

Service Engineer, multidisziplinärer Allrounder oder Erfüllungsgehilfe auf Abruf? Der „Chief Social Media Officer“

Karsten Wendland¹, Joachim Heinz², Frank Wolf²

¹ Hochschule Aalen, Fakultät Optik und Mechatronik
Anton Huber Straße 21, 73430 Aalen
karsten.wendland@htw-aalen.de

² T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Riesaer Straße 5, 01129 Dresden
F.Wolf@t-systems.com, Joachim.Heinz@t-systems.com

Abstract: Im Kontext der Informatik und ihrer Technologien sind immer wieder neue Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche entstanden, die mit einschlägigen Bezeichnungen die Verantwortungsbereiche und das Aufgabengebiet der handelnden Akteure umreißen. Aktuelle Beispiele für diese Profilbildungen sind der „Webmaster“, der „User Interface Designer“, der „Chief Information Officer“ sowie der am Horizont der aktuellen Begriffsentwicklungen identifizierbare „Chief Social Media Officer“. Dessen Bedeutung, Rolle und Profil stehen im Zentrum des vorgeschlagenen Workshops.

Thema des Workshops

Im Anwendungsbereich „Web“ sind in den letzten Jahren zahlreiche neue Angebote und Infrastrukturen entstanden (Skype, Twitter, Corporate Wikis, Blogs, Facebook, XING usw.), die eines gemeinsam haben: einen Trend zu deutlich mehr direkter Kommunikation zwischen Beteiligten über Abteilungs-, Hierarchie- und Unternehmensgrenzen hinweg.

Für versierte Anwender ist es leicht geworden, sich unter Zugriff auf die Vielfalt neuer Möglichkeiten vom passiven Rezipienten zum aktiven Kommunikator zu wandeln, also vom Leser zum Schreiber im „Mitmach-Web“ fortzuentwickeln und neue Technologien gezielt zur Kommunikation und der Organisation von Zusammenarbeit einzusetzen. Die hierzu „funktionierenden“ Rollenkonzepte hinken allerdings der technologischen Fortentwicklung hinterher:

- Auf der Seite der Anwender vermischen sich bei der Nutzung von „Social Media“ jene Rollenkonzepte, in denen einst bewusst auf eine Trennung von beruflichen und privaten Lebensbereichen Wert gelegt wurde. In der spielerisch-leichten Überwindung etablierter organisatorischer Settings, Arbeits- und

Kommunikationsformen stellt sich derzeit nicht selten die Frage, ob z.B. ein Blogger aus seiner beruflichen Mitarbeiterrolle heraus, als Mitglied einer übergreifenden Fachgruppe oder als Privatperson seine Postings verkündet.

- Auf der Seite der Systembereitstellung im Unternehmenskontext – also an Schnittstellen z.B. zwischen den Fachabteilungen IT und Interner Kommunikation – besteht typischerweise wenig Vorerfahrung mit dem recht jungen Phänomen, dass sich Rollen, Kommunikationsformen und Arbeitsprozesse „im Virtuellen“ plötzlich verändern und Eigendynamiken entstehen, die unmittelbar auf die Unternehmenskultur zurückwirken.

Die klassischen Verteilungen im Unternehmen wie Marketing, IT, Interne Kommunikation etc. stehen vor der Herausforderung,

- das technische und soziale Potenzial von Social Media zu verstehen,
- zu begreifen,
- und es strategisch und konzeptionell aufzugreifen und auszugestalten.

Ein seit einigen Monaten diskutierter Ansatz ist, die hier zu nötigen Kompetenzen in der Rolle eines „Chief Social Media Officers“ zu bündeln. Ein solcher Akteur müsste über profunde Kenntnisse in den verschiedenen beteiligten Disziplinen verfügen und könnte vor allem – so die These für den Workshop – aus dem fachlichen und methodischen Fundus der Informatik schöpfen.

Der Workshop soll ein Forum dazu bieten, konstruktive Ansätze, Erfahrungswerte und kritische Interventionen zum Rollenkonzept „Chief Social Media Officer“ zusammen zu führen, gegenüber zu stellen und erkenntnisorientiert zu diskutieren. Ein Schwerpunkt der Diskussion sollte auf den Anforderungsprofilen an die Rolle des „Chief Social Media Officer“ selbst sowie auf den Anforderungen an dessen Rahmenbedingungen liegen.

Programmkomitee

- Conny Becker, Südwestrundfunk
- Stephan Grabmeier, Deutsche Telekom AG, Bonn
- Dorina Gumm, effective WEBWORK GmbH, Hamburg
- Jochen Günther, Fraunhofer IAO Stuttgart
- Frank Hamm, Aareal Bank, Wiesbaden
- Lutz Hirsch, Hirschtec Hamburg
- Georg Horntrich, Akademisches Zentrum Frankfurt
- Udo Seelmeyer, Institut für Sozialinformatik, Bielefeld
- Martin Seibert, //SEIBERT/MEDIA GmbH, Wiesbaden
- Gottfried Vossen, Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- Hans-Dieter Zimmermann, FHS St. Gallen