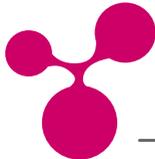


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimediatechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



GENEME '10

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
ANECON Software Design und Beratung GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
objectFab GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Resarch Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden

am 07. und 08. Oktober 2010 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

D.7 Einsatz von Sozialer Software für das Stakeholder Management

Stefan Stieglitz¹, Anna-Maria Schneider²

*¹Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für
Wirtschaftsinformatik*

²Humboldt-Universität Berlin, Institut für Management

1 Einleitung

Durch das Aufkommen von Sozialer Software, wie Wikis, Blogs und RSS, haben Internetnutzer neue Möglichkeiten der Informationssuche, der Interaktion und der Kollaboration erhalten. Einhergehend hat sich die Kommunikationskultur verändert und so die Entstehung von user generated content gefördert. Zerfaß identifiziert auf Grundlage von Web 2.0-Technologien und Konzepten einen Wandel von der einseitig orientierten Massen- bzw. Einkanal-Kommunikation hin zur interaktiven personalisierten Kommunikation und zum Dialog (Zerfaß 2008).

Diese Möglichkeit wird für die private Kommunikation (bspw. mittels Social Network Sites, Webforen oder Blogs) genutzt. Aber auch Unternehmen, die mit Informationsanforderungen seitens vielfältiger Anspruchsgruppen konfrontiert sind, werden in die Lage versetzt, die eigene Stakeholder-Kommunikation zur mehrdirektionalen Interaktion auszuweiten.

Untersuchungen zeigen, dass Informationen im Internet die Meinungsbildung der Stakeholder-Gruppen beeinflussen können. So nutzen bspw. Kunden, potenzielle Arbeitnehmer, Investoren und Kooperationspartner das Internet, um Informationen über Unternehmen zu erhalten (Pleil 2008, Stieglitz et al. 2008). Neben den Unternehmensdaten, Produktinformationen und Serviceangeboten ist auch das unternehmerische Handeln bspw. in Bezug auf die Unternehmenswerte und die Umsetzung der Corporate Social Responsibility für Stakeholdergruppen relevant (O’Riordan & Fairbrass 2008). Das Internet kann als zusätzlicher Kanal für den Zugang zu diesen Informationen und Wissen genutzt werden (Harrison et al. 2006). In der Literatur werden der Einsatz des Internet und das Potenzial innovativer Applikationen für die Unternehmenskommunikation bereits untersucht (z.B. Adams & Frost 2003, Pressley 2006, Zerfaß 2008). Untersuchungen zeigen hierbei, dass insbesondere der Stakeholder-Dialog durch die Einbindung neuer Internet-Technologien verbessert und ausgebaut werden kann (z.B. Bussy et. al 2000, Unerman & Bennett 2004).

Verschiedene Typen Sozialer Software, wie Foren, Wiki-Systeme und Blogs sowie Video- und Audio-Streams werden schon jetzt von NGOs eingesetzt, um Stakeholder über einzelne Kampagnen und Aktivitäten zu informieren. Darüber hinaus betreiben NGOs Gruppen in Sozialen Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ. Ziele sind es,

den aktiven Austausch mit Mitgliedern zu fördern und den Aufbau einer Community zu unterstützen, um zusätzliche Mitglieder zu werben oder bestehende Mitglieder stärker zu binden (Schneider et al. 2008).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit deutsche Unternehmen bereits die Anwendungsmöglichkeiten Sozialer Software erkannt haben und nutzen, um mit Stakeholder-Gruppen zu kommunizieren und zu interagieren.

Da bisher nur wenige empirische Untersuchungen vorliegen, hat dieser Beitrag das Ziel, Aussagen über die Potenziale Sozialer Software für die Stakeholder Kommunikation zu treffen und mittels einer Erhebung festzustellen, in welchem Umfang verschiedene Typen Sozialer Software eingesetzt werden. Einführend erfolgt ein kurzer Überblick über das Stakeholder-Relationship-Management sowie eine Abgrenzung zentraler Begriffe. Auf dieser Grundlage wird der Aufbau eines Rahmenmodells dargestellt, welches die Einsatzpotenziale verschiedener Komponenten Sozialer Software systematisiert. Eine empirische Untermauerung findet auf Basis einer Untersuchung der Webseiten von insgesamt 110 Unternehmen statt, die in den Börsenindizes DAX, MDAX und TecDAX zusammengefasst sind. Ziel der Erhebung ist es, die im Einsatz befindlichen Web 2.0-Applikationen zu identifizieren und in nachfolgenden Untersuchungen inhaltlich zu analysieren.

Ein abschließendes Fazit verdeutlicht die für die Untersuchung geltenden Einschränkungen, fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen und liefert einen Ausblick für weitere Forschungsaktivitäten.

2 Stakeholder Relationship Management

Zu den Stakeholder-Gruppen von Unternehmen gehören neben den Investoren und Anteilseignern, u.a. Kunden, Zulieferbetriebe, Angestellte, die Regierung, die Gesellschaft und die Medien. Es existieren verschiedene Definitionen zu dem Begriff Stakeholder (O’Riordan & Fairbrass 2008). Freeman wählt eine breite Definition und versteht jede Gruppe bzw. jedes Individuum, welches Einfluss auf die Unternehmensziele nehmen kann oder von diesen beeinflusst wird, als Stakeholder (Freeman 1984). Post et al. beschreiben Stakeholder als Individuen oder Bezugsgruppen, die freiwillig oder unfreiwillig die Unternehmensleistung oder Unternehmensaktivitäten beeinflussen und somit potenzielle Nutznießer bzw. Risikofaktoren darstellen (Post et al. 2002).

Aus der Unternehmensperspektive ist es wichtig, zu identifizieren, welche der zahlreichen Anspruchsgruppen ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg sind und inwiefern sie demzufolge von der Unternehmensführung berücksichtigt werden müssen (O’Riordan & Fairbrass 2008).

Mitchell et al. haben eine Klassifizierung entwickelt, die der Identifikation wichtiger Stakeholder-Gruppen dient und bei der eine Unterscheidung der einzelnen Stakeholder anhand von drei Kriterien stattfindet: (1) Macht der Einflussnahme im Unternehmen,

(2) Legitimation und (3) zeitliche Dringlichkeit der Ansprüche der jeweiligen Stakeholder (Mitchell et al. 1997). Der Einteilung von Clarkson folgend sind die relevanten Anspruchsgruppen Investoren und Anteilseigner, Mitarbeiter, Kunden und Zulieferer (Clarkson 1995).

Der Aufbau und die Verbesserung der Beziehungen zu diesen primären Stakeholder-Gruppen können sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken (Freeman 1984). Beim Customer Relationship-Management steht die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Kunden im Vordergrund, während das Shareholder Management auf die Anteilseigner fokussiert. In der wissenschaftlichen Literatur wird eine Entwicklung von dieser Shareholder-Orientierung zur umfassenderen Stakeholder-Perspektive beschrieben (z.B. Freeman 1984, Donaldson & Preston 1995, Vinten 2001, Post et al. 2002). Demnach sind Unternehmen nicht ausschließlich den Shareholdern gegenüber verantwortlich, sondern auch andere Stakeholder-Gruppen finden Berücksichtigung, da sie den Unternehmenserfolg beeinflussen (Hillman & Keim 2001). Das Stakeholder-Relationship-Management geht somit über die Shareholder-Perspektive und den Ansatz des Customer Relationship-Management hinaus und schließt alle Stakeholdergruppen ein. Positive Auswirkung des Stakeholder-Relationship-Managements sind bspw. Aufbau von langfristigen Beziehungen, Verstärkung der Kunden- und Zulieferer-Loyalität, Reduzierung der Mitarbeiter-Fluktuation, Reduzierung der Opportunitätskosten oder Verbesserung der Reputation in der Öffentlichkeit (Hillman & Keim 2001).

Die verschiedenen Stakeholder-Gruppen haben häufig divergente Erwartungen an das Unternehmen, die zu Zielkonflikten führen können (Brammer & Pavelin 2004). Demzufolge zielt das Stakeholder Relationship Management neben der Verbesserung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Stakeholder auf die Harmonisierung der Ansprüche der einzelnen Stakeholder-Gruppen ab. Die Berücksichtigung der sozialen, umweltbezogenen, wirtschaftlichen und ethischen Ansprüche der Stakeholder kann zur Reduzierung des Unternehmensrisikos sowie zur Generierung von intangiblen Werten und Wettbewerbsvorteilen führen. Infolgedessen wird mit einem effektiven Stakeholder Relationship Management eine Verbesserung des Unternehmenswertes assoziiert (Hillman & Keim 2001). Ein wesentliches Instrument ist hierbei der Stakeholder-Dialog. Mit Hilfe des Stakeholder-Dialogs kann das Management Einblicke in die Erwartungen gewinnen und in den Entscheidungsprozess des Unternehmens einbeziehen (Unerman & Bennett 2004).

3 Potenziale Sozialer Software für die Kommunikation mit Stakeholder Gruppen

Das stetige Wachstum und die zunehmende Diffusion des Internet ermöglichen eine Reduzierung der Nachteile, die aus der physischen Distanz entstehen, zwischen Unternehmen und Stakeholdern, aber auch zwischen den Stakeholdern untereinander

(Bussy et al. 2000). Mit Hilfe neuer Internet-Technologien können Unternehmen eine große Anzahl von Stakeholder erreichen und mit diesen zu geringen Grenzkosten interagieren (Unerman & Bennett 2004).

In den vergangenen Jahren haben zahlreiche neue internetbasierte Anwendungen Verbreitung gefunden. Auf diese Weise hat sich das Internet von einem eher auf eine einseitige Informationsvermittlung ausgerichteten Medium hin zu einem interaktiven Raum entwickelt. Die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefassten Applikationen erlauben es Internetnutzern, auch ohne HTML-Kenntnisse Web-Inhalte zu generieren (Parise & Guinan 2008). Zu diesen Anwendungen, die in vielen Fällen Formen von Content Management Systemen darstellen, zählen nach O'Reilly beispielsweise Wikis, Blogs, Diskussionsforen oder Podcasts. Weiterhin umfasst der Web 2.0-Begriff technologische Konzepte wie etwa AJAX oder RSS (O'Reilly 2005).

In der wissenschaftlichen Diskussion sind diese Softwaretypen und Technologien bereits seit einigen Jahren Gegenstand der Diskussion (Bächle 2006, Zerfaß 2008). Insbesondere die Potenziale Sozialer Software, die von Bächle als „*Softwaresysteme bezeichnet (werden), welche die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen*“, werden im Unternehmenskontext thematisiert. Besondere Potenziale von Sozialer Software sieht Zerfaß in der Unterstützung von Ansätzen des Customer Relationship Management (CRM) oder der Customer Integration (CI) (Zerfaß 2005).

Jedoch ist die ursprüngliche Unternehmenskommunikation häufig einseitig ausgerichtet und das Unternehmen an sich steht im Zentrum der Kommunikationsstruktur. Weder existiert ein Rückkanal zum Unternehmen noch wird eine Kommunikation der Stakeholder-Gruppen des Unternehmens untereinander unterstützt (Bussy et al. 2000).

Ansätze zur Etablierung eines interaktiven Austauschs zwischen Unternehmen und Stakeholdern, der durch Soziale Software unterstützt wird, sind in der Literatur derzeit auf die Stakeholdergruppe der Kunden beschränkt. Diese sollen im Sinne des CRM und der Customer Integration zur Leistung eigener Beiträge, wie beispielsweise der Preisgabe von Profildaten oder der Kommunikation von Innovationen, angeregt werden. Hier kann somit ein grundsätzliches Interesse von Unternehmen an einem beidseitig ausgerichteten Austausch identifiziert werden (Lattemann et al. 2009). Wie Shah sowie Lerner und Tirole zeigen, kann die Beitragsleistung durch freiwillig kooperierende Individuen aufgrund eines Portfolios aus intrinsischer und extrinsischer Motive erfolgen. Dies können beispielsweise das Streben nach Gemeinschaftszugehörigkeit oder Reputation sein (Lerner & Tirole 2002, Osterloh et al. 2004, Shah 2004).

Die Entwicklung und der gezielte Einsatz von Anwendungen Sozialer Software versetzen die Internet-Nutzer dabei in die Lage zur interaktiven Kommunikation und führen zum Aufbau einer Netzwerkstruktur u.U. zum Aufbau einer Community

(Schoberth & Schrott 2001). In diesem Fall sind Individuen und nicht Unternehmen Teil des Netzwerkes. Durch Soziale Software können die Stakeholder zudem untereinander kommunizieren und interagieren, selbst wenn eine Bereitstellung und Administration der Plattform allein durch das Unternehmen erfolgt (Bussy et al. 2000).

Dieses Bedürfnis zu einem Austausch untereinander und mit dem Unternehmen kann insbesondere bei der Stakeholder-Gruppe der Kunden erwartet werden. Hingegen liegt das Interesse der Shareholder unmittelbar zunächst darin, Informationen durch das Unternehmen zu erhalten um auf dieser Grundlage Anlageentscheidungen bewerten zu können. Diesem Bedürfnis folgen Unternehmen durch Veröffentlichungen ihrer Geschäftsberichte, jedoch auch durch Online-Newsletter und RSS-Feeds, die abonniert werden können.

Stakeholder können sich im Internet auf verschiedenen Plattformen bspw. von NGOs oder Produktdiskussionsforen austauschen. Aus Unternehmenssicht besteht ein Interesse, den Stakeholder-Dialog über eine unternehmenseigene Plattform zu ermöglichen, um Informationen zu erlangen oder die Innovationsbildung zu unterstützen.

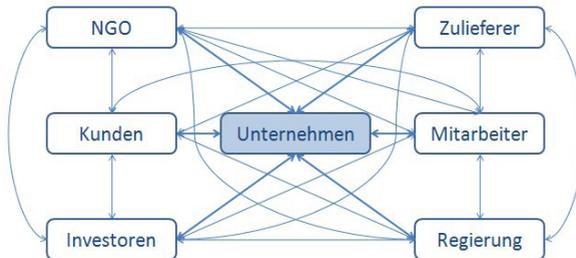


Abbildung 1: Stakeholder Kommunikation im Internet
(angelehnt an Bussy et al. 2000)

Der Systematisierung der eingestellten Inhalte kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Aus Sicht des Unternehmens bedeutet insbesondere die Analyse und Auswertung der durch die Stakeholder eingestellten Informationen eine besondere Herausforderung. Bietet der eingesetzte Typ Sozialer Software, aufgrund seiner inhaltlichen Strukturierung, nur geringe Möglichkeiten der Systematisierung und automatisierten Analyse von Inhalten, die sich beispielsweise aus komplexen kontextbasierten Zusammenhängen ergeben können, so führt dies zu einem erhöhten Auswertungsaufwand. Gleichzeitig können neue Nutzer durch bereits sehr komplexe Datenstrukturen abgeschreckt werden oder Anknüpfungspunkte verloren gehen (Osterloh et al. 2004).

Wie gezeigt wurde, stellen daher sowohl der Interaktionsgrad einer Anwendung Sozialer Software sowie der Systematisierungsgrad der Informationen für das Unternehmen relevante Parameter für einen Einsatz dar.

Bächle unterscheidet sechs verschiedene Typen Sozialer Software, die den Ansatz räumlich verteilter Gruppenarbeit unterstützen. Hinsichtlich des Einsatzes für eine Kommunikation zwischen Stakeholder-Gruppen und Unternehmen sind insbesondere die auf eine asynchrone Kommunikation ausgerichteten Typen Forum, Wiki und Blog relevant. Diese beinhalten interaktive Komponenten und bieten, anders als beispielsweise Instant Messaging, gleichzeitig effektive Mechanismen der Wissenssystematisierung und –archivierung.

Neben Foren, Wikis und Blogs existieren weitere Soziale Software-Typen, die jedoch über keine oder nur über sehr geringe Interaktionspotenziale verfügen. Dies beeinflusst unmittelbar das Ausmaß für Diskussionen und Interaktionen mit und zwischen Stakeholder-Gruppen. Während Diskussionsforen, Wikis und Weblogs durch die Platzierung von Antworten oder Kommentaren Feedback-Funktionen umfassen, gilt dies für Podcasts, RSS-Feeds und Video- oder Audiostreamings in der Regel nicht. Diese dienen vorrangig dem Zweck Informationen zu verbreiten, eröffnen jedoch keinen Rückkanal.

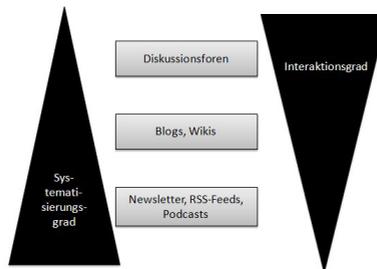


Abbildung 2: Systematisierungs- und Interaktionsgrad Sozialer Software

Neben den identifizierten Mehrwerten, die durch den Einsatz Sozialer Software ausgeschöpft werden können, sind für Unternehmen auch Kosten und Risiken relevant. Die Implementierung und Nutzung ist mit Ressourcenaufwand verbunden, bspw. Anschaffungskosten, Schulungskosten für Mitarbeiter, Personalaufwand für die Moderation (Stieglitz 2008). Mit zunehmendem Interaktionsgrad mit unternehmensexternen Stakeholdern steigt der Kontrollaufwand für das Unternehmen. Es besteht die Gefahr opportunistischen Verhaltens in Form unerwünschter Kommunikation. Zudem kann gegenüber Außenstehenden der Eindruck entstehen, Informationen seien durch das Unternehmen selbst eingestellt worden und nicht durch unabhängige Stakeholder.

4 Analyse zum Einsatz Sozialer Software in der Stakeholder-Kommunikation

Inwiefern deutsche Unternehmen Soziale Software zur Unterstützung des Stakeholder-Dialogs nutzen, ist derzeit weitestgehend unbekannt. Aus diesem Grund wurde in einem ersten Schritt eine Webseiten-Analyse auf Basis eines hierfür entworfenen Kriterienkataloges durchgeführt. Die Analyse beschränkt sich auf internetbasierte Kommunikationsapplikationen, die für Internetnutzer frei zugänglich, also nicht rein unternehmensintern konzipiert sind.

Im Rahmen des Untersuchungsvorgehens wurde untersucht, welche interaktiven Soziale Software-Komponenten auf der jeweilige Unternehmenswebseite identifiziert werden können: 1) Wiki-System, 2) Forum und 3) Weblog. Ferner wurden die Webseiten auf das Vorhandensein anderer einseitig gerichteter Applikationen hin untersucht: 1) RSS-Feed, 2) Podcast 3) Newsletter, 4) Audio-Streams, 5) Video-Streams, 6) Games und 7) E-cards.

Um die Anwendung von Sozialer Software für das Stakeholder Relationship Management in deutschen Unternehmen zu analysieren, wurden die größten und umsatzstärksten Unternehmen ausgewählt. Hier ist davon auszugehen, dass aufgrund der Unternehmensgröße neben den Aktionären zahlreiche Stakeholder-Gruppen existieren und somit das Stakeholder-Management bzw. der Dialog mit den Anspruchsgruppen eine wichtige Rolle einnehmen. Die Untersuchungspopulation umfasst alle Unternehmen, die im DAX (30 Unternehmen) und im MDAX (50 Unternehmen) enthalten sind. Der DAX ist ein Aktienindex, der die Wertentwicklung der 30 nach Marktkapitalisierung größten und umsatzstärksten deutschen Aktien der Frankfurter Wertpapierbörse (FWB) abbildet. Der DAX repräsentiert rund 75% des gesamten Grundkapitals inländischer börsennotierter Aktiengesellschaften. Der MDAX (Mid-Cap-DAX) ist ein Index, welcher die Wertentwicklung der 50 größten auf die DAX-Werte folgenden Unternehmen der klassischen Branchen beinhaltet.

Ferner wurden die Unternehmen, die im TecDAX zusammengefasst werden, in die Analyse einbezogen. Im TecDAX sind die 30 größten Technologieunternehmen zusammengefasst, die den DAX-Unternehmen folgen. Die Technologieunternehmen wurden einbezogen, um zu überprüfen, ob der Einsatz von Sozialer Software für das Stakeholder-Management mit der Zugehörigkeit zu einer technologieaffinen Branche verbunden ist.

Die Analyse der Webseiten von Unternehmen des DAX, MDAX und TecDAX ergab folgende Ergebnisse: Keines der untersuchten Unternehmen setzt ein Wiki-System in der externen Unternehmenskommunikation ein. Von den DAX-Unternehmen setzen 7% Weblogs zur Kommunikation ein. Foren, die einen hohen Interaktionsgrad und eine gute Möglichkeiten zur Systematisierung von Informationen bieten, werden lediglich von 3% der DAX- und TecDAX-Unternehmen genutzt. Generell zeigt sich

beim Vergleich der DAX-, MDAX- und TecDAX- Unternehmen, dass Applikationen mit hohem Potenzial für Interaktion und der Möglichkeit die Informationen zu systematisieren kaum Einsatz finden.

Tabelle 1: Einsatz von Komponenten Sozialer Software in Unternehmen

Einsatz interaktiver Typen Sozialer Software			
	DAX	MDAX	TecDAX
Wiki-System	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Forum	1 (3%)	0 (0%)	1 (3%)
Weblog	2 (7%)	0 (0%)	0 (0%)
RSS-Feed	21 (70%)	13 (26%)	6 (20%)
Podcast	11 (37%)	10 (20%)	2 (7%)
Newsletter	20 (67%)	23 (46%)	16 (53%)
Audio-Streams	9 (30%)	14 (28%)	4 (13%)
Video-Streams	21 (70%)	17 (34%)	9 (30%)
Games	1 (3%)	2 (4%)	0 (0%)
E-cards	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)

Software-Komponenten, die auf eine einseitige Interaktion ausgerichtet sind, wie RSS-Feeds, werden von 70% der DAX-, von 26% der MDAX- und 20% der TecDAX-Unternehmen zur Information der Stakeholder eingesetzt. Podcasts sind auf den Webseiten von mehr ein als einem Drittel der DAX- und einem Fünftel der MDAX-Unternehmen zugänglich. Die Technologieunternehmen nutzen Podcasts in einem deutlich geringeren Umfang (7%).

Die Webseiten-Analyse zeigt, dass die Hälfte aller untersuchten Unternehmen (DAX 67%, MDAX 46%, TecDAX 53%) einseitig gerichtete Newsletter zur Stakeholder-Information nutzen. Video-Streams werden von 70% der DAX-Unternehmen eingesetzt, während nur ca. ein Drittel der MDAX- und TecDAX-Unternehmen diese Instrumente nutzen. Audio-Streams werden weniger genutzt, d.h. von 30% der DAX und 28% der MDAX-Unternehmen. Auf den Webseiten von 13% der TecDAX-Unternehmen sind Audio-Streams zugänglich. Anwendungen, wie Games und E-cards werden von den deutschen Unternehmen nahezu nicht angeboten.

5 Fazit und Ausblick

Die Webseiten-Analyse der 80 größten börsennotierten Unternehmen und der 30 größten Technologieunternehmen Deutschlands führt zu dem Ergebnis, dass interaktive Komponenten Sozialer Software kaum eingesetzt werden. Keines der betrachteten Unternehmen setzt Wiki-Systeme zur externen Stakeholderkommunikation ein, die ein hohes Potenzial zur Systematisierung von Information und Wissen bieten.

Foren und Blogs werden ebenfalls nahezu nicht für den Stakeholder-Dialog genutzt. Dies könnte sich durch den möglichen Moderations- und Kontrollaufwand für die Unternehmen begründen. Ferner besteht die Gefahr des Information-Overloads der Stakeholder bei dem Umfang an Informationen, die durch solche Systeme bereitgestellt werden können.

Das Potenzial Sozialer Software für das unternehmensexterne Stakeholder-Management bleibt bisher weitestgehend ungenutzt. Deutsche Unternehmen präferieren die einseitig gerichteten Kommunikationsmöglichkeiten zur Information der Stakeholder. Die Stakeholder-Orientierung spiegelt sich eher in der Adressierung der einzelnen Inhalte der Unternehmenswebseiten wieder. Die Zielsetzung, einen aktiven Austausch und Dialog mit den Stakeholder-Gruppen zu suchen, schlägt sich nicht im Einsatz interaktionsunterstützender Komponenten Sozialer Software nieder.

Ferner konnte im Rahmen der Analyse kein Zusammenhang zwischen technologieaffinen Unternehmen und einem erhöhten Einsatz von Sozialer Software festgestellt werden. Eher wird ein Zusammenhang mit der Unternehmensgröße und Bekanntheit der einzelnen Unternehmen vermutet. Da vor allem die DAX-Unternehmen Informationstools, wie RSS-Feeds, Newsletter, Video-Streams, zur Präsentation der Unternehmen nutzen.

Die Untersuchung unterliegt Einschränkungen im Hinblick auf die begrenzte Menge der untersuchten Unternehmen. Des Weiteren ist die angewandte Methode zwar geeignet, Erkenntnisse über den quantitativen Einsatz von Sozialer Software für die Stakeholder Kommunikation zu liefern, Aussagen über die Intensität und die Nutzergruppen konnten jedoch nicht getroffen werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich der Art der ausgetauschten Inhalte, für die weitere qualitative Untersuchungen durchgeführt werden müssen. Auch ist der Einfluss von Social Network Sites (wie Facebook oder StudiVZ) noch nicht berücksichtigt worden.

Referenzen

- Adams, C., Frost, G. (2003), Stakeholder Engagement Strategies: Possibilities for the Internet?. Working Paper.
- Bächle, M. (2006), Social Software, *Informatik-Spektrum*, Vol. 29, S. 121-124.
- Brammer, S., Pavelin, S. (2004), Building a Good Reputation, *European Management Journal*, Vol. 22(6), S. 704-713.
- Bussy, N., Watson, R., Pitt, L., Ewing, M. (2000), Stakeholder communication management on the Internet: An integrated matrix for the identification of opportunities, *Journal of Communication Management*, Vol. 5 (2), S. 138 – 146.
- Clarkson, M. (1995), A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, Vol. 20(1), S. 92-117.
- Donaldson, T., Preston, L. (1995), The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, Vol. 20(1), S. 65-91.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman/Ballinger, Boston.
- Harrison, T., Waite, K., Hunter, G. (2006), The internet, information and empowerment, *European Journal of Marketing*, Vol. 40(9/10), S. 972-993.
- Hillman, A.J., Keim, G.D. (2001), Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line?, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, S. 125-139.
- Lattemann, C., Stieglitz, S. (2007), Online Communities for Customer Relationship Management on Financial Stock Exchange – A Case Study from a Project at the Berlin Stock Exchange, *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Colorado.
- Lerner, J. und Tirole, J. (2002), The Simple Economics of Open Source, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 50 (2), S. 197-234.
- Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997), Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, *Academy of Management Review*, Vol. 22 (4), S. 853-886.
- O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

-
- O’Riordan, L., Fairbrass, J. (2008), Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, S. 745-758.
- Osterloh, M., Rota, S. und Kuster, B. (2004), Open-Source-Softwareproduktion: Ein neues Innovationsmodell?. Gehring, R. A. und Lutterbeck, B. (Hrsg.), *Open Source Jahrbuch 2004 - Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell*, Lehmanns Media, Berlin, S. 121-138.
- Pleil, T. (2008), Internetkommunikation. Habisch, A., Neureiter, M. & Schmidpeter, R. (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship - Corporate Social Responsibility für Manager*, S. 199-205.
- Post, J., Preston, L., Sachs, S. (2002), Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View, *California Management Review*, Vol. 45(1), S. 6-28.
- Pressley, L. (2006), Using Social Software for Business Communication, Working Paper LIS 650.
- Schneider, A.-M., Stieglitz, S. & Lattemann, C. (2008), Social Software as an Instrument of CSR. Vaccaro, A., Horta, H. & Madsen, P. (Hrsg.), *Transparency, Information and Communication Technology - Social Responsibility and Accountability in Business and Education*, S. 139-150.
- Schoberth, T., Schrott, G. (2001), Virtual Communities, *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 43(5), S. 517-519.
- Stieglitz, S. (2008), *Steuerung Virtueller Communities*, Gabler, Wiesbaden.
- Stieglitz, S., Schneider A.-M., Lattemann, C. (2008), The Impact of Social Software on Customer Decision Making Processes, *E-Business Review*, Vol. VIII.
- Unermann, J. & Bennett, M. (2004), Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony?, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29, S. 685–707.
- Wagner, C., Prasarthanich, P. (2007), Innovating Collaborative Content Creation: The Role of Altruism and Wiki Technology, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’07).
- Zerfaß, A. (2005), Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. Bentele, G., Piwinger, M., Schönborn, G. (Hrsg): *Kommunikationsmanagement*, Hermann Luchterhand Verlag Neuwied, Vol. 5(20), S. 1-38.
- Zerfaß, A. (2008), Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog- wenn Empfänger zu Akteuren werden. Ellerbeck, T. & Siebenhaar, K. (Hrsg.), *Vernetzte Welt - Veränderungen der Kommunikation durch neue Medien und Mobilfunk*, Berlin: B&S Siebenhaar, S. 31-48.