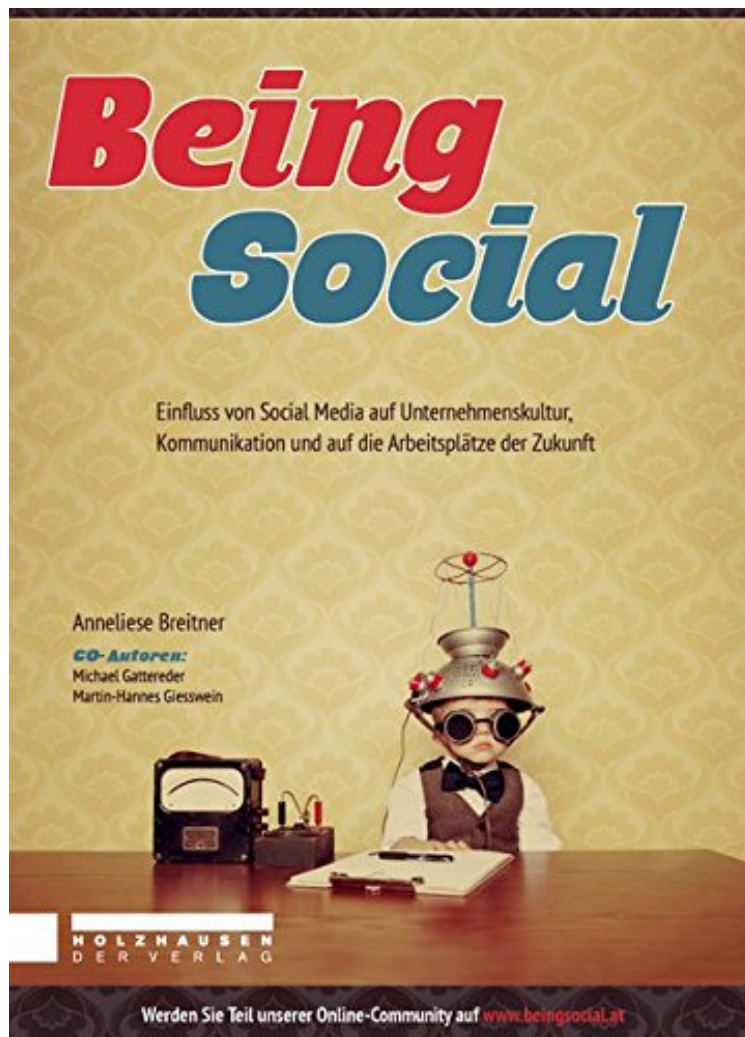


(Online library) Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft

Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft

Von Anneliese Breitner, Michael Gattereder, Martin-Hannes Giesswein
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrank: #1460129 in BcherVerffentlicht am: 2012-08Abmessungen: 8.46 x .79b x 6.14l, Einband: Taschenbuch208 Seiten | File size: 76.Mb

Von Anneliese Breitner, Michael Gattereder, Martin-Hannes Giesswein : Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Massive KaufempfehlungVon H. BurrackIch habe selten ein so gut gestaltetes Buch in der Hand gehabt. Schon alleine deswegen kann ich nur eine massive Kaufempfehlung aussprechen. Es macht einfach Spa, sich die vielen Bilder und

Grafiken anzuschauen. Dabei kontrastieren die Bilder, die alle aus dem letzten Jahrhundert stammen bzw. so bearbeitet sind, mit dem Text. Dieser ist zwar an der ein oder anderen Stelle leicht prosaisch angehaucht, grundstzlich findet man aber eine sehr moderne Sprache. Gerade dieser moderne Schreibstil und die Bilder von damals stehen im Gegensatz und machen deswegen den visuellen Reiz des Buches aus. Aber auch inhaltlich macht das Werk eine Menge her. Man findet zwar immer wieder eine leichte Berührung des Themas Social Media, aber dies hlt sich durchaus in Grenzen. Die Autorin konzentriert sich mit ihren zwei Co-Autoren nach einer Einfhrgung und der Darstellung von Studienergebnissen auf drei wesentliche Punkte, die als besonders relevant fr das Social Media und dessen Einfluss dargestellt werden. Dabei handelt es sich um die Kommunikation als solches, um die Unternehmenskultur und den Einfluss auf den Arbeitsplatz. Was die Relevanz der angefhrten Punkte grundstzlich angeht, kann man der Autorin sicherlich nicht widersprechen. Ob die Relevanz in dem dargestellten Mae wirklich vorhanden ist, kann man hinterfragen. Ob Social Media wirklich die Eigenverantwortung strkt, halte ich fr eine sehr khne Aussage. Das gleiche gilt fr eine Enthierarchisierung. Und ob man durch den Einfluss von Social Media eine ganze eigene und stckweise auch neue Architektur bentigt, die den neuen Anforderungen der Mitarbeiter gerecht wird, ist ein noch steilerer Pass. All das wird sich in Zukunft zeigen. Auch wenn die Impulse manchmal ein wenig schrg sind, regen sie das Nachdenken an. Dieses Buch ist also eine ganz klare Kaufempfehlung. 0 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Social Media and Internal Culture Von Johann Guenther BREITNER, Anneliese; GATTEREDER, Michael; GIESSWEIN, Martin-Hannes: Being Social. Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitspltze der Zukunft, Wien 2013 Ein Buch, das sich mit dem Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur widmet. Zugrunde gelegt wurde eine Studie, in der sterreichische Manager und Fachexperten befragt wurden. Speziell ging es um die interne Nutzung in Unternehmen von Social Media. Die Kommunikation wurde durch Social media noch komplexer und die Unternehmenskultur vernderte sich. Darauf mssen Manager und Personalexperten Rcksicht nehmen. Arbeitspltze wurden noch mobiler als sie schon waren. Aus unternehmerischer Sicht hat die Nutzung von Social Media unbedingt botschafts- und ergebnisorientiert sein. (Seite 10) Obwohl Menschen nach Interaktion und nach sozialer Vernetzung suchen, nutzen Unternehmen in sterreich dieses Potenzial noch kaum. 44% nutzen keine Social Media-Tools fr Mitarbeiter. 28% setzen bereits auf Social Media-Tools fr Mitarbeiter (Seite 29) Wir brauchen ein Bewusstsein dafr, dass wir ber das Internet einen parallelen Kulturraum geschaffen haben, der seinen eigenen Regeln folgt. (Seite 84) Zum Thema Bro der Zukunft steht in diesem Buch das sterreichische Headquarter von Microsoft. 2011 hatte man die Bros fr zwei Monate geschlossen und mit einem neuen Konzept einen Neuanfang gemacht. Die Ergebnisse werden hier vorgestellt.

Produktbeschreibung Being Social ist ein Praxishandbuch, das die Nutzung von Social Media fr unternehmensinterne Zwecke in sterreich erstmals aufgreift und mit einer Studie sowie Interviews mit Top-Unternehmen untermauert. Anders als andere Fachbcher ist dieses interdisziplinr (Kommunikation, Human Resources und IT) aufgebaut. Best Practice Cases zeigen dem Leser Beispiele, die in sterreich bereits umgesetzt sind. Zu jedem Thema gibt es eine Handlungsanleitung, um diese selbst im eigenen Unternehmen durchfhren zu knnen. Es gibt bisher kein Werk am Markt, das die Themen in einem gemeinsamen Leitfaden praxisorientiert umspannt. Being Social wird als Buch als auch als online-Plattform umgesetzt. Die online-Positionierung hat zum Ziel, eine laufende Diskussion und Aufklrung zu den im Fachbuch besprochenen Themen. Gemeinsam mit unseren Best Case Partnern runden Veranstaltungen dieses Vorhaben ab. Das Praxishandbuch gliedert sich in 4 Teile. Aufbauend auf den Studienergebnissen und den Interviews wird der Leser durch die Themen Vernderungen in der internen Kommunikation (vom Email, Intranet bis zur Unified Communication), Mindshift in der Unternehmenskultur (Strategie, Werte, Human Resources) bis hin zum Arbeitsplatz der Zukunft (Arbeitsumfeld, Attraktivitt als Arbeitgeber) gefhrt. Im Anschluss daran findet der Leser Best Case Beispiele von unterschiedlichen Branchenvertretern in sterreich (Microsoft, Ja! Natrlich, Stiegl Brauerei, Nokia, BENE, whatchadoo, Raffeisen Informatik, Austrian Institute of Technology, Wirtschaftskammer Krnten, Wiener Linien). Zu jedem Thema gibt es einen Selbstcheck, der es dem Leser ermoglicht, den eigenen Handlungsbedarf abzuchecken. Resmee und Ausblick geben den Praxisleitfaden die Inspirationen fr die unternehmerische Zukunft. Zielgruppen: Entscheidungstrger und Fachexperten aus den Bereichen: Marketing, Personal, IT, Social Media, Unternehmenskommunikation, Geschftsfhrgung.

Kurzbeschreibung Being Social ist ein Praxishandbuch, das die Nutzung von Social Media fr unternehmensinterne Zwecke in sterreich erstmals aufgreift und mit einer Studie sowie Interviews mit Top-Unternehmen untermauert. Anders als andere Fachbcher ist dieses interdisziplinr (Kommunikation, Human Resources und IT) aufgebaut. Best Practice Cases zeigen dem Leser Beispiele, die in sterreich bereits umgesetzt sind. Zu jedem Thema gibt es eine Handlungsanleitung, um diese selbst im eigenen Unternehmen durchfhren zu knnen. Es gibt bisher kein Werk am Markt, das die Themen in einem gemeinsamen Leitfaden praxisorientiert umspannt. Being Social wird als Buch als auch als online-Plattform umgesetzt. Die online-Positionierung hat zum Ziel, eine laufende Diskussion und Aufklrung zu den im Fachbuch besprochenen Themen. Gemeinsam mit unseren Best Case Partnern runden Veranstaltungen dieses Vorhaben ab. Das Praxishandbuch gliedert sich in 4 Teile. Aufbauend auf den Studienergebnissen und den

Interviews wird der Leser durch die Themen Veränderungen in der internen Kommunikation (vom Email, Intranet bis zur Unified Communication), Mindshift in der Unternehmenskultur (Strategie, Werte, Human Resources) bis hin zum Arbeitsplatz der Zukunft (Arbeitsumfeld, Attraktivität als Arbeitgeber) geführt. Im Anschluss daran findet der Leser Best Case Beispiele von unterschiedlichen Branchenvertretern in Österreich (Microsoft, Ja! Natürlich, Stiegl Brauerei, Nokia, BENE, whatchadoo, Raffeisen Informatik, Austrian Institute of Technology, Wirtschaftskammer Kärnten, Wiener Linien). Zu jedem Thema gibt es einen Selbstcheck, der es dem Leser ermöglicht, den eigenen Handlungsbedarf abzuheben. Resümee und Ausblick geben den Praxisleitfaden die Inspirationen für die unternehmerische Zukunft. Zielgruppen: Entscheidungsträger und Fachexperten aus den Bereichen: Marketing, Personal, IT, Social Media, Unternehmenskommunikation, Geschäftsführung. über den Autor und weitere Mitwirkende Anneliese Breitner ist Geschäftsführerin für AnneBreitner Consulting. Seit 2007 beschäftigt sie sich mit den Entwicklungen des Internets und dem unternehmenskulturellen Wandel in das digitale Zeitalter. Sie promovierte an der Paneuropäischen Hochschule Bratislava über die Wirkung elektronischer Kommunikation auf die Unternehmenskultur. www.anneliese-breitner.com. Michael Gattereder war über 10 Jahre Online Creative Direktor bei einer der führenden Crossmedia Agenturen Österreichs und gründete 2011 die Online Agentur www.digitalwerk.at. Die Zukunft liegt in der Entwicklung von Inhalten in Form von Storytelling, plattformübergreifende Applikationen, Websites und Dialogszenarien über Social Media, die den User näher zu Marke bringen. www.digitalwerk.at. Martin-Hannes Giesswein ist General Manager Austria and Adriatics bei Nokia. Der rote Faden seiner Tätigkeit ist das Verstehen und Steuern der Transformationen, die in Unternehmen und in der Gesellschaft auftreten, insbesondere ausgelöst durch Internet, Social Media und Mobilität. www.giesswein.org