

...Tanja Mertin?

Die Alumna der Class of 2010 ist seit Anfang 2011 für Accenture in Indien.



Nach Deinem MBA hast Du einen neuen Job übernommen. Für welchen Bereich bist Du nun verantwortlich?

Ich bin Global Capability Director für Business Process Outsourcing Insurance. Ich bin dafür verantwortlich,

dass das, was Accenture verkauft, auch professionell und innerhalb des Budgets geliefert werden kann – und dass das, was wir liefern, auch verkauft werden kann. Dazu muss Arbeit nach Indien, China oder auf die Philippinen verlagert werden.

Wie nutzt Du Dein Wissen aus dem communicate!-MBA?

Meine Master-Thesis hatte einen sehr prakti-

schen Bezug. Die Ergebnisse haben dazu geführt, dass neue Diskussionen angeregt wurden und zur Zeit die Resultate zumindest partiell umgesetzt werden. Seit Ende des EMBA habe ich eine neue Rolle und ich glaube, dass ich vieles strukturierter in Angriff nehme, gerade die finanzielle Komponente.

Wo liegen die größten Herausforderungen Deines neuen Jobs?

Es gibt sehr viele Schnittstellen und Accenture ist ein globales Netzwerk mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen. Die Organisationsteile müssen wie eine Einheit miteinander arbeiten; dazu sind Abstimmungen über alle Zeitzonen hinweg notwendig – und sehr viel Kommunikation. Am Ende soll für den Kunden ja nicht sichtbar sein, wo der Service erbracht wird.

In unserer Rubrik „Was macht eigentlich...“ stellen wir die Karrierepfade unserer Teilnehmer vor, die durch den communicate!-MBA oder ein Executive Training neue Impulse erhalten haben.

Du arbeitest seit Jahren virtuell. Was bedeutet das genau?

Ich arbeite in einem internationalen Netzwerk mit unterschiedlichsten Nationalitäten. Wir haben meist nur 1-2 Mal pro Jahr Gelegenheit, uns zu sehen, ansonsten arbeiten wir über Telefon, E-Mail, Office Communicator. Das virtuelle Arbeiten hat mir sehr geholfen, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. In Indien sind 800 Kollegen vor Ort und ich gehe jetzt oft wieder ins Büro.

Fehlen Dir Deine Kommilitonen und die informelle Zusammenarbeit?

Im Moment rasen die Tage vorbei, da ist wenig Zeit zum Vermissten. Zudem gibt es mit E-Mail, Skype, Facebook etc. genug Kontaktmöglichkeiten. Auch hoffe ich, den einen oder anderen im Laufe der nächsten 2,5 Jahre in Mumbai zu sehen...

Termine

Executive MBA

Der siebte Jahrgang des Executive MBA in Communication and Leadership startet am 27. April 2011.

Nähere Informationen zum Programm unter www.communicate-program.de/emba

Info-Sessions für den Jahrgang 2012/2013

München (TUM): 6. Aug. 2011, 13 – 16 Uhr
Hamburg (Handelskammer): 6. Sept. 2011, 17 – 19 Uhr

München (TUM): 17. Sept. 2011, 13 – 16 Uhr

Wo Sie uns treffen können

Messe Personal und Weiterbildung Wiesbaden, 8./9. Juni 2011, Rhein-Main-Halle

Personalmanagementkongress Berlin, 30. Juni/1. Juli 2011, Estrel Convention Center

Kommunikationskongress Berlin

15./16. Sept. 2011, berlin congress center

Personalmesse München, 27. September 2011, ICM
QS World MBA Tour: 4. Oktober 2011 in München, 6. Oktober 2011 in Zürich, 22. Oktober 2011 in Frankfurt/Main

Executive Training 2011

6./7. Oktober 2011
Executive Training „**Change Management: Veränderungen erfolgreich gestalten und kommunizieren**“

EEC Programmsstart 2011

4. Mai, 19 Uhr, TU München, Senatssaal

Aus dem Alumniverein

Alumni-Club welcomes Class of 2012: TU München, 29. April 2011 ab 19:00 Uhr
Alumni Fachveranstaltung 2/2011: „Supply Chain Management“ am 3. August 2011

Alumni-Bootstour: August 2011
Alumni Fachveranstaltung 3/2011: „Schwarm-Intelligenz“ am 19. Sept. 2011
Alumni Wiesnstmmtisch: September/Oktober 2011

Veranstaltungen nur für Mitglieder

Ständig aktuelle Informationen unter: www.communicate-program.de

NEWS-Ticker

Pit Hansing (Jahrgang 2007) ist seit Anfang des Jahres Leiter Interne Kommunikation bei Infineon +++

Jan-Peter Schwartz (Teilnehmer des aktuellen Jahrgangs) ist jetzt Leiter Kommunikation bei Siemens Energy +++ **Hardy Herit** (Jahrgang 2007) ist nun Director Public Affairs bei Burson-Marsteller GmbH, Berlin +++ **Michael Sturm** (Jahr-

gang 2006) ist seit Mitte 2010 Head of Business Development bei Samsung +++ **Gabriel Nounna** (Jahrgang 2010) ist jetzt Inhouse Consultant bei der Baulogis GmbH +++ **Marianne Rupp** (Jahrgang 2010) ist nach dem Programm nun Group Manager Product Management, Food Preparation Consumer Products bei BSH

Bosch Siemens Hausgeräte GmbH +++ **Matthias Wyzycycki** (Jahrgang 2010) ist jetzt Director Sales & Marketing EMEA bei der Südchemie AG +++ **Julia Meise** (Jahrgang 2006) verantwortet jetzt bei Sky Deutschland den Bereich Product Development +++ **Anne Dreyer** (Jahrgang 2010) hat in der Ausgabe 2/2011 der „Stiftung & Sponsoring“ mit Mareike Ahlers ein Extrakt ihrer Masterarbeit veröffentlicht.

Impressum

Der Newsletter von communicate! bietet aktuelle Informationen rund um das Qualifizierungsprogramm von communicate! Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, senden Sie einfach eine kurze E-Mail an newsletter@communicate.tum.de. Über Fragen oder Anregungen freut sich die Redaktion: newsletter@communicate.tum.de
TU München, Executive MBA communicate!, Arcisstr. 21, D-80333 München, Telefon: 089-28 92 84 74

V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Christoph Kaserer; Verantwortlich für Redaktion und Gestaltung: cph consulting; Texte: Claudia Paul-Helten, Theresa Eitel, Anja Kühner; Grafik: Sabine Himmelsbach, Oliver Möller (ci-media GmbH)

NEWS



Nur wer mitmacht, kann etwas bewegen Social Media in Unternehmen als strategische Führungsaufgabe

Alle reden von Web 2.0 und Social Media. Was aber bringt den Unternehmen und Organisationen ein Profil bei sozialen Netzwerken wie Facebook oder dem Kurznachrichtendienst Twitter? Die Frage lautet oft: Müssen wir da dabei sein? Wenn ja: Wie? Wie muss die Kommunikation über Social Media ausgelegt sein? Übersteigen die Chancen die möglichen Risiken? Ist der Hype dauerhaft oder wird er bald wieder abebben? Die TUM Executive Education stellt in diesem Newsletter verschiedene Ansätze vor.

Stimmen aus dem Expertenbeirat

*Egal ob Unternehmen wollen oder nicht – sie sind Gegenstand der sozialen Medien. Zum Gestalter dieser neuen gesellschaftlichen Kommunikation werden sie aber nur, wenn sie sich darauf einlassen. „Soziale Medien sind die Medien, die wir nutzen, um uns in der Gesellschaft zu bewegen.“ Damit hat Lon Safko in seinem Buch „Social Media Bible“ das entscheidende Grundprinzip definiert.

Der Autor Safko stellt die These auf: Wir können alle diese Technologien effektiv nutzen, um andere zu erreichen, uns auszutauschen, eine Be-

ziehung herzustellen, Vertrauen aufzubauen und da zu sein, wenn diese Menschen, mit denen wir eine Beziehung haben, bereit sind für einen Erwerb unserer Produkte. Alles ziele darauf ab, im Unternehmensinteresse günstige Entscheidungsumfelder für andere Themen zu schaffen.

Wie geschieht das konkret? Deutsche Unternehmen setzen bereits jetzt Social Media ein: Video-Sharing, beispielsweise auf YouTube (46 %), Microblogging-Dienste wie Twitter (44 %) und klassische Blogs (32 %). Diese Zahlen hat eine „Social Me-

dia Governance“-Studie ergeben, die vergangenes Jahr von der Universität Leipzig erstellt wurde.

Unabhängig von den eingesetzten Social Media-Formen besteht die grundsätzliche Schwierigkeit darin, sich als Unternehmen systematisch in Bezug auf Social Media-Aktivitäten zu positionieren. Anders formuliert: Es ist wichtig, sich vorher eine echte Strategie in Bezug auf Social Media zu überlegen. Die Steuerung des Umgangs mit Social Media ist eine strategische Führungsaufgabe!

◀ Allerdings sind in knapp der Hälfte aller deutschen Unternehmen (48 %) bisher keinerlei Social Media-Strategien vorhanden, belegt die Studie. Nicht zu reagieren ist allerdings gefährlich, denn sowohl das Unternehmen selbst als auch seine Produkte können schnell Themen einer Debatte werden. Nur wenn das Unternehmen diese Diskussion mitbekommt, kann es reagieren – ansonsten spielt es mit seinen eigenen Positionen keine Rolle mehr.

Bei der anderen Hälfte der befragten Unternehmen (52 %) gibt es für ein bis vier Unternehmensbereiche eine solche Strategie. Das an sich ist schon eine positive Entwicklung. Aber wie sind diese Strategien inhaltlich konkret gestaltet? Für Deutschland gibt es keine vollständigen Zahlen.

Social Media-Berater Chris Boudreaux be-

schreibt in seiner „Analysis of Social Media Policies“ drei Typen des Umgangs mit Social Media anhand einer Stichprobe, die hier zusammengefasst mit kurzen Mottos versehen seien:

- Knapp die Hälfte aller analysierten Firmen (48 %) formulieren eine **neutrale** Strategie, was Social Media betrifft. Diese ließe sich unter dem Motto „keep cool“ zusammenfassen: Die Unternehmen konzentrieren sich auf das, was sie ohnehin kennen, respektieren Urheberrechte und andere Akteure und geben sich klar als Quelle zu erkennen.
- Die zweitgrößte Gruppe (37 %) versucht eine **proaktive** Strategie. Sie will Social Media-Vorteile für sich zu nutzen und etwa die eigenen Mitarbeiter als Multiplikatoren im Markt einsetzen – „get hot“ wäre eine Umschreibung für dieses Vorgehen.



Birgit Obendorf-Will
Leiterin Group Change and Culture Management, Deutsche Telekom AG

„Mit Social Media können ohne Rücksicht auf Hierarchie und Unternehmensstruktur Themen diskutiert und weiterentwickelt werden. Dies wird in großem Maße die zukünftige Zusammenarbeit prägen und es einfacher machen, Wissen zu vernetzen. Wissen wird damit Allgemeingut.“

Unseren Kunden helfen wir bereits heute über Facebook. Das ist schnell und einfach und auch für weitere Kunden interessant, die ähnliche Fragen haben.“



Thomas Voigt
Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation, Otto Group

„Social Media ist mehr als ein weiterer Kommunikationskanal, um wie gewohnt Vertriebs-, HR- oder PR-Messages unters Volk zu bringen. Hinter dem Modebegriff steckt eine fundamentale Mediendemokratisierung, die von Politik, Kultur, Wirtschaft und NGOs im Wesentlichen abverlangt, eine neue Art des authentischen Dialogs führen zu können. Für Unternehmen ist es das Ende der Wagenburg und der Anfang einer kommunikativen Revolution, die tiefe Spuren in der Unternehmenskultur hinterlassen wird.“

Unseren Kunden helfen wir bereits heute über Facebook. Das ist schnell und einfach und auch für weitere Kunden interessant, die ähnliche Fragen haben.“

- Nur wenige Unternehmen (15 %) verhalten sich **reaktiv**. Ihre Strategie lautet „being frozen“. Sie sehen in Social Media vor allem ein Risiko und versuchen, dieses über Regulierungen und strenge interne Regeln zu minimieren.



***Autor des Gastbeitrages: Prof. Dr. Holger Sievert**
Lehrt an der MHMK Hochschule in Berlin

Die Schlussfolgerung daraus kann nur lauten: Wenn Sie eine Unternehmens-Leitlinie dazu formulieren, könnte deren Motto sein „Nur wer mitmacht, kann etwas bewegen.“ („Keep cool or get hot, but don't stay being frozen.“) Machen Sie die Steuerung des Umgangs mit Social Media zur strategischen Führungsaufgabe!



Dr. Christian Lawrence
Head of Group Communications, Munich Reinsurance Company

„Die Munich Re experimentiert mit Social Media. Wir tasten uns mit verschiedenen Ideen in das Gebiet hinein, versuchen, unsere eigenen Erfahrungen zu machen. Ob wir uns engagieren oder nicht ist nicht mehr die Frage, denn wir müssen dort mitreden, wo über uns gesprochen wird.“

In unserer Rubrik „Tagebuch“ lesen Sie, welche Eindrücke und Erfahrungen unsere Teilnehmer während des Executive MBA sammeln.

der ein reeller Business-Case geworden. Klassische Kommunikationskanäle wie Print und TV müssen durch Online- und Mobile-Kampagnen ergänzt und optimiert werden. Konsumenten werden dort abgeholt, wo sie sich am häufigsten und längsten tummeln: in den Social Media Communities. „Fish where the fish are“ gilt demnach als Maxime im Bereich externer Kommunikation.

Daher war ich begeistert vom Schwerpunkt „Social Marketing and Media“ der letzten MBA-Präsenzzeit in München. Rundum gelungen fand ich den Aufbau: über das wissenschaftliche, stark praxisorientierte Fundament im Kurs „Service Management“ (Kernfragen:

„What are services and why do firms focus on them?“), via „Innovation Management“ und die damit verbundene Dimension der Sicherung von Wissen über Patente, Markenschutz sowie dessen Ausprägung als „Dominant Design“ von Produkten, bis hin zu den inspirierenden Kamingsgesprächen mit Top-Experten aus der Medien- (Burda) und Finanzbranche (Allianz).

Die Präsenzzeit hat alle zentralen Fragen zu „Marketing in 2011 ff“ beantwortet und mit wertvollen Handouts wie z. B. einem Online-Baukasten zum Marketing-Management untermauert. Auf diese Weise macht die Doppelbelastung Job-Studium Spaß! Danke!“

Tagebuch

Michael Huebner, MBA-Teilnehmer der Class of 2011



Michael Huebner, Diplom in Publizistik und Marketing und schon immer im Bereich „Communication“ tätig, lebt nach drei Jahren im Ausland nun wieder in München. Er ist Business Development-Manager für eine Brand & Media Design Agentur und optimiert das Geschäftskunden-Portfolio. Ihn fasziniert das communicate!-Programm wegen des Fokus auf „Leadership“. Auch die Nähe zu Experten aus Wirtschaft und Medien liefert den erhofften Mehrwert.

„Durch „Social Media“ ist aus dem überstrapazierten Begriff „360-Grad-Marketing“ wie-

Profil aus der TUM School of Management

„Es ist mutig, in den direkten Dialog zu treten.“



Prof. Dr. Florian von Wangenheim

Prof. Dr. Florian von Wangenheim hat den Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing der TU München inne. Er forscht über Management technologieintensiver Dienstleistungen, führt Studien zum Online Marketing durch und beschäftigt sich mit Social Media.

Welche Instrumente des Online Marketings gewinnen an Bedeutung?

Wichtiger wird „Search Marketing“ („SEM“), also die Werbung auf Suchmaschinen wie Google oder Bing sowie die Optimierung der eigenen Internetseite zum optimalen Auffinden der Seite durch die Suchmaschinen („SEO“). Auch „behavioral targeting“ gewinnt an Bedeutung, in dem Nutzer nach Surfverhalten profiliert und angesprochen werden.

Und natürlich die sozialen Netzwerke und Communities.

Wie kann man im Online Marketing Erfolge messen?

Die Erfolgsmessung ist ebenso vielschichtig wie die Instrumente. Die große Verfügbarkeit von Daten verbessert die Möglichkeiten der Erfolgsmessung. Paradoxerweise stellt gerade die Verfügbarkeit erprobter und verlässlicher Metriken auch eine Barriere dar.

Welchen Stellenwert hat das Community Marketing?

Es ist mutig, in den direkten Dialog zu treten. Wer eine Community aufbaut oder seine Kunden oder Mitarbeiter zum Dialog auffordert, muss damit rechnen, dass diese das Angebot wahrnehmen. Er muss langfristig agieren. Unternehmen sollten dies „ganz oder gar nicht“ tun. Ziele von Communities sind unterschiedlich: Marktforschung, Ideengenerierung, Frühwarninstrument, Empowerment ...

Braucht ein Unternehmen verbindliche Richtlinien für soziale Medien?

Wenn es um den Auftritt der eigenen Mitarbeiter in der Community geht: ganz klar ja! Die Community selbst und das Auftreten der Mitarbeiter muss hier ebenso professionell und kompatibel mit der Unternehmensidentität sein, wie man dies in allen anderen Außenauftritten des Unternehmens auch erwartet.

Welche Vorteile hat das Unterrichten mit Praktikern wie beim TUM MBA?

Den Wechsel mit Praktikern erlebe ich als bereichernd für mich und die Teilnehmer. Oft finde ich Aspekte, die ich vermitteln möchte, in Praxisbeispielen wieder. Ich merke auch, dass Teilnehmer nach den Fallstudien eine wissenschaftliche Strukturierung erwarten.

Campus TUM

Die Technische Universität München im Netz



Der TUM YouTube-Kanal

Mehr als 16 Millionen aktive Nutzer hat allein Facebook in Deutschland (Quelle: <http://facebookmarketing.de/userdata/>, Stand März 2011). An den sozialen Medien kommt also kaum jemand vorbei. Das gilt auch für die Technische Universität München (TUM), und das gleich in zweifacher Hinsicht: Forschungsseitig beschäftigt sich an der TUM u. a. der Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing mit den Themen Social Media

und Social Marketing. Aber natürlich nutzt die TUM auch selbst aktiv die verschiedenen Kanäle: Homepage, Facebook, YouTube – Interessenten und Studierende haben im Netz alle Möglichkeiten, mit der TUM in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

Im **eigenen YouTube-Kanal** informiert die TUM über Forschung und Technik aus ihren Fakultäten: Von Robotern über künstliche Spinnenseide bis hin zum Einfluss der Nahrung auf unser Erbgut stellt sich die TUM per Video vor. Und auch die Studierenden selbst kommen zu Wort und präsentieren Ihre Projekte. Aktuell können sich Interessenten auch in kurzen Clips über die Neuerungen zum doppelten Abiturjahrgang informieren: Der Präsident, Studierende und Professoren führen durch die wichtigsten Punkte des Projekts „**TUM twoinone**“.

„Die TUM ist in Social Media wie Facebook, YouTube und Twitter aktiv, weil wir so unsere jüngeren Zielgruppen besser erreichen. Wir wollen dahin gehen, wo die User sind“, sagt

In der Rubrik „Campus TUM“ stellen wir Ihnen Projekte und Entwicklungen rund um die Technische Universität München vor.

Dr. Ulrich Marsch, Leiter des Corporate Communication Centers. „Die TUM hat in Facebook von allen deutschen Universitäten die meisten Fans. 70 Prozent unserer Fans sind zwischen 18 und 24 Jahre alt. Auch unser YouTube-Angebot wird sehr gut angenommen“.

Auf **Facebook** gibt es neben dem Profil der TUM noch viele weitere TUM-Seiten: Fakultäten, Lehrstühle, das International Office und Fachschaften tummeln sich auf Facebook, um möglichst nah an den Studierenden dran zu sein. Neu hinzugekommen ist seit Kurzem der Auftritt der TUM School of Management und mit mehr als 500 „Fans“ wurde die Seite gleich gut angenommen.

Die TUM im Netz

www.tum.de, www.Facebook.com/TU.Muenchen, www.YouTube.com/user/TUMuenchen1

Die TUM School of Management im Netz

www.wi.tum.de, www.Facebook.com/TUM.School.of.Management