

Zum Mehrwert von Social Software in der internen Unternehmenskommunikation

Christian Herzog

Products & Services

EquityStory AG

Seitzstraße 23

80538 München

christian.herzog@equitystory.de

Abstract: Nach der Einführung von Web 2.0-Werkzeugen in Unternehmen stellt sich die Frage, welchen messbaren Nutzen die neuen Technologien haben. Viele Entscheider suchen hierzu nach quantifizierbaren Kennzahlen und stoßen damit an ihre Grenzen. Wodurch diese Grenzen entstehen und welche Methoden zur Bewertung von Enterprise 2.0-Anwendungen in der Literatur diskutiert werden, soll das vorliegende Paper skizzieren und weitere Forschungslücken definieren.

1 Einleitung

Seit vielen Jahren verändert sich die Art der Erwerbstätigkeit weg von der Industrie- hin zur Wissensgesellschaft. Durch die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie können Unternehmen und ihre Mitarbeiter die Effizienz der Wissensgenerierung, Wissensspeicherung und Wissensverarbeitung optimieren und somit Zeit- und Kostenaufwände verringern. Zu diesem Zweck stehen unterschiedliche Tools zur Verfügung. Hierzu gehören u.a. Content- und Dokumenten-Managementssysteme oder auch Kommunikationssysteme, wie E-Mail-Clients.

Die Entwicklung des Internets und der damit verbundenen Infrastruktur brachte des Weiteren vor wenigen Jahren das „Web 2.0“ hervor. Dahinter verbergen sich unterschiedliche Eigenschaften einer neuen Vernetzungslandschaft von Internetusern. Das Web 2.0 unterscheidet sich im Gegensatz zum klassischen Internet vor allem in der kollaborativen Zusammenarbeit von Web-Nutzern, die freiwillig und aktiv Inhalte bereitstellen, vernetzen, bewerten und optimieren [KR09]. Anstelle des typischen Empfänger-Sender-Modells von Shannon und Waever [SW49] kann im Web 2.0 der Rezipient auch der Sender sein und andersrum [Ki10]. So kommentiert der „Internetuser 2.0“ z.B. Weblogs, diskutiert Wiki-Einträge oder „retwittet“ Beiträge zu unterschiedlichen Themen und wird damit zum Produzenten von Web-Content.

Einige Unternehmen entdecken mittlerweile die Vorteile des Web 2.0 für sich und setzen die Tools erfolgreich für die interne und externe Kommunikation ein. Jedoch war dieser Trend vor kurzem nur bei wenigen Unternehmen bemerkbar. Nach einer Studie von CoreMedia und Berlecon Research gaben 2007 noch 95% der Unternehmen an, Social Software nicht im nötigen Maß intern einzusetzen obwohl der Vorteil nicht umstritten ist und die Kosten zur Einführung überschaubar sind [CB07]. Auch wenn sich dieser Zustand inzwischen geändert hat und die Verbreitung von Social Software rasant gestiegen ist, gibt es noch Potential beim Einsatz von Enterprise 2.0-Werkzeugen.

Die meisten Unternehmen haben bereits Investitionen in interne Kommunikationssysteme getätigt und sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt. D.h. es existieren multiple Systeme, die z.B. die Verwaltung von Dokumenten und sonstigem expliziten Wissen bereits unterstützen. Durch Social Software kann man einen großen Mehrwert zu den klassischen Technologien erreichen [KN09]. Wie dieser Mehrwert aussieht und inwieweit er messbar ist, muss in weiteren Forschungsarbeiten vertieft und analysiert werden.

2 Messbarkeit des Nutzens von Enterprise 2.0

Für IT-Manager ist es sehr schwer den Nutzen des Einsatzes von Social Software im Unternehmen zu messen und somit fundierte Entscheidungen zu treffen. Bisher gibt es mehrere Forschungsversuche die Qualität und Quantität der Web 2.0 Werkzeuge im Unternehmenskontext mit verschiedenen Kennzahlen, wie z.B. den ROI, zu bewerten. Jedoch gibt es noch keine erfolgsversprechende und standardisierte Konzepte, die den Nutzen von Social Software messbar machen. Im Folgenden sind die wichtigsten Ansätze aus der Literatur kurz vorgestellt.

2.1 miniROI

Ein Problem bei der Messung von Social Software ist, dass die meisten Kennzahlen sich nur indirekt messen lassen. Diese Problematik hat Felix Schröder von der Just Software AG dazu bewegt einen miniROI für Social Software in Unternehmen zu empfehlen, in dem ausschließlich die direkten Effekte, wie z.B. Zeit der Arbeitsprozesse oder Kostenreduktion für Software, betrachtet werden.

In seiner Argumentation soll der miniROI, der nur mit einem geringen Aufwand erstellt wird, eine Orientierung geben und die Ungenauigkeit indirekter Kennzahlen vermeiden. Zusätzlich meint er, dass die Kosten und der Aufwand einer Einführung von Social Software verschwindend gering sind und daher vor allem die Akzeptanz der Nutzer sowie die Veränderung der Arbeitsabläufe und Gewohnheiten wichtiger sind, die nicht mit einer Kennzahl wie dem ROI zu bestimmen sind. Kritisiert wird hierbei, dass wichtige Kennzahlen, auch wenn sie nicht direkt messbar sind, ausgeklammert werden und somit nicht zu einer ganzheitlichen Messung des Nutzens beitragen [Sc10].

2.2 RONI (Return on not Investing)

Durch die Komplexität beim Berechnen des Nutzens von Social Software schlagen Simone Happ und Frank Wolf, Autoren des Blogs besser20.de, eine andere Betrachtungsweise vor. Ihrer Meinung nach ist die Analyse wichtig, welche Konsequenzen ein Nicht-Investieren in Social Software mit sich bringt. Die Risiken werden im *Return On Not Investing* beschrieben und in diesem Beispiel auf vier Punkte reduziert [HW09].

1. Durch Irrtümer und gescheiterte Projekte wird das Thema Social Software beiseitegeschoben und mittelfristig nicht mehr betrachtet. Somit entsteht ein großer technischer Rückstand im Vergleich zur Konkurrenz.
2. Social-Tools werden in den meisten Unternehmen schon in Insel-Projekten eingeführt. Um die Kontrolle über diese Aktivitäten zu behalten, muss man sich mit der Thematik auseinander setzen.
3. Wer für die neue Generation von Mitarbeitern und jungen Talenten attraktiv bleiben will, muss Innovative Technologien anbieten.
4. Die Konkurrenz schläft nicht, daher ist es wichtig so früh wie möglich sich mit Social Software zu beschäftigen. Eine integrative Einführung dauert eine gewisse Zeit somit muss man längere Entwicklungszyklen und Lernprozesse mit einplanen.

Der RONI stellt zusammenfassend eine allgemeine Argumentationsliste gegen das Nicht-Einführen von Social Software dar. Jedoch fehlt leider eine quantifizierbare Kennzahl zur Messung eines Nutzen, bzw. eines Nicht-Einführens.

2.3 IBM: Measuring the value of social software - Defining a measurement approach that maps activity to business value

Einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt die IBM Corporation mit ihrem kürzlich veröffentlichten White Paper „*Measuring the value of social software*“. Hierbei werden drei Messungs-Typen unterschieden und zusätzlich Organisationslevel sowie Use Cases involviert.

Unter „*Vitality*“ werden alle kurzfristigen Tätigkeiten oder Maßnahmen, wie z.B. Anzahl der Blog-Beiträge, Anzahl der Wikis, angelegte Profile usw. bewertet. „*Capability*“ hingegen beschreibt den mittelfristigen Nutzen, wie z.B. Effizienz des Mitarbeiter-Know-How oder die Geschwindigkeit bei der Lösung von Problemen. Als Kennzahlen dienen des Weiteren die Interaktionshäufigkeit, der Aufbau von interaktiven Beziehungen oder die Schaffung von Informationsflüssen. Der dritte Messtyp widmet sich dem eigentlichen Return on Investment, indem er den langfristigen Erfolg betrachtet, der über die wichtigsten Prozess- (KPIs) und Schlüsselwert-Indikatoren (KVI) definiert wird. Messbar wäre hier z.B. die Anzahl der bearbeiteten Anrufer in einem Call Center oder die Zeit, wie lange ein Produkt von der Entwicklung bis zur Markteinführung braucht [CMK10].

Zu diesem Modell gibt es bis jetzt noch keine Anwendungsfälle, die den Einsatz des Bewertungssystems in der Praxis analysieren und untersuchen ob die Methode auch weitestgehend in der Praxis angewendet werden kann. Ein Vorteil ist, dass das Modell einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt und damit keine wichtigen Einflussgrößen ausblendet.

2.4 Wirkungsstufen der Kommunikation nach Negelmann

Das Modell der Wirkungsstufen der Kommunikation beschreibt drei unterschiedliche Stufen der Kommunikation in Unternehmen. Die Idee stammte von Walter K. Lindenmann aus dem Jahre 1977 und wurde vom Internationalen Controller Verein um zwei weitere Stufen (Input und Outflow) erweitert. Björn Negelmann hat dieses Modell 2009 auf den Einsatz von Social Networking Services erweitert. Hierfür hat er auf Basis dieses Modells die fünf Schritte Input, Output, Outgrowth, Outcome und Outflow betrachtet und den Hauptanwendungen (Tagging, Blogging, „Wiki-ing“, Social Networking) von Enterprise 2.0 gegenübergestellt. Als Ergebnis erreicht man eine Strategie-Map, die die Effekte von Enterprise 2.0 auf die Generierung von Business Value aufzeigt [Nb09].

Das System wurde in der Praxis in abgewandelter Form in verschiedenen Szenarien zwar schon angewendet, für die quantifizierbare Messbarkeit mit Kennzahlen gibt es hierfür jedoch noch keine praktischen Analysen. Auch dieses Modell verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und dient als Orientierung für weiterführende Bewertungsmethoden.

3. Offene Forschungsfragen

Bislang konnte sich noch kein Modell zur Bewertung des Nutzens von Social Software für die interne Unternehmenskommunikation als Standard durchsetzen. Ein Grund hierfür kann sein, dass ausführliche Anwendungsszenarien sowie empirische Studien aus der Praxis fehlen, die den Einsatz der Bewertungsmethoden analysieren. Des Weiteren bestehen die Systemlandschaften in den Unternehmen meist aus individuell und historisch gewachsenen Lösungen. Durch diesen Umstand herrscht oft eine hohe Komplexität, an die sich nur wenige Verantwortliche heran trauen, bzw. der Aufwand in keiner Korrelation zum Nutzen einer Bewertung steht. Vor allem da die Investitionskosten von Social Software relativ gering sind, verzichten viele Unternehmen auf die Messung eines quantifizierbaren Nutzens. Die Frage stellt sich hier jedoch, ob langfristig diese Kennzahlen verzichtbar sind, vor allem wenn der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz davon abhängen kann.

Im Zusammenhang mit der Bewertungsdiskussion zu Enterprise 2.0 stellen sich somit folgende Forschungsfragen:

1. Welche Bewertungssysteme eignen sich, um den Nutzen von Social Software in der internen Unternehmenskommunikation zu messen?

2. Welchen messbaren Mehrwert bietet Social Software im Vergleich zu vorhandenen Enterprise-Werkzeugen (Zeit- oder Kostenersparnisse, Qualitätssteigerung)?
3. Welche Faktoren beeinflussen den Wandel hin zu Social Software-Lösungen?

Diese Fragen sollen in künftigen Forschungsarbeiten weiter ausgearbeitet, analysiert und entsprechende Lösungen erarbeitet werden. Die Ergebnisse können dazu beitragen, dass am Ende Johann Wolfgang von Goethe mit seiner Aussage „*Mit dem Wissen wächst der Zweifel.*“ nicht Recht behält.

Literaturverzeichnis

- [CB07] CoreMedia, Berlecon Research (2007): Enterprise 2.0 in Deutschland, Studie
- [CMK10] Cooper, C. Martin, M., Kiernan, T. (2010): Measuring the value of social software, Defining a measurement approach that maps activity to business value. White Paper from IBM Corporation, Cambridge.
- [HW09] Happ, S. und Wolf, F. (2009): Enterprise 2.0: Vom ROI zum RONI (Risk of Not Investing); Zugriff am 26. Juni 2010 unter <http://www.projektmanagement20.de/enterprise-20-vom-roi-zum-roni-risk-on-not-investing/86/>
- [Ki10] Kiellisch, Tanja (2010): Dialog statt Monolog: Social Media Newsroom. Artikel auf VNR.de, einer Expertenplattform für Online-Marketing des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG, Bonn. Zugriff am 4. Juli 2010 unter <http://www.vnr.de/b2b/Marketing/online-marketing/dialog-statt-monolog-social-media-newsroom.html>
- [KN09] Koser, M., Negelmann, B. (2009): Enterprise 2.0 Fakten und Tipps zum Einsatz von Social Software in Unternehmen. Artikel bei t3n, einer Zeitschrift der yeebase media GbR. Zugriff am 26. Juni 2010 unter <http://t3n.de/magazin/fakten-tipps-einsatz-social-software-unternehmen-222507/1/>
- [KR09] Koch, M.; Richter, A: Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenburg-Verlag München, 2009; S.3
- [Nb09] Negelmann, B. (2009): Ideas for the measurement of Enterprise 2.0 effects, Blogbeitrag auf Enterprise2Open - Bonding the Enterprise 2.0 Community. Zugriff am 06. Juli 2010 unter <http://blog.enterprise2open.com/2009/06/02/ideas-for-the-measurement-of-enterprise-20-effects/>
- [Sc10] Schröder, F. (2010): Was ist der ROI von Enterprise 2.0 Software? – Unser Ansatz. Artikel auf justsoftwareag.com, der Unternehmensseite der Just Software AG, Hamburg. Zugriff am 4. Juli 2010 unter <http://www.justsoftwareag.com/node/80>
- [SW49] Shannon, C., Waever, W. (1949): Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, 1949