

Ziele der Einführung von Corporate Social Software

Sebastian Müller, Alexander Richter

Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr München

Zusammenfassung

Eine besondere Charakteristik von Social Software ist deren Nutzungsoffenheit, d.h. die Struktur der Plattformen gibt deren Nutzung größtenteils nicht vor und oftmals zeigt sich erst nach deren Aneignung durch die Nutzer, welche Arbeitsprozesse sich sinnvoll unterstützen lassen. Jedoch stellt sich die Frage welche Ziele mit Corporate Social Software verfolgt werden nicht erst nach deren Einführung. Hier bietet es sich an, sich an den formulierten Zielen von Unternehmen zu orientieren, die bereits erfolgreich eine Plattform eingeführt haben. Aus diesem Grund haben wir 23 Fallstudien zum Einsatz von Corporate Social Software erhoben und deren Ziele analysiert. Im Ergebnis sind wir zu sechs Gruppen von Zielen gekommen, die auch für andere Unternehmen eine geeignete Ausgangsbasis für die Zieldefinition ihrer Corporate Social Software darstellen können. Im vorliegenden Positionspapier möchten wir die Ziele zur Diskussion stellen.

1 Einleitung

Das „Web 2.0“ bringt mehrere Paradigmen mit sich, darunter eine stärkere Nutzerbeteiligung, d.h. aus Informationskonsumenten werden -lieferanten. Im Rahmen des Einsatzes von Social Software im Unternehmenskontext sind die Nutzer auch stärker an deren Einführung beteiligt, als dies bei vergleichbaren Plattformen bisher der Fall war. Die Nutzerbeteiligung ist u.a. in der Eigenschaft der „Nutzungsoffenheit“ der Plattformen gegründet, d.h. der der Nutzer entscheidet selbst über die Art der Nutzung einer Software gemäß seinem eigenen Anwendungsszenario. Die Entfaltung des wirklichen Potentials von Social Software kommt demnach erst dann richtig zustande, wenn der Nutzer die Software bei seinen täglichen Aufgaben einsetzt (Riemer et al. 2009). Gerade weil dieser Ansatz für die Nutzung eher explorativ von statten geht (Richter & Stocker 2011), ist es notwendig dass sich die Verantwortlichen in einem Unternehmen, mit den Zielen auseinandersetzen, wenn sie die Plattformen koordiniert einführen möchten.

Hier setzt das vorliegende Positionspapier an. Wir stellen eine Studie vor, in der wir die Ziele von 23 Unternehmen bei der Einführung von Social Software näher untersucht haben.

2 Vorgehensweise

Zur Entwicklung eines Verständnisses von den Zielen wurden 23 Fallstudien ausgewertet die sich mit dem Einsatz von Corporate Social Software zur internen Kommunikation auseinandersetzen. Das Datenmaterial stammt aus 23 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum und wurde innerhalb von zwei Dissertationen und mehreren weiteren Projekten gesammelt (Richter 2010; Stocker & Tochtermann 2010). Die Auswertung der Daten erfolgte mit Fallstudien als Untersuchungsobjekt. Diese wurden anhand gängiger Raster strukturiert (Senger & Österle 2004; Schubert & Wölflle 2007). Zur Entwicklung des Erkenntnisgewinns wurden die Ergebnisse gemäß der Grounded Theory permanent verglichen um ähnliche Strukturen im Datenmaterial zu ermitteln (Glaser & Strauss 1967).

3 Ergebnisse

In der Analyse der 23 Fallstudien kristallisierten sich sechs grundlegende Ziele (s. Tabelle 1) heraus, die mit dem Einsatz von Corporate Social Software erreicht werden sollen.

Ziele	Verteilung (n=23)
Effiziente, zielgerichtete Kommunikation und Vermeidung der Informationsflut	19
Effizienter Wissenstransfer	16
Expertenvernetzung	12
Mitarbeiterpartizipation und offene Unternehmenskultur	11
Awareness & Transparenz	9
Förderung des Innovationspotentials und Absicherung der Zukunftsfähigkeit der Unternehmung	5

Tabelle 1- Ziele vom Einsatz von Corporate Social Software

Es zeigt sich, dass die meisten Unternehmen als Ziel eine **effizientere und zielgerichtete Kommunikation** und die **Vermeidung der Informationsflut** nannten, die sich folgendermaßen ausgestaltet: offene Kommunikationskanäle, Förderung der Zielorientierung der Mitarbeiter durch eine effizientere Kommunikation und eine bessere Mitarbeiter-zu-Mitarbeiter Kommunikation. Bessere Kommunikation soll z.B. den E-Mailverkehr reduzieren und somit zur Vorbeugung und Bekämpfung der täglichen Informationsflut beitragen.

16 von 23 Unternehmen nannten als Ziel einen **effizienten Wissenstransfer**, der zum Erhalt und der Pflege des internen Wissens dient, aber auch durch die Überwindung von Wissenssilos zu einer Verbesserung des intra-organisationalen Wissenstransfers beträgt. Insofern führte ein Unternehmen an, dass Mitarbeitern der Zugang zu Best Practices besser ermöglicht werden sollte.

An dritter Stelle wurden die Notwendigkeit der **Partizipation der Mitarbeiter** und die Gestaltung einer **offenen Unternehmenskultur** genannt. Dabei stellten 12 von 23 Unternehmen fest, dass dies nur zustande kommt, wenn sich jeder Mitarbeiter aktiv einbringen kann und sich in Plattform selbst angesprochen fühlt. Der Austausch und die Diskussion untereinander sollen die Mitarbeiter näher zusammenbringen und der Anonymität der Mitarbeiter vorbeugen. Die Unternehmen hoffen, dass die Mitarbeiter durch die Offenheit zu einem besseren Teil der Unternehmung und dies zu einer stärkeren Mitarbeiterpartizipation und zur Entfaltung eines kreativen Klimas beiträgt.

Die **Expertenvernetzung** hat für Unternehmen von je her eine große Bedeutung. Der Einsatz von Corporate Social Software dient der besseren Vernetzung und dem besseren Finden von Experten. Als herausragender Gedanke wurde die Vernetzung von Personen mit Kontext identifiziert. Insgesamt versprechen sich die Unternehmen, dass die umfassende Ausschöpfung des Potentials von Fachcommunities (früher Yellow Pages) und die Bereitstellung der Weisheit der Masse (engl. „wisdom of the crowds“) gefördert wird.

An fünfter Stelle nannten neun von 23 Unternehmen, dass die Gestaltung von **Awareness** und **Transparenz** für die Aktivitäten und Informationen der Mitarbeiter eine besondere Rolle spielen. Mitarbeiter sollen die Möglichkeit erhalten bessere Aufmerksamkeit und Übersicht für gemeinsame Aufgaben und Kompetenzen zu entwickeln, die durch mehr Transparenz in den Entscheidungen und Prozessen unterstützt wird. Mitarbeiter sollen durch Corporate Social Software besser einander gewahr werden und Querschnittsthemen offenbaren.

Als letztes Ziel wurde von fünf der 23 Unternehmen festgestellt, dass Corporate Social Software zur **Förderung des Innovationspotentials** und zur **Absicherung der Zukunftsfähigkeit** einer Unternehmung beitragen soll. Die Unternehmen erhoffen sich, dass Innovationen schneller kommuniziert und identifiziert sowie besser nachvollziehbar werden. Außerdem planen sie, durch Corporate Social Software Innovationen von innen und außen anstoßbar zu gestalten, d.h. Innovationen sollen durch direkte Kanäle auch von außen kommen (z.B. von Kunden, von externen Partnern, etc.). Neue Systeme sollen zukunftsorientiertes Handeln und Flexibilität demonstrieren und Nachhaltigkeit gegenüber jüngeren Generationen sicherstellen.

4 Zusammenfassung

Die hier präsentierten Erkenntnisse stellen einen Ansatz dar, der Unternehmen die Definition von Einsatzzielen für die Einführung von Corporate Social Software vereinfachen soll, indem ihnen eine Orientierungsmöglichkeit gegeben wird. Es wurden sechs Gruppen von Zielen identifiziert und im Beitrag erläutert. Wir haben darauf hingewiesen, dass durch Web 2.0 neue Paradigmen in Unternehmen auftreten, z.B. Nutzer rücken in den Mittelpunkt und Social Software ist stark geprägt durch Nutzungsoffenheit. All dies machte deutlich, dass

Corporate Social Software nicht nur als Werkzeug begriffen werden sollte. Neben den Anwendungen bringt sie eigene Konzepte mit sich, die Konsequenzen für das gesamte Wissensmanagement einer Unternehmung darstellen können.

Literaturverzeichnis

- Glaser B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company, Chicago.
- Richter A. (2010). *Der Einsatz von Social Networking Services in Unternehmen - Eine explorative Analyse möglicher soziotechnischer Gestaltungsparameter und ihrer Implikationen*. München: Gabler Verlag.
- Richter A. & Stocker, A. (2011). Exploration & Promotion : Einführungsstrategien von Corporate Social Software. *Proceedings 10. Internationale Konferenz Wirtschaftsinformatik*. Zürich.
- Riemer K., Steinfield, C. & Vogel D. (2009). eCollaboration: On the nature and emergence of communication and collaboration technologies. *Electronic Markets*, 19(1), S. 181-88.
- Schubert, P. & Wölfler, R. (2007). The eXperience Methodology for Writing IS Case Studies. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*. Keystone.
- Senger, E. & Österle, H. (2004). PROMET – Business Engineering Cases Studies (BECS). *Arbeitsbericht BE HSG / BECS*, Universität St. Gallen.
- Stocker, A. & Tochtermann, K. (2010). *Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen*. Gabler-Verlag.

Kontaktinformationen

Dipl.-Vw. Sebastian Müller
Universität der Bundeswehr
Fakultät für Informatik
Institut für Softwaretechnologie
Werner-Heisenberg-Weg 39
D-85577 Neubiberg

Tel.: +49 (0)89 6004-2602
E-Mail: s.mueller@unibw.de
WWW: <http://www.kooperationssysteme.de>