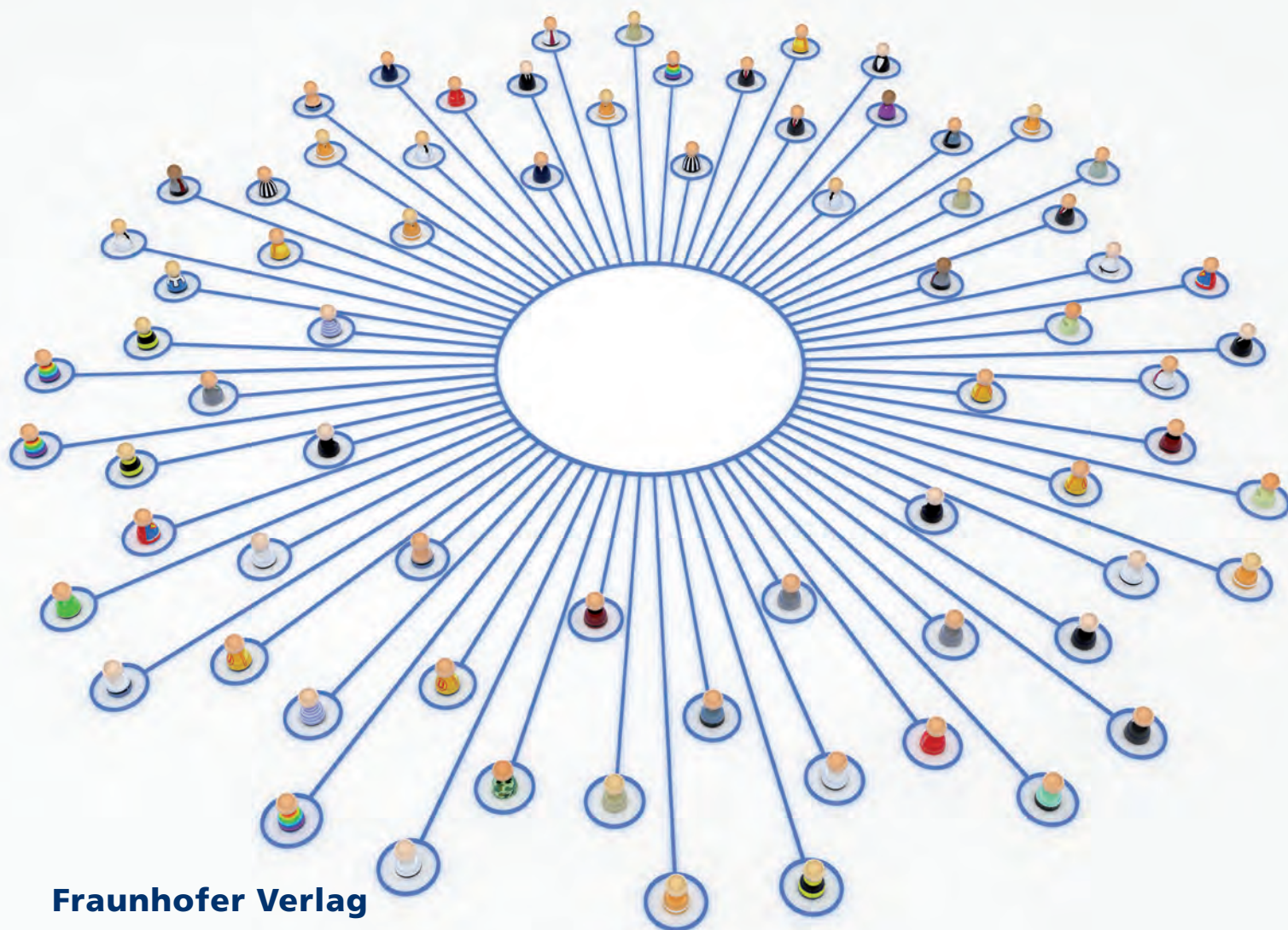


WISSENSMANAGEMENT 2.0

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS WISSENSMANAGEMENT MIT SOCIAL SOFTWARE

EINE EMPIRISCHE STUDIE ZU ORGANISATORISCHEN UND MOTIVATIONALEN
ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN EINSATZ VON SOCIAL SOFTWARE IN UNTERNEHMEN



Kontaktadresse:
Fraunhofer-Institut für
Arbeitswirtschaft und Organisation
Nobelstraße 12

Herausgeber: o. Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Dieter Spath
Autor: Dipl.-Wi.-Ing. Jochen Günther

unter Mitwirkung von
Brigitta Pöld,
Kathrin Ulrich M.A.,

70569 Stuttgart
Telefon +49 (0) 711 / 970 - 2262
Telefax +40 (0) 711 / 970 - 2299
E-Mail jochen.guenther@iao.fraunhofer.de
URL www.iao.fraunhofer.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN: 978-3-8396-0090-0

Gestaltung: Fraunhofer IAO
Satz: Fraunhofer IAO
Umschlaggestaltung: Fraunhofer IAO

Für den Druck des Buches wurde chlor- und säurefreies Papier verwendet.

© by FRAUNHOFER VERLAG, 2010
Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB
Postfach 800469, 70504 Stuttgart
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
Telefon 0711 970-2500
Telefax 0711 970-2508
E-Mail verlag@fraunhofer.de
URL <http://verlag.fraunhofer.de>

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften. Soweit in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z.B. DIN, VDI) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden ist, kann der Verlag keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
1 Management Summary	6
2 Hintergrund	11
2.1 Einführung	11
2.2 Aufbau der Studie	12
3 Was ist Social Software?	15
3.1 Web 2.0 und Social Software - Modebegriffe oder Trend mit Potenzial?	15
3.2 Potenziale von Social Software in Unternehmen	25
3.3 Grenzen von Social Software für das Wissensmanagement	29
4 Herausforderung Mitarbeiterbeteiligung	33
4.1 Darstellung der Beschreibungsebenen	33
4.2 Beschreibung der Einflussfaktoren	37
4.2.1 Einflussfaktoren der Ebene »Unternehmen«	38
4.2.2 Einflussfaktoren der Ebene »Gruppen«	41
4.2.3 Einflussfaktoren der Ebene »Mitarbeiter«	43
4.3 Zusammenfassung	45
5 Ergebnisse der Studie zum Einsatz von Social Software	48
5.1 Methodisches Vorgehen	48
5.2 Statistische Informationen zu der Befragung	49
5.3 Verbreitung und Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen	53
5.4 Nutzungshäufigkeit und Vorteile von Social Software	56
5.5 Maßnahmen bei der Einführung von Social Software	59
5.6 Vorteile von Wissensmanagement mit Social Software	62
5.7 Erfolgsfaktoren	64
5.7.1 Unternehmensebene	64

5.7.2	Gruppenebene	70
5.7.3	Individuelle Ebene	78
5.8	Bedeutung der Einflussfaktoren	88
6	Vorgehensweise zur Einführung von Social Software in Unternehmen	91
6.1	Strategie	92
6.2	Analyse	92
6.3	Konzeption	94
6.4	Realisierung	97
6.5	Einführung	98
7	Zusammenfassung	100
	Quellen	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Studie	13
Abbildung 2:	Bestandteile des Begriffs Web 2.0	17
Abbildung 3:	Klassifikationsschema für Anwendungstypen von Social Software	18
Abbildung 4:	Aufteilung der Einflussfaktoren auf Ebenen	37
Abbildung 5:	Zuordnung der befragten Unternehmen zu Branchen	49
Abbildung 6:	Anzahl Beschäftigte in befragten Unternehmen	50
Abbildung 7:	Position der befragten Teilnehmer in den Unternehmen	51
Abbildung 8:	Marktlage der befragten Unternehmen	52
Abbildung 9:	Vorhandene Web 2.0-Anwendungen in Unternehmen	53
Abbildung 10:	Einsatzbereiche von Web 2.0-Anwendungen	54
Abbildung 11:	Klassifikation der Einsatzbereiche	55
Abbildung 12:	Nutzungsgrad der Anwendungen auf Unternehmens- und Teamebene	57
Abbildung 13:	Persönliches Nutzungsverhalten von Social Software bezogen auf Wikis, Social Networks, Bewertungsverfahren und Blogs	58
Abbildung 14:	Von Unternehmen angewandte Einführungsmaßnahmen	60
Abbildung 15:	Einschätzung der Effizienz von Einführungsmaßnahmen	61

Abbildung 16:	Die geschätzten Verbesserungen durch den Einsatz von Social Software im Wissensmanagement	63
Abbildung 17:	Ausprägung der Einbeziehung der Mitarbeiter in Unternehmen	65
Abbildung 18:	Ausprägung des Merkmals <i>Zusammenhalt</i> in den befragten Unternehmen	66
Abbildung 19:	Qualitativer Erfolg von webbasierten Anwendungen in den befragten Unternehmen	67
Abbildung 20:	Quantitativer Erfolg von webbasierten Anwendungen in den befragten Unternehmen	68
Abbildung 21:	Vorhandensein aktiver Communities	74
Abbildung 22:	Die Stärke der gruppenspezifischen Wirkung auf die Beteiligung an Social Software	75
Abbildung 23:	Persönliches Nutzungsverhalten der Befragten (bei Zugang zu Wikis, Social Networks, Bewertungsverfahren und Blogs)	79
Abbildung 24:	Persönliche Nutzungshäufigkeit der Befragten klassifiziert (bei Zugang zu Wikis, Social Networks, Bewertungsverfahren und Blogs)	80
Abbildung 25:	Einstellungen der Befragten zum Wissensmanagement	81
Abbildung 26:	Persönlichkeitsmerkmale der Befragten	82
Abbildung 27:	Bewertung der Gründe für die persönliche Nutzung von Social Software	85
Abbildung 28:	Vorgehensmodell zur Einführung von Social Software	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fallstudie Bluepedia IBM Deutschland GmbH	25
Tabelle 2: Social Software unterstützt Abläufe in der Wertschöpfung	27
Tabelle 3: Fallstudie Wissensportal des Bundesverbands Diakonisches Werk der EKD e. V.	30
Tabelle 4: Aussagen zur Teamarbeit im Unternehmen und der Einfluss Wissensmanagement mit Social Software	71
Tabelle 5: Gruppenkommunikation und –dynamik als Einflussgrößen auf Wissensmanagement mit Social Software	76
Tabelle 6: Zusammenhang von Nutzungsverhalten und erwarteten Vorteilen	86

2 Hintergrund

2.1 Einführung

Was heute noch Trend ist, wird morgen zum Standard und ist übermorgen schon wieder überholt. Aufgrund der Globalisierung und der damit verbundenen Änderung der Wettbewerbsbedingungen müssen Unternehmen ihre eingesetzten Ressourcen effektiv und effizient nutzen. Flexibilität spielt eine immer wichtigere Rolle, um die Leistungserstellung an die permanent wachsenden Herausforderungen und sich ändernden Umweltbedingungen anpassen zu können (Wildemann 2005). In Unternehmen findet ein Wandel durch eine immer engere Verkettung der wirtschaftlichen Tätigkeit statt. Speziell in produzierenden Unternehmen sind eine wachsende Komplexität der Anlagen, durch die Just-in-Time Fertigung oder durch die Verringerung von Losgrößen, Beständen oder Durchlaufzeiten Treiber dieser Entwicklung (Schnell 2002). Ähnliche Problemstellungen gibt es auch in anderen Unternehmensbereichen. Wissen ist ein entscheidender Produktionsfaktor und tritt damit in seiner Bedeutung neben die Produktionsfaktoren Kapital und Arbeit. Die Unternehmen haben erkannt, dass der effiziente Umgang mit der Ressource Wissen auch zur Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. Wissensmanagement hilft, die Produkt- und Dienstleistungsqualität eines Unternehmens zu verbessern (Schuh 2006).

Um in dem immer kurzlebiger werdenden und turbulenten Umfeld der global vernetzten Wirtschaftswelt als Unternehmen bestehen zu können, kommt es nicht zuletzt auf die Flexibilität, Technikbeherrschung und Lernfähigkeit der Mitarbeiter an. Neue Wege und Alternativen sind gerade für die Bereiche Kommunikation, Wissenssicherung und -generierung, Weiterbildung sowie Projektmanagement nötig, um auf die veränderte Arbeitswelt zu reagieren und im Wettbewerb bestehen zu können (Riedel 2005: S.2). In diesem Kontext wird der Einsatz von Informationstechnologien für das Wissensmanagement in Unternehmen immer bedeutender. So sind Begriffe wie »Social Software« und »Web 2.0« längst nicht mehr nur in Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Publikationen präsent, sondern haben via Wiki, Blog und Groupware Einzug in den Arbeitsalltag von Unternehmen gehalten (Hippner 2006: S.7).

Aber die neuen Technologien – sofern erfolgreich implementiert – bringen nicht nur Erleichterung und Effektivität in die Unternehmen. Sie haben auch Einfluss auf die Organisation und Gestaltung von Arbeit. Neue Anforderungen an Arbeits- und Führungskräfte entstehen, Organisations- und Kommunikationsstrukturen müssen angepasst und Verfahren in den Bereichen Planung, Auswertung und Kontrolle neu gestaltet werden (Ulich 1992: S.337).

Die Identifizierung von kollektiven und individuellen Erfolgsfaktoren soll in diesem Zusammenhang helfen, den Gegensatz zwischen hoher strategischer Bedeutung des Wissensmanagements und seiner oftmals hinter den Erwartungen zurückbleibenden Nutzung in Unternehmen zu überbrücken. Denn gerade Social Software ist durch seinen interaktiven und kollaborativen Charakter von einer wechselseitigen Mitwirkung der Mitarbeiter bei der Inhalteerstellung abhängig. Vor dem speziellen Hintergrund Wissensmanagement mit Social Software sollen auf Basis organisationspsychologischer und arbeitswissenschaftlicher Ansätze Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen abgeleitet werden. Völlig ungeklärt im Zusammenhang mit Social Software ist allerdings bis heute welche Einflussfaktoren in einem sich wechselseitig bedingendem System aus Technik und Organisation von Bedeutung sind, damit Social Software tatsächlich Wissensfluss und Kommunikation unter den Mitarbeitern verbessert. Hat Social Software wirklich das Potential vom Trend zum langfristig unverzichtbaren informationstechnischen Werkzeug für das Wissensmanagement zu werden? Folgende Fragen soll die Studie dabei beantworten helfen:

- Was ist Social Software und welche Bedeutung hat Social Software für das Wissensmanagement?
- Welche Herausforderungen bestehen für Unternehmen im Einsatz von Social Software für das Wissensmanagement?
- Welche Erfolgsfaktoren müssen für den Einsatz von Social Software beachtet werden?
- Welche Bedeutung haben diese Faktoren und welche Abhängigkeiten bestehen zwischen ihnen?
- Welche Schlüsse können aus den Ergebnissen für die Einführung von Social Software für das Wissensmanagement in Unternehmen gezogen werden?

Die vorliegende Studie »Wissensmanagement im Enterprise 2.0 – Erfolgsfaktoren für Social Software« widmet sich nach einer ausführlichen Einführung in die Thematik diesen Fragen und bietet einen eigenen Gestaltungsansatz an.

2.2 Aufbau der Studie

Ausgehend von den zuvor aufgeführten Fragestellungen gliedert sich die Studie in vier Abschnitte:

- Einführung in das Thema Social Software und Darstellung der wichtigsten Anwendungstypen und Einsatzerfahrungen,

- ausführliche Darstellung der Erfolgsfaktoren für ein Wissensmanagement mit Social Software als Grundlage für die empirische Studie auf Basis einer Internetbefragung von Unternehmen,
- detaillierte Darstellung der Befragungsergebnisse,
- Zusammenfassung und Bewertungen, Umsetzungsempfehlungen für eine Einführung von Social Software in Unternehmen,
- Vorstellung einer Vorgehensweise zur Einführung von Social Software.

Im Kapitel 3 „Was ist Social Software?“ erfolgt eine Definition, Darstellung und Abgrenzung der Begriffe Web 2.0 und Social Software. Die wichtigsten Anwendungstypen, Potenziale von Social Software in Unternehmen sowie deren Chancen und Grenzen im Anwendungsgebiet Wissensmanagement werden aufgezeichnet. Dabei werden zwei Fallstudien auf Basis von Erfahrungen mit Social Software bei der IBM Deutschland und des Bundesverbandes der Diakonie vorgestellt.

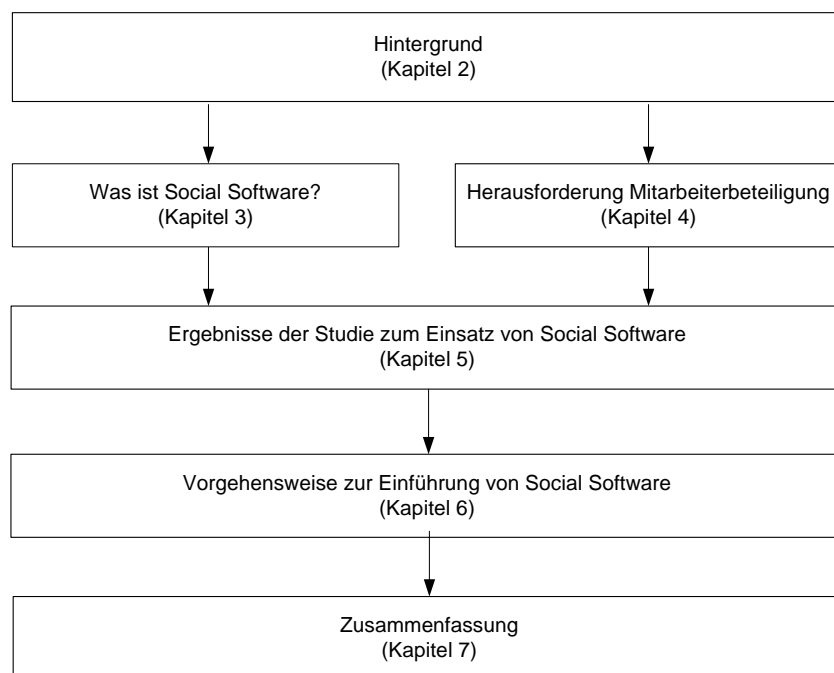


Abbildung 1: Aufbau der Studie

Im Kapitel 4 »Herausforderung Mitarbeiterbeteiligung« werden auf Basis arbeitswissenschaftlicher und organisationspsychologischer Ansätze die

wesentlichen Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Social Software auf den Wissenstransfer mit Social Software in Unternehmen übertragen. Ausgehend von den Betrachtungsebenen »Unternehmen« – »Gruppe« – »Mitarbeiter« werden alle relevanten Faktoren und ihre Zusammenhänge ausgeführt. Die Erfolgsfaktoren dienen als Basis für die durchgeführte empirische Analyse in den Unternehmen.

Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse der Befragung unter den Unternehmen erfolgt in Kapitel 5 »Ergebnisse der Studie zum Einsatz von Social Software«. Hierbei wird eine Beschreibung der Befragungsergebnisse in den grundlegenden Bereichen methodisches Vorgehen und statistische Informationen vorgenommen. Daran schließen sich die Ergebnisse der Befragung in den Bereichen der Verbreitung und Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen, der Nutzungshäufigkeit und Vorteile von Social Software sowie ergriffener Einführungsmaßnahmen an. Die Zusammenhänge zwischen den erarbeiteten Erfolgsfaktoren und einem erfolgreichen Wissenstransfer und Mitarbeiterbeteiligung in Bezug auf die Ebenen Unternehmen, Gruppen und Mitarbeiter werden dargestellt sowie mögliche Wechselwirkungen herausgearbeitet.

In Kapitel 6 »Vorgehensweise zur Einführung von Social Software in Unternehmen« wird eine Vorgehensweise vorgestellt, die eine Einführung von Social Software unter Berücksichtigung der organisatorischen Einflussfaktoren ermöglicht. Auf Basis der Erfahrungen des Fraunhofer IAO aus Projekten aus dem Umfeld Social Software werden Empfehlungen für einzelne Einführungsphasen dargestellt.

In Kapitel 7 »Zusammenfassung« erfolgt eine abschließende Darstellung und Bewertung der Ergebnisse.