

Gefällt mir – Neue Wege zum Nutzerfeedback im Enterprise Umfeld

Hanna Köhler¹, Andreas Nawrath²

Design Quality Management Germany – Usability Team, T-Systems International GmbH¹
Fulfillment CU2, T-Systems International GmbH²

Zusammenfassung

Wie mittels „Social Listening“ und anderen Maßnahmen in externen Social Networks, so bietet auch ein firmeninternes Enterprise Social Network vielfältige Möglichkeiten, um kostengünstig an Nutzerfeedback zu den intern genutzten IT Systemen („Enterprise Software“) zu gelangen, deren Anwenderzahl teilweise über 10.000 liegt. Beim nutzerzentrierten Entwicklungsprozess in internen Projekten ist der Austausch von Informationen zwischen den Entwicklungsteams und den Nutzern häufig eine Herausforderung. Im Beitrag werden einige Best Practices aufgezeigt, die dazu beitragen, die Vorteile eines Enterprise Social Networks wertschöpfend in der Inhouse Usability einzusetzen.

1 Einleitung

Social Media ist kein Hype mehr. Social Media ist eine sozioökonomische Realität für die Kommunikation zwischen Kunden und Firma - von Ich AG bis DAX Konzern (Bloching&Wege 2014). Doch während die Nutzung von Social Media an der Kundenschnittstelle kaum noch hinterfragt, sondern eben als Notwendigkeit angesehen wird, ist die Nutzung der gleichen Werkzeuge für die firmeninterne Kommunikation in vielen Firmen, sogar Weltkonzernen, ein kritisch betrachtetes Experiment.

Auch wenn die Vorteile von Social Media im Business Umfeld durchaus gesehen werden, ist die Akzeptanz nicht bei allen Mitarbeitern gegeben. Viele Anwender befürchten nur ein zusätzliches Collaboration-Tool, das sie neu erlernen müssen. Sie sehen ein soziales Netzwerk im Business Umfeld eher als Zeitfresser, und nicht als Chance zur effizienteren Zusammenarbeit. In der Studie „Enterprise 2.0 – Konsequenzen für die Arbeitswelt von morgen: Status Quo 2013“ wird bei 35% der Befragten die Erhöhung der Produktivität als ein Ziel der Social Media Nutzung angegeben, auf der anderen Seite sehen 41% der Befragten ein Risiko bezüglich Produktivitätsverlust durch ineffiziente Nutzung (Petry&Schreckenbach 2013).

Veröffentlicht durch die Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V. 2016 in
S. Hess & H. Fischer (Hrsg.): Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals, 4. - 7.
September 2016, Aachen.

Copyright (C) 2016 bei den Autoren.

<http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0020>

Wenn man die Nutzung von privaten Social Networks während der Arbeitszeit betrachtet, so ist diese Gefahr auch nicht von der Hand zu weisen. Deshalb ist es wichtig, zu Beginn die Nutzungsziele verschiedener Plattformen zu differenzieren, die sich die Bezeichnung „Social Network“ teilen: Öffentliche privat genutzte Social Networks, öffentliche geschäftlich genutzte Social Networks, sowie firmeninterne Social Networks.

Die erste Assoziation zum Wort „Social Network“ ist bei einer Mehrheit der Benutzer Facebook¹. 80% der Nutzer einer Studie gaben an, Facebook als Social Network zu nutzen, davon jeder zweite täglich (TOMORROW FOCUS Media GmbH 2015). Die wichtigsten Nutzungsszenarien solcher *privat genutzten öffentlichen Social Networks* sind der Austausch mit Freunden, das Betrachten von Profilen von Freunden und Bekannten sowie das Informieren über Tages-/Weltgeschehen. Berührungspunkte mit der Arbeitswelt existieren nur in sehr allgemeiner Form, etwa durch die Bekanntgabe eines neuen Arbeitsplatzes. Firmeninterna sind – schon aus rechtlichen Gründen – in einem Netzwerk wie Facebook tabu.

Ein interessantes Modell zwischen rein privater und rein geschäftlicher Nutzung sind *öffentliche Business-Portale* wie etwa Xing² oder LinkedIn³. Auf diesen Plattformen steht ein beruflicher Lebenslauf des Anwenders im Mittelpunkt. Tiefgreifende Beschreibungen über Hobbies oder Freizeitaktivitäten fehlen hier. Doch auch hier geht es darum, dass Benutzer universelle Grundbedürfnisse stillen: Andere Menschen kennenzulernen, sich mit ihnen auszutauschen und Dinge miteinander zu teilen (Bloching&Wege 2014).

Dennoch handelt es sich bei Business Portalen um kein Enterprise Social Network, da diese – genau wie bei Facebook – öffentliche Netzwerke sind. Benutzer diskutieren hier zwar auch intensiv allgemeine Themen der Branche, verabreden sich zu User Group Treffen oder werben für andere Stellen, aber ein Produktivitätswerkzeug für eine firmeninterne Kollaboration ist hier nicht gegeben.

Ein *firmeninternes Enterprise Social Network* ist eine konsequente Weiterentwicklung der zuvor in größeren Firmen gebräuchlichen Intranet Auftritte. Während die klassischen Intranet Seiten eine strikt hierarchische Form von Wissensverteilung im Unternehmen ermöglicht haben, ist ein Enterprise Social Network in der Lage, Wissensmanagement interaktiv zu gestalten.

Dieser Schritt der hierarchiefreien Kommunikation ist in Zukunft zwingend in jedem größeren Unternehmen notwendig, da die Menge an Informationen exponentiell ansteigt, die Verarbeitungsrate eines Mitarbeiters aber konstant bleibt (O’Driscoll 2011).

¹ <http://www.facebook.com>

² <http://www.xing.com>

³ <http://www.linkedin.com>

2 Das „Telekom Social Network“

2.1 Hintergründe

Das Social Network der Telekom ist ein für Enterprise Social Networks gutes Fallbeispiel, da im Konzern bereits seit ca. 2006 soziale Medien zum Zweck der internen Kommunikation eingesetzt werden. Zu Beginn wurden Blogs und Wikis genutzt, um spezialisiertes Wissen im Unternehmen zu teilen.

Mit „Direkt zu Rene Obermann“ wurde 2009 ein weiteres interaktives Format ins Leben gerufen: Der Vorstand war für Mitarbeiter im Intranet direkt ansprechbar und kritikfähig. Noch bekamen die Mitarbeiter aber keine unmittelbare Reaktion auf ihre Fragen. Die von den Mitarbeitern eingestellten Fragen wurden mittels Online Voting bewertet und die am höchsten bewerteten Fragen wurden dann in kurzen, regelmäßigen Abständen vom Vorstand für alle sichtbar und kommentierbar beantwortet.

Im Jahr 2012 wurde das „Telekom Social Network“ (TSN) mit dem Ziel gestartet, die bisher einzeln verfügbaren Formate (Blogs, Wikis, Direkt zu Rene Obermann, und andere) zu konsolidieren und auf eine Plattform zu bringen. Die Funktionen des TSN sind die eines klassischen Sozial Networks. Es basiert auf dem Framework „JIVE“ der Firma „Jive Software“ und bietet folgende grundlegende Basisfunktionen:

- Registrierung und Anlegen eines eigenen Profils zur Identifikation
- Zuordnen von Interessengebieten auf einen Benutzer (inkl. „Endorsements“)
- Anlegen von Gruppen (öffentlich, geschlossen)
- Tools zum Verwalten von Informationen in verschiedenen Formaten (Blogs, Online-Dokumente, Bilder, Projektinformationen)
- „Folgen“ von Personen oder Themen
- Kommentieren und Bewerten von Beiträgen
- Erstellen von Umfragen, Aufgaben und Veranstaltungen

Immer mehr Bereiche zogen und ziehen vom klassischen Intranet ins TSN um, so auch die Vorstandsseiten, ein wichtiges Zeichen dafür, dass auch der Vorstand hinter der neuen Plattform steht und dort präsent ist. Vorstände nutzen das TSN um dort ihre persönlichen Blogs zu pflegen und Fragen von Mitarbeitern zu beantworten.

Bei der Einführung wurde neben klassischen Informationsmethoden (Web-Konferenzen, Online-Schulungen, Informations-E-mails) auch stark auf den persönlichen Dialog gesetzt. Um die Akzeptanz des sozialen Intranets weiter zu steigern, wurden bei der Einführung Multiplikatoren, die sogenannten „TSN Guides“, eingesetzt. Diese Guides sind interessierte Mitarbeiter, die speziell geschult wurden und die eigeninitiativ und proaktiv für die Nutzer als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Alle öffentlichen Inhalte des TSN können ohne Registrierung genutzt werden, der Vorteil liegt aber in der Personalisierung. Loggt sich ein Mitarbeiter mittels Single-Sign-On ein, werden seine persönlichen Verbindungen und Aktivitäten im sozialen Netzwerk berücksichtigt und er erhält basierend auf diesen Informationen relevante Inhalte auf der Startseite. Die Sortierung bzw. Personalisierung basiert auf einem Algorithmus, der fast zwei Dutzend Faktoren berücksichtigt, beispielsweise die Organisationszugehörigkeit des Mitarbeiters, Profilangaben oder häufig angeklickte Beiträge.

2.2 Nutzergruppen des TSN

Die Arbeitsbereiche und Aufgaben von Enterprise Social Network Nutzern in großen Konzernen sind, bedingt durch vielfältige Tätigkeitsbereiche, sehr unterschiedlich. Beispielhaft betrachten wir hier die Nutzer zweier Enterprise Anwendungen: Zum einen das Telekom Customer Relationship Management System „CRM-T“, welches von Kundenberatern in Callcentern und Telekom Shops genutzt wird. Zum anderen die Backend Software „FlexProd“ zur Netzanalyse, zur Dokumentation und zum Beheben von Produktionsproblemen für DSL Anschlüsse, welche vornehmlich von Technikern genutzt wird.

In FlexProd sind etwa 6000, in CRM-T ca. 25.000 Nutzer administriert. Ohne eine gemeinsame Plattform wie das TSN wäre der Zugriff auf diese Personenkreise, die geographisch überall in Deutschland verteilt und über verschiedenste Sub-Einheiten organisiert sind, nur mit hohem personellen Aufwand möglich. Voraussetzung um diese Nutzer zu erreichen ist allerdings, dass sie das TSN akzeptieren und nutzen.

In der internen Studie „Wie ticken die Telekomer?“ (Derno 2011) wurden strukturierte Interviews mit Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen und Beobachtungen („Shadowing“) durchgeführt. Daraus und durch die Auswertung von Kommentaren und Beiträgen aus Blogs, wurden vier verschiedene Kommunikationstypen identifiziert, woraus vier Personas entwickelt werden konnten: Die Gestalterin, der Soziale, die Zuschauerin und der Kritiker. Während die ersten beiden Kommunikationstypen bzw. Personas positiv gegenüber Social Media eingestellt sind, gibt es bei den beiden anderen noch Hemmnisse.

Die Persona „Zuschauerin“ ist eine Mitarbeiterin, die sehr unter Zeitdruck steht und deshalb keine Zeit hat, sich mit den verschiedenen Plattformen auseinanderzusetzen. Außerdem befürchtet sie, öffentlich falsche Inhalte zu kommunizieren, welches dann eine negative Auswirkung für sie hätte.

Viele Nutzer der Anwendung CRM-T gehören diesem Personatyp an. Die Mitarbeiter in den Callcentern bearbeiten Kundenanliegen und müssen dabei sowohl ihre „Call Handling Time“ wie auch die vorgegebenen Geschäftsprozesse einhalten. Kundenberatung hat hier die höchste Priorität.

Die Persona „Kritiker“ beschreibt einen langjährigen Mitarbeiter, der Social Networks zum einen aus Datenschutzgründen ablehnt und zum anderen keine positiven Effekte für seinen Arbeitsbereich darin sieht. Er findet sich selbst „zu alt“, um sich noch in neue Tools einzuarbeiten und findet, dass diese nicht zu seinen bisherigen Arbeitsprozessen passen.

Diesem Personatyp gehören vielfach die Anwender von FlexProd an. Sie sind erfahrene Systemtechniker und legen weniger Wert auf digitalen Wissensaustausch denn auf die zuverlässige Erledigung ihrer Aufgaben mit den bekannten Möglichkeiten und Prozessen.

Da zur Verbesserung der Systeme CRM-T und FlexProd gerade diese „kritischen“ Kollegen als TSN Nutzer wichtig sind, um weitreichendes Nutzerfeedback zu deren Arbeitsumfeld und genutzten Anwendungen zu erhalten, möchten wir diese Mitarbeiter noch besser erreichen und stärker ins TSN einbinden.

3 Herausforderungen im Enterprise Social Network

Ein häufig genannter Hinderungsgrund bei der Nutzung von Social Media im Enterprise Umfeld ist eine fehlende Integration in die Arbeitsabläufe und Anwendungen der Nutzer (Tim Young 2011). Um Social Media zu nutzen, muss ein Kontextwechsel erfolgen. Das Enterprise Social Network stellt zumeist noch ein weiteres Informationssilo dar, welches parallel neben anderen Anwendungen zur Zusammenarbeit (z. B. Microsoft Outlook oder Sharepoint) existiert.

In einer aktuellen internen Studie „TSN – Telekom Social Network, NPS- und UX-Tracking Q1/2016“ (Amend&Fritz 2016) wurde dies bestätigt. Die Mitarbeiter schätzen das Telekom Social Network, aber es gibt immer noch Probleme mit der Übersichtlichkeit und der intuitiven, selbsterklärenden Bedienung. So werden die Kriterien „TSN unterstützt mich bei meiner alltäglichen Arbeit“ und „TSN ist klar und übersichtlich strukturiert“ kritisch bewertet. Die Teilnehmer wollen das Telekom Social Network stärker in ihren Arbeitsprozessen integrieren. Allerdings ist ihnen intuitiv nicht deutlich, wie sie das TSN sinnvoll einsetzen können. Ein konkret genannter Punkt ist die Verbesserung der Suchmöglichkeiten im TSN.

Um die Vorteile eines Enterprise Social Network wertschöpfend in der Inhouse Usability einzusetzen, sollte sowohl versucht werden, die aktive Teilnahme der Nutzer durch eine bessere Integration in die Anwendungen zu erhöhen, als auch konkrete Maßnahmen ergriffen werden, um die Auffindbarkeit von Informationen und Personen zu verbessern.

3.3 Nutzerpartizipation erhöhen

Um die Nutzerpartizipation im TSN zu erhöhen, mussten geeignete Anknüpfungspunkte im bestehenden Arbeitsprozess gefunden werden, welche zu einer aktiven Teilnahme ermutigen. Dafür haben wir die in FlexProd zwei Funktionen identifiziert: die Online Hilfe und die Fehlermeldungen.

Bei der Online Hilfe haben wir die Standard Client Hilfe gegen einen Link ins TSN getauscht. Drückt ein Nutzer nun F1 (bzw. navigiert über den entsprechenden Menüpunkt), so öffnet sich ein Browser Tab mit einer Hilfeseite. Je nach dem, in welchem Bereich sich der Benutzer befindet, öffnet sich ein passendes Dokument im TSN.

Der Benutzer muss zum Lesen der Inhalte nicht im TSN registriert sein, so dass die bisherige Funktionalität der statischen Hilfe weiter gegeben ist. Für erweiterte Funktionen wie das Kommentieren der Hilfeseite oder Rückfragen muss der Benutzer jedoch registriert und angemeldet sein.

Als Usability Experten können wir über Seitenaufruf-Statistiken verfolgen, welche Teile der Software weniger intuitiv funktionieren (ebenda, wo eine Hilfe-Unterseite häufig aufgerufen wird). Diese können dann konzeptionell inspiziert und hinsichtlich der Usability optimiert werden. Komplexe Vorgänge, die mit den Werkzeugen der Usability nicht weiter zu vereinfachen sind, können durch eine genauere Hilfe-Beschreibung verbessert werden.

Das Auslagern der Hilfe führt einen Teil der Software zusätzlich in ein agiles Umfeld. Während ein statisches Hilfesystem nur Änderungen zu offiziellen Update Terminen erfahren kann, ist eine Hilfe im Social Network jederzeit optimierbar – sowohl von Entwicklerseite als auch durch Hinweise und Kommentare von den Nutzern.

Mit der Migration der Hilfeseiten ins TSN sprechen wir in erster Linie neue und unerfahrene Nutzer an, die einen bestimmten Arbeitsschritt noch nicht intuitiv bearbeiten können. Für eine funktionierende Community sind aber vor allem erfahrene Benutzer der Enterprise Anwendung notwendig, die den neuen Kollegen Hinweise und Hilfestellung geben können.

Um auch diese Gruppe von Benutzern ins Social Network „zu locken“, haben wir einen Button vorbereitet, der zusätzlich im Standard Fehler-Dialog eingebettet ist. Viele Enterprise Systeme (in diesem Beispiel FlexProd) werden von technischen Experten genutzt. Die Fehlermeldungen sind aus diesem Grund technischer formuliert als beispielsweise die Fehlermeldungen für Office Produkte. Erschwerend kommen weitergeleitete Fehlermeldungen aus anderen beteiligten Systemen hinzu. Durch die Schwarmintelligenz des TSN haben wir die Möglichkeit, eine benutzergenerierte Erklärung anzubieten – im Optimalfall sogar einen Workaround. Das Feedback der Anwender kann dann dazu genutzt werden, um die Fehlermeldung für die Zukunft zu verbessern.

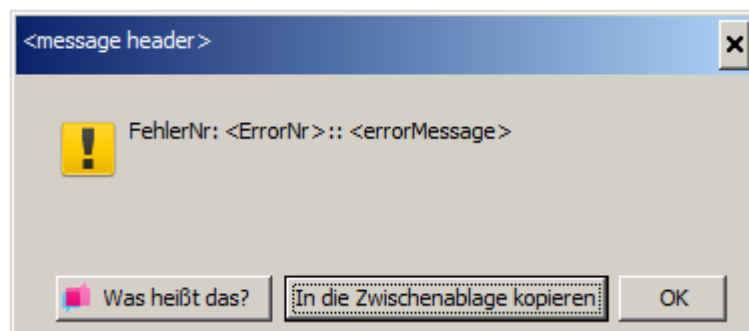


Abbildung 1: Verknüpfung zum TSN im Fehlerdialog

3.4 Auffindbarkeit von Personen verbessern

Ein wichtiger Bestandteil des effektiven Wissensmanagements ist das einfache Auffinden von Ansprechpartnern zu einem bestimmten Thema. Damit das funktioniert müssen Themen und Personen im Social Network verknüpft sein. Anwender können hierfür ein TSN Profil definieren und dort aktuelle Projekte, Arbeits- und Interessensgebiete angeben. Da diese Profilpflege einen zusätzlichen Aufwand darstellt, werden diese Inhalte von den TSN Anwendern häufig nicht gefüllt bzw. aktualisiert. Somit gestaltet sich auch die Suche nach passenden Ansprechpartnern schwierig.

Eine konkrete Maßnahme dagegen sind „Endorsements“, ein Format was unter anderem auch auf der Karriereplattform LinkedIn verwendet wird. Im TSN ist es jedem Nutzer möglich, andere Nutzer für bestimmte Themen als Experte vorzuschlagen („Endorsement“). Dabei können sowohl die Themen selbst von anderen Nutzern vorgeschlagen werden, als auch bestehende Themen der Nutzer „endorsed“ werden.

In Bezug auf die Nutzer von FlexProd heißt das beispielsweise: Jedes Mal, wenn ein Kollege oder eine Kollegin erfolgreich an einer „FlexProd“ Basis-Schulung teilgenommen hat, erhält er oder sie vom Trainer ein Endorsement mit dem Namen „FlexProd“. So können sich Kollegen mit den gleichen Interessen schneller zusammenfinden und sich bei auftretenden Problemen ggf. direkt und schnell helfen (ohne den Umweg über ein Ticketsystem).

3.5 Auffindbarkeit von Informationen verbessern

Nicht nur die Auffindbarkeit von Personen, sondern vor allen Dingen die Suche nach relevanten Informationen muss in einem Enterprise Social Network schnell und einfach möglich sein. Dazu muss eine effektive Suchmöglichkeit gegeben sein, aber auch die Möglichkeit für die Nutzer, ihre eingestellten Beiträge entsprechend einzugruppieren bzw. klassifizieren zu können.

Das TSN bietet die Möglichkeit des „Collaborative Tagging“ an. Damit ist es möglich, sowohl selbst erstellte Inhalte als auch Inhalte von anderen zu „verschlagnworten“, um sie besser auffindbar zu machen. Der Anwender wählt bzw. vergibt dazu entsprechende Deskriptoren („Tags“) für seine Beiträge.

Durch die freie Vergabe von Schlagwörtern entstehen allerdings typische Probleme von „Folksonomys“ (Guy&Tonkin 2006). Nutzer verwenden unterschiedliche Begrifflichkeiten oder verschiedene Sprachen („User“, „Anwender“, „Nutzer“), machen Schreibfehler („usability“, „usability“), oder verwenden unterschiedliche Trennzeichen bei zusammengesetzten bzw. mehreren Begriffen („user experience“, „user_experience“, „UserExperience“). So ist es mitunter schwierig, die korrekten Tags sowohl bei der Verschlagwortung selbst als auch bei der Suche nach Inhalten anzuwenden.

Um diese Unzulänglichkeit zu umgehen, bietet es sich an, zusätzlich eine automatische oder halbautomatische Indexierung einzusetzen. Hierbei werden Tags vorgeschlagen oder automatisch gesetzt, die z. B. aus den Metadaten des Dokuments, mit Hilfe von computerlinguistischen Methoden aus den Dokumenteninhalten, oder aus einem

vorgegebenen Vokabular extrahiert wurden. Zudem können vom System Tags vorgeschlagen werden, die von anderen Anwendern in einem ähnlichen Kontext verwendet wurden. Dadurch wird die Konsistenz bei der Indexierung erhöht (Voß 2007).

4 Nutzungspotentiale von Enterprise Social Networks im Usability Engineering

4.1 Social Listening

Social Listening bezeichnet das Social Media Monitoring, bei dem Social Networks nach Meinungen und Bewertungen zu Firmen und Produkten durchsucht und analysiert werden. Hierzu gibt es verschiedene toolgestützte Möglichkeiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Zielsetzungen, getreu dem Leitsatz „Listening is the new asking“ (Lütters&Egger 2013). Auch im Enterprise Social Network können auf diese Weise hilfreiche Informationen zur Nutzung der Inhouse Anwendungen erhoben werden, um daraus Optimierungspotentiale für die Usability abzuleiten.

Im TSN können dazu selbst zusammengestellte Themenbereiche als „Streams“ abonniert werden. Zur Definition eines Streams können Personen, Gruppen und Tags ausgewählt werden. Voraussetzung für die effektive Nutzung von Streams ist sowohl ein sinnvolles Tagging der Beiträge (siehe 3.5), wie auch die Zuordnung der Mitarbeiter zu Systemen bzw. Experten- und Aufgabenbereichen (siehe 3.4).

So kann beispielsweise ein Stream erzeugt werden, in dem alle Personen, Gruppen und Tags, die den Begriff „CRM-T“ erhalten, eingeschlossen sind. Gibt es neue Inhalte zu den im Stream referenzierten Attributen, wird dies für den Nutzer in seinem „Aktivitätenbereich“ angezeigt oder auf Wunsch auch per Email mitgeteilt.

Nutzer tauschen sich im TSN zu Bedienproblemen ihrer Systeme aus oder stellen Fragen zu bestimmten Funktionalitäten oder Vorgehensweisen bei der Bearbeitung. Anhand häufig gestellter Fragen lassen sich so Rückschlüsse auf Nutzungsprobleme ziehen. Beispielsweise lässt die Analyse der Diskussion „Kann ich im System erkennen, welcher Anschlusstyp beim Kunden vorliegt?“ die Schlussfolgerung zu, dass Anwender Schwierigkeiten haben, diese Information auf der Benutzerschnittstelle zu finden.

Aus Sicht des Usability Engineerings können so wie in einem Review vielfältige Optimierungspotentiale bei den Enterprise Anwendungen ermittelt werden, ohne eine aktive Befragung durchführen zu müssen.

4.2 Usability Umfragen

In der Vergangenheit war es für die Entwickler in der IT oft schwierig, Kontakt zu den Nutzern der Enterprise Anwendungen herzustellen, da diese in anderen Bereichen bzw. Business Units

angesiedelt sind. Auch hier bietet das TSN neue Möglichkeiten, um Hürden auf organisatorischer und geographischer Ebene zu umgehen.

Es existieren bereits seit vielen Jahren interne „User Groups“ für verschiedene Enterprise Anwendungen, die mittels Email Verteiler und regelmäßiger Workshops zusammenarbeiten. Die Gruppen selbst haben häufig auch schon eine Gruppe im TSN erstellt, in der sie online zusammenarbeiten und ihr Wissen teilen.

Diese Expertengruppen aus Anwendungsbetreuern, Last Level Support und erfahrenen Nutzern ermöglichen es, im TSN erstellte Umfragen direkt mit den Teilnehmern der Gruppe zu teilen. Weiterhin ist es möglich, Umfragen zu erstellen und sie gezielt mit Personen zu teilen, die ein bestimmtes Interesse/Endorsement in ihrem Profil angegeben haben.

So können auf kurzem Wege viele Nutzer vernetzt werden. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass eine Umfrage so von vergleichsweise vielen Anwendern bearbeitet wird und diese sogar bei allgemeinen Fragestellungen (z. B. „Können Sie Ihre Arbeitsschritte in der Reihenfolge erledigen, die Ihnen am sinnvollsten erscheint?“) gerne konkrete Beispiele und Hinweise zur Verbesserung der Anwendung geben.

Aktuell unterstützt das TSN nur kurze Umfragen, es kann immer nur eine Frage mit mehreren Antworten eingestellt werden. Aus unserer Sicht ist dies aber kein Nachteil, da längere Umfragen aus Zeitgründen häufig nicht beantwortet würden.

Zur Zusammenarbeit für die Weiterentwicklung von CRM-T nutzen wir erfolgreich eine Expert User Group, um auf schnellem und unbürokratischem Wege Feedback zu neuen User Interface Konzepten zu erhalten.

5 Fazit und Ausblick

Erste Ansätze zur Integration von Arbeitsschritten ins Enterprise Social Network wurden aufgezeigt. Eine wichtige Hürde ist allerdings, den Kontextwechsel zu vermeiden und native Schnittstellen zu schaffen. Optimaler Weise kann eine gemeinsame Oberfläche alle für den Anwender relevanten Geschäftsfälle abbilden. In der Realität werden auch langfristig jedoch immer wieder mehrere Programme notwendig sein – hier kann die Verknüpfung via Social Network auch über verschiedene Enterprise Anwendungen hinaus einen entscheidenden Vorteil bieten. Wir wollen im nächsten Schritt prüfen, ob auch in andere Systeme ähnliche Funktionen integriert werden könnten wie in FlexProd, um die Einbindung der Anwender weiter zu steigern.

Literaturverzeichnis

Amend, Sabine und Gisela Fritz. „TSN – Telekom Social Network, NPS- und UX-Tracking Q1/2016.“ 2016.

Bloching, Prof. Dr. Björn, und Egbert Wege. *Think Act*. Publikation, München: Roland Berger Strategy Consultants GmbH, 2014.

Derno, Alexander. „Wie ticken die Telekomer?“ 2011.

Guy, Marieke, und Emma Tonkin. „Folksonomies. Tidying up Tags?“ *D-Lib Magazine*, Januar 2006.

Leonardi, Paul M., Marleen Huysman, and Charles Steinfield. “Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19: 1–19. doi: 10.1111/jcc4.12029, 2013.

Lütters, Prof. Dr. Holger, und Dipl. Wirt.-Inf. Marc Egger. „Listening is the new asking“: Social Media-Analyse in der Marktforschung.“ *PRAXIS*, 4 2013: 34.

Morrison, Alan, and Bo Parker. *The collaboration paradox*. Paper, PWC, 2014.

O'Driscoll, Tony. *Building a new learning environment around social tools*. USA: PWC Technology Forecast, 2011.

Petry, Prof. Dr. Thorsten, und Florian Schreckenbach. „Enterprise 2.0 – Konsequenzen für die Arbeitswelt von morgen: Status Quo 2013.“ *Personalwirtschaft*, Mai 2013.

Tim Young, CEO Socialcast, Interview geführt von Alan Morrison und Galen Gruman. „Adding social networking to business workflow.“ *PWC Technology Forecast*. (3 2011).

TOMORROW FOCUS Media GmbH. *Social Trends Studie*. München: TOMORROW FOCUS Media GmbH, 2015.

Voß, Jakob. *Tagging, Folksonomy & Co – Renaissance of Manual Indexing*. Paper, Göttingen: Common Library Network GBV, 2007.

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich bei Gisela Fritz, Birgit Beine und Alexander Derno von der Telekom Unternehmenskommunikation für die Freigabe des Beitrages. Einen herzlichen Dank ebenso an Frau Anne Hess vom Fraunhofer Institut für experimentelles Software Engineering für das sorgfältige Review unseres Beitrags.

Autoren**Köhler, Hanna**

Hanna Köhler machte ihren Abschluss als „Associate Engineer in Information and Computer Systems“ an der Siemens Technik Akademie in Erlangen. Im Anschluss arbeitete sie bei Siemens Healthcare als Requirements- und Usability Engineer an der Konzeption für Benutzerschnittstellen von bildgebenden Systemen. Aktuell ist sie bei T-Systems International als Programmleiterin „User Centered Design“ tätig. Zu ihren Hauptaufgaben zählt die nutzerzentrierte Entwicklung von In-House Lösungen sowie die Weiterentwicklung von User Centered Design in der Telekom IT.

**Nawrath, Andreas**

Andreas Nawrath hat nach einer Ausbildung zum IT-Systemkaufmann Informations- und Kommunikationstechnik in Dortmund und Leipzig studiert. Aktuell ist er als GUI-Entwickler bei T-Systems International angestellt. Zu seinen Hauptaufgaben zählen das Erstellen von IT-Konzepten, die Begleitung der Offshore-Implementierung sowie das Schulen von Endanwendern.