

Adelsberger, Heimo et al.

Research Report

Einsatz von Social Software in Unternehmen: Studie über Umfang und Zweck der Nutzung

ICB-Research Report, No. 33

Provided in Cooperation with:

University Duisburg-Essen, Institute for Computer Science and Business Information Systems (ICB)

Suggested Citation: Adelsberger, Heimo et al. (2009) : Einsatz von Social Software in Unternehmen: Studie über Umfang und Zweck der Nutzung, ICB-Research Report, No. 33, Universität Duisburg-Essen, Institut für Informatik und Wirtschaftsinformatik (ICB), Essen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/58145>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



ICB

Institut für Informatik und
Wirtschaftsinformatik

Heimo Adelsberger, Andreas Drechsler, Tobias Bruckmann, Peter Kalvelage,
Sophia Kinne, Jan Pellingner, Marcel Rosenberger, Tobias Trepper



Einsatz von Social Software in Unternehmen

ICB-RESEARCH REPORT

Studie über Umfang und Zweck der Nutzung

Die Forschungsberichte des Instituts für Informatik und Wirtschaftsinformatik dienen der Darstellung vorläufiger Ergebnisse, die i. d. R. noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar.

The ICB Research Reports comprise preliminary results which will usually be revised for subsequent publications. Critical comments would be appreciated by the authors.

Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means, or translated.

Authors' Address:

Prof. Dr. Heimo Adelsberger
Dipl.-Wirt.-Inf. Andreas Drechsler

Institut für Informatik und
Wirtschaftsinformatik (ICB)
Universität Duisburg-Essen
Universitätsstr. 9
D-45141 Essen

heimo.adelsberger@icb.uni-due.de
andreas.drechsler@icb.uni-due.de

ICB Research Reports

Edited by:

Prof. Dr. Heimo Adelsberger
Prof. Dr. Peter Chamoni
Prof. Dr. Frank Dorloff
Prof. Dr. Klaus Echtele
Prof. Dr. Stefan Eicker
Prof. Dr. Ulrich Frank
Prof. Dr. Michael Goedicke
Prof. Dr. Tobias Kollmann
Prof. Dr. Bruno Müller-Clostermann
Prof. Dr. Klaus Pohl
Prof. Dr. Erwin P. Rathgeb
Prof. Dr. Albrecht Schmidt
Prof. Dr. Rainer Unland
Prof. Dr. Stephan Zelewski

Contact:

Institut für Informatik und
Wirtschaftsinformatik (ICB)
Universität Duisburg-Essen
Universitätsstr. 9
45141 Essen

Tel.: 0201-183-4041

Fax: 0201-183-4011

Email: icb@uni-duisburg-essen.de

ISSN 1860-2770 (Print)
ISSN 1866-5101 (Online)

Abstract

Wikipedia, Facebook und Flickr sind nur einige Beispiele erfolgreicher öffentlicher Social Software-Anwendungen. Es stellt sich zunehmend die Frage, welchen Stellenwert die Nutzung von Social Software für Unternehmen hat. Der vorliegende Forschungsbericht stellt die Ergebnisse einer Studie zum Umfang und Zweck der Nutzung von Social Software innerhalb von Unternehmen dar. Es werden unter anderem die Fragen beantwortet, welche Anwendungen am häufigsten Verwendung finden und welche Vor- und Nachteile mit dem Einsatz verbunden sind. Die Resultate basieren auf fünf qualitativen Einzelfallstudien, sowie einer quantitativen Online-Umfrage, welche im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurden. Abschließend werden die Resultate mit denen anderer Studien zum gleichen Themengebiet verglichen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	KONZEPTION DER STUDIE	3
2.1	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1.1	<i>Web 2.0</i>	3
2.1.2	<i>Social Software</i>	4
2.1.2.1	Bedeutung des Begriffes Social Software	4
2.1.2.2	Folksonomy	5
2.1.2.3	Forum.....	6
2.1.2.4	Instant Messenger.....	7
2.1.2.5	Podcast.....	7
2.1.2.6	Social Network.....	8
2.1.2.7	Weblog.....	10
2.1.2.8	Wiki	11
2.2	AUFBAU DER QUANTITATIVEN STUDIE.....	11
2.2.1	<i>Auswahl der Unternehmen</i>	11
2.2.2	<i>Vorstellung des Fragebogens</i>	12
2.2.2.1	Vorstellung der Umfrage-Software EFS Survey	12
2.2.2.2	Vorstellung des Fragebogendesigns	12
2.3	AUFBAU DER QUALITATIVEN STUDIE.....	15
2.3.1	<i>Zielsetzung der qualitativen Studie</i>	15
2.3.2	<i>Auswahl der Interviewpartner</i>	15
2.3.3	<i>Vorstellung des Interviewleitfadens</i>	16
2.3.4	<i>Durchführung der Interviews</i>	17
3	ERGEBNISSE DER STUDIE	18
3.1	ERGEBNISSE DES QUANTITATIVEN TEILS DER STUDIE.....	18
3.1.1	<i>Teilnehmer der Online-Befragung</i>	18
3.1.1.1	Rücklauf.....	18
3.1.1.2	Teilnehmermerkmale	20
3.1.2	<i>Ergebnisse der Online-Befragung</i>	23
3.1.2.1	Bekanntheit und Verbreitung von Social Software	23
3.1.2.1.1	Bekanntheit von Social Software	24
3.1.2.1.2	Verbreitung von Social Software.....	24
3.1.2.1.3	Social Software als Kommunikationsmedium	27

3.1.2.1.4	Social Software als Medium zur Wissensverteilung und -speicherung.....	29
3.1.2.2	Ziele und Motivation der Unternehmen	30
3.1.2.2.1	Ziele des Einsatzes von Social Software in Unternehmen	30
3.1.2.2.2	Motivation für den Einsatz von Social Software in Unternehmen	30
3.1.2.3	Beurteilung und Erfahrungen in Bezug auf Social Software	34
3.1.2.3.1	Vor- und Nachteile.....	34
3.1.2.3.2	Schlechte Erfahrungen.....	37
3.1.2.3.3	Gründe für die Nichteinführung.....	38
3.1.2.4	Umsetzung von Social Software in der Praxis.....	38
3.2	QUALITATIVER TEIL DER STUDIE	39
3.2.1	<i>Deskriptive Darstellung der Einzelfallstudien</i>	39
3.2.1.1	Interview mit dem Bereichsleiter für E-Communication eines Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens.....	39
3.2.1.2	Interview mit dem „Manager Technical Services EMEA“ eines Softwareherstellers	40
3.2.1.3	Interview mit dem CIO einer öffentlichen Verwaltung	41
3.2.1.4	Interview mit dem IT-Verantwortlichen eines mittelständischen Stahlerzeugers.....	41
3.2.1.5	Interview mit der Abteilungsleiterin der ODV eines mittelständischen Werkzeugherstellers 42	
3.2.2	<i>Interpretation der Einzelfallstudien</i>	44
3.3	GESAMTSTUDIE.....	45
3.3.1	<i>Bekanntheit und Verbreitung</i>	45
3.3.2	<i>Ziele und Motivation</i>	46
3.3.3	<i>Beurteilung</i>	46
4	VERGLEICH DER ERGEBNISSE MIT ÄHNLICHEN STUDIEN	48
4.1	MMB-TRENDMONITOR I/2007: LEARNING DELPHI 2007 – WEITERBILDUNG UND DIGITALES LERNEN HEUTE UND IN DREI JAHREN	48
4.2	BERLECON RESEARCH & COREMEDIA: ENTERPRISE 2.0 IN DEUTSCHLAND – VERBREITUNG, CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN	49
4.3	GEMEINSCHAFTSSTUDIE DES BRANCHENVERBANDES DER DEUTSCHEN INFORMATIONS- UND TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE BITKOM UND DES SOFTWAREHERSTELLERS ORACLE.....	50
4.4	FAZIT DES VERGLEICHS	50
5	LIMITATIONEN DER STUDIE	52
6	FAZIT	53
7	LITERATURVERZEICHNIS	54

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: BEISPIEL EINER TAGWOLKE	6
ABBILDUNG 2: PODCASTING	8
ABBILDUNG 3: KOMMENTIERUNGS- UND TRACKBACKFUNKTION VON BLOGS	10
ABBILDUNG 4: STRUKTUR DES ONLINE-FRAGEBOGENS.....	13
ABBILDUNG 5: (NON)RESPONSE-FORMEN BEI WEB-BEFRAGUNGEN	20
ABBILDUNG 6: BRANCHENZUGEHÖRIGKEIT DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN	21
ABBILDUNG 7: UNTERNEHMENSGRÖÙE DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN	22
ABBILDUNG 8: GRÖÙE DER IT-ABTEILUNG DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN	22
ABBILDUNG 9: ROLLE DER TEILNEHMER BEI DER EINFÜHRUNG/BEIM BETRIEB VON SOCIAL SOFTWARE	23
ABBILDUNG 10: BEKANNTHEIT VON SOCIAL SOFTWARE-ANWENDUNGEN	24
ABBILDUNG 11: VERBREITUNG VON SOCIAL SOFTWARE IN DEN BEFRAGTEN UNTERNEHMEN.....	25
ABBILDUNG 12: EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER UNTERNEHMENSBRANCHE..	25
ABBILDUNG 13: EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER UNTERNEHMENSGRÖÙE.....	26
ABBILDUNG 14: EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER GRÖÙE DER IT-ABTEILUNG..	26
ABBILDUNG 15: EINGESETZTE SOCIAL SOFTWARE-ANWENDUNGEN INNERHALB DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN	27
ABBILDUNG 16: MÖGLICHKEITEN ZUM KONTAKTAUFBAU ZU ANDEREN MITARBEITERN.....	28
ABBILDUNG 17: WICHTIGSTES KOMMUNIKATIONS-MEDIUM IN ABHÄNGIGKEIT VOM EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE.....	29
ABBILDUNG 18: WICHTIGSTES MEDIUM ZUR WISSENSVERTEILUNG UND -SPEICHERUNG IN ABHÄNGIGKEIT VOM EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE.....	30
ABBILDUNG 19: GESCHÄTZTER (MÖGLICHER) NUTZEN VON SOCIAL SOFTWARE IN UNTERNEHMEN	31
ABBILDUNG 20: EINSCHÄTZUNG DER SINNHAFTHKEIT DER VERNETZUNG VON MITARBEITERN ÜBER SOCIAL SOFTWARE IN ABHÄNGIGKEIT VOM EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE.....	32
ABBILDUNG 21: EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER EINSCHÄTZUNG DES UNTERNEHMENSINTERNEN WISSENSAUSTAUSCHES	33
ABBILDUNG 22: BEWERTUNG DES WISSENSAUSTAUSCHES IN ABHÄNGIGKEIT VON DER EXISTENZ EINER EINRICHTUNG ZUR WISSENSVERTEILUNG UND -SPEICHERUNG.....	34
ABBILDUNG 23: VORTEILE DER VERNETZUNG DER MITARBEITER ÜBER SOCIAL SOFTWARE.....	35
ABBILDUNG 24: NACHTEILE DER VERNETZUNG DER MITARBEITER ÜBER SOCIAL SOFTWARE.....	36
ABBILDUNG 25: SCHLECHTE ERFABRUNGEN MIT SOCIAL SOFTWARE	37
ABBILDUNG 26: GRÜNDE FÜR DIE NICHT-EINFÜHRUNG VON SOCIAL SOFTWARE.....	38

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: (NON)RESPONSE-FORMEN BEI WEB-BEFRAGUNGEN.....	19
--	----

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

AIM	AOL Instant Messenger
ASP	Application Service Providing
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CIO	Chief Information Officer
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
e. V.	eingetragener Verein
EMEA	Europe, Middle East, Africa
engl.	englisch
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
IT	Informationstechnik
ITK	Informations- und Telekommunikationstechnologie
Kap.	Kapitel
MMB	Michel Medienforschung und Beratung
ODV	Organisation und Datenverarbeitung
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
RSS	Really Simple Syndication/Rich Site Summary
u. a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Ziel dieser Studie ist es, Aussagen über die Verbreitung, die Motivation, die Ziele und die Beurteilung von Social Software in Unternehmen im deutschsprachigen Raum zu treffen.

Social Software bezeichnet eine Teilmenge des Web 2.0-Begriffes, welcher maßgeblich durch Tim O'Reilly (2005) geprägt wurde¹. Unter Social Software versteht man webbasierte Anwendungen, die den Informationsaustausch von Menschen und deren Beziehungsaufbau unterstützen (Hippner 2006, S. 7). Die Informationen von einzelnen Teilnehmern einer Social Software-Gemeinschaft (Community) werden strukturiert zu kollektivem Wissen verknüpft, wodurch ein neuer Nutzen generiert wird (Hippner 2006, S. 8). Dieses Netz von Informationen kann, neben dem Austausch, auch zur Sicherung von Wissen genutzt werden (Hippner 2006, S. 13-15). Beispiele für Social Software außerhalb von Unternehmen sind Wikipedia², StudiVZ³, MySpace⁴ sowie delicious⁵.

Die Studie verwendet das Modell einer Mixed Methodology, d. h. dem Mischen von zwei oder mehreren Erhebungsmethoden (Tashakkori und Teddlie 1998, S. 5). Sie umfasst in diesem Fall eine quantitative Online-Befragung und fünf qualitative Einzelfallstudien⁶.

Im quantitativen Studienschwerpunkt wurden 1.167 Unternehmen per E-Mail mit der Bitte kontaktiert, an der Online-Befragung teilzunehmen. 81 Unternehmen (\triangleq 6,94 %) entsprachen der Bitte und füllten den Fragebogen vollständig aus. Mit Hilfe dieser Online-Befragung wurde empirisch untersucht, inwieweit das Konzept von Social Software in den Unternehmen bekannt ist und inwiefern es dort schon eingesetzt wird. Im qualitativen Studienschwerpunkt wurden fünf Einzelfallstudien mit Mitarbeitern aus verschiedenen Unternehmen durchgeführt. Hierbei wurden Interviews mit Personen ausgewählter Unternehmen geführt, die Entscheidungsverantwortung über IT-Projekte haben, um von diesen ein detaillierteres Meinungsbild zu erhalten. Die Interviews wurden entweder in einem persönlichen Gespräch oder, wenn dies aus organisatorischen Gründen nicht möglich war, telefonisch durchgeführt. Die Gespräche hatten einen groben Leitfaden als Vorgabe. Dieser wurde in der Regel nicht strikt befolgt, um die Gespräche zu einem offenen Informations- und Meinungsaustausch zu führen.

¹ Bienert (2007, S. 6) und Beck (2007, S. 5) geben an, dass O'Reilly den Begriff Web 2.0 maßgeblich geprägt hat.

² <http://www.wikipedia.org>

³ <http://www.studivz.net>

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.delicious.com>

⁶ Weiterführende Literatur zum Thema qualitative Einzelfallstudie siehe (Mayring 2007, S. 21).

Einleitung

Im vorliegenden Beitrag wird die Studie von ihrer Planung über die Durchführung bis zu den Erkenntnissen, die aus ihr gezogen wurden, zusammengefasst dargestellt. Es wird dabei in Kapitel 2 eine begriffliche Grundlage zum Thema Social Software geschaffen. Des Weiteren wird der Aufbau der quantitativen Online-Befragung und der qualitativen Einzelfallstudien vorgestellt und deren Durchführung erläutert. Im anschließenden Kapitel 3 erfolgen die Auswertung beider Studienteile und die Ergebnispräsentation. Hierbei werden zunächst die beiden Teile der Studie separat betrachtet und dann in einem Gesamtergebnis miteinander verknüpft. Darauf aufbauend stellt Kapitel 4 die erarbeiteten Ergebnisse dieser Studie anderen Studien mit ähnlichem Themenschwerpunkt gegenüber. Kapitel 5 betrachtet zuletzt mögliche Limitationen der durchgeführten Studie. Kapitel 6 zieht ein kurzes Fazit.

2 Konzeption der Studie

In diesem Kapitel werden zunächst die theoretischen Grundlagen behandelt. Im Anschluss daran werden die quantitative Online-Befragung und die qualitativen Einzelfallstudien vorgestellt sowie deren Durchführung erläutert.

2.1 Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die Begriffe Web 2.0 und Social Software voneinander abgegrenzt und verschiedene Social Software-Anwendungen erläutert.

2.1.1 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde maßgeblich durch den Ende September 2005 veröffentlichten Artikel „What is Web 2.0“ von Tim O’Reilly geprägt. In diesem Artikel identifiziert O’Reilly (2005) acht Charakteristika, durch welche sich erfolgreiche Web 2.0-Anwendungen auszeichnen:

- Web 2.0-Anwendungen füllen hinsichtlich ihrer angebotenen Funktionalität und ihres Zwecks für den Nutzer eine exakt umrissene Internet-„Nische“ aus bzw. schaffen eine solche überhaupt erst. Im Vordergrund steht dabei die möglichst unkomplizierte Nutzbarkeit einer Anwendung durch die „breite Masse“ der Internetanwender und ein damit verbundener, hoher Automatisierungsgrad (bspw. hinsichtlich des Managements der Nutzeraccounts). O’Reilly zufolge machen solche „Nischenanwendungen“ in ihrer Gesamtheit den größten Teil der denkbaren Internetanwendungen aus.
- Da sich Web 2.0-Anwendungen hauptsächlich durch ihren Datenbestand differenzieren, sollte dieser, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen, möglichst einzigartig und schwer kopierbar sein.
- Dem Nutzer soll es möglich sein, eigene Inhalte zum Datenbestand der Web 2.0-Anwendung hinzuzufügen und so deren Wert zu erhöhen.
- Nur vergleichsweise wenige Nutzer werden aktiv Inhalte für die Web 2.0-Anwendungen generieren, daher werden zusätzlich, auf automatisierte Weise, Daten bei der Nutzung der Anwendung im Hintergrund gesammelt. So erhöht sich der Wert einer Web 2.0-Anwendung (bzw. ihres Datenbestandes) auch bei rein „passiver Nutzung“ ohne aktives Hinzufügen von Inhalten durch die Nutzer.
- Der Softwarelebenszyklus im klassischen Sinn wird durch einen ständigen Beta-Status ersetzt, um Neuerungen und Verbesserungen laufend vornehmen zu können

Konzeption der Studie

- Schnittstellen und die Nutzung von fremden Services ermöglichen eine lose Kopplung von Web 2.0-Anwendungen.
- Damit die Kopplung auch rechtlich abgesichert ist, sollten Barrieren zum Schutz des geistigen Eigentums so niedrig wie möglich gesetzt werden. Dies ermöglicht eventuell Vorteile durch Kooperationen.
- Nicht nur PCs, sondern auch andere Geräte mit Internetzugang, wie PDAs oder Handys, können die Anwendung nutzen

„Eine strenge Kategorisierung oder eindeutige Zuordnung von Internetanwendungen zum Begriff Web 2.0 ist nicht immer möglich, da der Begriff [...] nirgends fest definiert ist und es viele Ansichten über die genaue Bedeutung gibt“ (Behrendt und Zeppenfeld 2008, S. 18). O'Reilly (2005), zum Beispiel, bezeichnet als Web 2.0 unter anderem komplexe Anwendungen und (Web-)Services sowie einzelne Technologien, welche diese Services ermöglichen.

2.1.2 Social Software

In diesem Abschnitt wird zunächst der Begriff Social Software erläutert und im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen von Folksonomy, Forum, Instant Messenger, Podcast, Social Network, Weblog und Wiki vorgestellt.

2.1.2.1 Bedeutung des Begriffes Social Software

Der Begriff Social Software sowie die Abgrenzung zum Begriff Web 2.0 ist nicht klar definiert. Beide Begriffe werden teilweise synonym verwendet, jedoch ist Social Software eher als eine Teilmenge von Web 2.0 zu sehen (Hippner 2006, S. 6). Social Software ist eine Gruppe von konkreten Anwendungen, die durch das Web 2.0 ermöglicht werden. Diese Anwendungen sind webbasiert und unterstützen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation von Menschen in einem sozialen Kontext (Hippner 2006, S. 7-8; Hippner und Wilde 2005, S. 441-444; Koch und Richter 2007, S. 12). Folgende Prinzipien sind nach Hippner (2006, S. 7-8) in Bezug auf Social Software von Bedeutung:

- Das Individuum, bzw. eine Gruppe von Individuen (Community) stehen im Mittelpunkt.
- Die Social Software und ihre Nutzer organisieren sich selber.
- Es wird eine Rückkopplung (Social Feedback) in Form von Querverweisen, Kommentaren oder Punkten etc. (Social Ratings) unterstützt.
- Die einzelne Information steht nicht im Fokus, sondern die Struktur, die aus der Verknüpfung der Informationen entsteht.
- Anstatt einer reinen One-to-One-Kommunikation wird eine kollektive Kommunikation der Individuen gewünscht.

- Personen, deren Beziehungen untereinander, ihre erstellten Inhalte und die Bewertungen dieser Inhalte sind sichtbar.

Allgemein werden nach Hippner (2006, S. 8) drei Zieldimensionen bei Social Software verfolgt:

- Veröffentlichung und Distribution von Informationen
- Kommunikation zwischen Teilnehmern
- Entstehung und die Verwaltung von Beziehungen

2.1.2.2 Folksonomy

Unter Folksonomy, auch „Collaborative Tagging“ genannt, versteht man den Vorgang, bei dem durch eine Vielzahl von Nutzern Metadaten in Form von Schlagwörtern zu einem öffentlich zugänglichen Inhalt hinzugefügt werden, um diese Inhalte zu klassifizieren (Golder und Huberman 2005, S. 1). Wichtige Aspekte hierbei sind, dass die Schlagwörter aus einem flachen Namensraum⁷ kommen, eine vollkommen freie Wahl der Klassifikationsbegriffe besteht und dass zwischen den Begriffen keine direkte Eltern-Kind- oder Geschwisterbeziehung vorhanden ist (Mathes 2004).

Umgesetzt wird das Verfahren durch sogenannte Tags. Ein Tag ist eine präzise Beschreibung einer Sache durch genau ein Wort. Eine Visualisierung auf Webseiten findet durch sogenannte Tagwolken (Abbildung 1) statt (delicious 2008).

⁷ Ein flacher Namensraum ist ein Namensraum aus einfachen Zeichenketten, die keine feste Struktur besitzen. Mehr Informationen hierzu gibt Bengel (2004, S.335-337).



Abbildung 1: Beispiel einer Tagwolke

Quelle: (seattlepi.com 2006)

Webdienste wie Flickr⁸ oder delicious setzen dieses Konzept um. So funktioniert delicious beispielsweise wie die Favoritenliste des Browsers, nur dass die Favoriten als Tags online und nicht lokal gespeichert werden. Durch die Freigabe der Favoriten ermöglicht dieses Verfahren, Webseiten zu kategorisieren und mit gemeinsamen Assoziationen der Nutzer zu verbinden (delicious 2008).

2.1.2.3 Forum

Als Forum bezeichnet man eine webbasierte Diskussionsplattform. Eine spezielle Darstellungsform eines Forums ist das Board, bei dem, im Gegensatz zum klassischen Forum, die Diskussionsbeiträge typischerweise in einer hierarchischen Baumstruktur angezeigt werden. Die beiden Ausprägungen Forum und Board unterscheiden sich folglich nur in ihrer Art der Darstellung, jedoch nicht in der Idee der Schaffung einer elektronischen Diskussionsplattform (Bächle 2006, S. 122).

Es können Themen (Topics) oder synonym Fäden (Threads) erstellt werden, in denen die Mitglieder des Forums Beiträge (Postings) erstellen können. Diese Beiträge können von anderen Mitgliedern gelesen und beantwortet werden. Um eine bessere Übersichtlichkeit über

⁸ <http://www.flickr.com>

die Beiträge des Forums zu erhalten, werden Themen in Unterforen unterteilt. Dadurch werden Beiträge in Themen besser strukturiert (Bächle 2006, S. 122).

2.1.2.4 Instant Messenger

Ein Instant Messenger ist eine Client-Software, die durch einen serverbasierten Webdienst die textuelle Kommunikation über das Internet in Echtzeit (Instant Messaging) erlaubt. Diese Kommunikationsform wird auch als Chatten (engl.: plaudern) bezeichnet. Instant Messaging erlaubt die Kommunikation zwischen zwei oder mehr Gesprächspartnern. Eine weitere Funktion ist beispielsweise das Adressbuch, das die selbst angelegten Instant Messenger-Nummern als auch deren Online-, bzw. Offline-Status verwaltet und anzeigt (Bächle 2006, S. 122).

Die Kommunikation in verteilten Teams ist, unabhängig vom Standort der einzelnen Teammitglieder, einfach realisierbar. Beispielsweise ist es bei dringenden Fragen sofort möglich, den Status des Gesprächspartners abzufragen und ihn direkt zu kontaktieren, um eine möglichst schnelle Antwort zu bekommen (Bächle 2006, S. 122). Zwei Beispiele für bekannte Instant Messenger Programme sind AIM⁹ (AOL Instant Messenger) und ICQ¹⁰ (homophon für „I seek you“). Heutzutage ist das Instant Messaging einer der meist benutzten Dienste des Internets (Alby 2008, S. 89-90).

2.1.2.5 Podcast

Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen iPod¹¹ und Broadcast (im Sinne des englischen Begriffes für Rundfunk) ableitet (Oxford University Press 2008). Unter Podcasting wird das Produzieren und Anbieten von Mediendateien über das Internet verstanden. Im Gegensatz zu Blogs, die ebenfalls zum Verbreiten von Informationen genutzt werden können, steht beim Podcasting das gesprochene Wort im Mittelpunkt (Hippner 2006, S. 11).

Der Podcaster (Informationsbereitsteller) stellt die Audiodatei nach dem Produzieren auf einem Internetserver zur Verfügung und trägt die Internetadresse der Audiodatei in einem RSS („Really Simple Syndication“ oder „Rich Site Summary“)-Feed ein. RSS ist eine Technologie, die es erlaubt, über Veränderungen auf verlinkten Seiten informiert zu werden. Der Hörer des Podcasts kann dann mittels eines speziellen RSS-Readers, einem sogenannten Podcatcher, nicht nur den RSS-Feed lesen, sondern auch die Audiodatei herunterladen und abspielen (Hippner 2006, S. 9-11). Abbildung 2 verdeutlicht das Schema des Podcastings grafisch.

⁹ <http://www.aol.de/aim>

¹⁰ <http://www.icq.com>

¹¹ mp3-Player der Firma Apple Inc.

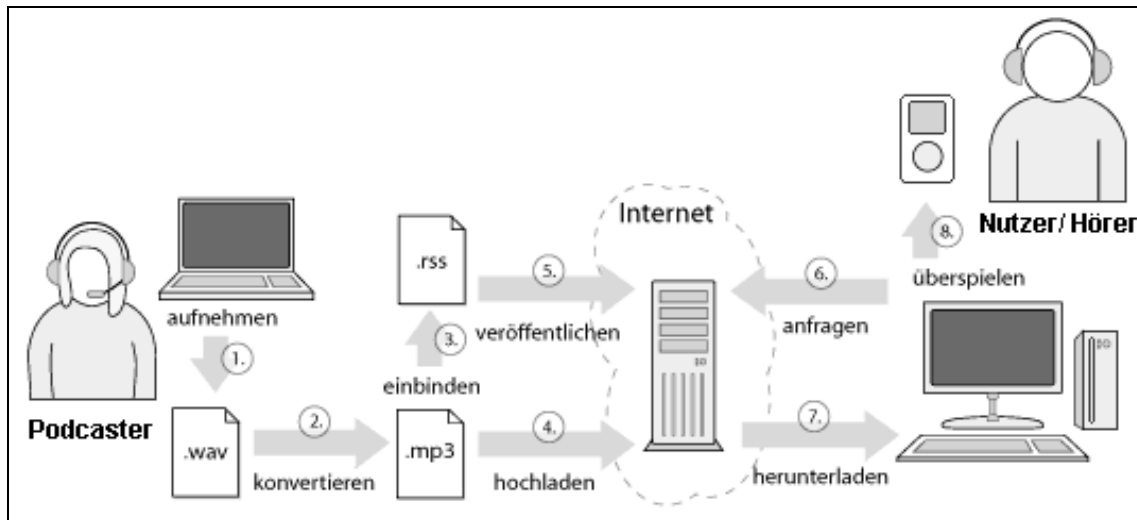


Abbildung 2: Podcasting

Quelle: in Anlehnung an (Podcasting.de 2008)

Neben Audiodateien können auch Videos und Fotos nach gleichem Schema verbreitet werden. Diese Form der Podcastings wird auch häufiger mit dem Namen Videocasting oder Video-Podcast bezeichnet (Hippner 2006, S. 12). Ein Beispiel hierfür ist der Video-Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel¹².

2.1.2.6 Social Network

Social Networks sind Kommunikationsplattformen, die das Ziel verfolgen, soziale Netzwerke gezielt aufzubauen und zu verwalten (Hippner und Wilde 2005, S. 441). Dieses Ziel wird durch die Verknüpfung der Kontakte aller Benutzer und damit durch den Aufbau eines engmaschigen Netzwerkes der Nutzer verfolgt. Ein solches Netzwerk ist die Basis zum Knüpfen neuer Beziehungen und zum Austausch mit anderen Nutzern. Die Idee hinter Social Networks basiert auf der 1967 entwickelten „Small-World-Theorie“ von Stanley Milgram. Sie besagt, dass ein Mensch mit jedem anderen über höchstens sechs Ecken bekannt ist (Bienert 2007, S. 8-9).

Der Wert einer Plattform wird durch die Anzahl ihrer Nutzer und die Häufigkeit und Qualität der Aktivitäten dieser Nutzer bestimmt. Diese Aussage bestärkt Internet-Pionier Robert Metcalfe, der erklärte, dass der Wert eines Netzwerkes abhängig von der Nutzeranzahl ist (Bienert 2007, S. 9). Doch nicht nur die Anzahl der Nutzer ist ausschlaggebend für den Erfolg eines Netzwerkes, sondern vor allem auch die Homo- bzw. Heterogenität eines Netzwerkes, das sich aus der Kombination von starken und schwachen Beziehungen auszeichnet. Ist ein Netzwerk zu homogen, kann es für die Mitglieder schnell unattraktiv werden, da keine neuen Sichtweisen, Informationen etc. erlangt werden können (Granovetter 1983, S. 202). Wichtig ist somit zuerst das Erreichen einer kritischen Masse an Benutzern. Ist eine solche er-

¹² <http://www.Bundeskanzlerin.de>

reicht, werden neue Benutzer alleine durch das Vorhandensein vieler realer Kontakte zur Teilnahme motiviert. Auf der anderen Seite sinkt der Wert einer Plattform durch abwandernde oder inaktive Nutzer und die Plattform wird dadurch unattraktiv (Bienert 2007, S. 9; Bächle 2006, S. 124). Zusätzlich stellt sich das Problem von ungebetenen Anfragen zur Aufnahme von Beziehungen. Es entsteht das Entscheidungsproblem, diese Anfrage abzulehnen und damit ggf. unhöflich zu wirken oder die Anfrage zu akzeptieren und sein eigenes Profil sowie das gesamte Netzwerk dadurch zu verwässern (Bächle 2006, S. 124).

Die Grundfunktionen eines Social Networks, ein soziales Netzwerk aufzubauen und zu verwalten, werden durch die verschiedenen Kommunikationsplattformen auf verschiedene Art und Weise durch zusätzliche Funktionalitäten unterstützt. Als wichtigste Funktionalitäten sind Kommunikationswerkzeuge und die Gestaltung einer eigenen Website zu nennen. Mit Hilfe der Kommunikationswerkzeuge wird den Nutzern eine Kommunikation durch, z. B., Foren, Chats und Blogs direkt über die Plattform ermöglicht (Hippner und Wilde 2005, S. 442). Dies erhöht insbesondere die Nutzerfreundlichkeit, da nicht auf externe Kommunikationswerkzeuge zurückgegriffen werden muss, und liefert zudem Inhalte, die durch die Nutzer selbst erstellt werden (User Generated Content) (Bienert 2007, S. 6). Durch die Gestaltung einer individuellen Website wird es dem Nutzer ermöglicht, beispielsweise Fotos, Angaben zur Person, Links zu eigenen Kontakten, ein Gästebuch sowie plattformspezifische Inhalte einzubinden (Beck 2007, S. 9). Über die dadurch entstandenen Profile ist es möglich, eine Suche nach Nutzern mit gleichen Interessen durchzuführen, um mit diesen unter Umständen eine Beziehung aufzubauen. Außerdem können Verknüpfungen unter Nutzern identifiziert werden (Bächle 2006, S. 124).

Eine zusätzliche Funktionalität ist die Bewertung der Aktivitäten eines Nutzers durch das System oder durch andere Nutzer. Dies liefert eine soziale Rückkopplung über die Leistungen und den Status einzelner Nutzer im sozialen Netz (Hippner und Wilde 2005, S. 442). Die Möglichkeit des Austausches zusätzlicher Inhalte, wie z. B. von Mediendateien, ist eine weitere Funktionalität (Schütt 2007, S. 16).

Grundsätzlich lassen sich Social Networks in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen „Private Networking“-Lösungen (z. B. Facebook¹³), bei denen die aufgebauten Beziehungen privater Natur sind und „Business Networking“-Lösungen (z. B. Xing¹⁴), deren Beziehungen geschäftlicher Natur sind (Bächle 2006, S. 124; Hippner 2006, S. 13). Für die Unternehmen stellt sich die Herausforderung, eigene Social Networking Lösungen aufzubauen, da die interne Nutzung öffentlicher Social Network-Lösungen durch hohe Datensicherheitsanforderungen von Unternehmen in der Regel ausgeschlossen ist (Schütt 2007, S. 16).

¹³ www.facebook.com

¹⁴ www.xing.de

2.1.2.7 Weblog

Das Wort Weblog setzt sich aus den Worten Web und „Logbook“ (engl. für Logbuch) zusammen. Unter einem Weblog (kurz: Blog) versteht man eine Internetpräsenz, in der periodisch bzw. sporadisch neue Einträge durch Einzelpersonen oder Gruppen publiziert werden (Hippner 2006, S. 10).

Nutzer können entweder Weblog-Dienste oder eigene Weblog-Software benutzen, um einen Blog zu eröffnen. Eingestellte Einträge werden in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgeführt. Eine einfache Nutzung wird durch die Möglichkeiten der Klassifizierung von Einträgen (z. B. nach Thema oder Autor) erleichtert. Einträge lassen sich anhand dieser Klassifizierungsmerkmale oder nach Publikationszeitpunkten sortieren. Eine häufig vorhandene Volltextsuche erleichtert zusätzlich das Finden von Inhalten (Hippner 2006, S. 10-11; Bienert 2007, S. 6-7; O'Reilly 2005).

Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, Blogbeiträge zu kommentieren, um so u. a. auf andere Quellen zu verweisen. In Folge einer Verweisung auf andere Blogs entsteht eine starke Vernetzung in der sogenannten „Blogosphäre“, der Gesamtheit aller Blogs. Diese Vernetzung wird durch RSS und Trackbacks unterstützt. RSS wird eingesetzt, um über Veränderungen auf Blogs informiert zu werden. Trackbacks werden in einem Blog gesetzt, wenn auf diesen in einem Kommentar referenziert wird. Sie entsprechen einem „Rücklink“. Die Kommentierungs- und Trackbackfunktion wird grafisch durch Abbildung 3 verdeutlicht. Eine weitere Funktionalität sind Permanentlinks. Diese bezeichnen eine unveränderbare und permanente URL, die jedem Eintrag zugewiesen wird (Hippner 2006, S. 10-11; Bienert 2007, S. 6-7; O'Reilly 2005).

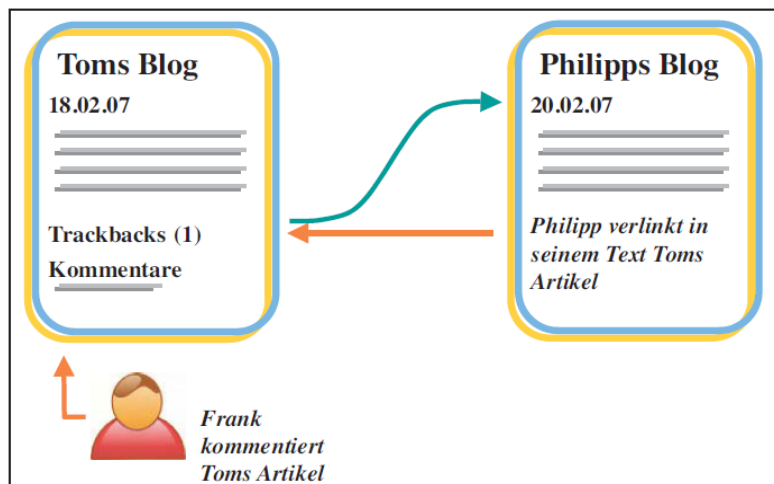


Abbildung 3: Kommentierungs- und Trackbackfunktion von Blogs

Quelle: (Bienert 2006, S. 7)

Autoren von Blogs sind überwiegend Privatpersonen, wodurch deren Inhalte durch Individualität und Subjektivität geprägt werden. In Unternehmen übernehmen Blogs zunehmend Image- und Informationsfunktionen (Hippner 2006, S. 10).

2.1.2.8 Wiki

Ein Wiki ist eine webbasierte Software, mit deren Hilfe alle Betrachter einer Seite deren Inhalte online im Browser editieren können. Es handelt sich um eine Plattform, die einfach und leicht zu bedienen ist und das kooperative Arbeiten an Texten und Hypertexten ermöglicht (Ebersbach et al. 2007, S. 14).

Das Ziel ist es, das gemeinsame Wissen der Autoren durch kooperatives Arbeiten den Benutzern zur Verfügung zu stellen. Die Werke können durch Hyperlinks miteinander in Beziehung gesetzt werden, wodurch die Benutzer an weitergehende Informationen gelangen können. Das bei ausreichend vielen Beiträgen entstehende Netzwerk kann im Unternehmen als Wissensdatenbank genutzt werden (Leitermann 2007). Wrobel (2007, S. 29-38) skizziert die Einsatzmöglichkeiten von Wikis in Unternehmen für das Wissensmanagement, als Unterstützung des Projektmanagements und als Kommunikationsmedium.

In dieser Studie wird insbesondere der Wiki-Einsatz zur Kommunikationsunterstützung und zum Zweck des Wissensmanagements betrachtet. Nach Wrobel (2007, S. 34) ist „die Unterstützung des Wissensmanagements [...] eine der zentralen Anwendungen für Wikis in Unternehmen“. Die Eignung eines Wikis ist abhängig davon, ob eine Nachricht dem Empfänger zugestellt wird (push) oder von diesem aktiv abgerufen (pull) werden muss, von der Anzahl der Teilnehmer, der Kommunikationsrichtung und dem Zeitfaktor (Wrobel 2007, S. 30).

2.2 Aufbau der quantitativen Studie

Zur Durchführung des quantitativen Teils der Studie wurde als Instrument ein Online-Fragebogen eingesetzt, um Informationen über den Zweck und Umfang der Nutzung von Social Software in Unternehmen zu erhalten. Die Umfrageteilnehmer hatten die Möglichkeit, sich vorab über eine speziell eingerichtete Internetseite über das Thema Social Software zu informieren. Dieses Kapitel geht zunächst auf die Auswahlkriterien für die befragten Unternehmen ein. Darauf folgt eine Vorstellung des Fragebogens.

2.2.1 Auswahl der Unternehmen

Für die Durchführung des quantitativen Studienteils wurde ein eingeschränkter Unternehmenskreis ausgewählt. Der Sprachfokus wurde auf den deutschsprachigen Raum gelegt, d. h., es wurden Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz angeschrieben. Ein genereller Branchenfokus wurde nicht gewählt, um eine hohe Anzahl potentieller Teilnehmer zu wahren und später evtl. differenzierte Aussagen über verschiedene Branchen treffen zu können. Im Zentrum der Studie steht die Einschätzung der Nutzer über den Zweck und Umfang der Nutzung von Social Software in ihrem Unternehmen.

Zur endgültigen Auswahl der Unternehmen, die zur Teilnahme an der Umfrage gebeten wurden, wurden verschiedene Quellen verwendet. Ein großer Teil an Kontaktadressen wurde aus Unternehmensdatenbanken übernommen. Des Weiteren wurden zusätzliche Kon-

Konzeption der Studie

taktadressen auf Basis persönlicher Kontakte oder von den Internetpräsenzen diverser Unternehmen, wie z. B. der DAX30-Unternehmen, übernommen.

2.2.2 Vorstellung des Fragebogens

Wie eingangs beschrieben, wurde zur Durchführung des quantitativen Teils der Studie ein Online-Fragebogen entwickelt. Dieser Fragebogen wurde mit der Umfragesoftware EFS Survey der Globalpark GmbH erstellt.

2.2.2.1 Vorstellung der Umfrage-Software EFS Survey

EFS Survey ist eine Komplettlösung für die Durchführung von Online-Umfragen von beliebigen Zielgruppen. Es stellt eine vollständig webbasierte Benutzeroberfläche zur Verfügung, über die die Administration erfolgt. EFS Survey bietet verschiedene Fragetypen und verschiedene Layoutfunktionen an. Die Ergebnisdaten werden durch Plausibilitätschecks sowie automatisierte Testwerkzeuge geprüft. Statistiken und Reports werden in Echtzeit zur Verfügung gestellt. Die Globalpark-Software ist eine rein webbasierte Technologie, die im ASP (Application Service Providing)-Verfahren betrieben wird. Das bedeutet, dass die Software allein über das Internet genutzt wird. Verwaltet und gewartet wird die Software auf den Servern der Globalpark GmbH (GlobalPark 2008).

2.2.2.2 Vorstellung des Fragebogendesigns

An dieser Stelle wird die Struktur des Online-Fragebogens, wie sie Abbildung 4 veranschaulicht, vorgestellt:

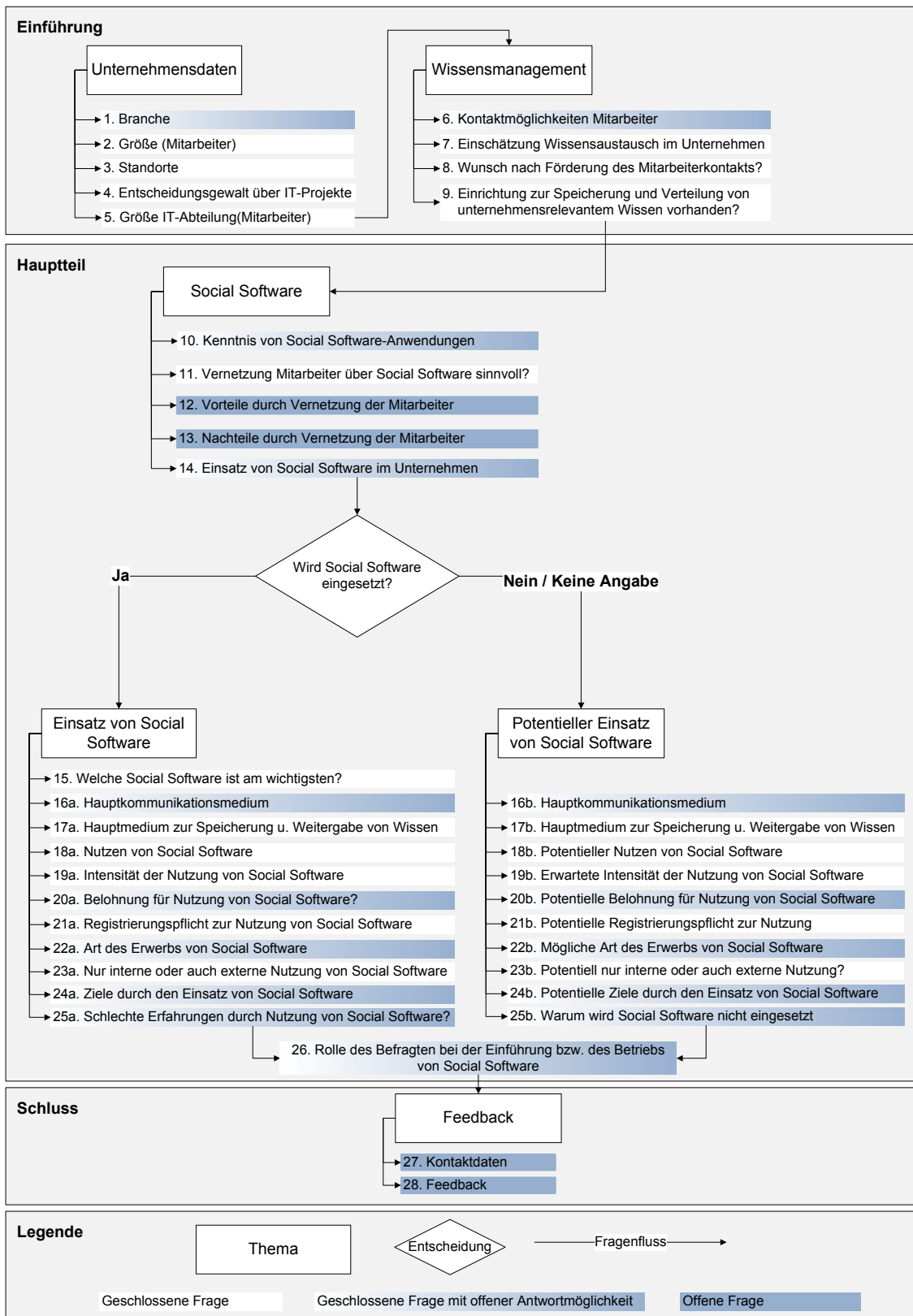


Abbildung 4: Struktur des Online-Fragebogens

Im einführenden Teil des Fragebogens wurden grundlegende Unternehmensdaten erfasst, zu denen die zugehörige Branche (Frage 1) und die Größe zählen (Frage 2). An dieser Stelle wurde auch erfragt, ob das Unternehmen über verteilte Standorte verfügt (Frage 3). In den

Konzeption der Studie

Unternehmensdaten wurden darauf folgend spezifische Fragen zur IT-Organisation gestellt, wie z. B. die Frage, welche Kapazitäten der IT-Abteilung zur Verfügung stehen (Frage 5). Der nächste Abschnitt dieses einführenden Teils umfasste Fragen zum Wissensmanagement innerhalb des Unternehmens. Durch Fragen zu Kontaktmöglichkeiten (Frage 6 und 8) und zum Wissensaustausch (Frage 7 und 9) der Mitarbeiter im Unternehmen wurde ein Übergang zu Social Software geschaffen.

Der Hauptteil des Fragebogens behandelte Social Software als Untersuchungsgegenstand. In einem ersten Block waren generelle Fragen zu Social Software zu beantworten. Gefragt wurde, welche Social Software-Anwendungen bekannt sind (Frage 10), ob die Teilnehmer eine Vernetzung von Mitarbeitern durch Social Software als sinnvoll erachten (Frage 11) und welche Vor- und Nachteile (Frage 12 und 13) sie in der Nutzung von Social Software sehen. Intention dieser Fragen war es, einen generellen Überblick und eine erste Beurteilung über den Einsatz von Social Software in der Unternehmenspraxis zu erhalten.

Durch die Frage, inwieweit Social Software zu rein unternehmensinternen Zwecken eingesetzt wird, wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen geteilt. Je nachdem, ob sie Social Software tatsächlich einsetzen oder nicht bzw. keine Angabe dazu machen wollten, durchliefen sie den Pfad „Einsatz von Social Software“ (Pfad a) bzw. „Potentieller Einsatz von Social Software“ (Pfad b).

Die beiden Pfade unterschieden sich dabei im Umfang der Fragen und in der generellen Formulierung der Fragen und Antwortmöglichkeiten. Frage 15, die nach der wichtigsten Social Software-Anwendung im Unternehmen fragt, wurde nur den Befragten des Pfades „Einsatz von Social Software“ gestellt. Die folgenden Fragen des Hauptteils zu Social Software in Unternehmen unterschieden sich nur in deren Formulierung. Zu den Fragen nach den eingesetzten Hauptmedien zur Kommunikation (Frage 16a bzw. 16b) sowie zur Speicherung und Weitergabe des Wissens innerhalb des Unternehmens (Frage 17a bzw. 17b) wurden den Teilnehmern auch die zuvor ausgewählten (eingesetzten) Social Software-Anwendungen als Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Im Folgenden wurde inhaltlich nach dem geschätzten Nutzen durch den Einsatz von Social Software (Frage 18a bzw. 18b), der Intensität der Nutzung durch die Mitarbeiter (Frage 19a bzw. 19b), Arten der Belohnung für die Mitarbeiter (Frage 20a bzw. 20b), Registrierungspflicht von Mitarbeitern (Frage 21a bzw. 21b), Art des Erwerbs von Social Software (Frage 22a bzw. 22b), dem Nutzungsumfeld (Frage 23a bzw. 23b) und den Zielen durch die Nutzung von Social Software (Frage 24a bzw. 24b) gefragt.

Die letzte Frage im Pfad „Einsatz von Social Software“ zielte darauf ab, Informationen zu negativen Erfahrungen mit dem Einsatz von Social Software zu gewinnen (Frage 25a). Bei den Unternehmen, die keine Social Software einsetzen, bzw. keine Angabe darüber machen wollten, stand an dieser Stelle die Frage, warum Social Software nicht eingesetzt wird (Frage 25b). Bei der Frage, welche Rolle der Befragte beim Betrieb bzw. bei einer potentiellen Ein-

führung von Social Software einnimmt, führen die beiden Pfade wieder zusammen (Frage 26).

Im Schlussteil des Fragebogens wurde allen Befragten die Möglichkeit zum Feedback geboten. Sie konnten eine Kontaktadresse angeben, falls sie die Studie mit einem zusätzlichen Interview unterstützen wollten (Frage 27). Außerdem wurde an dieser Stelle die Möglichkeit für generelles Feedback zur Umfrage eingeräumt (Frage 28).

2.3 Aufbau der qualitativen Studie

Neben der quantitativen Online-Umfrage wurden im Rahmen einer „Klein-N-Studie“ noch fünf Einzelfallstudien in Form von Interviews mit konkreten Ansprechpartnern verschiedener Organisationen durchgeführt.¹⁵

2.3.1 Zielsetzung der qualitativen Studie

Die Interviewfragen im qualitativen Studienteil waren im Vergleich zu den Fragen des quantitativen Teils der Studie offener gestaltet. Ein Interviewleitfaden war vorhanden, diente jedoch lediglich als Gerüst zum Aufbau einer möglichst freien Kommunikation. Dadurch konnte der Interviewer auf die individuellen Antworten des Interviewten reagieren und durch gezielte Fragen zusätzliche Informationen gewinnen, die in der quantitativen Online-Befragung entweder gar nicht oder nur schwer ermittelbar gewesen wären. Im Mittelpunkt stand ein offener Informationsaustausch mit dem Interviewpartner.

Ein Ziel des qualitativen Teils der Studie war eine Erweiterung der Ergebnisse des quantitativen Studienteils um zusätzliche Erkenntnisse. Insbesondere wurde ein Fokus darauf gelegt, welche Erfahrungen die Interviewpartner bereits mit Social Software gemacht haben. Die Ergebnisse dieses Studienteils werden vornehmlich deskriptiv dargestellt. Es wird jedoch auch der Versuch einer Interpretation gemacht, der zwar nicht pauschal auf die Allgemeinheit übertragen werden kann, aber dennoch einen Eindruck über die eher modularen Ergebnisse des quantitativen Studienteils hinaus vermitteln soll (Tashakkori und Teddlie 1998, S. 5 ff.; Mayring 2007, S. 21).

2.3.2 Auswahl der Interviewpartner

Grundlage für die Auswahl der Interviewpartner waren persönliche Kontakte sowie der quantitative Studienteil, bei dem im Rahmen der Online-Befragung für die Befragten die Möglichkeit bestand, ihre Kontaktadresse für ein weiterführendes Interview anzugeben. Aufgrund der hohen Resonanz erfolgte eine Selektion der Interviewpartner, da die Interviewdurchführung mit allen Interessenten aus Kapazitätsgründen nicht möglich war. Die möglichen Interviewpartner wurden nach Position im Unternehmen, Höhe der Entscheidungsbefugnis und räumlicher Nähe zu den Teilnehmern vorselektiert. Zur endgültigen

¹⁵ Unter „Klein-N-Studie“ versteht man die Analyse kleiner Stichproben (Mayring 2007, S. 21)

Konzeption der Studie

Auswahl der Interviewpartner wurde Wert darauf gelegt, Personen aus Unternehmen verschiedener Branchen und Unternehmensgrößen zu befragen.

Für den qualitativen Teil der Studie wurden Interviews mit dem CIO einer Stadt mit ca. 160.000 Einwohnern, der DV-Beauftragten eines mittelständischen Werkzeugherstellers, dem Bereichsleiter für E-Communication eines weltweit agierenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens, dem Manager Technical Services EMEA eines Softwareproduzenten und dem IT-Verantwortlichen eines mittelständischen Unternehmens aus der Stahlerzeugung geführt. Mit diesen Unternehmen sind die Branchen „öffentliche Verwaltung“, „produzierendes Industriegewerbe“, „Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung“ sowie „Softwareentwicklung“ vertreten.

2.3.3 Vorstellung des Interviewleitfadens

Um die Konsistenz zwischen quantitativem und qualitativem Studienteil zu gewährleisten, wurde der Interviewleitfaden aus dem Online-Fragebogen abgeleitet. So blieben die thematische Reihenfolge der Fragen und die grundlegenden Intentionen der einzelnen Fragen unverändert. Allerdings wurden die Fragen so gestaltet, dass sie in einen offenen Dialog mündeten. Zuvor nicht bedachte Antwortmöglichkeiten seitens der Teilnehmer konnten so aufgegriffen werden.

Der so entstandene Interviewleitfaden setzt sich wie folgt zusammen: Nach einer organisatorischen Einleitung, welche die formalen Aspekte, wie eine Einverständniserklärung, das Vorstellen der Teilnehmer und eine kurze Themeneinführung umfasst, wurden die unternehmensspezifischen Daten abgefragt. Grundlegende Fakten über das Unternehmen wurden bereits im Vorhinein gesammelt, um im Interview lediglich auf spezifischere Dinge eingehen zu können, wie beispielsweise die organisatorische Beschaffenheit der IT-Verantwortung im Unternehmen und die Größe der IT-Abteilung.

Im nächsten Bereich wurden die Kommunikation und das Wissensmanagement thematisiert. So waren die Fragen beispielsweise darauf ausgerichtet, zu erfahren, welche Kommunikationskanäle bereits in Benutzung sind und inwiefern der Wunsch nach einer Verbesserung der aktuellen Situation besteht.

Der vierte Abschnitt befasste sich mit dem Thema Social Software. Hier wurden der aktuelle Wissensstand und die persönlichen Erfahrungen der Interviewpartner mit Social Software besonders ins Auge gefasst. Es wurde gefragt, in welcher Art und in welchem Umfang die befragten Personen bereits in Kontakt mit Social Software gekommen sind und ob diese bereits fest im Unternehmen etabliert ist. Für den Fall, dass Social Software bereits in Benutzung ist, wurden Fragen bezüglich der Ziele und der Anreizsysteme für Mitarbeiter gestellt. Falls Social Software nicht im Einsatz ist, waren die Gründe hierfür, und ob sich dies in Zukunft ändern könnte, von Interesse.

2.3.4 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden größtenteils in einem persönlichen Gespräch durchgeführt. Lediglich das Interview mit dem Bereichsleiter für E-Communication des Consulting-Unternehmens wurde aus organisatorischen Gründen am Telefon durchgeführt.

Vor dem Gespräch wurde sichergestellt, dass der Interviewpartner ein ausreichendes Verständnis über das Thema Social Software besitzt. Traten Verständnisfragen auf, wurden diese direkt beantwortet.

Bei den persönlichen Interviews war geplant, dass immer zwei Personen (ein Interviewführer und ein Protokollant) das Interview führen. Jedoch wurde das Gespräch in zwei Fällen aus organisatorischen Gründen nur zwischen dem Interviewpartner und einem Interviewenden geführt, der zugleich protokollierte. Die Interviews dauerten in etwa ein bis drei Stunden, je nach Interesse und Bereitschaft des Befragten. Die längeren Interviews ergaben sich vor allem aus den Gesprächen, die über die Fragen des Leitfadens hinausgingen.

3 Ergebnisse der Studie

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Aufbau und Durchführung des Online-Fragebogens und der Interviews erläutert wurde, beschäftigt sich Kapitel 3 mit den daraus resultierenden Ergebnissen der Studie. Dabei werden zunächst nacheinander die Ergebnisse des quantitativen und des qualitativen Studienteils dargestellt, bevor das Gesamtergebnis präsentiert wird.

3.1 Ergebnisse des quantitativen Teils der Studie

Im Folgenden werden die Ergebnisse des quantitativen Studienteils dargestellt. Da die Teilnehmer bei verschiedenen Fragen auch die Möglichkeit hatten, keine Angabe zu machen, ergeben die aufgeführten Prozentwerte bei sich gegenseitig ausschließenden Antwortmöglichkeiten in ihrer Summe teilweise weniger als 100 %.

3.1.1 Teilnehmer der Online-Befragung

In diesem Abschnitt wird zunächst der Rücklauf analysiert. Im Anschluss werden die Branche, die Unternehmensgröße und die Größe der IT-Abteilung der teilnehmenden Unternehmen aufgezeigt. Außerdem werden die Rollen dargestellt, die die Teilnehmer bei dem Betrieb bzw. der Einführung von Social Software einnehmen.

3.1.1.1 Rücklauf

Für die Analyse des Rücklaufs der Online-Fragebögen liegt das nach Bosnjak (2002, S. 25-28) entwickelte Gruppenschema für Web-Befragungen zu Grunde. Alle der 1.167 Befragten werden dabei in sieben Gruppen eingeordnet, wie sie Tabelle 1 erläutert.

Gruppe	Beschreibung
Complete Responders	Dieser Teilnehmertypus entspricht dem Ideal des Umfrageforschers. Alle präsentierten Fragen werden beantwortet.
Unit-Nonresponders	In diese Kategorie fallen Personen, die sich nicht an der Web-Befragung beteiligen. Es wurden keine Fragebogenseiten aufgerufen und damit auch keine beantwortet.
Answering Drop-Outs	In diese Kategorie fallen Personen, die sich zunächst für eine Beteiligung an einer Web-Befragung entscheiden und die Fragen, die eingeblendet werden, auch beantworten, jedoch vor Beendigung des Fragenprogrammes aussteigen.
Lurker	Diese Personengruppe klickt sich zwar durch das gesamte Fragenprogramm, beantwortet jedoch keine einzige Frage.
Lurking Drop-Outs	Diese stellen eine Sondergruppe der Lurker dar. Sie sehen sich einen Teil der Fragen an und steigen vor Beendigung des Fragenprogrammes aus.
Item-Nonresponders	In diese Kategorie fallen Personen, die zwar das gesamte Fragenprogramm durchlaufen, aber nicht alle Fragen beantworten.
Item-Nonresponding Drop-Outs	Diese Gruppe stellt eine Mischform aus den Typen Answering Drop-Outs und Item-Nonresponders dar: Von allen präsentierten Fragen werden nicht alle beantwortet und das Fragenprogramm wird vorzeitig verlassen.

Tabelle 1: (Non)Response-Formen bei Web-Befragungen
 Quelle: in Anlehnung an (Bosnjak 2002, S. 27)

Abbildung 5 veranschaulicht die Unterscheidung der verschiedenen Gruppen noch einmal grafisch, indem sie angesehene und beantwortete Fragen ins Verhältnis setzt.

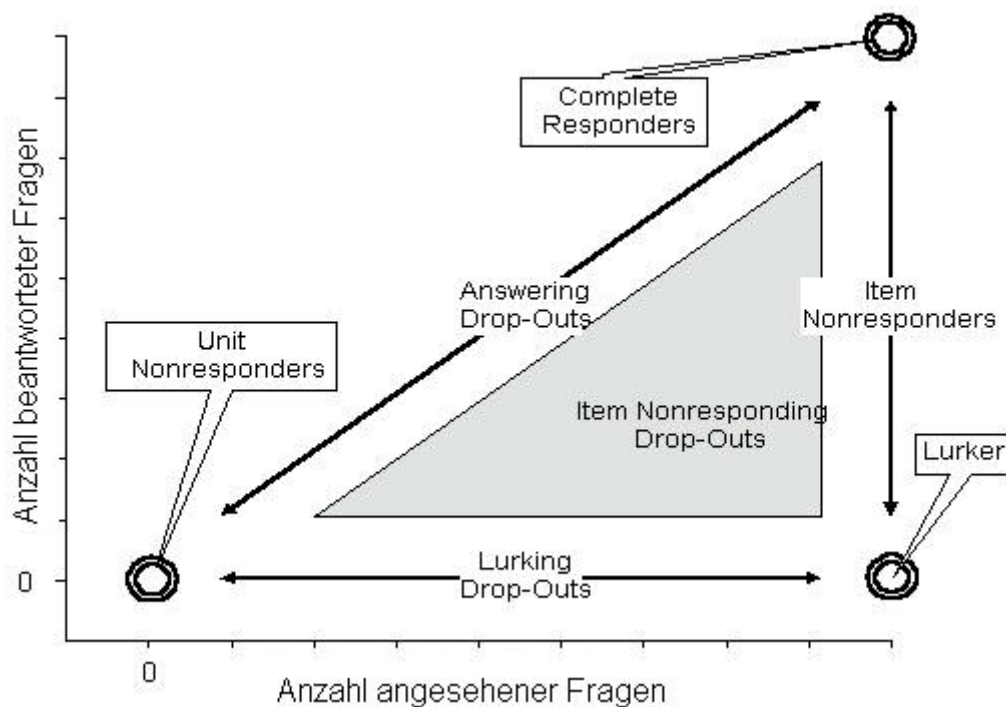


Abbildung 5: (Non)Response-Formen bei Web-Befragungen

Quelle: in Anlehnung an (Bosnjak 2001, S. 26)

Die „Complete Responders“ repräsentieren die Teilnehmer der Befragung, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. In dieser Befragung gibt es 81 „Complete Responders“. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 6,94 %. Die Bitte zur Teilnahme haben 1.018 Unternehmen ignoriert. Damit umfasst die Gruppe der „Unit Nonresponders“ 87,23 % aller Befragten. Während der Bearbeitung haben 28 Teilnehmer (2,40 %) das Ausfüllen des Fragebogens abgebrochen und repräsentieren damit die Gruppe der „Answering Drop-Outs“. Nur die Startseite des Fragebogens haben sich 40 Unternehmen (3,43 %) angesehen und bilden damit die Gruppe der „Lurking Drop-Outs“ (Bosnjak 2002, S. 27).

Aufgrund der Tatsache, dass keine Möglichkeit bestand, bestimmte Fragen anzusehen, ohne eine Antwort darauf zu geben, konnten die Gruppen der „Lurker“, „Item Nonresponders“ und „Item Nonresponding Dropouts“ nicht gebildet werden. Diese Gruppen betrachten bestimmte Fragen, antworten aber nur selektiv oder gar nicht darauf (Bosnjak 2002, S. 27). Bei der offenen Frage nach den Vor- und Nachteilen der Vernetzung von Mitarbeitern über Social Software wurden keine Antworten als *keine Angabe* gewertet.

3.1.1.2 Teilnehmermerkmale

Im ersten Teil der Online-Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, Fragen zu allgemeinen Unternehmensdaten zu beantworten. Ziel ist es, die Merkmale der Teilnehmer aufzuzeigen, d. h. die Frage zu beantworten, wer explizit an der Befragung teilgenommen hat. Auf diese Daten wird im späteren Verlauf der Auswertung Bezug genommen, um multivariable Auswertungen vorzunehmen.

Herauszustellen ist die Teilnahme von Unternehmen aus mehreren unterschiedlichen Branchen an der Online-Befragung. Abbildung 6 veranschaulicht, in welchen Branchen die teilnehmenden Unternehmen angesiedelt sind. Die erhaltenen Antworten wurden zu den Branchen Dienstleister, Produktions-/Industrieunternehmen, IT, Bildung & Forschung sowie Sonstiges kumuliert. Dienstleister setzen sich u. a. aus Finanzdienstleistern und Beratungsfirmen zusammen, Produktions-/Industrieunternehmen aus unterschiedlichsten Teilbranchen, wie z. B. der Automobil- oder Technologiebranche, und IT aus IT-Dienstleistern sowie Anbietern von Social Software.

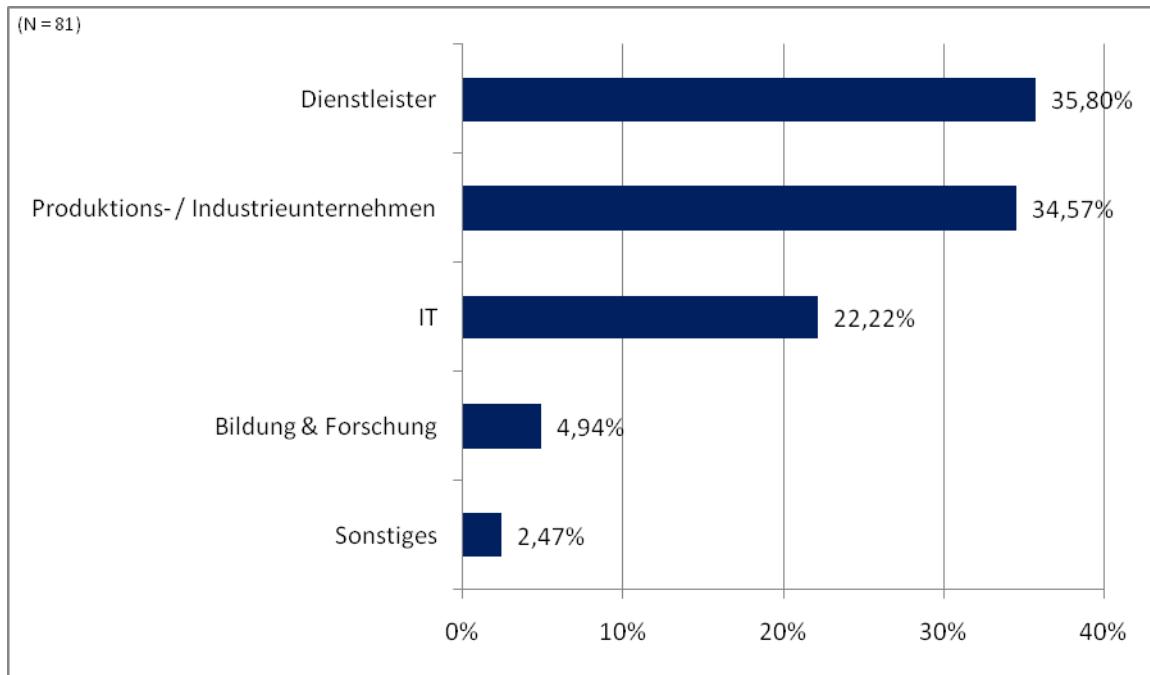


Abbildung 6: Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

Ergebnisse der Studie

Was Unternehmensgröße (Abbildung 7) und Größe der IT-Abteilung (Abbildung 8) betrifft, haben Unternehmen mit verschiedenen Größen an der Online-Befragung teilgenommen.

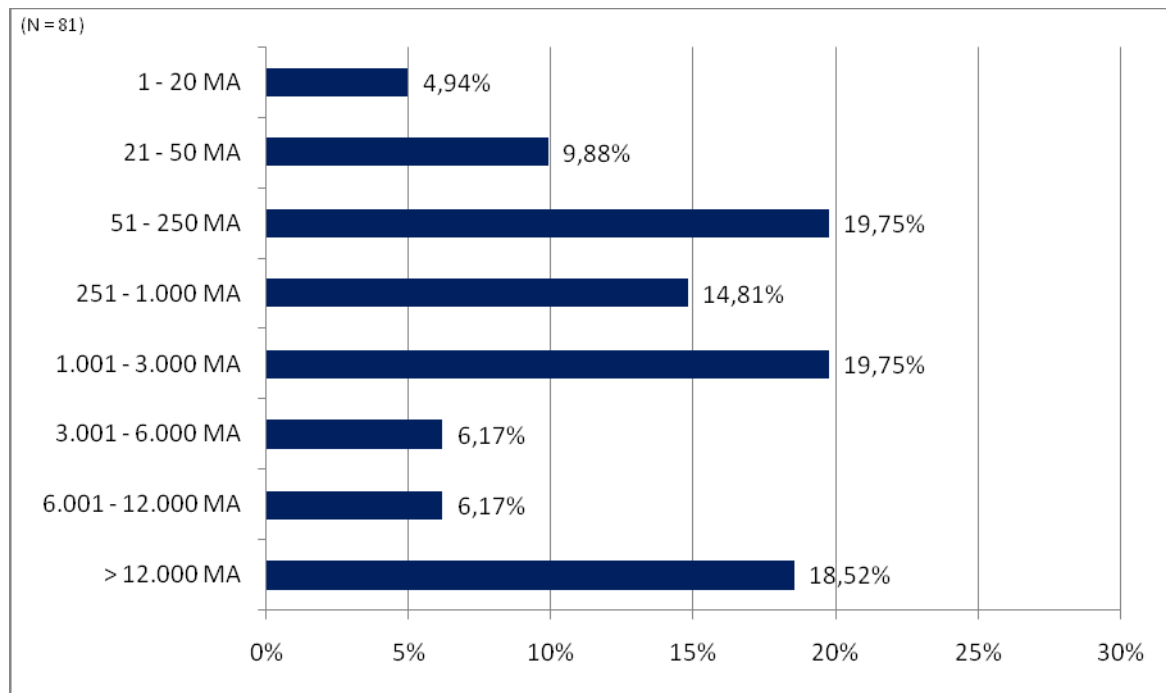


Abbildung 7: Unternehmensgröße der befragten Unternehmen

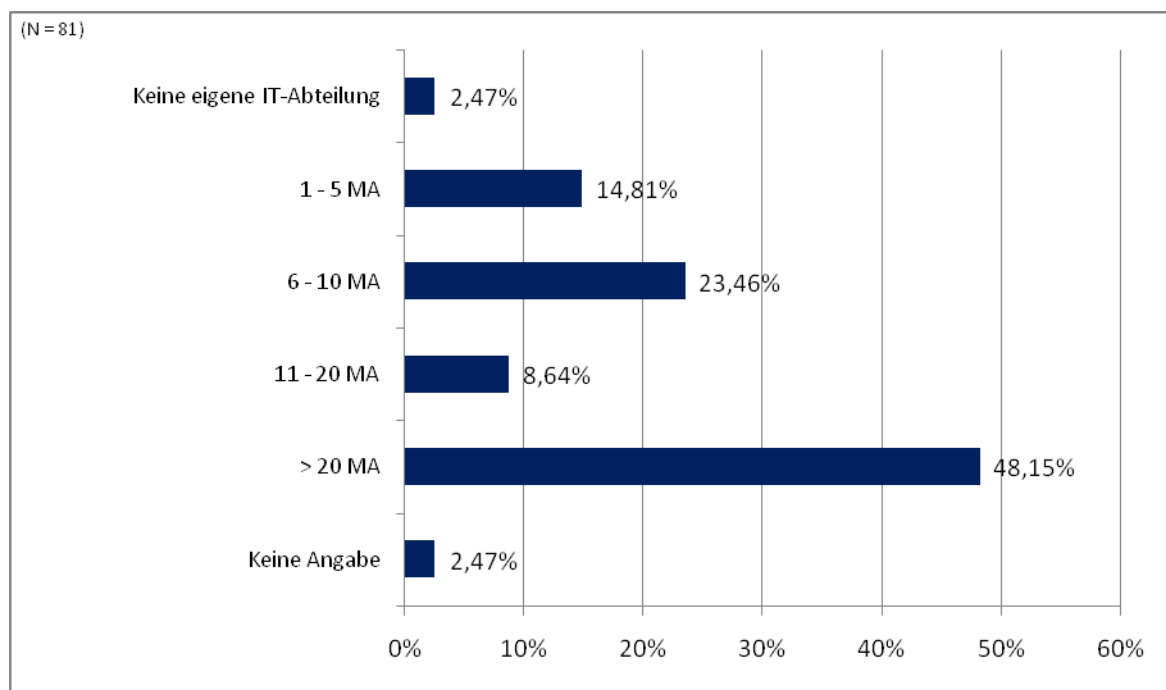


Abbildung 8: Größe der IT-Abteilung der befragten Unternehmen

Auffällig ist, dass die teilnehmenden Unternehmen überwiegend (80,25 %) über mehrere Standorte verfügen. Es stellt sich im späteren Verlauf u. a. die Frage, ob speziell diese Unter-

nehmen Social Software einsetzen, um beispielsweise die räumliche Distanz zwischen den Standorten zu überbrücken.

Interessant ist neben den reinen Unternehmensdaten auch, welche Rolle die antwortenden Personen im Zusammenhang mit der möglichen Einführung bzw. mit dem Betrieb von Social Software im Unternehmen einnehmen. Abbildung 9 verdeutlicht, dass mit 39,51 % die Mehrheit der Teilnehmer über Entscheidungsgewalt (Projektleiter, Administrator und Manager) verfügt. Reine Nutzer von Social Software sind mit 33,33 % an der Umfrage beteiligt gewesen.

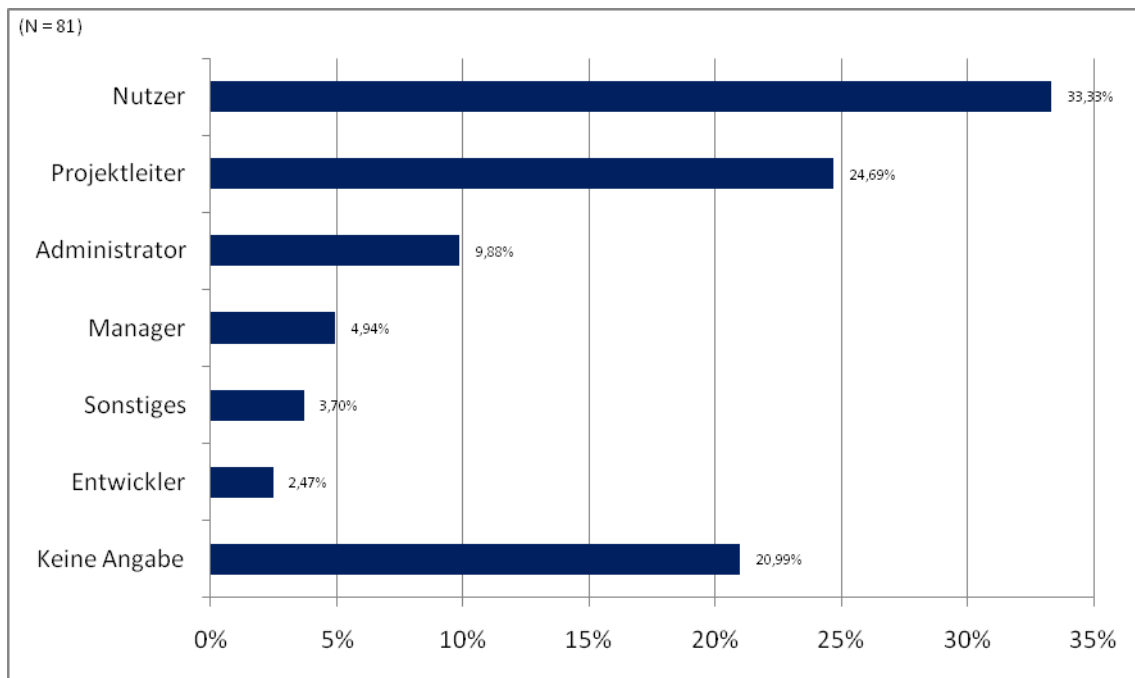


Abbildung 9: Rolle der Teilnehmer bei der Einführung/beim Betrieb von Social Software

Die Intention der Studie, einen Gesamtüberblick über den Einsatz von Social Software in Unternehmen zu erhalten, kann durch die Breite an teilnehmenden Unternehmensbranchen und -größen sowie von Entscheidungsträgern und Nutzern weiterhin verfolgt werden.

3.1.2 Ergebnisse der Online-Befragung

Der folgende Abschnitt geht auf die konkreten Ergebnisse der Online-Befragung ein. Hierunter fallen die Bekanntheit und Verbreitung von Social Software, die Ziele und Motivation, um diese im Unternehmen einzusetzen, die subjektive Bewertung der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software sowie schlechte Erfahrungen mit Social Software.

3.1.2.1 Bekanntheit und Verbreitung von Social Software

Im folgenden Abschnitt wird die allgemeine Bekanntheit von Social Software dargestellt. Außerdem wird aufgezeigt, wie viele Unternehmen Social Software einsetzen und wie der Einsatz in Beziehung zu der Unternehmensbranche und -größe und zu der Größe der IT-Abteilung steht. Weiterhin wird betrachtet, welche Social Software-Anwendungen eingesetzt

Ergebnisse der Studie

werden, und welche davon das Hauptkommunikationsmedium bzw. das Hauptmedium zur Wissensverteilung und -speicherung darstellen.

3.1.2.1.1 Bekanntheit von Social Software

Nachdem in Kapitel 3.1.1.2 aufgezeigt wurde, welche Merkmale die Teilnehmer der Studie besitzen, stellt sich die Frage, wie bekannt bzw. wie verbreitet Social Software unter den Teilnehmern ist. Interessant ist, dass, losgelöst vom tatsächlichen Einsatz von Social Software, die Bekanntheit diverser Anwendungen unter den Befragten signifikant hoch ist. Abbildung 10 zeigt, dass über 80 % der Befragten *Foren* (85,19 %) und *Wikis* (83,95 %) als Social Software-Anwendungen bekannt sind. Ungefähr zwei Dritteln der Teilnehmer sind *Blogs* (72,84 %), *Instant Messenger* (67,90 %) und *Podcasts* (67,90 %) bekannt und etwa die Hälfte kennt *Social Communities* (54,32 %). Einzig das *Tagging/Folksonomy* ist mit 20,99 % nur ca. jedem Fünften bekannt. Mit 3,7 % ist der Anteil der Befragten, die gar keine Social Software-Anwendungen kennen, sehr gering.

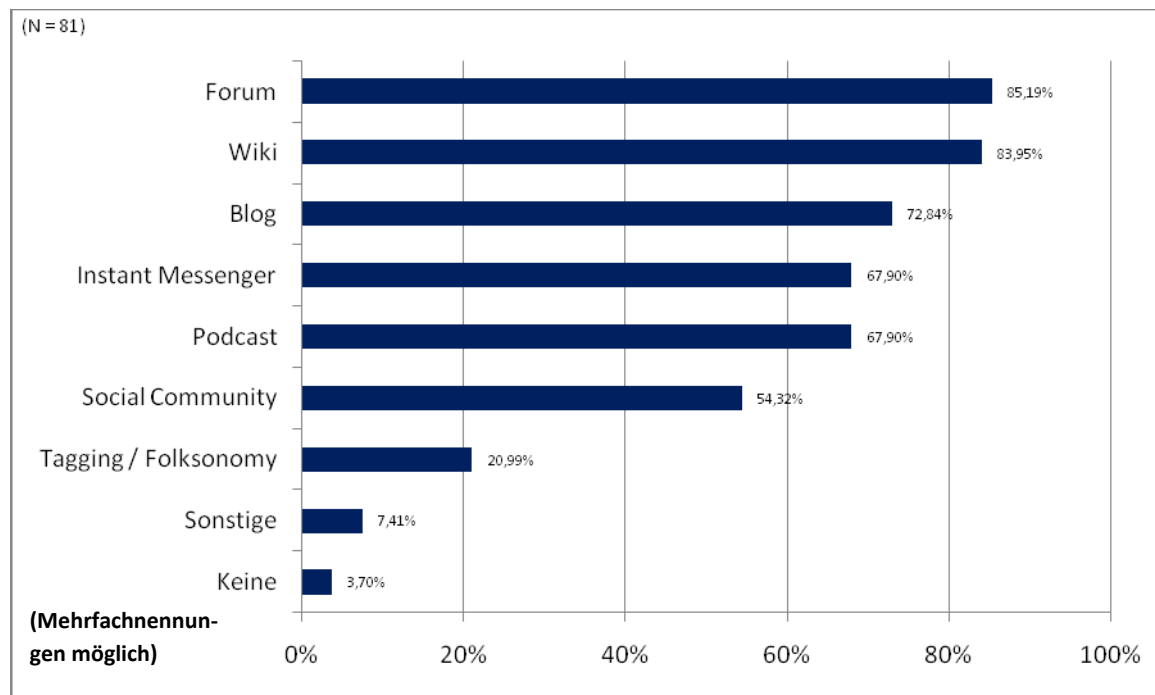


Abbildung 10: Bekanntheit von Social Software-Anwendungen

3.1.2.1.2 Verbreitung von Social Software

Eine zentrale Frage der Studie ist, ob Social Software durch die teilnehmenden Unternehmen auch tatsächlich eingesetzt wird, d. h., wie verbreitet Social Software in der Unternehmenspraxis ist. Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, setzt die Mehrheit der befragten Unternehmen mit 70,37 % Social Software ein. Dem entgegen stehen 19,75 % der Befragten, die Social Software nicht einsetzen. 9,88 % der Teilnehmer enthielten sich.

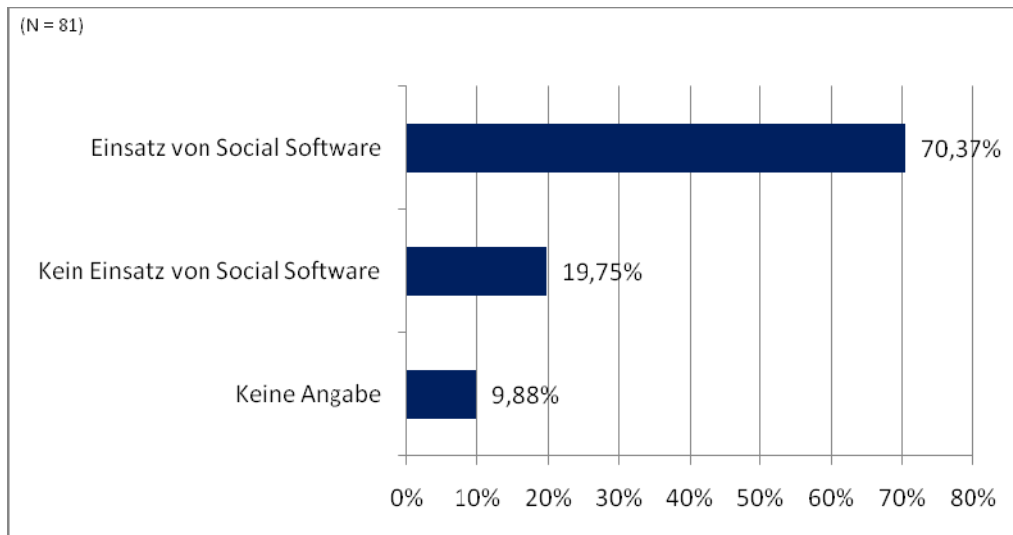


Abbildung 11: Verbreitung von Social Software in den befragten Unternehmen

In Verbindung mit den Unternehmensdaten zeigen sich detaillierte Ergebnisse zur Verbreitung von Social Software. Abbildung 12 veranschaulicht, dass Social Software über alle Branchen hinweg eingesetzt wird. Das Ergebnis aus den Bereichen „Bildung & Forschung“ sowie „Sonstige“ ist zu relativieren, da hier lediglich vier bzw. zwei Unternehmen teilgenommen haben.

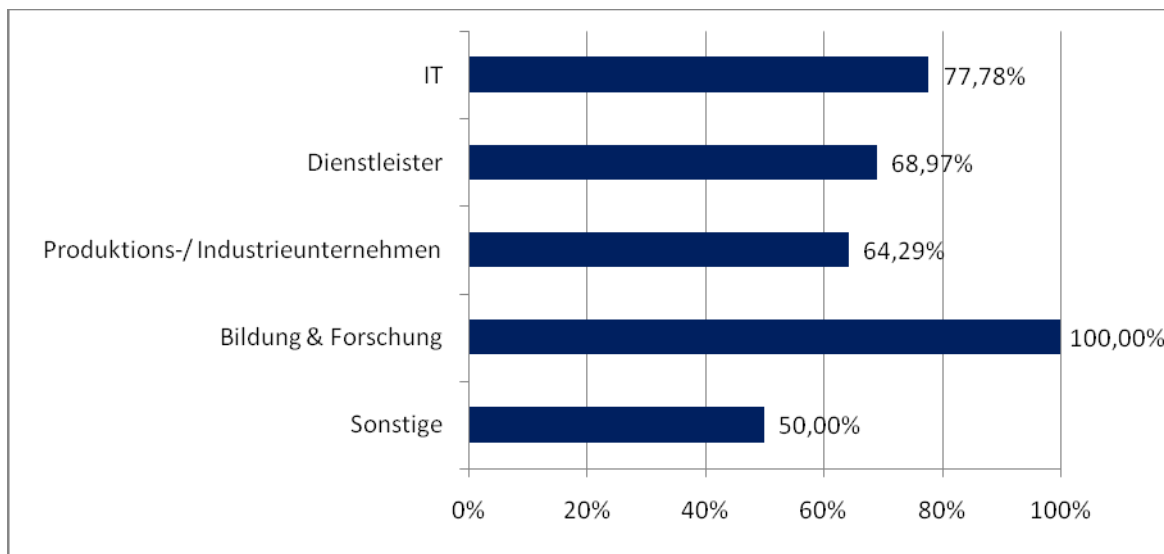


Abbildung 12: Einsatz von Social Software in Abhängigkeit von der Unternehmensbranche

Bezüglich der Unternehmensgröße, wie auch der Größe der IT-Abteilung, zeigt sich zunächst, dass Social Software in fast allen unterschiedenen Klassen eingesetzt wird (Ausnahme sind hier die Unternehmen, die keine IT-Abteilung besitzen). Wie Abbildung 13 und 14 verdeutlichen, besteht jedoch eine leichte Tendenz dahin, dass kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und Unternehmen mit kleinen IT-Abteilungen mit bis zu 5 Mitarbeitern oder ohne eigene IT-Abteilung Social Software seltener einsetzen. Das Ergebnis der Unternehmen mit 1-20 Mitarbeitern ist insoweit kritisch zu betrachten, dass die 75 % der

Ergebnisse der Studie

Befragten, die in dieser Kategorie Social Software einsetzen, auch Anbieter von Social Software sind.

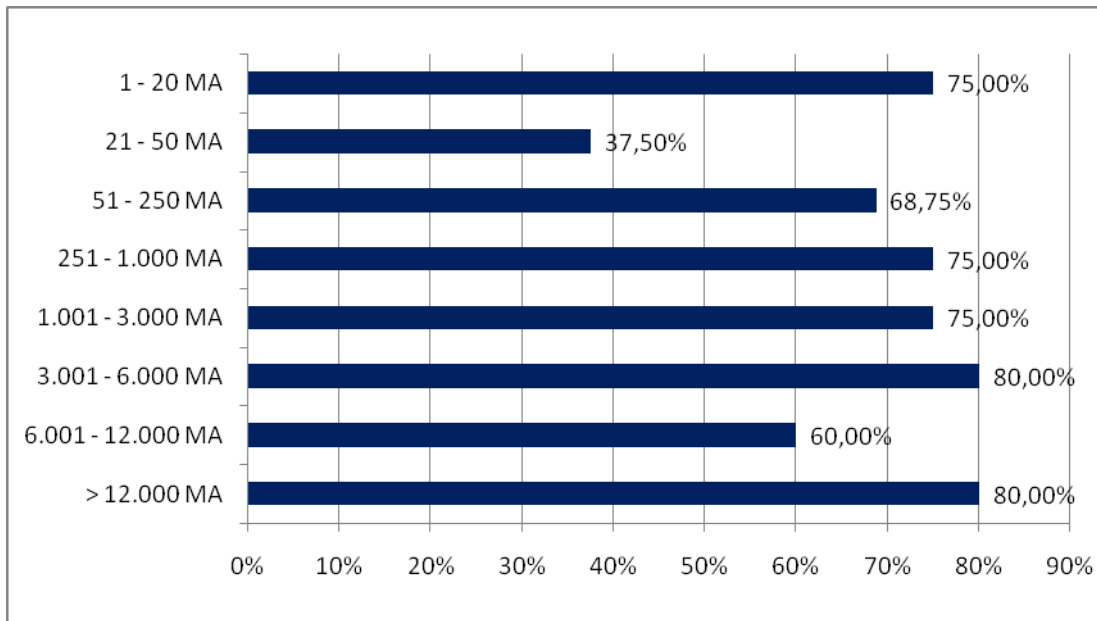


Abbildung 13: Einsatz von Social Software in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße

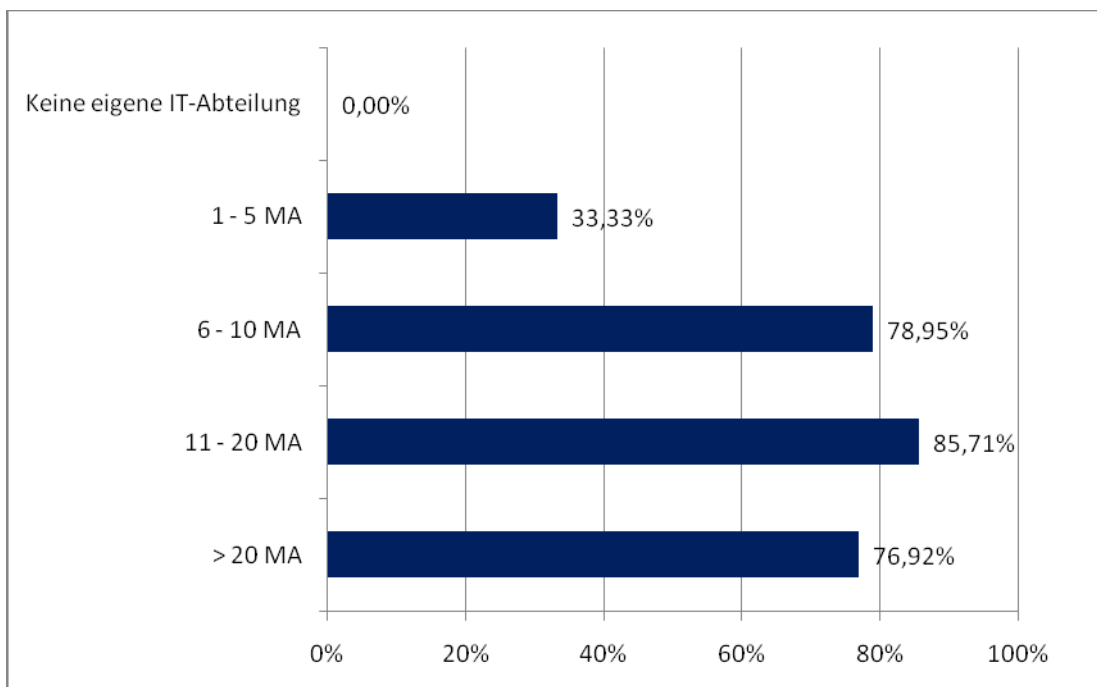


Abbildung 14: Einsatz von Social Software in Abhängigkeit von der Größe der IT-Abteilung

Von weiterem Interesse ist, welche konkreten Social Software-Anwendungen die teilnehmenden Unternehmen einsetzen. Abbildung 15 zeigt, dass in den 57 Unternehmen, die Social Software einsetzen, Wikis mit 59,65 % am häufigsten verbreitet sind. Foren (45,61 %) und Instant Messenger (40,35 %) sind ebenfalls als relevante Anwendungen in den Unternehmen

zu identifizieren. Des Weiteren wird deutlich, dass andere Social Software-Anwendungen, wie *Blogs* (15,79 %), *Social Communities* und *Podcasts* (jeweils 12,28 %) für die Befragten geringere Relevanz besitzen. Analog zu Abbildung 10 ist festzustellen, dass, neben der geringen Bekanntheit, *Tagging* kaum (1,75 %) in den Unternehmen eingesetzt wird.

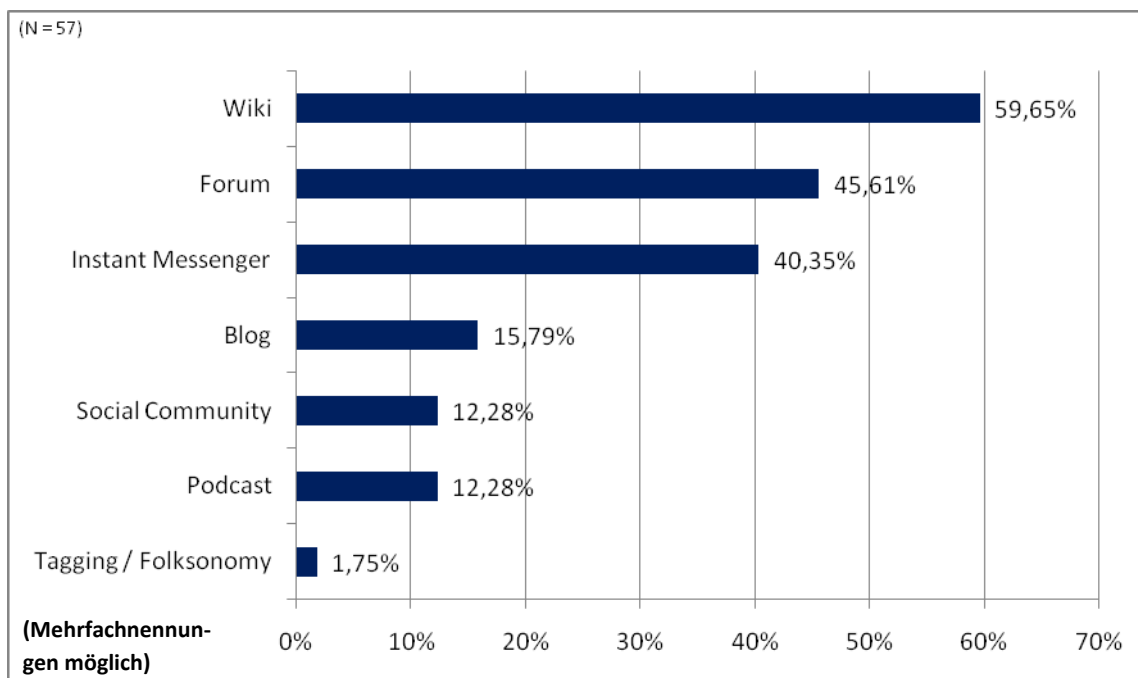


Abbildung 15: Eingesetzte Social Software-Anwendungen innerhalb der befragten Unternehmen

3.1.2.1.3 Social Software als Kommunikationsmedium

Trotz der hohen Bekanntheit und Verbreitung von Social Software in den befragten Unternehmen wird sie gegenüber traditionellen Medien seltener zum Kontaktaufbau zwischen den Mitarbeitern genutzt. Abbildung 16 zeigt, dass in nahezu allen Unternehmen die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, per *Telefon* (100 %), *E-Mail* (98,77 %) und *persönlich* (97,53 %) Kontakt zu anderen Mitarbeitern aufzubauen.

In 30,86 % der teilnehmenden Unternehmen können die Mitarbeiter über ein *Forum* Kontakt zu anderen Mitarbeitern aufbauen. 25,93 % der Unternehmen ermöglichen dies über *Instant Messenger* und 19,75 % über *Social Communities*.

Diese 19,75 % entsprechen hier 16 Unternehmen, jedoch nutzen nur 7 Unternehmen *Social Communities* zu rein unternehmensinternen Zwecken (vgl. Abbildung 15). Demnach kann vermutet werden, dass in einigen Unternehmen möglicherweise öffentliche *Social Communities* (z. B. XING) zum Kontaktaufbau verwendet werden.

Ergebnisse der Studie

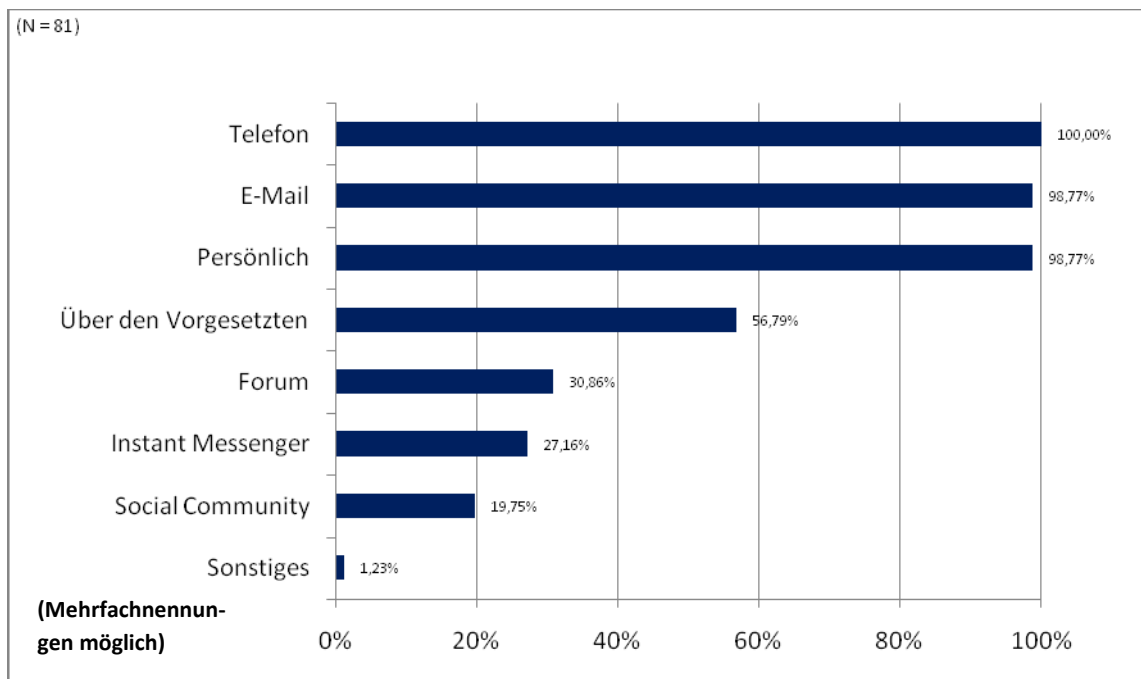


Abbildung 16: Möglichkeiten zum Kontaktaufbau zu anderen Mitarbeitern

Bei der Frage nach dem wichtigsten Kommunikationsmedium im Unternehmen wird die *E-Mail* mit 58,02 % vor dem *Telefon* (24,69 %) am häufigsten genannt. Social Software-Anwendungen machen an dieser Stelle insgesamt mit lediglich 3,70 % (*Instant Messenger* 1,23 %, *Forum* 2,47 %) einen sehr geringen Anteil aus. Abbildung 17 verdeutlicht dieses Gesamtergebnis und veranschaulicht differenziert die Antworten der Unternehmen, die Social Software einsetzen, die Social Software nicht einsetzen und die keine Angabe zum Einsatz von Social Software gemacht haben. Aus der differenzierten Betrachtung lässt sich erkennen, dass 5,26 % der Unternehmen, die Social Software einsetzen, diese als wichtigstes Kommunikationsmedium betrachten. Dadurch wird deutlich, dass Social Software in den Unternehmen eher zur Unterstützung der traditionellen Kommunikationswege dient.

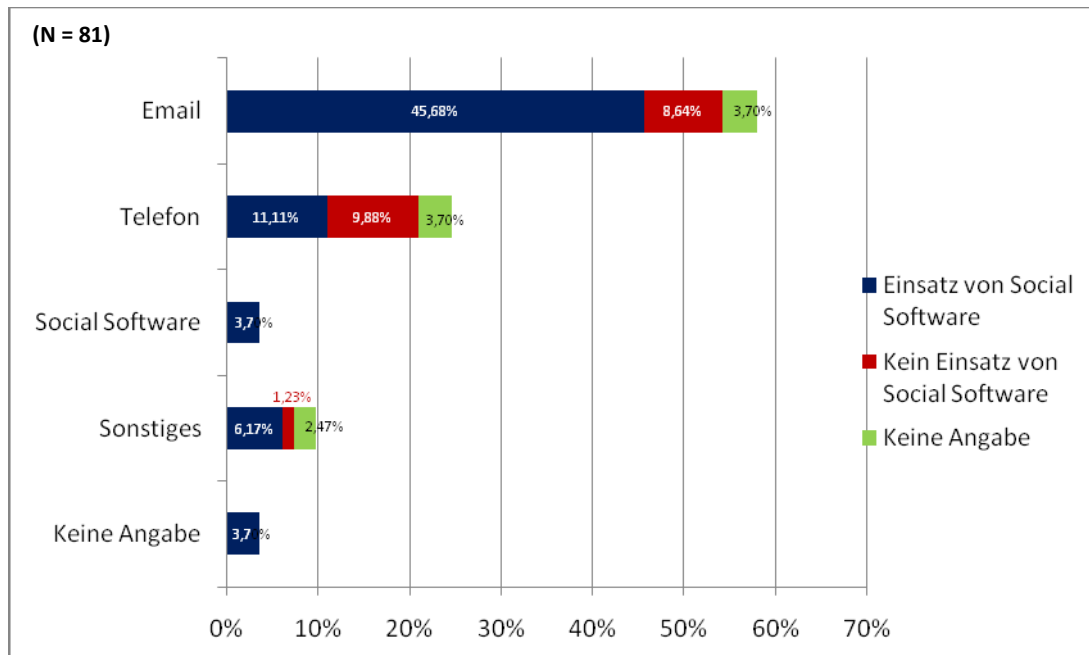


Abbildung 17: Wichtigstes Kommunikationsmedium in Abhängigkeit vom Einsatz von Social Software

3.1.2.1.4 Social Software als Medium zur Wissensverteilung und -speicherung

64,20 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass eine Einrichtung zur Verteilung und Speicherung des unternehmensrelevanten Wissens in ihrem Unternehmen existiert. 29,63 % verneinen dies.

Abbildung 18 verdeutlicht die Relevanz verschiedener Medien zur Wissensverteilung und -speicherung für die befragten Unternehmen. Als Hauptmedium wird dabei insgesamt am häufigsten die *E-Mail* (30,86 %) genannt. Weitere Medien sind außerdem *Aktenordner* (13,58 %), *Wikis* (11,11 %) und *Fileserver* (11,11 %). 7,40 % sehen hier das firmeneigene *Intranet* als Hauptmedium. *Blog* und *Forum* sind für 4,94 % der Teilnehmer das Hauptmedium zur Wissensverteilung und -speicherung. Für die Unternehmen, die Social Software einsetzen, ist das Wiki hinter E-Mail das Hauptmedium.

Ergebnisse der Studie

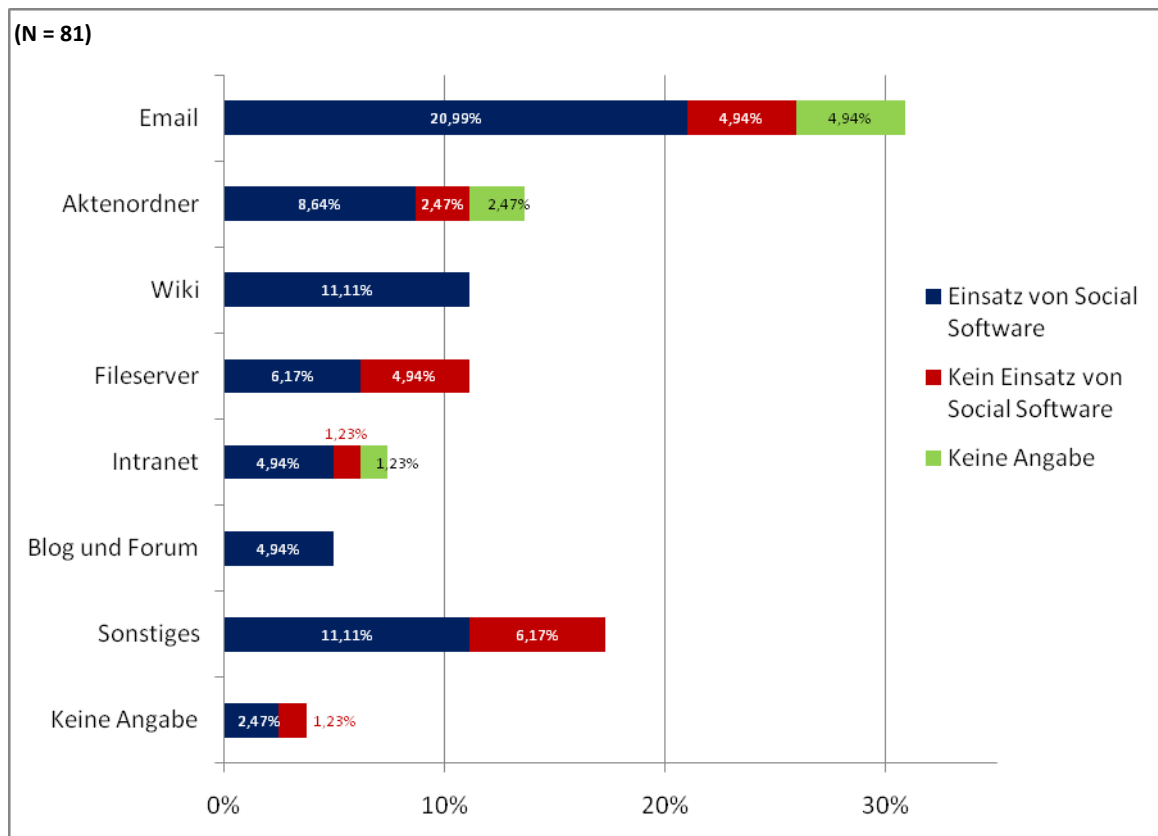


Abbildung 18: Wichtigstes Medium zur Wissensverteilung und -speicherung in Abhängigkeit vom Einsatz von Social Software

3.1.2.2 Ziele und Motivation der Unternehmen

Im folgenden Abschnitt werden die Ziele und die Motivation im Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Software in Unternehmen dargestellt.

3.1.2.2.1 Ziele des Einsatzes von Social Software in Unternehmen

Bei der Frage nach den verfolgten Zielen mit dem Einsatz, bzw. dem möglichen Einsatz von Social Software waren Mehrfachnennungen möglich. Der größte Teil der Befragten (74,04 %) verfolgt das Ziel der *Wissensteilung* durch den (möglichen) Einsatz von Social Software. Eine *Verbesserung der Kommunikation* und eine *Verbesserung der internen Zusammenarbeit* sind Ziele von jeweils 62,96 % der Teilnehmer. Ein seltener genanntes Ziel ist die *Verbesserung des Betriebsklimas* (25,93 %). Bei diesen Ergebnissen bestand kaum ein Unterschied, ob die Befragten tatsächlich Social Software einsetzen oder nicht.

3.1.2.2.2 Motivation für den Einsatz von Social Software in Unternehmen

Es wird zunächst untersucht, wie die Teilnehmer den Nutzen eines Einsatzes von Social Software einschätzen. Im Anschluss wird die Sinnhaftigkeit der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software und die Effektivität der Wissensverteilung und -speicherung aufgezeigt.

3.1.2.2.1 NUTZENEINSCHÄTZUNG VON SOCIAL SOFTWARE IN UNTERNEHMEN

47,37 % der Unternehmen, die Social Software einsetzen, denken, dass der Nutzen von Social Software in ihrem Unternehmen *hoch* (45,61 %) bis *sehr hoch* (1,75 %) ist. 36,84 % schätzen den Nutzen *eher niedrig* ein und 12,28 % schätzen den Nutzen als *niedrig* ein. Insgesamt ist das Verhältnis zwischen positiver (47,37 %) und negativer (49,12 %) Tendenz relativ ausgeglichen, jedoch wird hier am häufigsten *hoch* genannt. Bei den Unternehmen, die keine Social Software einsetzen, schätzen die meisten Teilnehmer einen potentiellen Nutzen von Social Software innerhalb ihres Unternehmens als *eher niedrig* (62,50 %) ein. Lediglich 25 % denken, dass ein Einsatz von Social Software in ihrem Unternehmen einen *hohen* (18,75 %) bis *sehr hohen* (6,25 %) Nutzen hätte. 6,25 % gehen von einem *niedrigen* möglichen Nutzen aus. Hier überwiegt also eine eher negative Tendenz, was den möglichen Nutzen von Social Software angeht. Abbildung 19 verdeutlicht diesen Sachverhalt.

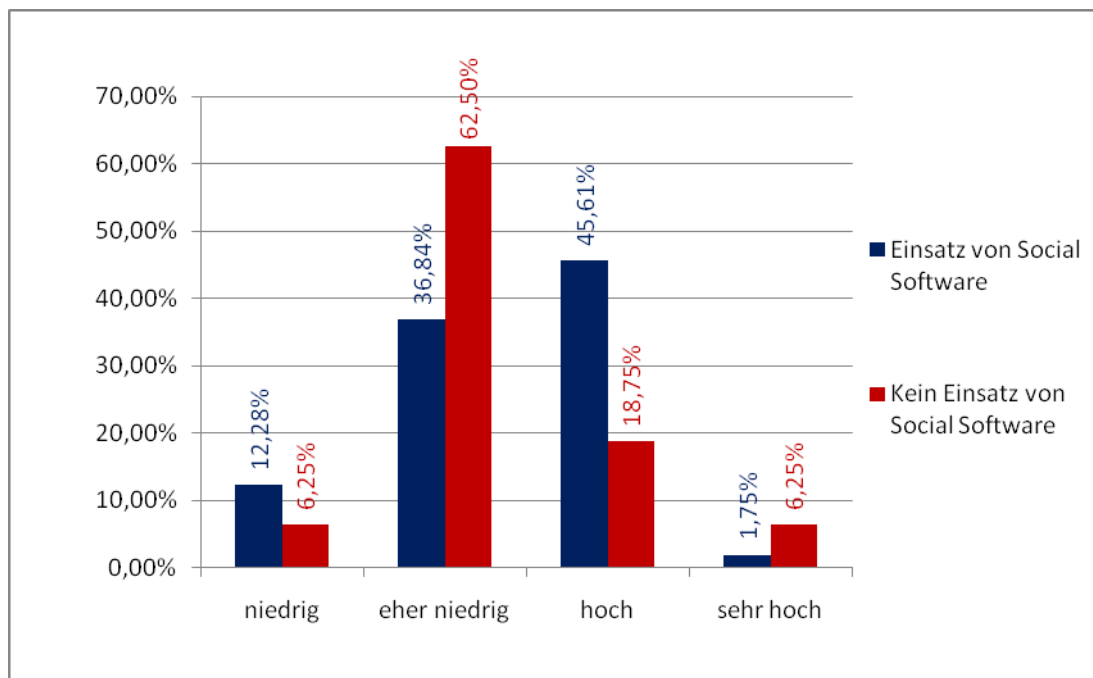


Abbildung 19: Geschätzter (möglicher) Nutzen von Social Software in Unternehmen

3.1.2.2.2 SINNHAFTHKEIT DER VERNETZUNG DER MITARBEITER ÜBER SOCIAL SOFTWARE

Insgesamt halten 65,43 % der Teilnehmer eine Vernetzung der eigenen Mitarbeiter mit Hilfe von Social Software für *sinnvoll*. Davon setzen 83,02 % ($\hat{=}$ 54,32 % aller Teilnehmer) auch tatsächlich Social Software in ihrem Unternehmen ein. 11,32 % ($\hat{=}$ 7,41 % aller Teilnehmer) davon setzen keine Social Software ein. Von den 22,22 %, die eine Vernetzung der eigenen Mitarbeiter für *nicht sinnvoll* erachten, setzen 38,89 % ($\hat{=}$ 8,64 % aller Teilnehmer) auch keine Social Software ein. 44,44 % ($\hat{=}$ 9,88 % aller Teilnehmer) nutzen trotzdem Social Software

Ergebnisse der Studie

(siehe Abbildung 20). Diese nutzen größtenteils Wikis und Foren und verfolgen eher das Ziel der Wissensteilung als die Ziele der Verbesserung der Kommunikation und des Betriebsklimas.

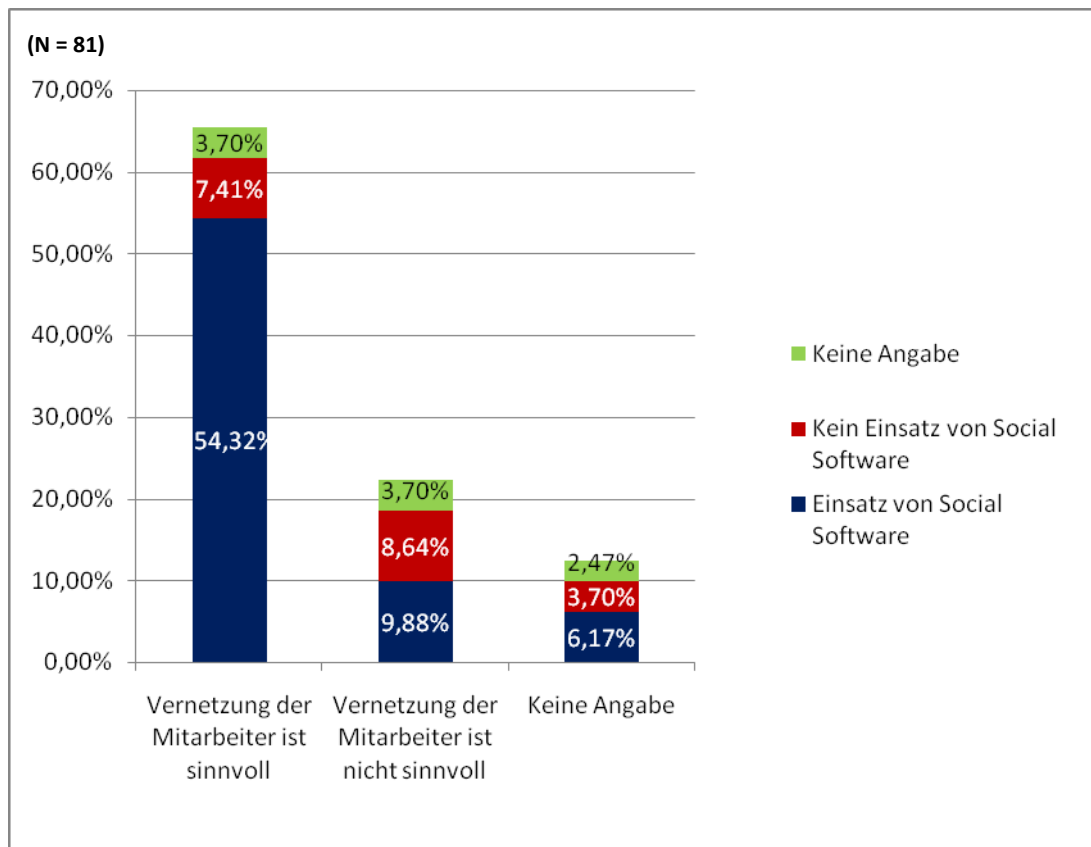


Abbildung 20: Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Vernetzung von Mitarbeitern über Social Software in Abhängigkeit vom Einsatz von Social Software

3.1.2.2.2.3 EINSCHÄTZUNG DER EFFEKTIVITÄT DES WISSENSAUSTAUSCHES IN UNTERNEHMEN

Um eventuelle Erkenntnisse über die Motivation eines Einsatzes von Social Software zu gewinnen, wurde u. a. danach gefragt, wie gut der Wissensaustausch zur Zeit funktioniert. Dabei geben 77,77 % der Teilnehmer an, dass der Wissensaustausch in ihrem Unternehmen *gut* (71,60 %) bis *sehr gut* (6,17 %) funktioniert. 19,75 % denken, dass der Wissensaustausch in ihrem Unternehmen *eher schlecht* (17,28 %) bis *schlecht* (2,47 %) funktioniert.

In Verbindung mit der Frage, ob die Teilnehmer bereits Social Software einsetzen, fällt hier auf, dass 82,46 % der Teilnehmer, die Social Software einsetzen, den Wissensaustausch in ihrem Unternehmen *gut* (75,44 %) bis *sehr gut* (7,02 %) bewerten. 15,79 % gehen hier davon aus, dass der Wissensaustausch *eher schlecht* funktioniert. Im Gegensatz dazu gehen bei den Unternehmen, die keine Social Software einsetzen, 68,75 % von einem *guten* Wissensaustausch aus und 25 % denken, dass der Wissensaustausch *eher schlecht* (12,50 %) bis *schlecht* (12,50 %) funktioniert. Abbildung 21 zeigt dies grafisch. Daraus lässt sich eine leichte Tendenz erken-

nen, dass die Teilnehmer, in deren Unternehmen Social Software zum Einsatz kommt, den Wissensaustausch besser bewerten als die Teilnehmer, in deren Unternehmen kein Gebrauch von Social Software gemacht wird.

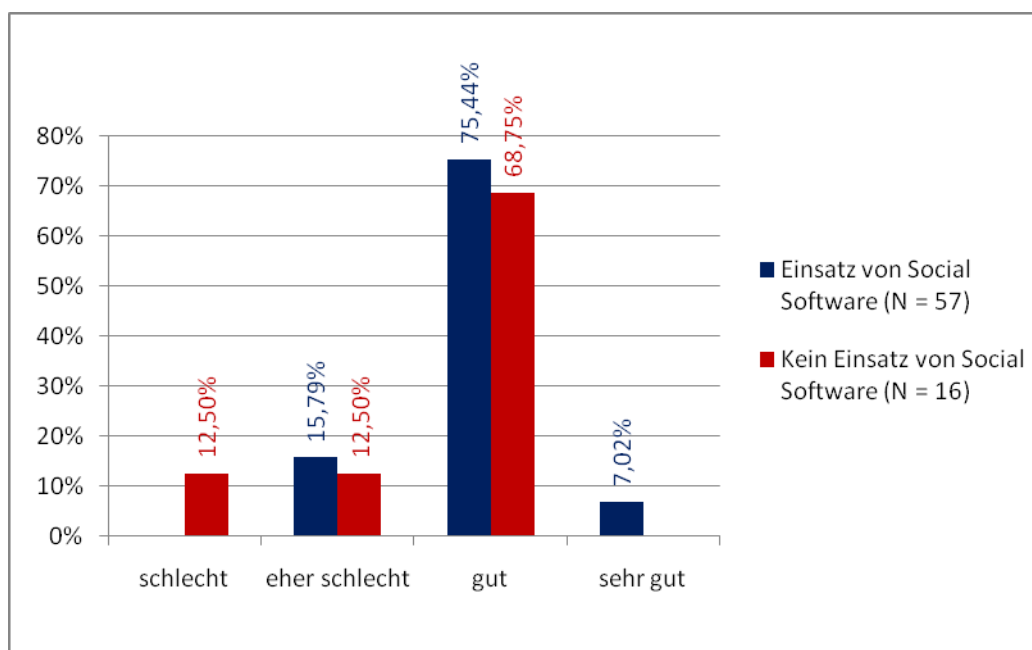


Abbildung 21: Einsatz von Social Software in Abhängigkeit von der Einschätzung des unternehmensinternen Wissensaustausches

Im Zusammenhang mit der Frage, ob es eine Einrichtung zur Verteilung und Speicherung des unternehmensrelevanten Wissens gibt, denken 80,77 % der Teilnehmer, deren Unternehmen über eine solche Einrichtung verfügen, dass der Wissensaustausch *gut* (75,00 %) bis *sehr gut* (5,77 %) funktioniert. Dem gegenüber stehen 17,30 %, die von einem *eher schlechten* (15,38 %) bis *schlechten* (1,92 %) Wissensaustausch ausgehen.

Auf der anderen Seite gehen bei den Befragten, in deren Unternehmen es keine solche Einrichtung gibt, 70,48 % von einem *guten* (66,67 %) bis *sehr guten* (4,17 %) Wissensaustausch aus. 25 % denken hier, dass der Wissensaustausch *eher schlecht* (20,83 %) bis *schlecht* (4,17 %) funktioniert (siehe Abbildung 22).

Es zeigt sich also auch bei der expliziten Frage nach einer Einrichtung zur Wissensspeicherung und -verteilung eine leichte Tendenz dahin gehend, dass Teilnehmer, deren Unternehmen über eine solche Einrichtung angeben zu verfügen, den Wissensaustausch besser bewerten. Teilnehmer, in deren Unternehmen keine solcher Einrichtungen existieren, stehen dem möglichen Nutzen des Wissensaustausches über Social Software nicht ganz so positiv gegenüber.

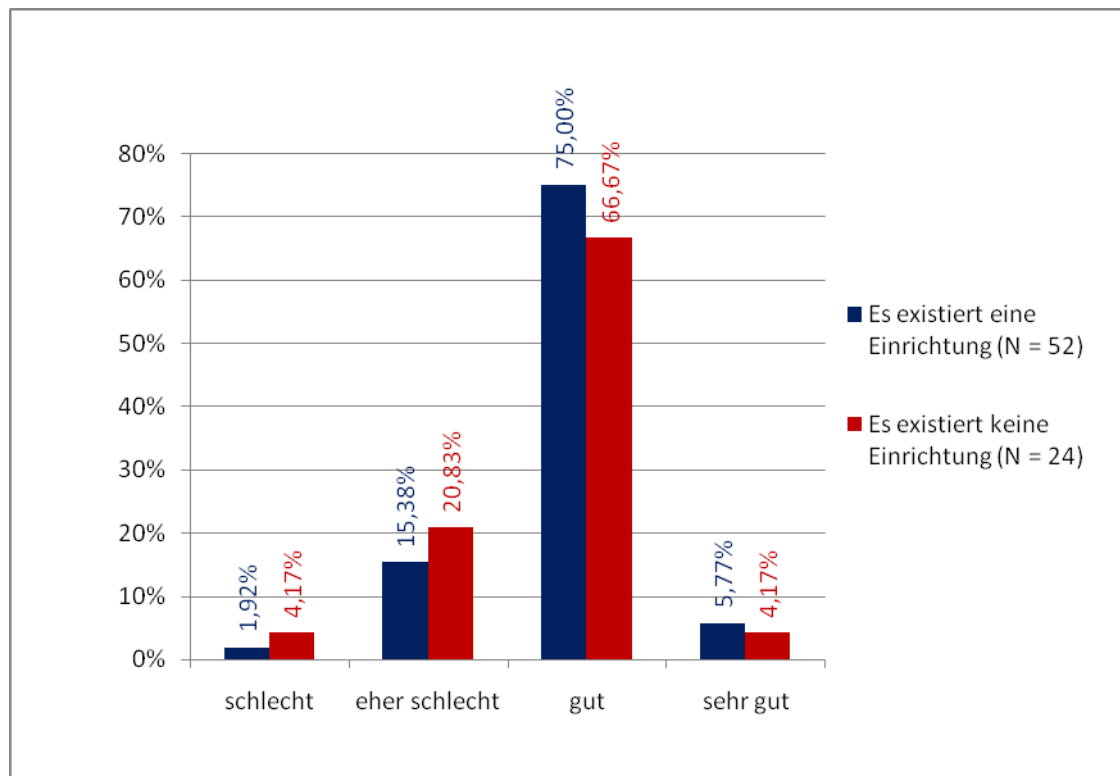


Abbildung 22: Bewertung des Wissensaustausches in Abhängigkeit von der Existenz einer Einrichtung zur Wissensverteilung und -speicherung

3.1.2.3 Beurteilung und Erfahrungen in Bezug auf Social Software

Im nächsten Abschnitt werden durch die Teilnehmer genannte Vor- und Nachteile im Bezug auf die Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software aufgezeigt. Die Nachteile werden anschließend in Kontext zu den schlechten Erfahrungen der Teilnehmer, die Social Software einsetzen, gesetzt. Des Weiteren werden die genannten Gründe für eine Nichteinführung von Social Software dargestellt.

3.1.2.3.1 Vor- und Nachteile

Ziel also ist, herauszufinden, wie die befragten Unternehmen Social Software beurteilen. Hierzu wurden die Teilnehmer zunächst in offenen Fragen aufgefordert, Vor- und Nachteile bzgl. des Einsatzes von Social Software in Unternehmen zu formulieren. Diese Frage war kein Pflichtfeld, daher haben nur 51 Teilnehmer Vor-, respektive 48 Teilnehmer Nachteile genannt. Durch ein mögliches unterschiedliches Verständnis der Teilnehmer bzgl. der Begriffe Wissen und Information sind an dieser Stelle Verzerrungen bei der in Abbildung 23 und 24 veranschaulichten Verteilung der Antworten nicht auszuschließen.

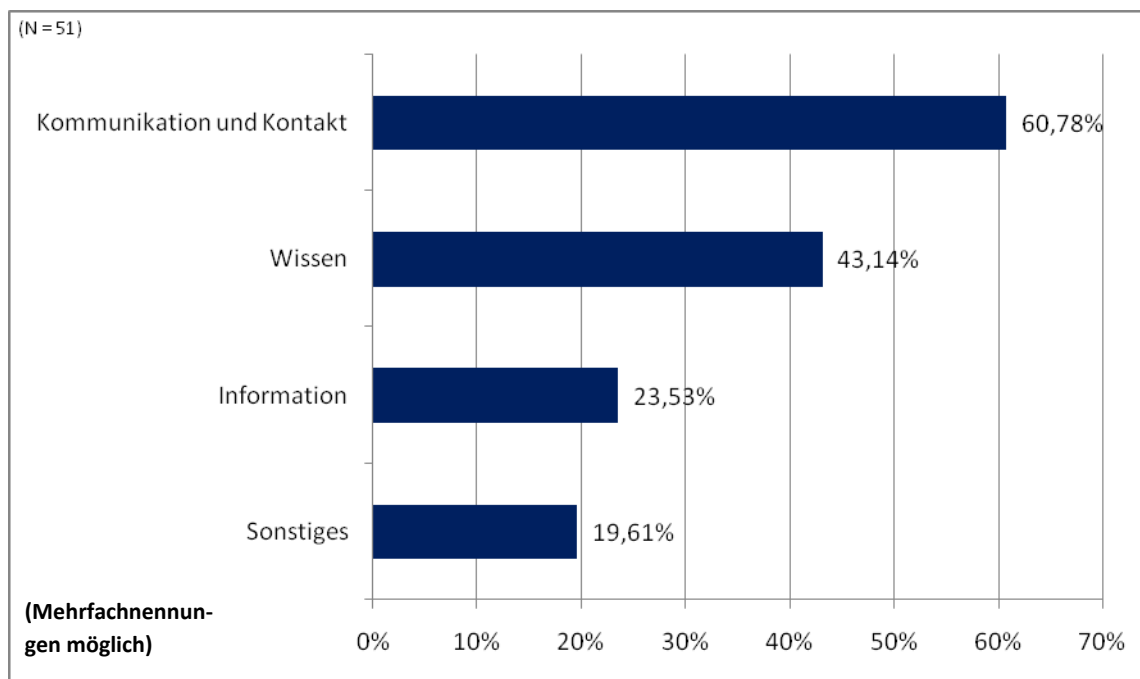


Abbildung 23: Vorteile der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software

Der meistgenannte Vorteil, den die Teilnehmer in der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software im Unternehmen sehen, ist die *Kontakt- und Kommunikationsförderung* mit 60,78 %.

Hierunter fallen zum einen allgemeine Vorteile, wie die Verbesserung des Arbeitsklimas, der Kontaktpflege und des Austausches sowie eine bessere und schnellere Kommunikation. Zum anderen sehen die Teilnehmer neue Möglichkeiten in der Vernetzung von Mitarbeitern. Als Möglichkeiten werden u. a. das schnellere Finden von Ansprechpartnern/Spezialisten, auch über mehrere Standorte hinweg, die einfachere Bildung von Teams, die nicht mehr erforderliche Präsenz der Mitarbeiter und die Kontaktbildung über den beruflichen Horizont hinaus gesehen. Letzteres kann z. B. zur Entstehung von Innovationen führen.

Weitere genannte Vorteile lassen sich unter dem Stichpunkt *Wissen* (43,14 %) zusammenfassen. Hier werden u. a. die schnellere und bessere Weitergabe des Wissens sowie der einfachere Zugriff auf das Wissen genannt. Des Weiteren werden der Aufbau von Wissensspeichern und die daraus resultierende Verbreitung des firmeninternen Wissens auf alle Mitarbeiter genannt. Als weiterer Vorteil, der zu einer Qualitätsförderung führen kann, wird die Teilnahme aller Mitarbeiter an der Wissensverarbeitung und -erstellung erwähnt.

23,53 % der genannten Vorteile lassen sich unter dem Stichpunkt *Information* zusammenfassen. In Bezug auf Informationen werden Vorteile im schnelleren und zeitlich unabhängigen Informationsaustausch, -abruf und in der -speicherung gesehen. Eine größere Effizienz bzgl. der Informationshandhabung erhoffen sich die Teilnehmer durch eine bessere Ausnutzung vorhandener Informationen, einen schnelleren Informationsfluss und eine Verringerung des Informationsüberflusses durch weniger E-Mail-Verkehr.

Ergebnisse der Studie

Sonstige genannte Vorteile (19,61 %) sind u. a. eine bessere Identifikation mit der Firma, die Überwindung von Bereichs- und Abteilungsgrenzen, eine höhere Transparenz von Kompetenzen, die Möglichkeit einer strukturierten Themen- und Lösungsbündelung sowie eine Verringerung von Missverständnissen.

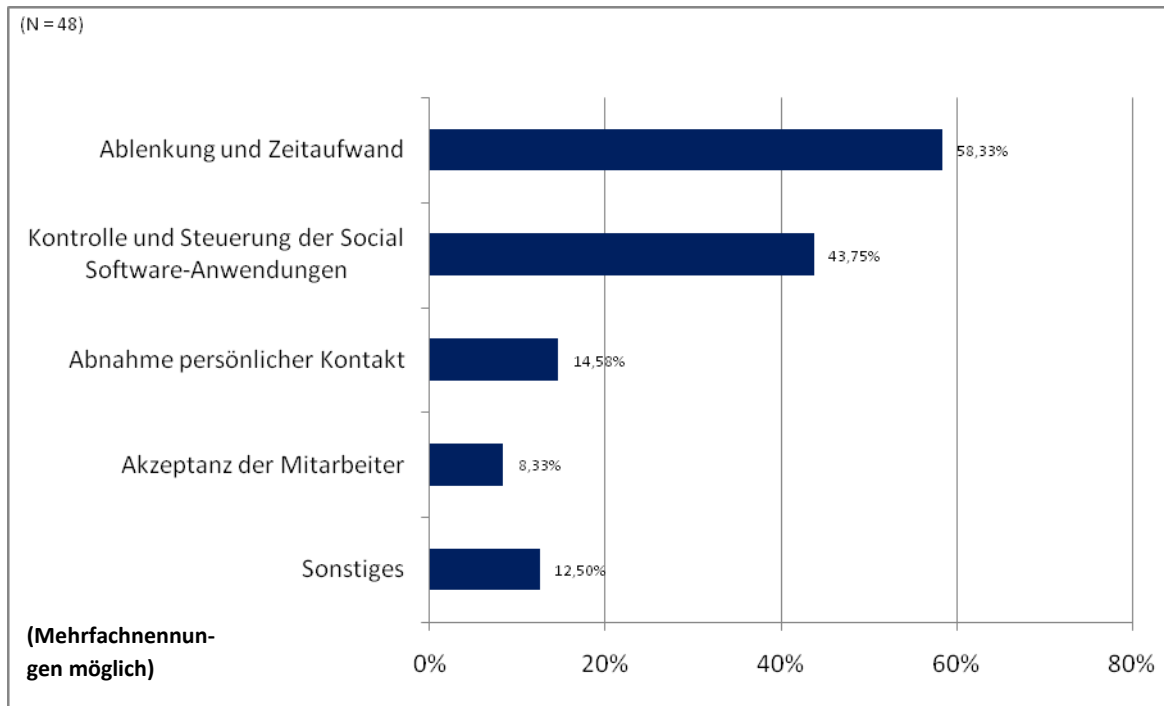


Abbildung 24: Nachteile der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software

Der meistgenannte Nachteil (58,33 %) der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software in Unternehmen ist die *Ablenkung und der Zeitaufwand* für die Mitarbeiter. Unter diesen Oberbegriff fallen zum einen Nachteile, wie die zeitliche Belastung und der Aufwand für die Mitarbeiter durch die Pflege und Verwaltung verschiedener Social Software-Anwendungen sowie die zum Teil zeitintensive Suche nach bestimmten Inhalten in diesen. Zum anderen werden Nachteile durch die Ablenkung während der Arbeitszeit, insbesondere durch private Nutzung, genannt.

41,67 % der Teilnehmer, die Nachteile genannt haben, erwähnten die *Kontrolle und Steuerung der Social Software-Anwendungen*: Das gespeicherte Wissen ist nicht einfach zu verifizieren, es fehlen Standards für eine einheitliche Sprache ,bzw. Begrifflichkeit und Mitarbeiter bekommen Zugriff auf für sie irrelevante oder zum Teil falsche bzw. ungenaue Informationen. Zudem werden auch Manipulationen über Wikis oder Blogs genannt. In Bezug auf die eigentliche Anwendung wird die Steuerung der eingestellten Einträge als teilweise schwierig eingestuft.

Als weitere Nachteile wurden die *Abnahme des persönlichen Kontaktes* (14,58 %) und die *Akzeptanz der Mitarbeiter* (10,42 %) genannt. Unter letzterem Punkt verstehen die Teilnehmer, dass nicht jeder Mitarbeiter die ihm gebotenen Möglichkeiten annehmen will oder kann. Beispielsweise möchten einige Mitarbeiter in Wikis lesen, sind aber nicht bereit, diese mit Inhal-

ten zu füllen. Außerdem werden Mitarbeiter durch neue Social Software-Anwendungen teilweise verunsichert anstatt bereichert, insbesondere ältere Mitarbeiter.

Auch bei der Frage, wie stark die Mitarbeiter die Social Software nutzen bzw. nutzen würden, wird deutlich, dass es Probleme bzgl. der Akzeptanz von Social Software in Unternehmen gibt. 60,49 % geben an, dass die Mitarbeiter die Software *wenig* (48,15 %) bis *sehr wenig* (12,35 %) nutzen und nur 28,40 % der Teilnehmer gehen von einer *starken* (25,93 %) bis *sehr starken* (2,47 %) Nutzung der Social Software durch ihre Mitarbeiter aus.

Sonstige genannte Nachteile der Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software (12,50 %) sind u. a. der Schutz des geistigen Eigentums des Unternehmens und die schwierige Kombinierbarkeit mit anderen firmeninternen Kommunikationsmitteln.

3.1.2.3.2 Schlechte Erfahrungen

Nach den allgemeinen Vor- und Nachteilen werden im Folgenden die schlechten Erfahrungen der Teilnehmer, die Social Software unternehmensintern einsetzen, aufgezeigt.

Insgesamt haben, wie Abbildung 25 verdeutlicht, 52,63 % bereits schlechte Erfahrungen mit Social Software gemacht. Mit der *Ablenkung der Mitarbeiter*, was zuvor auch schon als häufigster Nachteil genannt wurde, haben in der Unternehmenspraxis 24,56 % schlechte Erfahrungen gemacht. Weitere schlechte Erfahrungen sind das *Nichterreichen selbst gesetzter Ziele* und das *Auftreten technischer Probleme* (jeweils 21,05 %). *Zu hohe Kosten* wurden kaum genannt (1,75 %). Weitere, unter *Sonstige* genannte schlechte Erfahrungen sind eine falsche Nutzung oder falscher Umgang mit der Social Software, die Akzeptanz der Mitarbeiter und das Erfordernis einer Moderation.

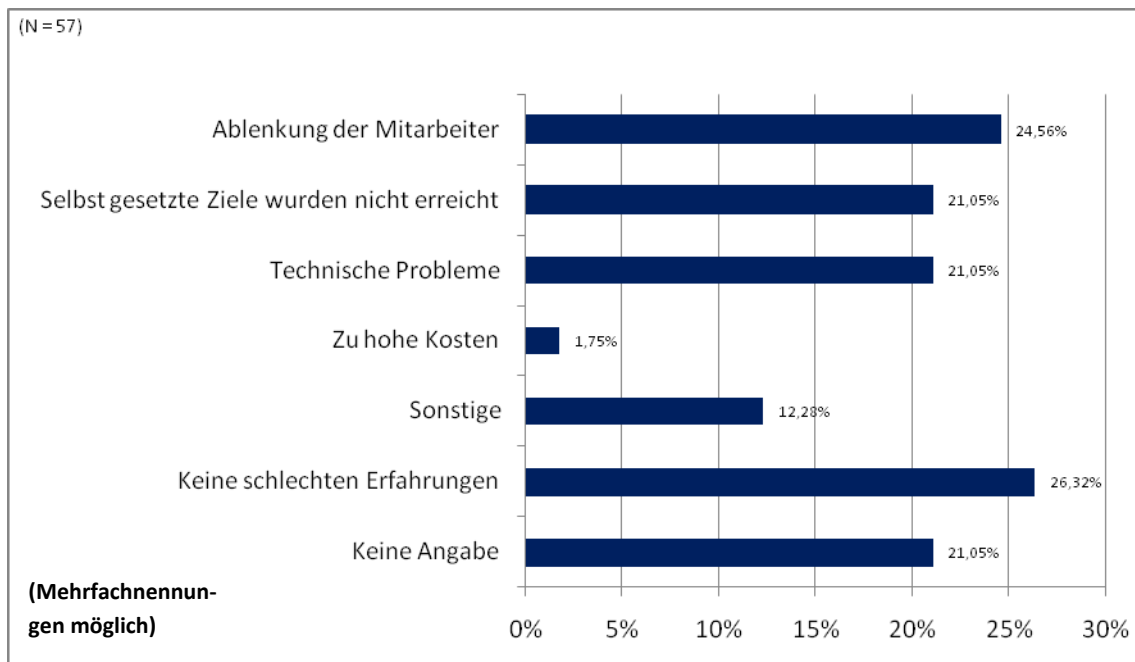


Abbildung 25: Schlechte Erfahrungen mit Social Software

3.1.2.3.3 Gründe für die Nichteinführung

Die 16 Teilnehmer, die keine Social Software einsetzen, wurden über die Gründe dazu befragt. 43,75 % dieser Unternehmen geben jeweils an, *keine Zeit* für eine Umsetzung zu haben oder erachten die Nutzung von Social Software als *nicht notwendig*. Ein sehr geringer Teil von 6,25 % verfügt nicht über ein ausreichendes *Budget* für eine Nutzung. Unter *Sonstiges* (18,75 %) wurde u. a. genannt, dass sich bisher niemand mit diesem Thema befasst hat. Abbildung 26 zeigt die Gründe für eine Nichteinführung von Social Software grafisch.

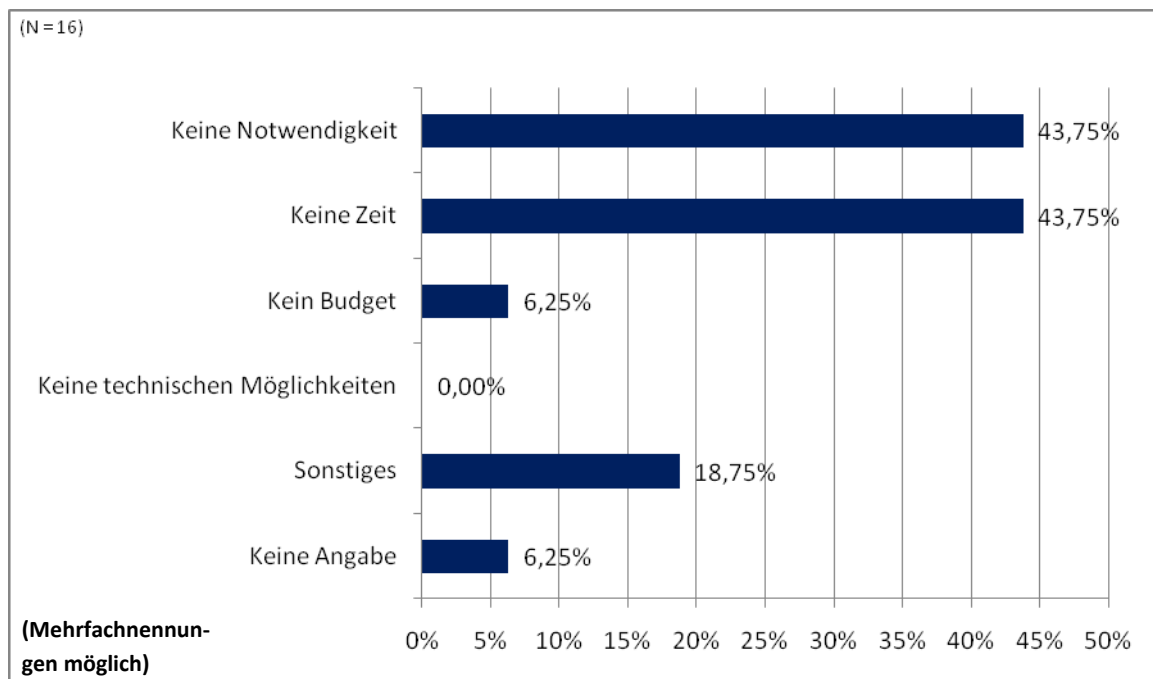


Abbildung 26: Gründe für die Nichteinführung von Social Software

3.1.2.4 Umsetzung von Social Software in der Praxis

Im Folgenden wird die Umsetzung von Social Software in den Unternehmen betrachtet, die Social Software einsetzen. Hinsichtlich der Art der Anschaffung ist ein leichter Trend zum Einsatz von kostenfreier Software zu beobachten (33,33 %). Kostenpflichtige Software wird von 19,30 % der Unternehmen eingesetzt und 15,79 % erstellen ihre Social Software selber. Zwei weitere Fragen beziehen sich auf Regelungen bzgl. der Nutzung der Social Software durch die Mitarbeiter. Zum einen stellt sich in der Frage, ob eine Registrierung für die Mitarbeiter verpflichtend ist, heraus, dass über die Hälfte der Unternehmen (56,14 %) eine freiwillige Registrierung bevorzugen. In nur ca. jedem vierten Unternehmen (24,56 %) ist eine Registrierung verpflichtend. Eindeutig sind zum anderen die Ergebnisse bezüglich der Belohnung von Mitarbeitern für eine aktive Nutzung der eingesetzten Social Software. Nur 7,02 % belohnen ihre Mitarbeiter. Dem gegenüber stehen 82,46 % der Unternehmen, die dies nicht machen.

3.2 Qualitativer Teil der Studie

Dieser Unterpunkt befasst sich mit der Darstellung und der Interpretation der Einzelfallstudien.

3.2.1 Deskriptive Darstellung der Einzelfallstudien

Im folgenden Abschnitt werden wesentliche Aussagen der fünf Interviews der Einzelfallstudien dargestellt und wiedergegeben.

3.2.1.1 Interview mit dem Bereichsleiter für E-Communication eines Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens

Das Interview wurde mit dem Bereichsleiter für E-Communication, Herrn G., geführt. Das Unternehmen beschäftigt in Deutschland mehrere tausend und weltweit über 100.000 Mitarbeiter.

Herr G. arbeitet derzeit an einem Projekt, welches das bisher vorhandene Intranet ersetzen soll. Das Hauptaugenmerk wird auf Informationen gerichtet. Die Aussagen im Interview sind sehr stark von der aktuellen Tätigkeit beeinflusst. Das Projekt wurde ins Leben gerufen, nachdem in der vorhandenen Intranetstruktur Defizite, wie z. B. Unübersichtlichkeit durch die Fülle an Informationen, festgestellt wurden. Belegt wurde diese Tatsache durch Interviews, welche intern mit 60 Mitarbeitern geführt worden waren. Ziel der neuen Struktur ist eine stärkere Personalisierung der Informationsbereitstellung.

In den allgemeinen Fragen zum Wissensmanagement stellte sich heraus, dass bereits eine große Anzahl an Social Software-Anwendungen im Einsatz sind. So ist es den Mitarbeitern neben den Wegen des persönlichen Treffens, der E-Mail, dem Telefon und über den Vorgesetzten zusätzlich möglich, beruflichen Kontakt mit Kollegen über ein Forum oder aber einen Instant Messenger herzustellen. Auch auf die Frage der persönlichen Einschätzung des Wissensaustausches im Unternehmen, welche mit „gut bis befriedigend“ beantwortet wurde, zeigte sich, dass hier schon Potentiale von Social Software genutzt werden. Die Frage nach einer Plattform zur Speicherung unternehmensrelevanten Wissens ergab, dass es zur Verwaltung von „known best practices“, für Dokumente und Präsentationen bereits entsprechende Lösungen gibt.

Alle in dieser Studie aufgeführten Social Software-Anwendungen sind dem Interviewpartner bekannt. Foren, Wikis, Instant Messenger, Blogs, Tagging und Podcasts werden bereits aktiv genutzt oder sind geplant. Als Kritik zu Social Communities wurde genannt, dass viele Mitarbeiter nicht mehrere Profile gleichzeitig pflegen wollen. Dies ist ein Grund dafür, dass keine Social Community eingesetzt wird. Sowohl bei den eingesetzten als auch bei den geplanten Social Software-Anwendungen kommen kostenpflichtige wie auch selbst erstellte Produkte in Frage.

Die Einstellung gegenüber dem Einsatz von Social Software in Unternehmen ist generell positiv. Es wird betont, dass keine Angst vor einer Ablenkung der Mitarbeiter durch deren

Einsatz besteht. Genannte negative Erfahrungswerte aus der Praxis sind, dass der Nutzen nur schwer abschätzbar ist und ein Moderator zusätzliche Kosten verursachen würde. Herr G. ist der Meinung, dass für einen erfolgreichen Betrieb von Social Software-Anwendungen, wie z. B. Foren oder Wikis, zunächst eine kritische Masse der Anwender überschritten werden muss. Zusätzlich muss eine entsprechende Kultur im Unternehmen vorhanden sein, d. h., die Mitarbeiter müssen dazu bereit sein, sich aktiv zu beteiligen. Obwohl es kein Anreizsystem für die aktive Benutzung von Social Software gibt, ist das Feedback der Mitarbeiter positiv und es wurde der Wunsch nach weiteren Tools und weiteren Möglichkeiten geäußert. Zu beachten ist, dass ältere Mitarbeiter, welche nicht mit den neuen Medien aufgewachsen sind, diesen eher kritisch gegenüber stehen.

Das Ziel hinter all diesen Bemühungen ist es, die richtigen, benötigten Informationen zur richtigen Zeit dem richtigen Mitarbeiter zu liefern. Ausblickend erwähnt Herr G., dass es in Zukunft eine Konvergenz der Kanäle geben wird und immer mehr mobile Anwendungen existieren werden, welche es ermöglichen, Wissen jederzeit und überall verfügbar zu machen.

3.2.1.2 Interview mit dem „Manager Technical Services EMEA“ eines Softwareherstellers

Der betreffende Softwarehersteller ist weltweit an 29 Standorten mit insgesamt über 1.000 Mitarbeitern vertreten. In Deutschland gibt es Standorte in Bayern und Nordrhein-Westfalen. Das Interview wurde mit Herrn M., dem „Manager Technical Services EMEA (Europe, Middle East, Africa)“, geführt.

Der Kontakt zwischen den Mitarbeitern des Unternehmens ist neben dem persönlichen Kontakt, per E-Mail, Telefon, der internen Social Software, der CRM-Software, über Salesforce.com¹⁶ und über Facebook möglich. Eine zukünftige Förderung der Kontaktmöglichkeiten für die Mitarbeiter wird nicht als notwendig angesehen. Herr M. geht davon aus, dass die Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software sowohl für berufliche als auch für private Zwecke vorteilhaft ist.

Der Softwarehersteller setzt als Hauptkommunikationsmedium, neben E-Mail, die kommerzielle Social Community HiveLive¹⁷ ein. Die seit ca. einem halben Jahr eingesetzte Social Software dient auch als Wissensspeicher und wird sowohl unternehmensintern als auch -extern genutzt.

Der Einsatz der Social Software hat eine Reduktion des E-Mail-Verkehrs bewirkt. Ein vollkommener Ersatz für die E-Mail-Kommunikation kann die Social Software in naher Zukunft jedoch nicht darstellen, da insbesondere bei der externen Kommunikation mit Kunden Akzeptanzschwierigkeiten zu erwarten sind. Primäres Ziel für den Einsatz der Social Software

¹⁶ <http://www.salesforce.com>

¹⁷ <http://www.hivelive.com/>

ist nicht, eine Alternative zur E-Mail zu sein, sondern vielmehr die interne Zusammenarbeit besser zu fördern. Auch wenn das Ziel einer „optimalen“ internen Zusammenarbeit noch nicht erreicht ist, sind einige positive Effekte, wie der Abbau von Hierarchien und eine offene Kommunikation und dadurch mehr Transparenz, bereits sichtbar.

Ein Erfolgsfaktor der Social Software ist die Nutzungsintensität durch die Mitarbeiter. Eine aktuelle Aufgabe ist die Vergrößerung der Nutzungsintensität. Belohnungen der Mitarbeiter für eine aktive Nutzung können als An Schub hilfreich sein. Jedoch muss mittelfristig der Nutzen durch die Mitarbeiter selbst erkannt werden. Grundsätzlich gilt: Je mehr Beiträge und aktive Nutzer, desto besser. Gefahr vor Informationsüberflutung gibt es nicht, wenn die Beiträge durch ein adäquates Such- und Bewertungssystem erfasst werden.

3.2.1.3 Interview mit dem CIO einer öffentlichen Verwaltung

Der Interviewpartner Herr G. ist Chief Information Officer (CIO) der öffentlichen Verwaltung einer Stadt mit ca. 160.000 Einwohnern. Die öffentliche Verwaltung beschäftigt insgesamt über 1.000 Mitarbeiter und die IT-Abteilung besteht aus 13 Angestellten. Seine Hauptaufgabe ist das strategische Controlling im Rahmen der Koordination der Verwaltung.

Die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern erfolgt neben persönlichen und telefonischen Gesprächen über E-Mail. Grundsätzlich ist die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern sehr wichtig. Daher ist der zukünftige Einsatz eines Chat-Systems im Gespräch, jedoch noch nicht realisiert. Eine Verbesserung der Kommunikation wird aktuell nicht als notwendig erachtet.

Der Wissensaustausch erfolgt in klassischer Form durch Einarbeitung, sowie Aus- und Fortbildungen. Zudem existieren fachspezifische Wissenssysteme, wie Juris¹⁸ und LexisNexis¹⁹. Für die Verwaltung der Dokumente und Formulare ist Lotus Notes²⁰ als zentrale Software im Einsatz. Diese regelt ebenfalls die interne Kommunikation durch einen Mail-Server sowie die Außendarstellung durch eine externe Website.

Eine Investition in Social Software ist derzeit aufgrund des knappen IT-Budgets nicht möglich. Außerdem sieht Herr G. bisweilen keine weiteren Vorteile, welche für den Einsatz von Social Software in der Stadtverwaltung sprechen könnten und die Erfüllung der Aufgaben unterstützen würden.

3.2.1.4 Interview mit dem IT-Verantwortlichen eines mittelständischen Stahlerzeugers

Der Interviewpartner Herr S. arbeitet als IT-Verantwortlicher in einem mittelständischen Unternehmen mit ca. 500 Mitarbeitern und betreut ca. 50 Computerarbeitsplätze. Das Unternehmen expandiert zur Zeit in den US-amerikanischen Markt.

¹⁸ <http://www.juris.de>

¹⁹ <http://www.lexisnexis.de>

²⁰ <http://www.ibm.com/software/de/lotus/>

Die Kommunikation im Unternehmen basiert zu einem Großteil auf E-Mails, wodurch sich der Vorteil ergibt, dass konkrete Dokumente vorliegen, auf welche man sich immer wieder beziehen kann. Ansonsten kommen noch das Telefon oder aber der persönliche Kontakt, welcher in einer so kleinen Firma relativ einfach herzustellen ist, in Frage.

Der Einsatz von Social Software, in Form von Communities, Blogs oder Foren, spielt keine Rolle in den zukünftigen Überlegungen, da zum einen Herr S. bislang wenig Kontakt zu dem Thema hatte, und zum anderen das Aufrechterhalten des IT-Tagesgeschäftes einen höheren Stellenwert hat.

Hervorzuheben ist, dass Herr S. dem Thema gegenüber sehr aufgeschlossen war und in Zukunft an der Umsetzung eines Wikis durchaus Interesse hat, um unternehmensrelevante Daten zu speichern. Hier ist seiner Meinung nach ein risikobewusster Umgang mit Geschäftsdaten und Informationen zu berücksichtigen. Außerdem muss abgewogen werden, inwiefern sich ein Mehrwert für die einzelnen relativ kleinen Bereiche erzeugen lässt, da die meisten Mitarbeiter in der Produktion arbeiten und somit am Arbeitsplatz keinen Zugang zu den Social Software-Anwendungen haben.

3.2.1.5 Interview mit der Abteilungsleiterin der ODV eines mittelständischen Werkzeugherstellers

Das Unternehmen hat 170 Mitarbeiter, die sich auf fünf Standorte verteilen. Hiervon befinden sich vier in einer Kleinstadt in Niedersachsen. Der fünfte Standort ist in Shanghai in China. Die ODV-Abteilung (Organisation und Datenverarbeitung) setzt sich aus drei Mitarbeitern zusammen. Das Interview wurde mit Frau R. durchgeführt, der Abteilungsleiterin der ODV. Sie trifft die Entscheidungen im strategischen und operativen IT-Management.

Die Kommunikation im Unternehmen wird grundsätzlich per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Gespräch geführt. Bei der Wahl des Kommunikationsmediums ist hauptsächlich der Anlass der Kommunikation relevant. Wenn über Themen gesprochen wird, bei dem die Korrespondenz zu einem späteren Zeitpunkt noch wichtig sein kann, wie z. B. Terminfindungen, Aufgabenverteilungen, Weitergabe von komplexen Informationen etc., wird die Kommunikation per E-Mail bevorzugt. Hierbei ist es möglich, sich Nachrichten mit Hilfe von E-Mail-Verwaltungsprogrammen, wie z. B. Microsoft Outlook, nach einem gewissen Zeitraum durch die Archivierungsfunktion wieder anzeigen zu lassen. Gleichzeitig kann man Informationen aus E-Mails zeitnah in den Terminkalender, zu Aufgaben oder zu den Kontakten übertragen. Die Informationen, die per E-Mail kommuniziert werden, sind persistent, so dass getroffene Aussagen später noch nachgewiesen werden können. Der Kontakt mit der Außenstelle in Shanghai findet aufgrund der Zeitverschiebung nahezu ausschließlich per E-Mail statt.

Das Telefon hingegen wird genutzt, wenn eine, häufig kurz gefasste, Information schnell übermittelt werden muss. Ebenfalls kann so der Kommunikationspartner auf die Dringlich-

keit der Information aufmerksam gemacht werden. Jedoch wird das Telefon nicht für den Austausch sensibler Informationen genutzt.

Das persönliche Gespräch wird nur gewählt, wenn z. B. Diskussionsbedarf besteht, ein sehr komplexer Informationsaustausch nötig ist, in Ideenfindungsprozessen oder bei der Klärung persönlicher Konflikte. Jedoch wird das persönliche Gespräch als die ineffizienteste der drei Formen der Kommunikation angesehen.

Ein weiteres Medium, wie ein Instant Messenger, wird als redundant angesehen, da es gegenüber E-Mail und Telefon keine wirklich neuen Vorteile bringen würde. Eine solche Software würde bei der Arbeit stören, weil sie zum privaten Chatten verleiten könnte.

Der Mitarbeiterkontakt im Unternehmen ist weitestgehend gut, da sich alle Mitarbeiter, bis auf diejenigen in China, untereinander kennen. Dies beruht zum einen auf der Tatsache, dass es sich um eine relativ kleine Belegschaft handelt, und zum anderen darauf, dass der Hauptstandort sehr ländlich gelegen ist und nur ca. 12.000 Einwohner hat, wodurch sich die Mitarbeiter aus dem Alltag kennen. Eine Anwendung mit dem Schwerpunkt einer Social Community wird daher nicht gebraucht und würde wahrscheinlich seitens der Mitarbeiter auch gar nicht angenommen werden.

Das Unternehmen ist in einem dezentral organisierten multinationalen Konzern eingebettet. Dieser Konzern umfasst ca. 600 Unternehmen mit rund 40.000 Mitarbeitern weltweit aus vielen Branchen. Für das Management wird im Konzern ein Expertenverzeichnis bereitgestellt, in dem Experten für verschiedene Technologien und Managementaufgaben gefunden werden können. Ebenso können dort Dateien publiziert werden und es existieren Diskussionsforen. Dieses Expertenverzeichnis wird allerdings nur bedingt genutzt.

Beim Thema Wissensmanagement, speziell bei der Sicherung von Wissen im Unternehmen, besteht Handlungsbedarf. Vor allem der Verlust des Wissens von Mitarbeitern, die aus dem Unternehmen austreten, wird als großes Problem angesehen. Um dem entgegenzuwirken, wurde insbesondere das Schlagwort Wiki häufiger genannt. Es ist beispielsweise vorstellbar, einen Pauschalbetrag pro vollständigem Wiki-Eintrag zu zahlen (hierbei müsste vorher definiert werden, was vollständig in diesem Kontext bedeutet). Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Arbeitszeit der Mitarbeiter, die für die Pflege von Einträgen in Wikis, zusätzlich zu den gewöhnlichen Tätigkeiten, aufzuwenden ist. Es sollte nicht verlangt werden, das Wiki außerhalb der Arbeitszeit zu füllen, da das Projekt sonst wahrscheinlich scheitern würde.

Für die Produktionsstraßen ist ein Diskussionsforum denkbar, um Information zwischen den Arbeitern an den Maschinen schichtübergreifend zu verteilen und gleichzeitig zu archivieren. Momentan wird in den Büros der Vorarbeiter u. a. verstärkt mit Notizzetteln gearbeitet, um Informationen an alle Mitarbeiter einer Schicht zu vergeben.

Für die Umsetzung solcher Projekte, wie die Einführung eines Wikis oder eines Diskussionsforums, würde zunächst testweise auf Open Source Software zurückgegriffen werden. Nach

dem endgültigen Entschluss, eine solche Anwendung im Unternehmen einzuführen, würde jedoch auf kommerzielle Produkte zurückgegriffen werden, um den Hersteller des Produktes für das korrekte Funktionieren der Anwendung verantwortlich machen zu können und um Supportmöglichkeiten nutzen zu können. Ein solches Projekt dürfte – grob geschätzt – ein Budget von 2.000 € nicht überschreiten, wobei die dafür notwendige Hardware bereits darin enthalten sein müsste. Der Nutzen solcher Social Software-Anwendungen wird nicht entsprechend hoch eingeschätzt, um ein höheres Budget zu rechtfertigen.

Insgesamt kann eine Aufgeschlossenheit gegenüber den Konzepten der Social Software im Unternehmen bei Frau R. erkannt werden. Auch bei den Anwendungen, die für das Unternehmen eher uninteressant sind, wird der mögliche Nutzen in anderen Unternehmen gesehen und gewürdigt.

3.2.2 Interpretation der Einzelfallstudien

Um die Ergebnisse der Einzelfallstudien untereinander vergleichbar machen zu können, wurden sie anhand festgelegter Kriterien strukturiert. Die Strukturierung erfolgte anhand der Aussagen der Interviewten über das eigene Unternehmen und die Position, die Kommunikation sowie die Sicherung und den Austausch von Wissen im Unternehmen. Zusätzlich wurde anhand der Aussagen zu den finanziellen Belangen (IT-Budget/mögliches Budget für Social Software) und der möglichen Bereitschaft, Social Software einzusetzen, sowie formaler Dinge, strukturiert. Dies ermöglicht eine übergreifende Sicht über alle Interviews hinweg.

Auffällig ist, dass die Hauptkommunikationsmedien in allen Unternehmen sowohl E-Mail, Telefon als auch das persönliche Gespräch sind. Social Software-Anwendungen stellen hierfür in naher Zukunft keinen vollwertigen Ersatz dar. Sie werden jedoch ergänzend eingesetzt, um eine Verbesserung der internen Kontakte zwischen den Mitarbeitern zu ermöglichen.

Das Softwareunternehmen sowie die Consultingfirma, welche die größten unter den Befragten darstellen, setzen bereits seit einiger Zeit Social Software ein und wollen dies in Zukunft weiter ausbauen. Die beiden kleineren Unternehmen hingegen hatten bislang noch wenig bis gar keinen Kontakt mit Social Software, und eine Veränderung dessen ist in naher Zukunft nicht geplant, da hier entweder die Ressourcen fehlen oder der Nutzen nicht für ausreichend erachtet wird. Im betrachteten Fall der öffentlichen Verwaltung wird mit dem Einsatz von Lotus Notes eine andere Richtung verfolgt, welche in den Augen des CIOs alle Vorteile eines Einsatzes von Social Software erfüllt. In einigen Modulen von Lotus Notes werden jedoch Wikis, Foren sowie Instant Messenger bereitgestellt. Somit besteht kein Anlass für eine explizite Einführung von Social Software-Anwendungen. Außer der Differenzierung nach der Unternehmensgröße ist der Umstand zu betrachten, dass die beiden erstgenannten Unternehmen beide aus dem wissensorientierten Dienstleistungssektor stammen und die beiden kleineren Unternehmen aus der Industrie.

Die Vermutung liegt nahe, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem Einsatz besteht. Allerdings ist dies aufgrund der relativ geringen Anzahl an geführten Interviews nicht eindeutig nachzuweisen. Am Beispiel des Werkzeugherstellers als kleinstes befragtes Unternehmen, das den Einsatz einer Anwendung zur Verbesserung der Kontaktaufnahme der Mitarbeiter als nicht nötig ansieht, zugleich eine solche Anwendung jedoch auf Konzernebene bereits realisiert worden ist, lässt sich ebenfalls erahnen, dass ein denkbarer Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem Einsatz von Social Software besteht.

Ein möglicher Zusammenhang zwischen der Branche eines Unternehmens und dem Einsatz von Social Software lässt sich mit einem detaillierten Blick aus den Aussagen der Industrieunternehmen schließen. Während die wissensorientierten Dienstleister bereits Social Software im Einsatz haben, können sich die beiden Industrieunternehmen besonders einen Einsatz von Wikis, also Anwendungen zur Wissensspeicherung und -vermittlung, vorstellen. Dies kann bedeuten, dass Unternehmen, in denen das Wissen der Mitarbeiter der wichtigste Produktionsfaktor ist, eher Social Software einsetzen.

In den Gesprächen kam es auch vor, dass ein vorher nicht vorhandenes Interesse seitens des Befragten zu den Konzepten von Social Software im Unternehmen geweckt wurde. Dies passierte in der Selbstreflexion des Interviewten über die Konzepte und den möglichen Nutzen von Social Software, die er vorher nie bedacht hatte.

3.3 Gesamtstudie

Wie anfangs ausgeführt, stützt sich das Ergebnis der Gesamtstudie hauptsächlich auf die Ergebnisse der Online-Befragung. An geeigneten Stellen werden die zusätzlichen Erkenntnisse der Einzelfallstudien ergänzt. Aufgrund der Teilnahme von sowohl Nutzern als auch Entscheidungsträgern im Kontext von Social Software, welche aus Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen kommen, vermitteln die Ergebnisse einen Gesamtüberblick über Umfang und Zweck der Nutzung von Social Software in Unternehmen im deutschsprachigen Raum.

3.3.1 Bekanntheit und Verbreitung

Social Software und damit verschiedene Social Software-Anwendungen sind, mit Ausnahme des Tagging, dem Großteil der Unternehmen bekannt. Zudem ist eine weite Verbreitung des Einsatzes von Social Software in der Unternehmenspraxis zu beobachten. Vor allem Wikis, Foren und Instant Messenger werden durch die befragten Unternehmen eingesetzt. Ein Einsatz erweist sich dabei als nicht abhängig von der Branche, in der das Unternehmen angesiedelt ist. Allerdings ist eine leichte Tendenz dahin gehend erkennbar, dass sowohl kleine Unternehmen als auch Unternehmen mit kleinen IT-Abteilungen Social Software seltener einsetzen. Dies kann durch die Ergebnisse der qualitativen Einzelfallstudien unterstützt werden, bei denen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern keine Social Software einsetzen.

Bei der Untersuchung von Social Software als Medium zur Kommunikation sowie zur Wissensverteilung und -speicherung zeigt sich eine differenzierte Einschätzung der Unternehmen gegenüber Social Software. Während diese als Kommunikationsmedium eher eine unterstützende Funktion von klassischen Medien, wie z. B. dem Telefon, einnimmt, etablieren sich Wikis als Instrument zur Wissensverteilung und -speicherung. In Unternehmen, die Social Software einsetzen, ist das Wiki, hinter der E-Mail, bereits das zweitwichtigste Medium zur Wissensverteilung und -speicherung. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den qualitativen Interviews wider. Als Hauptkommunikationsmedium werden Social Software-Anwendungen eher in einer unterstützenden Rolle gesehen. Als Hauptmedium zur Wissensverteilung und -speicherung würden Unternehmen, die momentan keine Social Software nutzen, primär Wikis einführen.

3.3.2 Ziele und Motivation

Die Ziele, welche Unternehmen in der Praxis mit dem Einsatz von Social Software verfolgen, lehnen sich stark an die von der Literatur entwickelten Ziele an (vgl. Kap. 2.2.2.1). Im Mittelpunkt stehen die Ziele der Verbesserung der Wissensteilung, der Kommunikation und der internen Zusammenarbeit. Bezüglich der Motivation, Social Software einzusetzen, zeigt sich, dass, obwohl die Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software generell als sinnvoll erachtet wird, der Nutzen von Social Software tendenziell als gering eingeschätzt wird. Unternehmen, die Social Software einsetzen, bewerten den Wissensaustausch innerhalb des Unternehmens nur geringfügig besser als Unternehmen, die keine Social Software einsetzen.

3.3.3 Beurteilung

Bei der Beurteilung von Social Software in der Unternehmenspraxis zeigt sich, dass Social Software selten ohne schlechte Erfahrungen eingesetzt wird. Neben dem Nichterreichen selbstgesetzter Ziele sowie technischer Probleme wird die Ablenkung der Mitarbeiter als zentrales Problem von Social Software angeführt. Dieses ist, in Kombination mit einem hohen Zeitaufwand für die Mitarbeiter, auch ein wesentlicher identifizierter Nachteil von Social Software. Weitere Nachteile zeigen sich in der Kontrolle und Steuerung der Social Software-Anwendungen. Vorteile durch den Einsatz von Social Software werden in Unternehmen vorwiegend in den Bereichen Kommunikation und Wissen (vgl. Kapitel 3.1.2.3.1) gesehen. In Unternehmen, die Social Software nicht einsetzen, liegen die Gründe dafür nicht darin, dass kein Budget oder keine technischen Möglichkeiten vorhanden sind. Vielmehr sind Unternehmen entweder von ihrer Entscheidung, keine Social Software einzusetzen, überzeugt und sehen diese als nicht notwendig an oder es fehlt ihnen an Zeit zur Einführung und zum Einsatz. Gleiche Ergebnisse liefern die qualitativen Einzelfallstudien, aus welchen hervorgeht, dass fehlende Ressourcen oder die fehlende Notwendigkeit gegen einen Einsatz von Social Software sprechen.

In Verbindung mit dem Ergebnis, dass Unternehmen dazu tendieren, Social Software kostenfrei zu erwerben, lässt sich die Vermutung aufstellen, dass Social Software eher als Zusatz

angesehen wird, aber nicht als entscheidender Wettbewerbsvorteil. In der Praxis zeigt sich ein Trend dahin gehend, dass eine Registrierung der Mitarbeiter freiwillig erfolgt und diese für eine aktive Nutzung nicht belohnt werden.

4 Vergleich der Ergebnisse mit ähnlichen Studien

Es wurden Ergebnisse anderer Studien, welche das Thema Social Software respektive Web 2.0 in ihren Studien behandeln, mit den Ergebnissen dieser Studie verglichen.

4.1 MMB-Trendmonitor I/2007: Learning Delphi 2007 – Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren

Das „MMB (Michel Medienforschung und Beratung) – Institut für Medien- und Kompetenzforschung“ hat in einer Expertenbefragung im Februar 2007 danach gefragt, welche Trends das digitale Lernen im Jahr 2010 bestimmen werden. In dieser Expertenbefragung wurden 51 Personen aus den Bereichen der E-Learning-Anbieter und -Anwender, Fachjournalisten, öffentliche Einrichtungen und Regierungsorganisationen sowie Wissenschaft, Forschung und Beratung nach ihren Ansichten befragt (MMB 2007).

Die für die hier vorliegende Studie relevanten Schlüsse aus dem Trendmonitor sind, dass 71 % der Befragten glauben, dass Wikis in den Jahren 2008-2010 eine große Bedeutung in deutschen Unternehmen haben werden. Anwendungen wie Podcasts (46 %) und Weblogs (44 %) wird eine geringere Rolle zugesprochen (MMB 2007).

Diese Aussagen decken sich mit den aus der vorliegenden Studie hervorgehenden Ergebnissen, dass Wikis mit 41,98 % die am weitesten verbreitete Social Software Anwendung ist. Podcasts und Weblogs werden hingegen nur zu 8,64 % bzw. 11,11 % eingesetzt. Bei dem direkten Vergleich der Prozentwerte ist zu beachten, dass im Trendmonitor nach zukünftiger Relevanz gefragt wurde und in dieser Studie hier nach bereits eingesetzten Anwendungen (MMB 2007).

Die Autoren der Trendmonitor-Studie ziehen aus ihren Ergebnissen den Schluss, dass besonders solche Anwendungen eine Zukunft haben, welche ohne einen großen Aufwand von vielen Beteiligten genutzt werden können. Geringer schätzen sie den zukünftigen Erfolg für Anwendungen ein, bei denen die Erstellung von Inhalten auf wenige Personen beschränkt ist (MMB 2007).

Bei dieser Trendmonitor-Studie gilt es zu beachten, dass sie insbesondere den Bereich E-Learning anspricht und daher auch speziell Experten aus dieser Richtung befragt wurden. Auch waren über die Hälfte der Befragten (56 %) Anbieter von E-Learning-Produkten, welche möglicherweise ein gewisses Eigeninteresse bei der Beantwortung der Fragen hatten (MMB 2007).

4.2 Berlecon Research & CoreMedia: Enterprise 2.0 in Deutschland – Verbreitung, Chancen und Herausforderungen

Die CoreMedia AG ist ein Hersteller von Content Management-Systemen sowie von Web 2.0-Produkten und hat für die Umfrage mit Berlecon Research ein unabhängiges Unternehmen beauftragt. Dieses führte im November 2007 eine Studie unter 156 deutschen Unternehmen (80 Unternehmen mit 100 bis 499 Mitarbeitern, 76 mit 500 und mehr Mitarbeitern) aus wissensintensiven Wirtschaftszweigen durch. Das Ziel dieser Umfrage war es, die aktuellen Herausforderungen des Austausches von Wissen und Informationen in Unternehmen sowie den relevanten Nutzen von Web 2.0 Anwendungen für Unternehmen zu untersuchen. Weitere Aspekte waren der Umfang des Einsatzes von Web 2.0 Anwendungen sowie die treibenden Kräfte hinter deren Umsetzung (Berlecon 2007).

Es zeigte sich, dass 90 % der befragten Personen der Meinung sind, dass die Anforderungen an eine effiziente Zusammenarbeit und an den Austausch von Wissen gestiegen sind, sie sich dabei aber nicht hinreichend durch die ITK-Technologie unterstützt fühlen. Des Weiteren zeigte sich, dass Instant Messaging bzw. Präsenzanzeigen (5 % bei Unternehmen mit 100 bis 499 Mitarbeiter und 14 % bei Unternehmen mit mehr als 499 Mitarbeitern) und Wissensmanagementsysteme (12 % bzw. 20 %) wenig Verwendung finden. Hierbei sind Unterschiede bzgl. der Unternehmensgröße zu erkennen. Größere Unternehmen (ab 500 Mitarbeitern) haben tendenziell bereits mehr Berührungen mit unternehmensübergreifenden Wikis und Social Communities. Kleinere Unternehmen (100 bis 499 Mitarbeiter) haben beispielsweise mehr Erfahrungen mit RSS-Readern und Weblogs. Die am häufigsten genutzten Anwendungen sind RSS-Reader (32 %), Social Networks (27 %) und interne Blogs (26 %). Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass 23 % der befragten Personen Web 2.0 gar nicht kennen.

Den größten Nutzen liefert das Web 2.0 laut Umfrage im Finden von Experten und geeigneten Ansprechpartnern (58 %) sowie in der Verbreitung von Informationen (57 %). Fast die Hälfte der Befragten fühlt sich durch das Web 2.0 bei der Entwicklung von Ideen (47 %) und beim Zugriff auf Wissen (45 %) unterstützt. Gründe für die Nichteinführung von Web 2.0 Anwendungen sind mit 62 % der unklare Nutzen und mit 53 % das hohe Sicherheitsrisiko. Weitere Aspekte sind die fehlende Kontrolle über die Inhalte (48 %), die fehlende Offenheit der Mitarbeiter (46 %), die technische Komplexität (41 %) und die fehlende Offenheit der Geschäftsführung gegenüber diesen Technologien (30 %). Besonders bei großen Unternehmen spricht das hohe Sicherheitsrisiko (67 %) und die fehlende Kontrolle über die Inhalte (64 %) gegen einen Einsatz von Web 2.0 Anwendungen (Berlecon 2007).

Kontrovers zu der Studie von Berlecon kommt die hier vorliegende Erhebung zu dem Ergebnis, dass das Instant Messaging bei allen befragten Unternehmen mit 28,40 % am dritthäufigsten Verwendung findet. Wikis, welche zu den Wissensmanagementsystemen gezählt werden, sind schon bei 41,98 % dieser Unternehmen im Einsatz. Blogs sind hier nur mit 11,11 % und Social Communitys mit 8,64 % der Unternehmen vertreten. Lediglich 3,70 % der

Vergleich der Ergebnisse mit ähnlichen Studien

befragten Unternehmen kannten Social Software überhaupt nicht, was dem Ergebnis von Berlecon, in dem knapp ein Viertel der Befragten den Oberbegriff Web 2.0 nicht kennen, gegenübersteht (Berlecon 2007).

4.3 Gemeinschaftsstudie des Branchenverbandes der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche BITKOM und des Softwareherstellers Oracle

Am 19. Juli 2008 gab der Branchenverband BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) eine Pressemitteilung heraus, in der bekannt gegeben wurde, dass er zusammen mit dem Softwarehersteller Oracle eine Studie zum Thema Web 2.0-Technologien in Unternehmen durchgeführt hat. Hierbei wurden 400 deutsche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen befragt. Die endgültigen Studienergebnisse werden erst am 8. und 9. Oktober 2008 auf der Messe KnowTech in Frankfurt am Main bekannt gegeben. Jedoch geben auch schon die vorab veröffentlichten Ergebnisse einige interessante Aufschlüsse (BITKOM 2008).

Laut Pressemitteilung wurde bei der Studie herausgefunden, dass schon jetzt mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen Social Communities, Blogs oder Wikis einsetzen. 60 % der Befragten wollen ihre Anstrengungen in diesem Bereich weiter ausbauen und über 80 % meinen, dass die Technologien des Web 2.0 weiter an Bedeutung gewinnen werden. Die besonders häufig eingesetzten Anwendungen sind Wikis. Zwei Drittel der Unternehmen, die Wikis, Social Communities oder Blogs einsetzen, haben mit diesen positive Erfahrungen gesammelt, indem z. B. Information schneller und einfacher gefunden werden oder Mitarbeiter sich aktiver mit der IT im Unternehmen auseinandersetzen (BITKOM 2008).

Diese Ergebnisse decken sich mit den Resultaten aus der vorliegenden Studie. 70,37 % der befragten Unternehmen setzen hier bereits Social Software-Anwendungen ein. Wikis sind mit 59,65 % ebenfalls besonders interessant. Jedoch lediglich die Hälfte der Unternehmen, die Social Software einsetzen, schätzen deren Nutzen hoch (45,61 %) bzw. sehr hoch (1,75 %) ein (BITKOM 2008).

Leider wird in der Pressemitteilung keine Angabe über die Art der Erhebung gemacht und welche Personen in den Unternehmen befragt wurden. Um wirklich konkrete Schlüsse aus der Studie ziehen zu können, muss die Präsentation im Oktober 2008 abgewartet werden (BITKOM 2008).

4.4 Fazit des Vergleichs

Beim Vergleich der einzelnen Studien lässt sich erkennen, dass Social Software bereits in vielen Unternehmen umgesetzt wird. Des Weiteren bestätigen zwei der angeführten Studien die Erkenntnis, dass Wikis als das wichtigste Instrument für Unternehmen, besonders im

Bereich der Wissensteilung und -speicherung, angesehen werden. Interessant sind die unterschiedlichen Ergebnisse der Berlecon-Studie im Bereich der Einsatzhäufigkeit der verschiedenen Anwendungen von Social Software. Ein Grund hierfür kann der unterschiedliche Fokus im Bezug auf die Auswahl der Unternehmen sein. Im Hinblick auf die Vorteile durch den Nutzen von Social Software wird durch zwei der Studien das Ergebnis, dass der Wissens- und Informationsaustausch die wichtigsten Merkmale sind, bestätigt.

Leider lassen sich keine weiteren Erkenntnisse vergleichen, da die Fragestellungen und der Fokus der einzelnen Untersuchungen keine weiteren Überschneidungen zeigen.

5 Limitationen der Studie

In diesem Kapitel wird kritisch zu einigen Aspekten Stellung genommen, die das Studienergebnis möglicherweise beeinflusst haben könnten.

Die Online-Befragung weist eine Rücklaufquote von 6,94 % auf, d. h., es wurden 81 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Ebenfalls wurden den Befragten, je nach Antwortverhalten, verschiedene Fragen gestellt. Dies führte dazu, dass einige Fragen nur sehr selten beantwortet werden mussten. Daher könnte jede weitere Antwort zu diesen Fragen zu einem erheblichen Unterschied in den Ergebnissen führen. Für ein differenzierteres Ergebnis wäre eine höhere Rücklaufquote wünschenswert gewesen.

Eine Vermutung bezüglich der Teilnehmer der Studie ist, dass speziell Mitarbeiter von Unternehmen, welche bereits Social Software einsetzen oder den Einsatz planen, den Fragebogen beantwortet haben könnten. Ein Grund hierfür könnte beispielsweise ein größeres Interesse bzgl. neuer Erkenntnisse über Umfang und Zweck der Nutzung von Social Software sein.

Des Weiteren gab es durch das Feedback der Teilnehmer vereinzelt Kritik an den Antwortmöglichkeiten des Fragebogens und am Fragebogen selber. Für einige waren vereinzelt Fragen oder aber deren Antwortmöglichkeiten nicht vollständig nachvollziehbar. Ebenso wurde bemängelt, dass die offenen Textfelder für *Sonstiges* nur eine begrenzte Zeichenanzahl erlaubten.

Bei den Interviews der Einzelfallstudien kann hingegen eine ungewollte Beeinflussung der befragten Personen durch die Interviewer nicht vollständig ausgeschlossen werden. Grund hierfür kann die wertbehaftete Grundeinstellung des Interviewleiters bzgl. des Themas Social Software sein, welche auf der intensiven Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex beruht. Die Gefahr einer ungewollten Beeinflussung der Befragten durch die Interviewer war den Teilnehmern der Studie jedoch vor Interviewdurchführung bekannt, so dass direkte Zustimmung oder Ablehnung von Äußerungen der Befragten während des Gesprächs vermieden wurde. Bei der Interviewplanung wurden die Fragestellungen bewusst wertneutral gestaltet. Die Grundhaltung der Befragten zu den Themen des Interviews konnte, neben direkten Äußerungen, auch durch Beobachten von Mimik und Gestik gewonnen werden. Soweit möglich, wurden durch die Interviewer auch indirekte Signale der Befragten bei der Protokollierung berücksichtigt.

6 Fazit

Verschiedene Social Software-Anwendungen sind, mit Ausnahme des Tagging, dem Großteil der Unternehmen bekannt; eine weite Verbreitung des Einsatzes von Social Software in der Unternehmenspraxis ist zu beobachten. Vor allem Wikis, Foren und Instant Messenger werden durch die befragten Unternehmen eingesetzt. Als Kommunikationsmedium nimmt Social Software eher eine unterstützende Funktion von klassischen Medien, wie z. B. dem Telefon, ein. Wikis etablieren sich jedoch als Instrument zur Wissensverteilung und -speicherung.

Die Ziele der Verbesserung der Wissensteilung, der Kommunikation und der internen Zusammenarbeit stehen im Mittelpunkt bei den befragten Unternehmen. Obwohl die Vernetzung der Mitarbeiter über Social Software generell als sinnvoll erachtet wird, wird der Nutzen von Social Software tendenziell als gering eingeschätzt. Social Software wird in der Unternehmenspraxis selten ohne schlechte Erfahrungen eingesetzt. Neben dem Nichterreichen selbstgesetzter Ziele und technischer Probleme, wird die Ablenkung der Mitarbeiter als zentrales Problem von Social Software angeführt. Vorteile werden vorwiegend in den Bereichen Kommunikation und Wissen gesehen. Gründe gegen den Einsatz von Social Software sind Zeitmangel oder fehlende Notwendigkeit des Einsatzes. Kein Budget bzw. das Fehlen von technischen Möglichkeiten werden dagegen seltener als Hinderungsgrund gesehen.

In Verbindung mit dem Ergebnis, dass Unternehmen dazu tendieren, Social Software kostenfrei zu erwerben, lässt sich die Vermutung aufstellen, dass Social Software eher als Zusatz angesehen wird, aber nicht als entscheidender Wettbewerbsvorteil.

7 Literaturverzeichnis

- Alby, Tom* (2008): **Web 2.0 – Konzepte, Technologien, Anwendungen**. Carl Hanser Verlag, München und Wien.
- Bächle, Michael* (2006): **Social Software**. In: Informatik Spektrum 29 (2), S. 121-124.
- Beck, Astrid* (2007): **Web 2.0 – Konzepte, Technologie, Anwendungen**. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik 2007 (255), S. 5-16.
- Behrendt, Jens; Zeppenfeld, Klaus* (2008): **Web 2.0 – Informatik im Fokus**. Springer Verlag, Berlin.
- Bienert, Jörg* (2007): **Web 2.0 – Die Demokratisierung des Internet**. In: Information Management & Consulting 22 (1), S. 6-14.
- BITKOM* (2008): **Die Wirtschaft setzt auf Web 2.0**. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_53315.aspx, Abruf am 2008-09-16.
- Bosnjak, Michael* (2002): **(Non)Response bei Web-Befragungen**. Shaker Verlag, Aachen.
- Berlecon* (2007): **Enterprise 2.0 in Deutschland – Verbreitung, Chancen und Herausforderungen**. http://www.coremedia.com/property=Data/id=124542.pdf/CoreMedia_Berlecon_Enterprise2.0.pdf, Abruf am 2008-09-16.
- Delicious* (2008): **FAQ on Delicious**. <http://delicious.com/help/faq>, Abruf am 2008-09-10.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard; Warta, Alexander* (2007): **Wiki – Kooperation im Web**. Springer Verlag, Berlin.
- GlobalPark* (2008): **Das Unipark-Kooperationsprogramm für Nutzer von Online-Befragungssoftware an wissenschaftlichen Hochschuleinrichtungen – Deutsche Unipark Broschüre**. http://www.unipark.info/files/unipark_broschuere_dt.pdf, Abruf am 2008-08-20 (nur für geschlossene Benutzergruppe zugänglich).
- Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.* (2005): **The Structure of Collaborative Tagging Systems**. <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>, Abruf am 2008-09-20.
- Granovetter, Mark* (1983): **The Strength of Weak Ties – A Network Theory Revisited**. In: Sociological Theory 1, S. 201-233.
- Hippner, Hajo* (2006): **Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software**. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik 2006 (252), S. 6-16.
- Hippner, Hajo; Wilde, Thomas* (2005): **Social Software**. In: Wirtschaftsinformatik 47 (6), S. 441-444.

- MMB* (2007): **Learning Delphi 2007 – Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren.** http://www.mmb-institut.de/2004/pages/trendmonitor/Trendmonitor-Downloads/Trendmonitor_I_2007.pdf, Abruf am 2008-09-16.
- Koch, Michael; Richter, Alexander* (2007): **Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen.** Oldenbourg Verlag, München.
- Leitermann, Uwe* (2007): **Web 2.0 – Einsatzpotentiale im Unternehmen.** GRIN Verlag, München.
- Mathes, Adam* (2004): **Folksonomies – Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata.** <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>, Abruf am 2008-06-16.
- Mayring, Philipp* (2007): **Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken.** 9. Aufl. , UTB Verlag, Stuttgart.
- O'Reilly, Tim* (2005): **What is Web 2.0.** <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Abruf am 2008-06-16.
- Oxford University Press* (2008): **Compact Oxford English Dictionary.** http://www.askoxford.com/concise_oed/broadcast?view=uk, Abruf am 2008-09-17.
- Podcasting.de* (2005): **Podcasting: Schritt für Schritt erklärt – Lernen Sie Podcasting an einem Beispiel kennen.** <http://www.podcast.de/podcasting/schritt-fuer-schritt-erklaert/>, Abruf am 2008-09-16.
- Seattlepi.com* (2006): **Microsoft's evolution, in keywords.** <http://blog.seattlepi.nwsourc.com/microsoft/tags/>, Abruf am 2008-09-16.
- Schütt, Peter* (2007): **Web 2.0 und Social Software.** In: Information Management & Consulting 22 (1), S. 15-18.
- Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles* (1998): **Mixed Methodology – Combining Qualitative and Quantitative Approaches.** Sage Publications, Thousand Oaks.
- Wrobel, Stefanie* (2007): **Einsatz von Wikis in kleinen Unternehmen am Beispiel von TWiki in dem Unternehmen dyco MEDIA.** GRIN Verlag, München.

Previously published ICB - Research Reports

2009

No 32 (April 2009)

Barth, Manfred; Gadatsch, Andreas; Kütz, Martin; Rüdiger, Otto; Schauer, Hanno; Strecker, Stefan: Leitbild IT-Controller/-in – Beitrag der Fachgruppe IT-Controlling der Gesellschaft für Informatik e. V.

No 31 (April 2009)

Frank, Ulrich; Strecker, Stefan: Beyond ERP Systems: An Outline of Self-Referential Enterprise Systems – Requirements, Conceptual Foundation and Design Options

No 30 (February 2009)

Schauer, Hanno; Wolff, Frank: Kriterien guter Wissensarbeit – Ein Vorschlag aus dem Blickwinkel der Wissenschaftstheorie (Langfassung)

No 29 (January 2009)

Benavides, David; Metzger, Andreas; Eisenecker, Ulrich (Eds.): Third International Workshop on Variability Modelling of Software-intensive Systems

2008

No 28 (December 2008)

Goedicke, Michael; Striewe, Michael; Balz, Moritz: „Computer Aided Assessments and Programming Exercises with JACK“

No 27 (December 2008)

Schauer, Carola: “Größe und Ausrichtung der Disziplin Wirtschaftsinformatik an Universitäten im deutschsprachigen Raum - Aktueller Status und Entwicklung seit 1992“

No 26 (September 2008)

Milen, Tilev; Bruno Müller-Clostermann: “ CapSys: A Tool for Macroscopic Capacity Planning“

No 25 (August 2008)

Eicker, Stefan; Spies, Thorsten; Tschersich, Markus: “Einsatz von Multi-Touch beim Softwaredesign am Beispiel der CRC Card-Methode“

No 24 (August 2008)

Frank, Ulrich: “The MEMO Meta Modelling Language (MML) and Language Architecture – Revised Version“

No 23 (January 2008)

Sprenger, Jonas; Jung, Jürgen: “Enterprise Modelling in the Context of Manufacturing – Outline of an Approach Supporting Production Planning“

No 22 (January 2008)

Heymans, Patrick; Kang, Kyo-Chul; Metzger, Andreas; Pohl, Klaus (Eds.): “Second International Workshop on Variability Modelling of Software-intensive Systems“

2007

No 21 (September 2007)

Eicker, Stefan; Annett Nagel; Peter M. Schuler: "Flexibilität im Geschäftsprozess-management-Kreislauf"

No 20 (August 2007)

Blau, Holger; Eicker, Stefan; Spies, Thorsten: "Reifegradüberwachung von Software"

No 19 (June 2007)

Schauer, Carola: "Relevance and Success of IS Teaching and Research: An Analysis of the 'Relevance Debate'"

No 18 (May 2007)

Schauer, Carola: "Rekonstruktion der historischen Entwicklung der Wirtschaftsinformatik: Schritte der Institutionalisierung, Diskussion zum Status, Rahmenempfehlungen für die Lehre"

No 17 (May 2007)

Schauer, Carola; Schmeing, Tobias: "Development of IS Teaching in North-America: An Analysis of Model Curricula"

No 16 (May 2007)

Müller-Clostermann, Bruno; Tilev, Milen: "Using G/G/m-Models for Multi-Server and Mainframe Capacity Planning"

No 15 (April 2007)

Heise, David; Schauer, Carola; Strecker, Stefan: "Informationsquellen für IT-Professionals – Analyse und Bewertung der Fachpresse aus Sicht der Wirtschaftsinformatik"

No 14 (March 2007)

Eicker, Stefan; Hegmanns, Christian; Malich, Stefan: "Auswahl von Bewertungsmethoden für Softwarearchitekturen"

No 13 (February 2007)

Eicker, Stefan; Spies, Thorsten; Kahl, Christian: "Softwarevisualisierung im Kontext serviceorientierter Architekturen"

No 12 (February 2007)

Brenner, Freimut: "Cumulative Measures of Absorbing Joint Markov Chains and an Application to Markovian Process Algebras"

No 11 (February 2007)

Kirchner, Lutz: "Entwurf einer Modellierungssprache zur Unterstützung der Aufgaben des IT-Managements – Grundlagen, Anforderungen und Metamodell"

No 10 (February 2007)

Schauer, Carola; Strecker, Stefan: "Vergleichende Literaturstudie aktueller einführender Lehrbücher der Wirtschaftsinformatik: Bezugsrahmen und Auswertung"

No 9 (February 2007)

Strecker, Stefan; Kuckertz, Andreas; Pawlowski, Jan M.: "Überlegungen zur Qualifizierung des wissenschaftlichen Nachwuchses: Ein Diskussionsbeitrag zur (kumulativen) Habilitation"

Previously published ICB - Research Reports

No 8 (February 2007)

Frank, Ulrich; Strecker, Stefan; Koch, Stefan: "Open Model - Ein Vorschlag für ein Forschungsprogramm der Wirtschaftsinformatik (Langfassung)"

2006

No 7 (December 2006)

Frank, Ulrich: "Towards a Pluralistic Conception of Research Methods in Information Systems Research"

No 6 (April 2006)

Frank, Ulrich: "Evaluation von Forschung und Lehre an Universitäten – Ein Diskussionsbeitrag"

No 5 (April 2006)

Jung, Jürgen: "Supply Chains in the Context of Resource Modelling"

No 4 (February 2006)

Lange, Carola: "Development and status of the Information Systems / Wirtschaftsinformatik discipline: An interpretive evaluation of interviews with renowned researchers, Part III – Results Wirtschaftsinformatik Discipline"

2005

No 3 (December 2005)

Lange, Carola: "Development and status of the Information Systems / Wirtschaftsinformatik discipline: An interpretive evaluation of interviews with renowned researchers, Part II – Results Information Systems Discipline"

No 2 (December 2005)

Lange, Carola: "Development and status of the Information Systems / Wirtschaftsinformatik discipline: An interpretive evaluation of interviews with renowned researchers, Part I – Research Objectives and Method"

No 1 (August 2005)

Lange, Carola: „Ein Bezugsrahmen zur Beschreibung von Forschungsgegenständen und -methoden in Wirtschaftsinformatik und Information Systems“

Research Group	Core Research Topics
Prof. Dr. H. H. Adelsberger Information Systems for Production and Operations Management	E-Learning, Knowledge Management, Skill-Management, Simulation, Artificial Intelligence
Prof. Dr. P. Chamoni MIS and Management Science / Operations Research	Information Systems and Operations Research, Business Intelligence, Data Warehousing
Prof. Dr. F.-D. Dorloff Procurement, Logistics and Information Management	E-Business, E-Procurement, E-Government
Prof. Dr. K. Echtle Dependability of Computing Systems	Dependability of Computing Systems
Prof. Dr. S. Eicker Information Systems and Software Engineering	Process Models, Software-Architectures
Prof. Dr. U. Frank Information Systems and Enterprise Modelling	Enterprise Modelling, Enterprise Application Integration, IT Management, Knowledge Management
Prof. Dr. M. Goedicke Specification of Software Systems	Distributed Systems, Software Components, CSCW
Prof. Dr. T. Kollmann E-Business and E-Entrepreneurship	E-Business and Information Management, E-Entrepreneurship/ E-Venture, Virtual Marketplaces and Mobile Commerce, Online Marketing
Prof. Dr. B. Müller-Clostermann Systems Modelling	Performance Evaluation of Computer and Communication Systems, Modelling and Simulation
Prof. Dr. K. Pohl Software Systems Engineering	Requirements Engineering, Software Quality Assurance, Software-Architectures, Evaluation of COTS/Open Source-Components
Prof. Dr.-Ing. E. Rathgeb Computer Networking Technology	Computer Networking Technology
Prof. Dr. A. Schmidt Pervasive Computing	Pervasive Computing, Ubiquitous Computing, Automotive User Interfaces, Novel Interaction Technologies, Context-Aware Computing
Prof. Dr. R. Unland Data Management Systems and Knowledge Representation	Data Management, Artificial Intelligence, Software Engineering, Internet Based Teaching
Prof. Dr. S. Zelewski Institute of Production and Industrial Information Management	Industrial Business Processes, Innovation Management, Information Management, Economic Analyses