich. Das gilt auch für soziale Medien. Die Akzeptanz, der Einsatz von sozialen Medien, die Art der Medien und die Anwendungen können sehr unterschiedlich sein. In diesem Abschnitt werden zwei Beispiele behandelt. Dirk Eggers diskutiert einen speziellen Bereich der IT-Industrie und Bhaskar Sambasivan widmet sich der Pharma-Branche.

---

<sup>1</sup> Unveröffentlichte interne Quelle.

---

von S. Riedel (✉)  
Kaiserslautern, Deutschland  
E-Mail: riedel.saskia@gmx.de