

Alexander Richter

Der Einsatz von Social Networking Services in Unternehmen

Eine explorative Analyse möglicher
soziotechnischer Gestaltungsparameter
und ihrer Implikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Koch



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsziel	3
1.3	Forschungsbereich und -design	5
1.3.1	Forschungsbereich Wirtschaftsinformatik	5
1.3.2	Forschungsdesign	6
1.4	Aufbau der Arbeit	9
2	MENSCH UND COMPUTER	13
2.1	Computervermittelte Kommunikation	14
2.1.1	Strukturierung nach der Anzahl der Kommunikationspartner	14
2.1.2	Strukturierung nach der Geschwindigkeit der Zustellung	15
2.1.3	Modelle und Theorien der computervermittelten Kommunikation	16
2.1.4	Fazit: Computervermittelte Kommunikation	23
2.1.5	Rechnergestützte Gruppenarbeit	24
2.1.6	Groupware	25
2.1.7	Klassifikation von Groupware	25
2.1.8	Awarenessunterstützung	29
2.1.9	Koordinationsunterstützung	31
2.1.10	Team-, Community- und Netzwerkunterstützung	32
2.1.11	Soziotechnische Systemgestaltung	34
2.1.12	Fazit: Rechnergestützte Gruppenarbeit	35
2.2	Web 2.0, Social Software und Enterprise 2.0	36
2.2.1	Web 2.0	36
2.2.2	Social Software	39
2.2.3	Vertiefung verschiedener Social Software-Klassen	42
2.2.4	Enterprise 2.0	55
2.2.5	Fazit: Web 2.0, Social Software und Enterprise 2.0	57
3	IT-GESTÜTZTES SOCIAL NETWORKING	59
3.1	Vom sozialen Netzwerk zum Social Networking	60
3.1.1	Soziale Netzwerke	60
3.1.2	Zur Entwicklung der Analyse sozialer Netzwerke	61
3.1.3	SNA in Organisationen	63

3.1.4	Networking	64
3.1.5	Social Networking	65
3.2	Social Networking Services	67
3.2.1	Definition: Social Networking Services	67
3.2.2	Offene Social Networking Services	68
3.2.3	Funktionen von SNS	70
3.2.4	Der Prozess des IT-gestützten Social Networking	77
3.2.5	Geschlossene SNS	78
3.2.6	Ein Ordnungsrahmen für SNS (in Unternehmen)	83
3.2.7	Fazit: Social Networking Services	87
4	ERFAHRUNGEN DES EINSATZES VON GROUPWARE	89
4.1	Zum Erfolg von Informationssystemen	90
4.2	Systemqualität	97
4.2.1	Funktionalität	97
4.2.2	Zuverlässigkeit	98
4.2.3	Effizienz	99
4.2.4	Änderbarkeit	99
4.2.5	Übertragbarkeit	99
4.2.6	Benutzbarkeit	100
4.2.7	Evolutionäre, partizipative Entwicklung	100
4.3	Informationsqualität	102
4.4	Nutzung	104
4.4.1	Motivation	104
4.4.2	<i>Flexible Integration des Dienstes in die Arbeitsabläufe</i>	110
4.4.3	Schulungen	110
4.5	Nutzerzufriedenheit	112
4.5.1	Freudvolle Nutzung	112
4.5.2	Erfüllung der Erwartungen	113
4.5.3	Positive Haltung	113
4.6	Individuum	115
4.6.1	Medienwahl	115
4.6.2	Aufzeigen verschiedener Nutzungsszenarien	118
4.7	Organisation	119
4.7.1	Change Management	119

4.7.2	Datensicherheit und Datenschutz	122
4.7.3	Produktivität und Return on Investment	126
4.7.4	Commitment des Managements.....	128
4.7.5	Einführung von Nutzungsrichtlinien.....	129
4.8	Fazit: Erfahrungen des Einsatzes von Groupware	131
5	ERFAHRUNGEN DES EINSATZES VON OFFENEN SNS.....	133
5.1	Bestehende Forschungsarbeiten zum Einsatz offener SNS.....	134
5.1.1	Forschungsarbeiten zu den Funktionen von SNS	135
5.1.2	Forschungsarbeiten zur Motivation der Nutzer und Nutzerverhalten.....	136
5.1.3	Forschungsarbeiten zur Soziodemographie der Nutzer.....	137
5.1.4	Forschungsarbeiten zu den Auswirkungen der Nutzung.....	138
5.1.5	Fazit: Forschungsarbeiten zur Nutzung offener SNS.....	138
5.2	Eigene Online-Umfrage zum Einsatz von offenen SNS	141
5.2.1	Informationen zur Online-Umfrage.....	141
5.2.2	Antworten auf einzelne Fragen der Umfrage.....	145
5.2.3	Korrelationsanalyse mehrerer Fragen.....	155
5.2.4	Fazit: Online-Umfrage zur Nutzung von offenen SNS	160
5.3	Fazit: Erfahrungen des Einsatzes von offenen SNS.....	162
6	FALLSTUDIEN: EINSATZ VON SNS IN UNTERNEHMEN	165
6.1	Methode und Vorgehen im Kontext der Arbeit	166
6.1.1	Fallstudienforschung	166
6.1.2	Erhebung und Auswertung der Fallstudien-Daten	170
6.1.3	Fazit: Methode und Vorgehen.....	176
6.2	Fallstudie: IBM Bluepages.....	177
6.2.1	Unternehmensprofil IBM	177
6.2.2	Entwicklung und Einführung der Bluepages.....	178
6.2.3	Funktionen der Bluepages.....	179
6.2.4	Ergebnisse aus den Interviews	181
6.3	Fallstudie: SAP Harmony	185
6.3.1	Unternehmensprofil SAP.....	185
6.3.2	Entwicklung und Einführung von Harmony.....	186
6.3.3	Funktionen von Harmony.....	186
6.3.4	Ergebnisse aus den Interviews	188
6.4	Fallstudie: Accenture People Pages.....	192

6.4.1	Unternehmensprofil Accenture	192
6.4.2	Entwicklung und Einführung der People Pages	193
6.4.3	Funktionen der People Pages	194
6.4.4	Ergebnisse aus den Interviews	195
6.5	Fallstudie: IBM Beehive	200
6.5.1	Entwicklung und Einführung	201
6.5.2	Funktionen von Beehive	201
6.5.3	Ergebnisse aus den Interviews	204
6.6	Fazit: Fallstudien zum Einsatz von SNS in Unternehmen	207
7	GESTALTUNGSPARAMETER	209
7.1	Analyse der identifizierten Gestaltungsparameter	210
7.1.1	Systemqualität	210
7.1.2	Informationsqualität	213
7.1.3	Nutzung	215
7.1.4	Nutzerzufriedenheit	218
7.1.5	Individuum	220
7.1.6	Organisation	223
7.2	Zusammenfassung der identifizierten Gestaltungsparameter	226
7.2.1	Gestaltungsparameter in den einzelnen Fallstudien	226
7.2.2	Vollständiger Überblick über alle Gestaltungsparameter	228
7.3	Kritische Würdigung der Ergebnisse	231
7.3.1	Informationszusammenhang	231
7.3.2	Eigenwert	233
7.4	Fazit: Gestaltungsparameter des Einsatzes von SNS in Unternehmen	235
8	GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN	237
8.1	Systemqualität	238
8.2	Informationsqualität	239
8.3	Nutzung	240
8.4	Nutzerzufriedenheit	241
8.5	Individuum	242
8.6	Organisation	243
8.7	Fazit: Gestaltungsempfehlungen für den Einsatz von SNS in Unternehmen	244
9	FAZIT DER ARBEIT UND AUSBLICK	245
9.1	Eigener Beitrag und mögliche Anknüpfungspunkte zur Forschung	245

9.1.1	Eigener Beitrag	245
9.1.2	Mögliche Anknüpfungspunkte für weitere Arbeiten.....	248
9.2	Und weiter? Ein Blick in die Zukunft von SNS	249
9.2.1	Technik: Neue Benutzungsschnittstellen	250
9.2.2	Organisation: Unternehmensübergreifende Kooperationen.....	253
9.2.3	Mensch: Die Digital Natives kommen	254
9.2.4	Veränderungen bei der (Er-)Forschung.....	255
9.2.5	Fazit: Und weiter? Ein Blick in die Zukunft von SNS	256
10	ANHANG	293
10.1	Anhang A: Demographie der Umfrageteilnehmer (Kap. 5).....	293
10.2	Anhang B: Fragebogen Online-Umfrage (Kap. 5)	296
10.3	Anhang D: Fragebogen IBM Bluepages und Lotus Connections (Kap. 6)	305
10.4	Anhang E: Fragebogen für SNS-Verantwortlichen SAP Harmony (Kap. 6)	307
10.5	Anhang F: Nutzer-Fragebogen SAP Harmony (Kap. 6).....	308
10.6	Anhang G: Fragebogen für SNS-Verantwortlichen Accenture People Pages (Kap. 6).....	309
10.7	Anhang H: Nutzer-Fragebogen Accenture People Pages (Kap. 6)	310
10.8	Weitere Anhänge	311