



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Bachelorthesis

Nils Groenhoff

Wissensmanagement: Erfolgsfaktoren für Social
Software im Enterprise 2.0

Nils Groenhoff

Wissensmanagement: Erfolgsfaktoren für Social
Software im Enterprise 2.0

Abschlussarbeit eingereicht im Rahmen der Bachelorthesis

im Studiengang Wirtschaftsinformatik
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Herr Prof. Dr. Weißbach
Zweitgutachter: Frau Prof. Dr. Steffens

Abgegeben am 6.11.2015

Nils Groenhoff

Thema der Arbeit/Ausarbeitung

Wissensmanagement: Erfolgsfaktoren für Social Software im Enterprise 2.0

Stichworte

Social Software, Enterprise 2.0, Web 2.0, Kollaborationssoftware, Wissensmanagement

Kurzzusammenfassung

Social Software hat längst Einzug in die Unternehmenswelt erhalten und den Begriff des Enterprise 2.0 geprägt. Bei der Nutzung von Social Software spielen verschiedene Faktoren eine Rolle und beeinflussen die Effizienz der Software maßgeblich. Die Thesis befasst sich daher mit einer Analyse dieser Erfolgsfaktoren im Enterprise 2.0. Hierbei werden verschiedene organisatorische Aspekte, wie beispielweise die Unternehmenskultur, sowie Aspekte die direkt den Anwender oder die technische Seite von Social Software betreffen analysiert. Die Auswertung erfolgt auf Basis von Expertengesprächen, welche zur Bestätigung oder Widerspruch der zuvor aufgestellten Einflussfaktoren führt.

Nils Groenhoff

Title of the paper

Knowledge Management: Success Factors For Social Software In The Enterprise 2.0 Environment.

Keywords

Social Software, Enterprise 2.0, Web 2.0, Collaborationsoftware, Knowledge Management

Abstract

Social Software has already been applied in a lot of companies and coined the term Enterprise 2.0. There are different factors, which influence the efficient usage of social software. The aim of the thesis is to identify these significant factors. In this context, there will be an analysis of different organizational aspects, as for example the business culture or aspects which concerns the user or the technical background of the Social Software. The interpretation of the factors is based on expert discussions.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzung.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Methodisches Vorgehen.....	2
1.3 Aufbau der Thesis	3
2 Grundlagen	3
2.1 Wissensmanagement	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Wissensmanagementprozess	4
2.2 Web und Enterprise 2.0.....	5
2.2.1 Definition Web 2.0.....	5
2.2.2 Definition Enterprise 2.0.....	6
2.2.3 Statistische Entwicklung	7
2.3 Social Software	8
2.3.1 Definition und Abgrenzung.....	8
2.3.2 Anwendungsklassen von Social Software	9
2.3.3 Einordnung von Social Software	11
3 Identifikation der Erfolgsfaktoren	13
3.1 Kategorisierung von Erfolgsfaktoren	13

3.2	Organisation	15
3.2.1	Unternehmenskultur	15
3.2.2	Vertraulichkeit von Wissen.....	16
3.2.3	Change Management	16
3.3	Mensch	17
3.3.1	Prosoziales Verhalten	18
3.3.2	Nutzerfreundlichkeit.....	18
3.3.3	Mitarbeitermotivation.....	19
3.4	Technologie	20
3.4.1	Integration und Interoperabilität	20
3.4.2	Modularität und Erweiterbarkeit	21
4	Qualitative Fachgespräche	22
4.1	Definition und Zielsetzung der Fachgespräche.....	22
4.2	Vorgehensweise zum Ablauf des Interviews	22
4.3	Vorgehensweise zur Auswertung der Interviews	23
4.4	Zusammenfassende Transkription der Gespräche	23
4.4.1	Interview mit Frau Denzer	23
4.4.2	Interview mit Frau Ebersbach.....	24
4.4.3	Interview mit Herr Hauß.....	25
4.4.4	Interview mit Herr Greiner	26
5	Auswertung	27
5.1	Kategorische Auswertung.....	28
5.1.1	Organisation	28
5.1.2	Mensch	30
5.1.3	Technologie	31
5.2	Kategorieübergreifende Relationen von Einflussfaktoren.....	33
5.2.1	Relation I: Unternehmenskultur und prosoziale Verhalten der Anwender.....	34
5.2.2	Relation II: Einführungsstrategie und Mitarbeitermotivation	35
5.2.3	Relation III: Nutzerfreundlichkeit und technologische Faktoren.....	35
6	Fazit	36
7	Literaturverzeichnis.....	38

Abkürzungen

API	Application Programming Interface
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
E2.0	Enterprise 2.0
ERP	Enterprise Ressource Planning
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
LDAP	Lightweight Directory Access Protocol
PPS	Produktionsplanung und Steuerung (System)
RSS	Rich Site Summary
URL	Uniform Resource Locator
XML	Extensible Markup Language

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erweiterte Wissenstreppe	5
Abbildung 2: Statistik Enterprise 2.0 Status 2015	7
Abbildung 3: Impression einer Social Software Plattform (Software: Exo)	9
Abbildung 4: Beispiel einer Tag-Cloud zum Thema Social Software	11
Abbildung 5: Das Social Software Dreieck	12
Abbildung 6: Schematische Darstellung der Einflussfaktoren und Klassifizierungen	14
Abbildung 7: Grafische Darstellung der Relationen von Thesen	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Auswertung von Einflussfaktoren	28
--	----

1 Einleitung

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens, hängt oft mit dessen effizienten Einsatz von Unternehmensressourcen zusammen, welche der Wertschöpfung in einem Unternehmen dienen. Einer der wertvollsten Ressourcen stellen die Informationen bzw. das daraus resultierende Wissen für ein Unternehmen dar. Diese immaterielle Ressource, kann das Wissen über bestimmte Arbeitsschritte in der Produktion sein, neue Erkenntnisse von dem zuletzt erfolgreich umgesetzten Projekten oder auch eine Sammlung von zu prüfenden Innovationsideen. Entscheidend ist, dass diese Informationen einen hohen Wert für das Unternehmen darstellen und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens prägen. In diesem Zusammenhang spielt sowohl die Generierung, als auch die Teilung und Sicherung von Wissen eine wichtige Rolle. Natürlich hat längst auch die IT dieses Gebiet für sich erschlossen und bietet unter dem Schlagwort ‚Social Software‘ Softwareapplikationen, die einen unterstützenden Mehrwert hierbei bieten sollen. Jedoch ist die erfolgreiche Einführung und Nutzung von Social Software ein Vorhaben, welches durch weit mehr als nur technische Faktoren beeinflusst wird.

1.1 Zielsetzung

Die erfolgreiche Einführung und Nutzung von Social Software in einem Unternehmen wird von verschiedenen Einflussfaktoren geprägt. So können beispielsweise Faktoren, wie die Unternehmensorganisation einen erheblichen Einfluss auf die Etablierung einer Social Software Plattform ausüben und somit maßgeblich an deren Erfolg oder Scheitern beteiligt sein. Unter diesen Gesichtspunkten gilt es abzuwägen, für welchen Faktoren besondere Beachtung gelten muss, wenn es um den Einsatz von Social Software geht. Wie in der Einleitung bereits kurz beschrieben, geht es dabei um die Nutzung von Social Software Applikationen die einen Mehrwert, in Form einer Generierung, Teilung und Sicherung von Wissen darstellen. Dies kann sowohl ein Wiki-System sein oder auch eine andere Social Software Applikation, welche der effizienteren Gestaltung des Wissensmanagement dient. Hierbei liegt der Fokus auf das unternehmensinterne Wissensmanagement. In diesem Zusammenhang ist es wichtig klarzustellen, dass im Verlauf der Thesis keine Erfolgsfaktoren

für eine spezielle Ausprägungsformen von Social Software ausgearbeitet werden. Vielmehr geht es um das Erarbeiten von allgemeingültigen Einflussfaktoren, welche sowohl für ein zusammenhängendes System von mehreren Social Software Tools von Bedeutung sind, als auch für einzelne Lösungen, wie beispielsweise ein Unternehmenswiki. Durch diese Betrachtung ist gewährleistet, dass die Einflussfaktoren für alle Social Software Applikationen die dem ganzheitlichen, unternehmensinternen Wissensmanagement dienen, generisch sind.

Auf Basis dessen ergibt sich die Zielsetzung der Thesis, welche sich durch die Beantwortung der folgenden Fragestellung darstellen lässt: Welche Faktoren fördern den Erfolg von Social Software zum Wissensmanagement im Enterprise 2.0? Erfolg ist, im Zusammenhang mit dieser Zielsetzung, als effiziente Nutzung von Social Software im Unternehmen definiert. Diese effiziente Nutzung könnte sich beispielsweise anhand von Kennzahlen zur Nutzungshäufigkeit/Nutzerzufriedenheit, reduzierter Dauer zur Informationsgewinnung, etc. messbar machen lassen. Die Prämisse der Nutzung stellt die Etablierung einer solchen Softwareapplikation dar. Daher ist Verlauf der Thesis oft die Rede von Etablierung im Zusammenhang mit der Nutzung.

Die folgenden Kapitel sollen dazu dienen, ein aufschlussreiches Ergebnis auf die Frage nach Erfolgsfaktoren in Verbindung mit Social Software und Wissensmanagement zu liefern.

1.2 Methodisches Vorgehen

Die Thesis stellt mit ihrer Forschungsfrage eine empirische Arbeit dar. Hierbei wird die Forschungsstrategie als eine empirisch fundierte Theoriegenerierung, welche auf Basis von qualitativen Quellen aufgebaut wird, ausgelegt. Diese Theoriegenerierung wird durch das sukzessive Vergleichen, von aufgestellten Thesen mit Expertenmeinungen aus der Praxis erreicht.

Im Detail bedeutet das, dass zuerst eine Literaturrecherche stattfindet. Hierbei werden mögliche Erfolgsfaktoren aus der Literatur identifizieren. Im Rahmen dieser recherchierten Erfolgsfaktoren wird dabei begründet, warum der Faktor einen Einfluss auf die Nutzung und Etablierung von Social Software aus Sicht der Literatur hat. Diese Thesen bilden dann die Diskussionsgrundlage für die zu führenden Fachgespräche. Bei diesen Fachgesprächen können ebenfalls neue Aspekte von den Gesprächspartnern eingebunden werden und für die spätere Auswertung von Relevanz sein. Die Fachgespräche werden mit verschiedenen Firmen und Personen geführt, die einen praktischen Bezug zu dem Thema der Thesis haben und sich somit als qualitative Datenquellen auszeichnen. Im weiteren Verlauf werden die Thesen mit den aus den Fachgesprächen resultierenden Erfahrungswerten verglichen und gegebenenfalls widerlegt oder bestätigt. Dadurch entsteht eine abschließende Auswertung, welche die eigentliche Theoriegewinnung darstellt und somit auch über die Beantwortung der Fragestellung dieser Thesis Aufschluss gibt. Abschließend erfolgt eine Betrachtung der Relationen, die sich zwischen den identifizierten und ausgewerteten Erfolgsfaktoren ergeben.

1.3 Aufbau der Thesis

Die Thesis beginnt mit einer kurzen Eröffnung zum Thema Social Software und dem Wissensmanagement. Anschließend erfolgt die Einleitung, in der allgemeine Erläuterungen zum methodischen Vorgehen und zur Zielsetzung der Thesis gemacht werden (Kapitel 1). Danach folgen Grundlagen, welche zur Vermittlung der nötigen, theoretischen Grundkenntnisse, zu Themengebieten wie Social Software, Enterprise 2.0 und Wissensmanagement, dienen (Kapitel 2). Folgend der Analyseteil, welcher sich mit der Identifikation von Erfolgsfaktoren auf Basis von Literatur auseinandersetzt (Kapitel 3). Im weiteren Verlauf erfolgen allgemeine Informationen zur Durchführung und Auswertung der Fachgespräche. Anknüpfend hieran findet eine zusammenfassende Transkription der Gespräche statt, in der die Kernaussagen der Gespräche festgehalten werden (Kapitel 4). Im Abschluss erfolgt die Auswertung und die Aufzeichnung von Relationen der einzelnen Einflussfaktoren (Kapitel 5). Zum Abschluss der Thesis wird ein Fazit, welches als Abrundung der Thesis gilt, dargelegt (Kapitel 6).

2 Grundlagen

2.1 Wissensmanagement

2.1.1 Definition

Wissen stellt eine immaterielle Ressource von großer Wichtigkeit in einem Unternehmen dar. Geprägt von dieser Wichtigkeit, ist Wissensmanagement nach Definition von Gabler, als Erwerb (Generierung), Transfer (Vermittlung), Speicherung (Sicherung) von Wissen zu verstehen. Auch die Nutzung und Weiterentwicklung von Wissen ist hier mit inbegriffen. Wissensmanagement in Unternehmen beschreibt die organisatorische Verankerung dieses Wissens, in dem gesamten Unternehmensprozess. Das Wissensmanagement im Unternehmensprozess dient zur Unterstützung des übergeordneten Unternehmensziels.¹

¹ vgl. Gabler Wissensmanagement, 2009

Viele Modelle, die zur Definition von Wissensmanagement beitragen sollen, unterscheiden hierbei zwischen explizitem und impliziertem Wissen. Explizites Wissen kann als formulierbares, reproduktives Wissen betrachtet werden, welches eindeutig kodiert, zum Beispiel mittels Schriftzeichen verstanden und vermittelt werden kann.

Impliziertem Wissen stellt im Gegenzug hierzu, das Wissen dar, welches nicht oder nur schwer, durch einfache verbale oder schriftliche Form kommuniziert und somit vermittelt werden kann. Es geht hierbei mehr um Wissen, welches durch spezifisches Handeln ausgedrückt wird und somit meist unbewusst durch dieses Handeln vorhanden ist.² Das ganzheitliche Wissensmanagement versucht sowohl explizites als auch implizites Wissen abzubilden und mögliche Assoziationen herzustellen. Hierbei ist zu vermerken, dass durch das schwierige Abbilden von implizierten Wissen, das Wissen in einem Wissensmanagementsystem primär durch explizites Wissen bestimmt wird. Da aber gerade oftmals implizites Wissen für ein Unternehmen von großer Bedeutung ist, wird häufig versucht, durch beispielsweise eine Analyse und Dokumentation von Handlungen, explizites Wissen zu implizites Wissen zu transformieren und dadurch ebenfalls in kodierter Form in Wissensmanagementsystemen festzuhalten.

2.1.2 Wissensmanagementprozess

Die erweiterte Wissenstreppe

Die anliegende Grafik der erweiterten Wissenstreppe illustriert den Wissensmanagementprozess in Unternehmen. Wie an dem Modell dargestellt, bilden kombinierte Zeichen die Grundlage für Informationen. Diese kombinierten Zeichen ergeben eine logische Bedeutung und stellen somit Information dar. Wenn nun eine Vernetzung dieser Informationen erfolgt, führt dies zur Schaffung von explizitem Wissen. Dieses explizite Wissen kann wiederum durch einen konkreten Anwendungsbezug und dem dazugehörigen Handeln zu einer Kompetenz ausgebildet werden und erzeugt somit implizitem Wissen. Jene Handlungskompetenz kann im Unternehmen auf neue Problemfälle angewendet werden und erzeugt dadurch den angesprochenen Mehrwert für das Unternehmen, welches in Form einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zum Ausdruck gebracht wird.³

Des Weiteren zeigt das Modell, dass der Aspekt der Technik für die Strukturierung der Zeichen zuständig ist. Die Komponente Mensch spielt erst bei der Transformierung eine relevante Rolle. Kritisch anzumerken ist hierbei jedoch, dass der Mensch auch bei der Strukturierung von Zeichen einen Einfluss ausüben kann, welches in dieser Darstellung nicht ganz ersichtlich wird. Auch die Technik und die unternehmerischen Rahmenbedingungen können im ganzheitlichen Wissensmanagementprozess eine relevante Rolle haben und sind daher nicht nur auf die Teilabschnitte begrenzt zu betrachten. Aufgrund dieser

² vgl. Schreyögg/Geiger, 2004 S. 43

³ vgl. Höfer, 2010

Erkenntnisse, ist die Einbindung der Komponenten Technik, Mensch und Organisation zwar angebracht, wobei deren genaue Abgrenzung nicht trennscharf vorgenommen werden kann, da sie teilweise auch parallel Einfluss auf den Wissensmanagementprozess ausüben. Das strategische Management verläuft beim Wissensmanagementprozess abwärts. Es analysiert also vom Unternehmensziel (Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit) aus, die einzelnen Ebenen abwärts und versucht diese entsprechend zu optimieren. Beim operativen Management ist das Vorgehen genau gegensätzlich. Der Ausgangspunkt wird hierbei durch die Daten bzw. Informationen beschrieben und es wird von hier aus versucht, die überliegenden Ebenen zu optimieren und somit dem Unternehmensziel entsprechend zu dienen.⁴

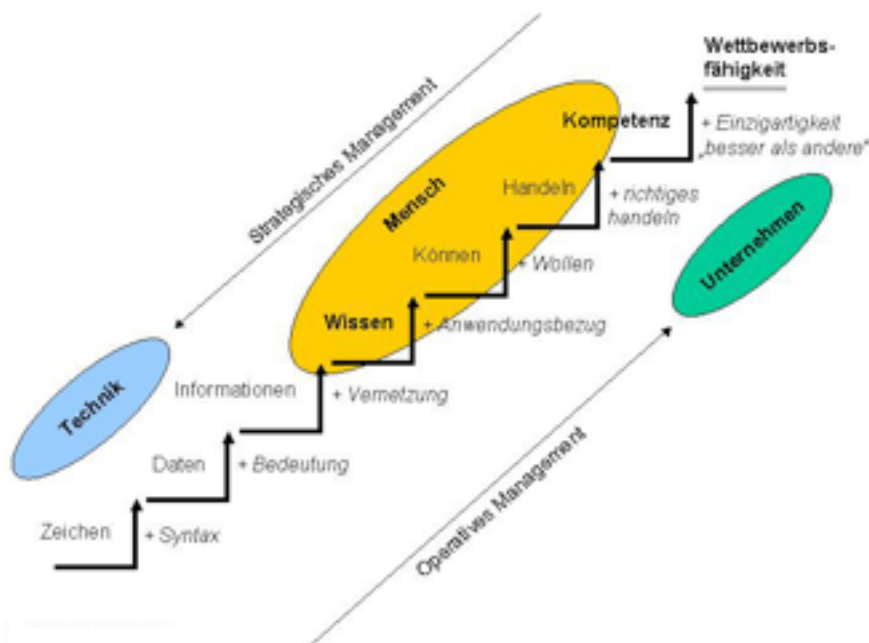


Abbildung 1: Erweiterte Wissenstreppe⁵

2.2 Web und Enterprise 2.0

2.2.1 Definition Web 2.0

Im Jahre 2003 tauchte erstmal der Begriff ‚Web 2.0‘ auf, ohne das es eine klare, allgemeingültige Definition des Begriffes vorhanden war. Dies führte dazu, dass viele unterschiedliche Interpretationen im Umlauf waren. Die erste wegweisende Definition wurde von Tim O’Reilly in seinem Artikel ‚What is Web 2.0: Design patterns and business

⁴ vgl. North, 2002 S. 31

⁵ Zawacki-Richter, 2004

models for the next generation of software' verfasst. Diese Definition wurde in der breiten Mehrheit anerkannt und dem Begriff Web 2.0. zugeordnet. O'Reilly beschrieb das Web 2.0 hierbei als eine Art ‚Sammelbegriff‘. Dieser Sammelbegriff umfasst weit aus mehr, als nur die Entwicklung von Anwendungen, welche durch neue technischer Innovation geprägt waren. Er beschreibt, dass beim Web 2.0, die Kombination aus menschlicher Interaktion und Mitgestaltung des Webs im Fokus steht.⁶ Aufgrund dieser Mitgestaltung, wird häufig versucht den Begriff ‚Web 2.0‘ mittels der sinngemäßen Übersetzung des ‚Mitmach-Web‘ oder des ‚Partizipatives-Web‘ zu beschreiben. Diese Mitgestaltung wird von Anwendungsklassen, wie zum Beispiel Wikis und Blogs, umgesetzt. Technische Innovationen rücken bei der Betrachtung des Web 2.0 in den Hintergrund, obwohl diese natürlich nicht gänzlich zu vernachlässigen sind. Web 2.0 Anwendungen kennzeichnen sich meist dadurch, dass es keine Prämisse an fachspezifischen Kenntnissen zur Anwendung der Tools notwendig ist. Dies ermöglicht die angesprochene einfachere Mitgestaltung. Ein Beispiel hierfür wäre, dass das Schreiben eines Blogs, durch einen eingebundenen Editor ermöglicht wird. Der Editor ermöglicht das Schreiben ohne das hierbei spezifische HTML-Fachkenntnisse des Anwenders erforderlich sind. Zusammenfassend ist also zu sagen, dass es sich beim Web 2.0 um eine Entwicklung handelt, die von neuen Tools geprägt ist, welche zu mehr menschlichen Interaktion im Web führen.⁷

2.2.2 Definition Enterprise 2.0

Der Ausdruck ‚Enterprise 2.0‘ ist in seiner Entstehung auf den von Prof. Andrew P. McAfee geschriebenen Artikel ‚Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration‘ zurückzuführen. McAfee beschreibt hier das Enterprise 2.0 mit den Worten: *„Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers“*.⁸

Der Begriff des Enterprise 2.0 wird hierbei als die Nutzung von sozialer Software zur Kommunikation und zum Austausch von Wissen, innerhalb eines oder mehreren Unternehmen (oder auch zwischen einem Unternehmen und ihren Kundengruppen) gekennzeichnet. Die Kernaussage von McAfee ist, dass die Nutzung und Nachvollziehbarkeit von Web 2.0 Werkzeugen in einem unternehmerischen Kontext stehen muss. Diese Zusammenführung, von Web 2.0 Werkzeugen mit Unternehmensprozessen prägt und definiert die maßgebliche Beschreibung des Enterprise 2.0 im Sinne von McAfee.⁹

Begriffe wie ‚Social Business‘ und ‚Social Enterprise‘ sind gleichbedeutend mit dem Begriff ‚Enterprise 2.0‘ und können als Synonym angesehen werden.

⁶ vgl. O'reilly, 2007 S. 17

⁷ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 1

⁸ McAfee, 2006 S. 21

⁹ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 15

2.2.3 Statistische Entwicklung

Die nachfolgende Statistik zeigt, wie viele Unternehmen sich aktiv mit Enterprise 2.0 befassen (also bereits Social Software nutzen oder auch deren Einführung planen etc.). Die Ergebnisse sind im Rahmen einer Studie entstanden, welche in Zusammenarbeit von Prof. Dr. Petry (Wiesbaden Business School) und der Plattform ‚feelgood@work‘ durchgeführt worden ist. Im Rahmen der Studie wurden 213 Unternehmen zum Thema ‚Enterprise 2.0‘ befragt.

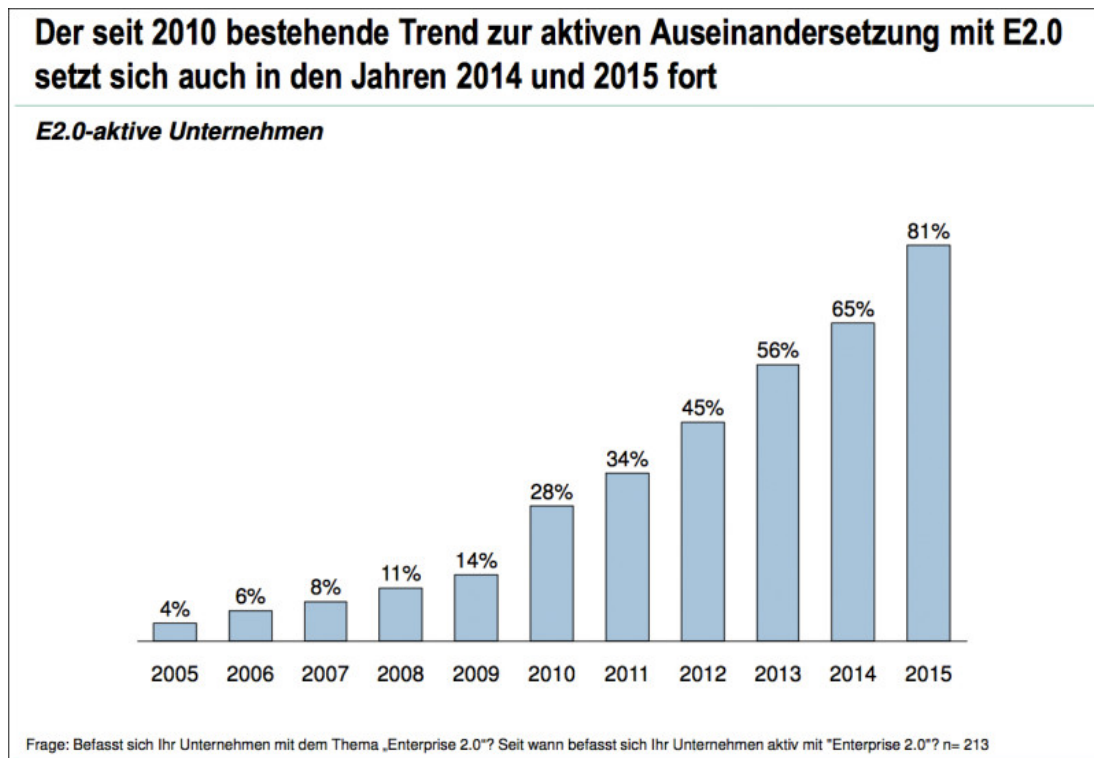


Abbildung 2: Statistik Enterprise 2.0 Status 2015¹⁰

Bei Betrachtung der Statistik, ist eine fortlaufende Entwicklung der letzten Jahre abzulesen. So lag die Beschäftigung mit dem Thema ‚Enterprise 2.0‘ im Jahre 2011 bei 34% der befragten Unternehmen. Bis 2015 ist dieser Wert auf 81% angestiegen. Diese Entwicklung zeigt, dass die aktive Beschäftigung mit dem Thema ‚Enterprise 2.0‘ sich in den letzten 4 Jahren, mehr als verdoppelt hat.

Dies macht deutlich, welche Bedeutung und Relevanz das Thema der Thesis in der heutigen Zeit besitzt und wie die Entwicklung der Unternehmen, in Bezug auf Social Software Nutzung, bereits vorgeschritten ist.

¹⁰ Petry/Schreckenbach, 2015 S. 102

2.3 Social Software

2.3.1 Definition und Abgrenzung

Tom Coats definierte im Jahre 2005 den Begriff ‚Social Software‘ in einem ausführlichen Bericht als „[...] Software that supports, extends or derives added value from human social behavior [...]“.¹¹

Bezogen auf diese Definition, versteht man Social Software als Anwendungen, welche durch soziale, menschliche Kollaboration gestaltet wird. Diese menschliche Kollaboration wird durch Instrumente und Konzepte des Web 2.0 umgesetzt und hat so einen maßgeblichen Einfluss auf die Ausformung von Social Software. In der heutigen Zeit fällt es dadurch oft schwer, eine Abgrenzung oder gar eine exakte Unterscheidung der beiden Begriffe zu treffen. Beides beschreibt eine Entwicklung der letzten Jahre, die eng miteinander verknüpft ist. Wenn jedoch eine Abgrenzung erfolgen sollte, dann in dem Sinne, dass Social Software eine Art Weiterentwicklung ist, die mittels Web 2.0 Innovationen von weit mehr sozialer Kollaboration geprägt ist und über den eigentlichen Fokus des Web 2.0, der Mitgestaltung, hinausgeht. Auch wenn somit eine geringfügige Abgrenzung von Social Software und Web 2.0 Anwendungen möglich ist, wird im Verlauf der Thesis, beides Synonym verwendet, da es keinen signifikanten Unterschied für die Findung von Einflussfaktoren darstellt. Ebenfalls ist im Folgenden oft die Rede von Social Software Systemen oder Kollaborationsplattformen. Diese Ausdrücke entstehen dadurch, dass in der praktischen Anwendung von Social Software, oftmals nicht nur ein Tool isoliert im Unternehmen implementiert ist, sondern unterschiedliche Social Software Tools zu einer Plattform zusammengefasst werden. Daher ist im Verlauf der Thesis oft von Social Software Systemen oder Plattformen die Rede. Dies hat ebenfalls den Effekt, dass die Erfolgsfaktoren, wie bereits angesprochen, generisch für alle Anwendungsklassen die auf unterschiedlichste Art und Weise zum Wissensmanagement eingesetzt werden können, zutreffend sind.

Bei den beschriebenen Anwendungen handelt es sich meist um selbstorganisierte, nutzungsoffene Systeme. Diese Selbstorganisation und Nutzungsoffenheit kann als Merkmal von Social Software verzeichnet werden kann.¹²

Eine weitere Definition zum Schlagwort ‚Social Software‘ wurde von Jan Schmidt in dem Forschungsjournal ‚Neue Soziale Bewegung‘, im Jahre 2006 aufgestellt. Er beschreibt Social Software als internetbasierte Anwendungen, die Informations-, Identitäts – und Beziehungsmanagement in den (Teil-) Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen.¹³ Diese Definition macht deutlich, dass es bei Social Software um weit mehr als reines Informationsmanagement geht. Identitäts- und Beziehungsmanagement sind ebenfalls Teilgebiete die unter dem Begriff Social Software fallen und auch in Bezug auf das Wissensmanagement relevant sind.

¹¹ Coates, 2005

¹² vgl. Koch/Richter, 2009, S. 11

¹³ vgl. Schmidt, Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement, 2006 S. 2

Die Zielsetzung von Social Software ist es, eine effizientere Gestaltung von Geschäftsprozessen zu erreichen. Hierrunter fällt auch der Wissensmanagementprozess, welcher sowohl die Wissensteilung, Wissenssicherung, als auch die Wissensgenerierung umfasst. Hierbei steht die Vernetzung, Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Menschen im Mittelpunkt von Social Software.¹⁴

The screenshot displays the eXo social software interface. On the left, there is a navigation menu with sections for 'COMPANY' (Home, Connections, Wiki, Documents, Forums, Calendar, Blog) and 'MY SPACES' (Finance, Human Resources, Marketing, Sales, Support Team, Customer Services, R&D, IT Department, Purchasing, Executives). The main content area shows a feed of updates. The first update is from Jack Miller (Human Resources) about reviewing internal policies, accompanied by a PDF document titled '2013-HR-New-Policies.pdf'. Below this is a poll from Marry Williams (Engineering) titled 'Next Executive Meeting: where should we do it?' with three options and their respective vote percentages: 'Rent a meeting room in the city w/ quick lunch' (25%), 'In the evening, at the CEO's place' (12%), and 'Out of the city, during the week-end' (73%). The interface also includes a 'Getting Started' sidebar with progress indicators and a 'Task' list. The bottom of the page shows a 'Load More' button and a copyright notice for 2012.

Abbildung 3: Impression einer Social Software Plattform (Software: Exo)¹⁵

2.3.2 Anwendungsklassen von Social Software

Social Software umfasst verschiedene Anwendungsklassen. Oft wird der Begriff Social Software Tools oder Applikationen mit der eigentlichen Anwendungsklasse gleichgesetzt. Mit Anwendungsklassen sind hierbei die unterschiedlichen Ausprägungen von Social

¹⁴ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 11

¹⁵ eXo Company, 2009

Software, bzw. dem Web 2.0 Werkzeugen beschrieben. Diese Ausprägungen unterscheiden sich in ihrer Funktionalität, ihren Nutzungszielen und auch in ihrer individuellen Gestaltung. Auch wenn die ausgearbeiteten Erfolgsfaktoren allgemeingültig für jede Anwendungsklasse sind, werden zur Vervollständigung der Grundkenntnisse im Nachfolgenden, die drei unterschiedliche Anwendungsklassen Social Networking Services, Social Tagging und Instant Communication näher erläutert.

Social Networking Services

Social Networking Services beschreibt die Interaktion in einem Netzwerk. Hierbei geht es um das Bilden und Pflegen von Beziehungen innerhalb einer Gruppe oder zwischen mehreren Gruppen. Primär kommen dabei Methoden zum Identitätsmanagement, wie zum Beispiel die Expertensuchfunktion zum Einsatz. Mittels diesen Funktionen wird eine Vernetzung von Nutzern mit gleichen Interessen- oder Tätigkeitsfeldern, innerhalb des Netzwerks ermöglicht.

Bei einem Social Networking Service kann es sich um ein geschlossenes oder ein offenes Netzwerk handeln. Ein offenes Netzwerk ist dadurch charakterisiert, dass es über Unternehmensgrenzen hinweg offen für alle Benutzer ist. Eine der bekanntesten Netzwerke sind derzeit Xing oder LinkedIN, wobei auch Facebook in einem unternehmerischen Kontext gesehen ebenfalls einen hohen Stellenwert besitzt. Bei offenen Social Networks besteht der Vorteil, dass die Informationen viele Anwender erreicht und somit eine schnellere Informationsbeschaffung verzeichnet werden kann. Im Gegensatz hierzu, ist die Nutzung geschlossener Social Networking Services auf Unternehmensebene begrenzt. Es handelt sich meist um eine geschlossene Plattform, die im Rahmen eines Intranets eingesetzt wird und somit auch die Möglichkeit zum Austausch von firmeninternen Informationen und Wissen bietet.¹⁶

Social Tagging

Social Tagging bietet die Möglichkeit der Indexierung für eine Thematik. Hierbei werden dem eigentlichen Informations- und Wissensobjekt ein oder auch mehrere sogenannte ‚Tags‘ zugeordnet. Dies bietet weiteren Nutzern die Möglichkeit einen bestimmten Informationsgehalt zu finden, in dem sie nach einem ‚Tag‘ suchen und somit auf das entsprechende Informationsobjekt weitergeleitet werden. Social Tagging bietet des Weiteren die Option, verschiedene Dokumente, die schwer in eine Ordnungshierarchie zusammenzufassen sind durch eine entsprechende Indexierung zu strukturieren.

Für eine solche Indexierung sind üblicherweise keine allgemeingültigen Regeln vorhanden, so dass diese Vorgehensweise in Selbstorganisation stattfindet. Eine weitere Nutzung, die über das reine Auffinden von Informationsobjekten hinausgeht, bietet Social Tagging in dem es dem Nutzer Personen vorschlägt, die für Objekte gleiche Indexierungen vergeben haben. Hierdurch entsteht neben dem Informationsgehalt, ein Mehrwert in Form von

¹⁶ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 53

Netzwerkbildung. Auch können hierbei Tags mit korrelierender Thematik zusammengeführt werden und es entsteht eine sogenannte Tag-Cloud. Dies hat zum Vorteil, dass das Auffinden von ähnlichen Informationsobjekten beschleunigt wird.¹⁷



Abbildung 4: Beispiel einer Tag-Cloud zum Thema Social Software¹⁸

Instant Communication

Der Begriff Instant Communication kennzeichnet Dienste, welche eine synchrone Kommunikation in Echtzeit ermöglichen. Seine Entstehung fand Instant Communication im privaten Bereich, allerdings haben diese Techniken schon lange Einzug in die Unternehmenswelt erhalten und sind spätestens in Verbindung mit dem Enterprise 2.0 erfolgreich adaptiert. Auch der Austausch von Informationsobjekten, wie zum Beispiel Dokumenten, kann über ein entsprechendes Tool der Instant Communication ermöglicht werden. Die Entwicklung zeigt, dass immer häufiger versucht wird, sowohl visuelle, textuelle oder auch auditive Instant Communication Tools mit einander zu vereinen und somit eine hybride Lösung zu erschaffen, welche alle positiven Aspekte der verschiedenen Tools zusammenfasst. Im Gegensatz zu herkömmlichen, textuellen Kommunikationsmöglichkeiten wie Email, bietet Instant Communication den erheblichen Vorteil der Echtzeitkommunikation, welches schnelle, direkte Informationsbeschaffung ermöglicht. Des Weiteren unterliegt Instant Communication, meist weit aus weniger formellen Richtlinien, wie es bei der E-mailkommunikation der Fall ist.¹⁹

2.3.3 Einordnung von Social Software

Bei der Einordnung von Social Software geht es um das Zusammenfassen von Anwendungsklassen zu Gruppen. Für die Klassifizierung gibt es zwei unterschiedliche Vorgehensweisen die im Nachfolgenden erläutert werden.

¹⁷ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 46

¹⁸ Hamm, 2015

¹⁹ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 67

Einordnung durch das Social Software Dreieck

Die Einordnung von Social Software kann durch Zuordnung der Anwendungsklasse zu ihrer jeweiligen Basisfunktion erfolgen. Die Basisfunktionen werden hierbei in Informationsmanagement, Identitäts-/Netzwerkmanagement und Kommunikation unterteilt. Das Informationsmanagement hat zur Zielsetzung das Finden, Verwalten und gegebenenfalls das Bewerten von Informationen. Eine klassische Anwendungsklasse, die in diese Einordnung fällt, wäre beispielsweise das Wiki.

Beim Identitäts- und Netzwerkmanagement geht es um die Darstellung von Kriterien, die im Zusammenhang mit dem eigenen Profil und deren Kompetenzen stehen. So spielt hierbei die Bildung von Beziehungen zu anderen Personen und das Erschließen von Netzwerken, eine übergeordnete Rolle. Beide Begriffe werden hierbei als eine zusammenhängende Einordnung betrachtet, da sowohl das Identitätsmanagement als auch das Netzwerkmanagement in einer starken Abhängigkeit voneinander definiert sind.

Als Letzteres bildet die Gruppe der Kommunikation eine Kategorie, welche durch einen synchronen oder asynchronen Austausch von Informationen gekennzeichnet ist.²⁰

Durch die Einteilung der Anwendungsklassen wird eine Ordnung abgebildet, wobei eine Anwendungsklasse nicht immer trennscharf zur jeweiligen Gruppe abgegrenzt werden kann. Das Schema ‚Social Software Dreieck‘ veranschaulicht die eben beschriebene Einordnung von Anwendungsklassen.

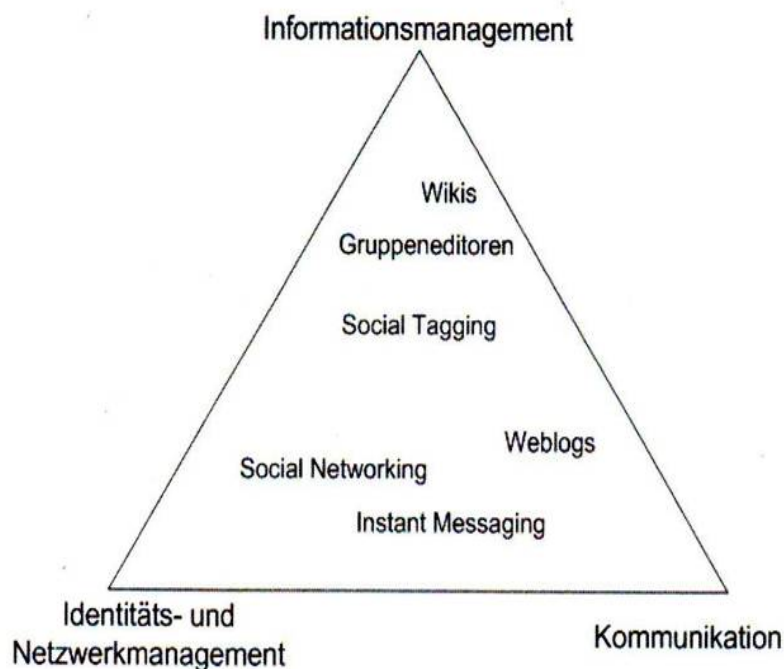


Abbildung 5: Das Social Software Dreieck²¹

²⁰ vgl. Schmidt, Social Software: Onlinegestütztes Informations- Identitäts und Beziehungsmanagement, 2006 S. 37

Einordnung nach SLATES

Eine andere Möglichkeit der Einordnung beschreibt die Klassifizierung nach SLATES von McAfee. Anders als bei der Betrachtung der Basisfunktion, welche bei dem Modell des Social Software Dreieck relevant ist, stehen bei der Klassifizierung nach SLATES, die Prinzipien und Merkmalen von Social Software Anwendungsklassen im Fokus. SLATES ist ein Akronym und steht für **S**earch, **L**inks, **A**uthoring, **T**ags, **E**xtensions and **S**ignals.

Search bildet hierbei die Kategorie für das einfache Auffinden von Informationen im Internet. Hierzu könnte beispielsweise ein Wiki mit einer entsprechenden Suchfunktion zählen. Links und Tags beinhaltet, sowohl die einfache Verlinkung, als auch die Bildung von Relationen und somit die Schaffung von strukturierten Informationsobjekten. Eine entsprechende Anwendungsklasse wäre hier das Social Tagging. Authoring stellt die Möglichkeit des Verfassens und Editierens von Beiträgen im Web dar. Typische Anwendungsklasse wäre hier der Blog oder ein Wiki. Extensions steht für Social Software Tools, welche automatisierte Empfehlungen für andere Inhalte, z.B. auf Basis des Nutzerverhalten geben. Die letzte Komponente bilden die Signals. Hierbei geht es um die Möglichkeit der automatisierten Benachrichtigung und Abonnement für neue Inhalte. Eine passende Anwendungsklasse wäre hier zum Beispiel der RSS-Feed.²²

3 Identifikation der Erfolgsfaktoren

3.1 Kategorisierung von Erfolgsfaktoren

Die nachfolgenden Erfolgsfaktoren sind klassifiziert in den Kategorien:

- Organisation
- Mensch
- Technologie

²¹ Koch/Richter, 2009 S. 14

²² vgl. McAfee, 2006 S. 21- 28

Wie in der Zielsetzung beschrieben, gilt es, Erfolgsfaktoren für Social Software in Bezug auf Wissensmanagement zu identifizieren. Systeme die zum Generieren, Teilen und Sichern von Wissen dienen, wie es Social Software Systeme sind, können als ganzheitliche soziotechnische Systeme oder Teilsysteme betrachtet werden, da sie sowohl technische als auch soziale Komponenten beinhalten.²³ Die technischen Komponenten werden durch die reinen Softwareapplikationen abgebildet und die drauf agierende Interaktion vom Anwender bildet die soziale Komponente. Da das soziotechnische System natürlich im Unternehmen eingebettet ist, wird durch das Unternehmen ebenfalls ein gewisser Rahmen vorgegeben, der die Nutzung der Software beeinflusst und reguliert. Durch diese Beschreibung wird deutlich, dass eine Abhängigkeit zwischen den drei Komponenten besteht und nur unter der Betrachtung aller drei Bereiche eine effiziente Einbindung und Nutzung von Social Software in einem Unternehmen erfolgen kann. Daher sind die nachfolgenden drei Klassifizierungen maßgeblich zur Einordnung von den zu identifizierenden Erfolgsfaktoren definiert.

Auf Grundlage dieses beschriebenen Modells, wird in den folgenden Kapiteln, eine nähere Betrachtung der einzelnen Klassifizierungen (Organisation, Mensch, Technologien) durchgeführt.

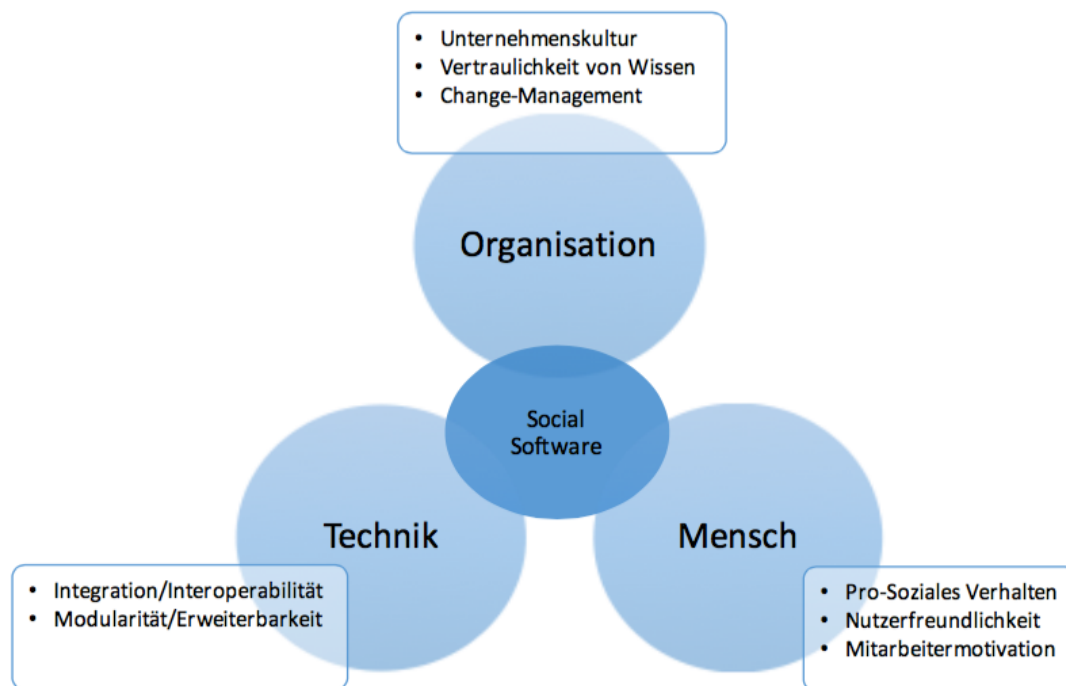


Abbildung 6: Schematische Darstellung der Einflussfaktoren und Klassifizierungen

²³ vgl. Koch/Gross, 2007 S. 16

3.2 Organisation

Der Abschnitt ‚Organisation‘ stellt die Erste von drei Klassifizierungen dar. In dieser Kategorie werden Erfolgsfaktoren, die im Zusammenhang mit organisatorischen Rahmenbedingungen und Strukturen eines Unternehmens stehen, aufgelistet. Hierbei wird eine nähere Betrachtung der Faktoren Unternehmenskultur, der Aspekt der Vertraulichkeit von Wissen und dem Change-Management vorgenommen.

3.2.1 Unternehmenskultur

Bei dem Wandel eines Unternehmens in Richtung Enterprise 2.0, geht es um weit mehr als die alleinige Einführung von neuer Software. Es muss bei der Gestaltung und Betrachtung von Hierarchie- und Organisationsstrukturen eine neue Ausrichtung geben, welche der Etablierung und Nutzung von Software zur Förderung des Wissensmanagementprozesses dient. Diese neue Ausrichtung zeigt sich darin, dass bei der Gestaltung der Organisationsstruktur eine flache Hierarchie umgesetzt wird. Dies bewirkt die Entstehung einer schmaleren Unternehmensstruktur. Im Vergleich zu gegensätzlich organisierten Unternehmen mit steilen Hierarchien, haben hierbei die Vorgesetzten weniger Einfluss auf die Entscheidungen der unteren Hierarchieebenen. Es geschieht also eine Delegation von mehr selbständigen Entscheidungen auf die untersten Mitarbeitererebenen, was zu einem Abbau der Hierarchiestruktur führt.²⁴ Diese flache Organisation des Unternehmens und auch die damit verbundene höhere Anforderung an die Eigeninitiative der Mitarbeiter, hat einen positiven Einfluss auf die Kommunikationskultur und auf die Nutzung von Social Software.²⁵

Unternehmen mit flachen Hierarchien sind durch kurze Entscheidungswege gekennzeichnet, da nicht jede Entscheidung von dem Vorgesetzten bewilligt werden muss. Auf Grund dessen entsteht eine größere Flexibilität. Diese Flexibilität kann durch Social Software unterstützt werden, wenn es beispielsweise um die schnelle Bereitstellung oder Generierung von Wissen zu einem neuen Anwendungsfall geht.

Abschließend ist also zu beobachten, dass wenn diese beschriebenen Merkmale, mit den Merkmalen von Social Software Plattformen, wie zum Beispiel deren Selbstorganisation, verglichen werden, eindrücklich wird, dass Parallelen zwischen Unternehmenskultur und Charakteristika von Social Software entstehen.²⁶

Somit schafft das Unternehmen mit einer flachen Unternehmenskultur, optimalere Voraussetzungen, als ein Unternehmen mit steilen Hierarchien. Daher ist festzuhalten, dass eine flache Unternehmenskultur als maßgeblicher, positiver Einfluss auf die Etablierung und Nutzung von Social Software Anwendungen zu sehen ist.

²⁴ vgl. Zboralski, 2007 S. 96

²⁵ vgl. Mertins/Seidel, 2009 S. 15

²⁶ vgl. Back/Gronau, 2009 S. 88

3.2.2 Vertraulichkeit von Wissen

Wenn Wissen über eine Social Software Plattform kommuniziert und verwaltet wird, hat dies zur Folge, dass Informationen in einem Unternehmen, zu einem gewissen Grad, offengelegt werden. Unter Betrachtung der Vertraulichkeit im Bezug auf Informationssicherheit bringt dies gewisse Nachteile mit sich. Wie bereits im Verlauf der Thesis festgestellt wurde, können Informationen und speziell das daraus resultierende Wissen, einen entscheidenden Unternehmensvorteil darstellen. Wenn dieses Wissen nun durch eine offene Kollaborationsplattform an Unbefugte innerhalb des Unternehmens oder auch unternehmensübergreifend gelangt, wäre die Zielsetzung des Wissensmanagement (die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit) stark beeinträchtigt bzw. verfehlt. Das geschilderte Szenario könnte für den Anwender zur Folge haben, dass sie die Wissensmanagementplattform nicht nutzen, da sie so die Offenlegung von sensiblen Informationen vermeiden. Dies bedeutet, dass eine Unsicherheit beim Kommunizieren von Wissen entsteht, da der Anwender sich nicht bewusst ist, ob er bestimmtes Wissen teilen sollte oder nicht.

Dieser Zwiespalt, des offenen Kommunizieren von Wissen einerseits, und der Geheimhaltung von beispielsweise abteilungsinternen Wissen andererseits, kann somit einen starken Einfluss auf die Nutzung der Wissensmanagementplattform ausüben.²⁷ Daher sollte das Unternehmen ein entsprechendes Rechtesystem in die Software implementieren, welches gewährleistet, dass sensible Daten nur für entsprechend berechnigte Personen zur Verfügung gestellt wird. Hierbei sollten Begrenzungen individuell auf Bereiche, wie Abteilungs- oder Projektebene möglich sein. Dies schützt sensible Informationen innerhalb der berechtigten Zugangsgruppen und gibt dem Anwendern gleichzeitig die Sicherheit bei der Nutzung der Plattform zum Wissensmanagement. Aufgrund dieser Schilderung ist eine Rechtesystem als positiver Einflussfaktor auf die Nutzung von Social Software identifiziert.

3.2.3 Change Management

Change Management beschreibt die laufende Anpassung von Unternehmensstrukturen und Strategien an veränderte Rahmenbedingungen, welche durch die Einführung von Social Software entstehen.²⁸ Ein wesentlicher Aspekt des Change Management ist die Gestaltung des Einführungsprozesses. Grundlegend gibt es bei der Einführung von Social Software Plattformen zwei unterschiedliche Vorgehen um eine erfolgreiche Einbindung des neuen Softwaresystems in die vorhandene Struktur umzusetzen und zu begleiten.²⁹

²⁷ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 174

²⁸ vgl. Gabler Change-Management, 2005

²⁹ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 165

Top-Down-Strategie:

Beim Top-Down Ansatz wird die Einführungsstrategie für eine Social Softwareplattform, von der obersten Managementebene entwickelt und vorgegeben. Diese ausgearbeitete Strategie wird dann anhand von festgelegten Zielen und Anwendungsfällen, ausgehend von der obersten Managementebene, gegebenenfalls über das mittlere Management, bis hin in die untersten Ebenen kommuniziert und umgesetzt. Ein Ziel der Top-Down Strategie ist die Promotion der neuen Software. Das heißt, dass durch den Vorantrieb über das Top-Management möglichst schnell eine große Masse an Nutzern erreicht bzw. generiert werden soll.³⁰

Bottom-Up-Strategie:

Bei der Bottom-Up Strategie wird die Planung und Umsetzung von der untersten Ebene (meist also durch den Wunsch seitens der Mitarbeiter) im Unternehmen initiiert und entsprechend bis an die oberste Ebene vorangetrieben. Die Planung wird bei dieser Strategie sukzessiv, ausgehend von der untersten Ebene über alle oberen Führungsschichten durchgeführt und hierbei entsprechend angepasst. Bei der Bottom-Up Strategie steht die Exploration der Software im Vordergrund. Dies bedeutet, dass den Mitarbeitern überlassen wird, für welche Anwendungsfälle sie die neue Software einsetzen wollen und wie diese, im Zusammenhang mit anderen bestehenden Tools gestaltet werden sollen.³¹

Daraus schließend, stellt sich nun natürlich die Frage, welche dieser Einführungsstrategien einen geeigneten Weg für die Einführung von Social Software darstellt und somit als positiver Einflussfaktor identifiziert werden kann. Wie bereits beschrieben, gibt die Social Software Plattform zwar die Tools mit ihren Funktionalitäten vor, aber dem Anwender ist es selbst überlassen, wie genau er diese nutzen will.³² Dieser Prozess findet sich in der Bottom-Up Einführungsstrategie wieder und ist somit ein richtiger Weg für die Einführung von Social Software. Ebenfalls ist hierbei positiv zu sehen, dass durch die eigene, freie Gestaltung der Anwendungsfälle durch den Anwender, eine größere Partizipation der Plattform entsteht. Dadurch ist die Bottom-Up Strategie als erfolgreicher Weg zur Einführung zu vermerken und somit als positiver Einflussfaktor identifiziert.

3.3 Mensch

Die zweite Klassifizierung ist mit dem Begriff ‚Mensch‘ betitelt. In dieser Einordnung erfolgt eine Identifizierung von Erfolgsfaktoren, die im direkten Kontext mit den Menschen, also den Anwendern des Systems, stehen. Diese Anwender bilden die Zielgruppe von Social

³⁰ vgl. Stocker et. al. , 2012 S. 97

³¹ vgl. Stocker et. al. , 2012 S.97

³² vgl. Koch/Richter, 2009 S. 166

Software im Unternehmen und stellen somit die angesprochene soziale Komponente des soziotechnischen Systems dar. Die Mitarbeiter besitzen die Macht über Akzeptanz und Partizipation und bilden die Community, welche möglichst aktiv im Wissensmanagement involviert sein sollte.

Das nachfolgende Kapitel behandelt die Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit dem Anwender, wobei es um die nähere Betrachtung der Aspekte des prosozialen Verhaltens, der Mitarbeitermotivation und die Nutzerfreundlichkeit geht (Nutzerfreundlichkeit hätte auch als technischer Faktor eingeordnet werden können, ist hierbei aber hauptsächlich als geringere Zugangsbarriere für den Anwender ausgelegt und wurde somit in diese Kategorie behandelt).

3.3.1 Prosoziales Verhalten

Tom Coates beschreibt in einem seiner populären, englischsprachigen Blogartikel ‚An addendum to a definition of Social Software‘, einen erweiterten Ansatz zur Definition von Social Software mit den übersetzten Worten: „Software, die Zusatznutzen durch menschliches Sozialverhalten unterstützt, erweitert oder ableitet.“³³

Dieses Zitat gibt wieder, dass Social Software maßgeblich durch das soziale Verhalten des Anwenders beeinflusst wird. Nur wenn der Mensch (Anwender) bereit ist sein Wissen über eine entsprechende Plattform mit Mitarbeitern zu teilen, kann ein erfolgreiches Wissensmanagement im Unternehmen umgesetzt werden.

Die Bereitschaft zur Kommunikation (Teilung) von Wissen ist somit für die erfolgreiche Etablierung und Nutzung von Social Software von entscheidender Rolle. Aber nicht nur die Bereitschaft der Wissensteilung, sondern auch die Nutzung von vorhandenem Wissen im System ist hier einbegriffen.

Zusammenfassend ist also zu sagen, dass die genannten sozialstrukturellen Faktoren unter den Mitarbeitern, eine wichtige Voraussetzung ist. Falls diese nicht vorhanden ist, kann die Wissensteilung, welches ein wichtiger Faktor des Wissensmanagementprozesses darstellt, nicht optimal bis gar nicht umgesetzt werden. Daher ist die soziale Kompetenz als ein wichtiger Aspekt identifiziert, dem besondere Beachtung bei der Nutzung von Social Software zum Wissensmanagement gilt.

3.3.2 Nutzerfreundlichkeit

Die erfolgreiche Umsetzung von Social Software in einem Unternehmen kann nur dann erfolgen, wenn auch ein ausreichendes Aufkommen an engagierten Nutzern vorhanden ist. Um dieses hohe Aufkommen an aktiven Nutzern zu generieren, gilt es, den Anwender nicht nur von der Effizienz der Software zu überzeugen, sondern auch von deren einfacher Handhabung. Dies bedeutet, dass die Zugangsbarriere für die Mitarbeiter verringert werden

³³ vgl. Coates, 2005

sollte, indem die Software sich durch eine einfache und intuitive Bedienbarkeit auszeichnet. Des Weiteren können zusätzliche niedrige Zugangsbarrieren dadurch definiert werden, dass es sich bei den meisten Social Software Plattformen um webbasierte Applikation handelt.³⁴ Dies bedeutet, dass der Nutzer nicht in einem für ihn völlig fremden Applikationsumfeld interagiert, sondern mit der gewohnten Usability des Internetbrowsers vertraut ist. Ein Synergieeffekt von Webanwendungen, ist hierbei die schnelle und einfache Verfügbarkeit, da nur ein Internetzugang und ein Webbrowser als Grundvoraussetzungen für den Zugang gelten. Als Merkmale einer guten Usability, sollte bei webbasierten Plattformen die Reaktionszeit der Software entsprechend performant sein. Dies kann beispielsweise durch Technologien, wie Ajax (Asynchronous Java Script and XML), umgesetzt werden. Ajax ermöglicht das einzelne Laden von Websitelementen, ohne dabei die komplette Seite vom Webserver neu anzufordern, wie es bei klassischen Web-Seiten der Fall ist. Dies führt zu einer beschleunigten Darstellung von Objekten in der Anwendung, die vergleichbar mit Desktopanwendungen bei einer Interaktion reagieren.³⁵

Auch die Navigation innerhalb der Social Software Lösung sollte intuitiv gehalten werden. All diese Faktoren führen dazu, dass eine geringere Einarbeitungszeit für die Nutzung der Software nötig ist.

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass die nutzerfreundliche Gestaltung, mit Merkmalen wie intuitive Bedienung, schnelle Reaktionszeit etc., eine prägnante Bedeutung für die Partizipation der Anwender darstellt.

3.3.3 Mitarbeitermotivation

Die Motivation spielt bei der Nutzung von neuer Software eine wichtige Rolle. Ohne die notwendige Motivation bleibt die Nutzung der Plattform aus oder die aktive Beteiligung ist zu gering um einen Mehrwert aus der Plattform zu schöpfen. Daher gilt es, für eine ausreichende Motivation, seitens der Nutzer zu sorgen. Die Motivationstheorie unterscheidet hierbei zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation. Bei der extrinsischen Motivation geht es darum, dass für eine geleistete Arbeit eine entsprechende Entlohnung erfolgt. Es steht also die Vergütung des Aufwandes als wichtigster Faktor der Motivation im Vordergrund.³⁶ Im Fokus auf Social Software und Wissensmanagement, wäre eine extrinsische Motivation, zum Beispiel eine Prämie für die Zahl der eingestellten Beiträge. Steven Blader beschäftigte sich im Jahre 2000, in einer empirische Studien mit der Untersuchung von Motivation im Zusammenhang mit Ausarbeitungen, welche nutzerübergreifend erstellt worden sind oder einen anderen, teamorientierten Ansatz besitzen. Es stellte sich hierbei heraus, dass monetäre Anreizsysteme, minimal bis gar keinen Einfluss auf die Motivation von solchen Arbeiten haben.³⁷

³⁴ vgl. Koch/Richter, 2009 S.148

³⁵ vgl. Back/Gronau, 2009 S. 78

³⁶ vgl. Schiefele/Köller, 2001 S. 304

³⁷ vgl. Steven L. Blader, 2000 S. 352

Im Gegensatz zur extrinsischen Motivation, ist die intrinsische Motivation auf das persönliche Streben nach Zufriedenheit, Anerkennung und dem Beitragen zu einem übergeordneten Unternehmensziel zurückzuführen.³⁸ Wikipedia, die wohl einer der bekanntesten, öffentlichen Plattform zur Wissensvermittlung darstellt, zeigt, dass die Nutzer ihre Beiträge aufgrund der intrinsischen Motivation erstellen. Die Verfasser der Beiträge werden für ihren Aufwand durch keinen monetären Anreiz (extrinsischer Motivation) entschädigt. Die Anerkennung und das Gefühl, des Mitwirkens an einem übergeordneten Ziel genügen. Diese Form von intrinsischer Motivation, ist auch im Bezug auf Social Software in einem Unternehmen anzuwenden. Daher sollte die intrinsischen Motivation der Anwender gefördert werden, in dem zum Beispiel dem Anwender bewusst gemacht wird, wie er durch die Nutzung von Social Software, zum übergeordneten Unternehmensziel beisteuert.³⁹

Somit ist diese Förderung der intrinsischen Motivation als positiver Einflussfaktor auszumachen.

3.4 Technologie

Abschließend bildet die technologische Betrachtung die letzte Klassifizierung. Wie der Name schon nahelegt, wird hierbei der Fokus auf die technischen Einflussfaktoren gelegt. An dieser Stelle geht es daher um die Integration in die bestehende IT-Infrastruktur. Außerdem wird in diesem technologischen Rahmen, der Faktor der Erweiterbarkeit von Social Software Systemen betrachtet und erläutert.

3.4.1 Integration und Interoperabilität

Wenn eine neue Software in eine IT-Landschaft implementiert werden soll, spielt die Anbindung an bereits existierende IT-Infrastruktur und deren einzelne Softwarekomponenten eine wesentliche Rolle. Um das volle Potenzial der Social Software Plattform zu entfalten, sollte die Kollaborationssoftware die Möglichkeit zur Anbindung bereits existierender Anwendungen bieten. Hierbei ist die Beschreibung von Schnittstellen mittels offenen Standards bedeutend. Mit offenen Standards sind Richtlinien einzuhalten, welche die Prämisse für die Anbindung und den Informationsaustausch zu weiteren Systemen ermöglichen.⁴⁰ Hierdurch wird für eine Maximierung der Interoperabilität der IT-Systeme gesorgt. Diese Maximierung der Interoperabilität ist ein wichtiger Faktor, wenn es um die effektive Integration von Social Software in eine vorhandene IT-Landschaft und deren Prozesse geht, da die Vernetzung zu bestehenden Systemen die Grundvoraussetzung

³⁸ vgl. Schiefele/Köller, 2001 S. 304

³⁹ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 140

⁴⁰ vgl. Hass et. al., 2007 S. 93

für eine effiziente Workflowintegration darstellt. Workflowintegration ist hierbei als Automatisierung von Prozessen mit Unterstützung von Social Software definiert.⁴¹

Die Einführung von neuer Software im Unternehmen bringt eine Umstrukturierung der bestehenden Arbeitsroutine mit sich. Dies bedeutet, dass der Anwender sich in eine neue oder durch die Software veränderte Arbeitsumgebung einfinden muss. Dieser Prozess würde ebenfalls vorteilhafter gestaltet werden, wenn es möglich ist, die angesprochene Integration in bestehende Arbeitsroutinen zu ermöglichen.⁴² Ein einfaches Beispiel hierfür wäre, die Möglichkeit eine Textdatei mit einer bestimmten Problemlösung, direkt aus dem Textverarbeitungsprogramm, in das Wiki der Social Software Plattform hochzuladen. So würde durch die Verknüpfung beider Softwares eine Optimierung erfolgen und ein durchgängiger Prozess entstehen. Weitere Integrationsszenarien zu unterschiedlichen Applikationen wären hier denkbar und müsste je nach individuellen Arbeitsroutinen und Schnittstellen eines Unternehmens betrachtet werden.

Aufgrund dieser Aspekte ist festzuhalten, dass die nahtlose Integration und die damit zusammenhängende Interoperabilität, welche durch offene Standards umgesetzt werden kann, einen essentiellen Faktor darstellt, der den Erfolg bei der Etablierung und in der Nutzung von Social Software beeinflusst.

3.4.2 Modularität und Erweiterbarkeit

Die Organisation im Enterprise 2.0 mehr durch dynamische Prozesse, als durch klare hierarchische Strukturen aus.⁴³ Diese Anforderungen implizieren, dass eine Software zum Wissensmanagement, kein starres Gebilde sein darf, sondern eine flexible Anpassung in ihrer Art der Nutzung und Weiterentwicklung mitbringen muss.

So wäre diese flexible Anpassung zum Beispiel über einen entsprechenden Webservice (z.B. REST) einer API umsetzbar. Eine API bietet eine Programmierschnittstelle über die Funktionalitäten der Software abrufbar sind. Somit können über diese Schnittstelle Erweiterungen ermöglicht werden, die beispielsweise Daten im - oder exportieren und somit neue Funktionen der Social Softwareanwendung realisierbar machen.

Eine weitere Möglichkeit zur Erweiterung der Plattform wäre das Hinzufügen von optionalen Modulen als Add-on über eine entsprechende Schnittstelle. Dies hat den Vorteil, dass die Social Software Plattform möglichst flexibel in ihrer Modularität und Gestaltung gehalten wird. Durch diese beschriebenen Eigenschaften, kennzeichnen sich etablierte Social Software Plattformen oft darin, dass sie als eine Art Portal fungieren, über welches verschiedene Dienste mittels den genannten Technologien eingebunden werden können.⁴⁴ Dies bedeutet, dass die Plattform flexibel erweiterbar ist und die dadurch resultierende Modularität eine individuelle Gestaltung der Plattform ermöglicht. Die Modularität hat also

⁴¹ vgl. Müller, 2006 S. 8

⁴² vgl. Back/Gronau 2009 S. 82

⁴³ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 11

⁴⁴ vgl. Back/Gronau, 2009 S. 81

einen positiven Einfluss auf die Integrationsmöglichkeiten und die Skalierbarkeit der Plattform. Daher ist die Erweiterbarkeit und Modularität von Social Software ein wichtiges Kriterium und als positiver Einflussfaktor zu identifizieren.⁴⁵

4 Qualitative Fachgespräche

4.1 Definition und Zielsetzung der Fachgespräche

Bei den qualitativen Fachgesprächen handelt es sich um die Befragung einer Person, welche einen Bezug zum Thema Social Software aufweisen kann. Die Personen können sowohl direkte Anwender eines Systems zur Kollaboration sein oder auch in Form von Beratungsunternehmen, Softwarehersteller etc. im Bereich Social Software und Wissensmanagement tätig sein. Die Befragung erfolgt dabei in einem Gespräch, welches persönlich vor Ort oder auch auch via Skype/Telefon durchgeführt wird. Die Zielsetzung der Fachgespräche ist es, einen Informationsgewinn in Form von Meinungen, Erfahrungen oder auch Einschätzungen zu den zuvor aufgestellten Thesen (Kapitel 3) zu erlangen.

4.2 Vorgehensweise zum Ablauf des Interviews

Bei den Gesprächen werden Einzelgespräche geführt. Die Gespräche beginnen mit einer Einführung zum Thema, sodass die Person einen Überblick bekommt, welche Themenbereiche für das Gespräch relevant sein könnten. Im Verlauf dieser Einleitung werden ebenfalls Erläuterungen zur Zielsetzung der Thesen vermittelt, sowie die Darlegung des methodischen Vorgehens. In diesem Zusammenhang wird auch der Zweck der Fachgespräche noch einmal erläutert. Das Interview läuft in einem Gespräch ab, bei dem sukzessiv die einzelnen Klassifikationen (Organisation, Mensch, Technologie) angesprochen werden und die ausgearbeiteten Thesen dabei als Grundlage dienen. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass die zu interviewenden Personen jederzeit weitere, eigene Aspekte

⁴⁵ vgl. Koch/Richter, 2009 S. 148

mit in das Gespräch einbinden können, sodass zu den bestehenden Thesen weitere Einflussfaktoren aufgenommen werden und in nachfolgenden Fachgesprächen eingebunden werden können. Die Zeitdauer der Gespräche kann variieren und hängt von der zu interviewenden Person ab.

4.3 Vorgehensweise zur Auswertung der Interviews

Nachdem alle Gespräche erfolgreich abgeschlossen sind, werden diese ausgewertet. Hierbei wird zuerst eine Transkription der Gespräche vorgenommen. Bei der Transkription, wird das Gespräch auf seine Kernaussagen reduziert und niedergeschrieben. Hierbei wird zunächst keine detaillierte Auswertung vorgenommen, sondern nur die Standpunkte des Interviewpartners in Bezug auf die aufgestellten Thesen wiedergegeben. Dadurch wird für den Leser der Thesis ein zusammenfassender Einblick in das Gespräch ermöglicht. Bevor die eigentliche Transkription beginnt, wird kurz die interviewte Person vorgestellt, um so den Bezug der Person zum Thema der Thesis zu verdeutlichen. Nach der Transkription erfolgt die Auswertung der Gespräche. Diese Auswertung wird in der bereits bekannten Betrachtung der einzelnen Klassifikationen (Organisation, Mensch, Technologie) vorgenommen. Hierbei werden die im Gespräch gewonnen Erkenntnisse, in einem Zusammenhang mit den bestehenden Thesen gebracht. Im Verlauf der Auswertung, wird Stellung dazu genommen, inwiefern die ausgearbeiteten Thesen, durch die Gespräche, bestätigt werden konnten. Weitere Erkenntnisse die im Laufe der Fachgespräche gewonnen werden konnten und welche bisher keine Berücksichtigung in der Thesis fanden, können hier ebenfalls mit einfließen.

4.4 Zusammenfassende Transkription der Gespräche

4.4.1 Interview mit Frau Denzer

Frau Denzer ist (Teil-)Projektleiterin im Unternehmen ‚solutions direkt‘, welches zur Direkt Gruppe gehört. Ihr Kerngebiet ist die Anforderungsaufnahme, Konzeption, Entwicklung und der Betrieb von Social Software Plattformen in Form von Social Intranets für mittelständische bis große Unternehmen (2000-250000 Mitarbeiter).

Im ersten Teil des Gespräches, wurde der positive Einfluss von flachen Hierarchien auf Social Software angesprochen. Diese These konnte Frau Denzer mit folgenden Aussagen bestätigen: *„[...]Strukturen die ein selbstbestimmendes Arbeiten ermöglichen, aber auch gleichzeitig den Teamgedanken nicht außer Acht lassen, bieten nach unseren Erfahrungen eine gute Grundlage für Social Software.“* Zum Thema Vertraulichkeit von Daten und deren Transparenz wies Frau Denzer daraufhin, dass ein komplexes Rechtemanagement in Form

eines Rollensystems nicht immer zielführend sei, sondern in erster Linie einen hohen Aufwand für das Verwalten von Rechten darstellt. Weiter sagte Frau Denzer: „[...]anstatt ein umfangreiches Rechtssystem zu implementieren, sollten die Mitarbeiter für dieses Thema sensibilisiert werden[...].“ Die Thesen, die im Zusammenhang mit dem Change Management und der richtigen Einführungsstrategie ausgearbeitet worden sind, stimmten mit den Aussagen von Frau Denzer überein. Frau Denzer stellt hier noch einmal in den Vordergrund, dass der Anwender von dem Mehrwert der neuen Software überzeugt sein muss und am Besten selber den Wunsch einer Kollaborationsplattform hervorbringen sollte. Außerdem hob Frau Denzer die Wichtigkeit der Führungsebene bei der Einführung hervor.

Im zweiten Teil des Gespräches ging es um die Thesen, welche in Verbindung mit der Klassifikation ‚Mensch‘ aufgestellt worden sind. Mit der These, dass die Nutzung einer Social Software Plattform vom dem prosozialen Verhalten der Mitarbeiter abhängt, stimmte Frau Denzer überein. Des Weiteren wurde die These der Nutzerfreundlichkeit diskutiert. Hier wurden die Argumente, die für eine einfache, nutzerfreundliche Bedienung der Software mit den Worten: „[...] klare Menüführung und Navigation, [...] kurze Klickpfade[...].“ bestärkt. Bei dem Punkt Mitarbeitermotivation sagte Frau Denzer, dass schon bei der Einführung die Mitarbeitermotivation aktiv gefördert werden müsse. Weiter erläuterte sie dazu: „[...] wenn die Plattform erst einmal etabliert ist, sollten die Mitarbeiter den Mehrwert, der sich für sie durch die Nutzung des Systems ergibt, erkannt haben [...].“

Zum Abschluss des Gespräches wurden die Thesen, welche in Bezug zur der Technologie stehen angesprochen. Frau Denzer betonte hierbei die Bedeutsamkeit von Softwareeigenschaften, welche die Integration in bestehende IT-Landschaften erleichtern. Hierbei wurde die Relevanz von offenen Standards erörtert. Auch bei der Workflowintegration zeigten sich Parallelen zwischen der aufgestellten These und der Meinung von Frau Denzer wie „[...] eine Integration von Prozessen die das tägliche Geschäft der Mitarbeiter bestimmen, in einer Social Software Applikation macht Sinn, stellt aber auch einen erheblichen größeren Kostenaufwand da[...] [...]hierdurch kann aber erreicht werden, dass neue Anwender in das System gelockt werden [...].“ Bei der Erweiterbarkeit von Social Software Systemen beteuerte Frau Denzer, dass die Erweiterbarkeit immer ein wichtiger Aspekt und Einflussfaktor darstellt. „[...]gerade bei Unternehmen die sich ständig im Wandel befinden wie es oft bei Enterprise 2.0 geprägten Unternehmen der Fall ist, sollte es Möglichkeiten der ständigen Anpassung und Skalierung geben[...]“, fügte Frau Denzer hier ergänzend hinzu.

4.4.2 Interview mit Frau Ebersbach

Frau Ebersbach ist Informationswissenschaftlerin und arbeitet im Unternehmen ‚Hallo Welt – Medienwerkstatt‘, welches sich mit Themen rund um den Bereich Wissensmanagement befasst. Neben ihren Tätigkeiten als Buchautorin, leitet Frau Ebersbach verschiedene Projekte im Bereich Enterprise Wiki.

Beim Gesprächseinstieg bestätigt Frau Ebersbach den Standpunkt, dass flache Hierarchien vorteilhaft sind mit den Worten: „[...] bei flachen Hierarchien ist ein lockereres Unternehmensklima vorhanden, bei denen Mitarbeiter häufiger offener beim Erstellen von Beiträgen in einem Wiki sind, da sie mit weniger Kritik vom Vorgesetzten rechnen müssen [...]“. Bei der Diskussion zur Vertraulichkeit von Wissen kritisierte Frau Ebersbach ein umfassendes Rechtesystem, da dies nicht förderlich für die Generierung von Wissen sei. Zum Einführungsprozess sagte Frau Ebersbach, dass sie öfters die Beobachtung gemacht hätte, dass bei der Top-Down Einführung die eigentlichen Anwender ignoriert werden, wodurch diese keinen Bezug zur neuen Software entwickeln können. „[...] die Mitarbeiter sehen die neue Software schnell als eine Art Zwang, was einen erheblichen negativen Einfluss auf die Einführung darstellt [...]“, kritisierte Frau Ebersbach.

Die Mitarbeitermotivation und das soziale Verhalten bei der Nutzung von Social Software empfand Frau Ebersbach als wichtige Aspekte. Auf die Frage nach der Steigerung dieser Motivation erläuterte Sie: „[...]es gibt leider kein Patentrezept bei der Mitarbeitermotivation. Wichtig ist aber, dass die Nutzer den Mehrwert erkennen[...]“. Eine weitere interessante Aussage machte Frau Ebersbach in diesem Zusammenhang zu Anreizsystemen „[...] ich habe selten ein Unternehmen gesehen in dem Anreizsysteme bezüglich Wissensmanagement funktioniert haben. Ich habe selbst den Versuch unternommen Mitarbeiter 50€ für das Verfassen qualitativ hochwertiger Wiki-Einträge zur Hardwaredokumentation in meinem Projekt geboten. Diese extrinsische Motivation führte nicht zum Anstieg von verfassten Einträgen [...]“.

Zur Usability wurde die These der einfachen, intuitiven Bedienung geteilt. Bei den technologischen Aspekten gab Frau Ebersbach an, dass die Workflowintegration und die generelle, reibungslose Integration in bestehender Infrastruktur eine hohe Priorität in Unternehmen haben sollte „[...]es ist wichtig Brücken zu bestehenden Systemen zu bauen und somit die Eingliederung der Social Software in viele Prozesse zu ermöglichen und die Entstehung von reinen Informationssilos zu vermeiden [...] [...] auch das Thema der Erweiterbarkeit der Plattform muss hierbei gewährleistet werden [...]“, so Frau Ebersbach, da sich nur dadurch eine Veränderung von Unternehmensstrukturen auf die Software übertragen ließe. „[...] die Use-Cases der Unternehmen können sich ändern – die Software muss hierauf flexibel reagieren können, sonst ist sie für die Nutzung schlagartig nutzlos[...]“.

4.4.3 Interview mit Herr Hauß

Herr Hauß ist Geschäftsführer des Unternehmen Communardo. Communardo ist auf Softwarelösungen in Bereichen der vernetzten Kommunikation, sowie Wissensmanagement und Kollaborationssoftware spezialisiert und bietet hierzu Dienstleistungen zur Planung und Umsetzung an. Ihr Serviceportfolio wird hierbei durch eigene Softwareentwicklungen, sowie Schulungen ergänzt. Communardo wurde im ersten Quartal 2015 als ‚Social Business Leader‘ im Bereich ‚Social Transformation‘ ausgezeichnet und gehört, in dieser Kategorie, zu den führenden Beratungshäusern innerhalb Deutschlands.

Beim Einstieg des Interviews äußerte Herr Hauß sich folgendermaßen zum Einfluss der Unternehmenskultur: „[...] flache Hierarchien stellen sich oft als geeigneter heraus, denn hier herrscht schon eine offenere Kommunikationskultur, was sich beim Einsatz von Social Software vorteilhaft ist[...]“. Herr Hauß erläuterte die Meinung, dass bei der Gestaltung des Einführungsprozesses sowohl Bottom-Up als auch Top-Down erfolgreich sein könne. Von äußerster Wichtigkeit sei hierbei allerdings, dass die Führungsebene die Technologie vorlebt und somit zur Nutzung anstiftet. Herr Hauß hielt diesen Aspekt auch besonders wichtig, wenn es um die Motivation der Mitarbeiter geht. Des Weiteren sagte er zum Thema Motivation: „[...] es ist wichtig dem Anwender klar zu machen, dass es sich um einen langfristigen Weg handelt, bei dem der Nutzwert der Plattform erst über einen längeren Zeitraum einen Gewinn bringt [...]“. Zu den Aspekt die Vertraulichkeit von Wissen durch ein Rechtesystem zu gewährleisten äußerte Herr Hauß sich mit den Worten: „[...]Aktives Wissensmanagement ist nur in einer Community umsetzbar, ob ein Rechtesystem, welches diese Community teilt zielführend ist, bezweifele ich [...]“. Die gute Usability wäre eine Grundvoraussetzung und das prosoziale Verhalten der Mitarbeiter stehe im engen Zusammenhang mit der Teamfähigkeit der Mitarbeiter. „[...] das Sozialverhalten spiegelt sich auch in der Teamorientiertheit eines Unternehmens wieder und Wissen sollte hierbei nicht für den Einzelnen mit Macht gleichgesetzt werden sondern als Gemeingut gehandhabt werden [...]“.

Zu den technischen Aspekten äußerte Herr Hauß sich zusammenfassend in dem er das Zusammenwachsen der IT-geprägten Prozesslandschaften beschrieb. Hierbei bestätigte er die Wichtigkeit der modularen und dynamischen Gestaltungsoptionen von Wissensmanagementplattform und die zunehmende Bedeutung der Vernetzung von unterschiedlichen Applikationen in der IT-Landschaft.

4.4.4 Interview mit Herr Greiner

Herr Greiner ist Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens MCCM (Media Consulting Communication Management). Das Unternehmen ist eine etablierte Größe im Bereich der Social Business Beratung und bietet Hilfestellungen zu Themen wie Wissensmanagement und Kollaboration an. Da Herr Greiner zeitlich eingeschränkt war, hat sich das Gespräch auf die organisatorischen und menschlichen Aspekte beschränkt.

Im Hinblick auf die Unternehmenskultur sagte Herr Greiner aus: „[...] wichtig ist es die grundlegende Arbeitsweise im Team zu ändern. Dies geht meist mit einer langfristigen Änderung der Unternehmenskultur einher [...]“. Das Change-Management sei eines der wichtigsten Faktoren, wenn es um die erfolgreiche Umsetzung von Social Software Projekten geht, war eine der Kernaussagen des Gespräches. „[...] die Einführung von neuer Software muss in größeren Unternehmen von Marketingkampagnen begleitet werden und es müssen sich Vorreiter abzeichnen, die andere mitreißen [...]“, so Herr Greiner. Diese Vorreiter spielen auch eine wichtige Rolle bei der Mitarbeitermotivation. „[...] es gibt erfahrungsgemäß immer ein Drittel von Mitarbeitern die neue Social Software Konzepte annehmen und nutzen, ein Drittel ist schlichtweg unentschieden und das letzte Drittel ist

klar dagegen. Dieses letzte Drittel gilt es durch Vorreiter für die Nutzung zu überzeugen [...]“.

In dem Punkt ‚Vertraulichkeit von Wissen‘ legte Herr Greiner dar, dass es wichtig sei den Schutz vor Angriffen auf das Wissensmanagementsystem zu gewährleisten. Hierbei sah Herr Greiner also eher die Gefahr von außerhalb des Unternehmens als von internen Mitarbeitern.

Zur Usability bestätigt Herr Greiner die intuitive Bedienung von Social Software. *„[...] am Besten so einfach wie möglich, so dass auch keine groß angelegten Schulungen vorgenommen werden müssen [...].“* Allerdings sei dies eine individuelle Ansichtssache und hänge von der Komplexität der Software ab.

5 Auswertung

Die Auswertung befasst sich noch einmal mit den Thesen im Rahmen der drei Klassifikationen. Hierbei werden die anfangs aufgestellten Einflussfaktoren mit den Erkenntnissen aus den Fachgesprächen zusammengeführt. Die nachfolgende Kurzübersicht zeigt in tabellarischer Darstellung die Bewertung dieser einzelnen Einflussfaktoren auf Basis der Fachgespräche. Hierbei wurde bei Zustimmung aller Experten, die Einteilung ‚bestätigt‘ vergeben. Bei geringerer Zustimmung und unterschiedlichen Ansichten, wird die These als ‚eingeschränkt bestätigt‘ und gegebenenfalls um weitere zusammenhängende Aspekte in der Auswertung ergänzt. Bei mehrheitlich abweichender Ansicht im maßgeblichen Sinne der These wird die These als ‚nicht bestätigt‘ gekennzeichnet.

Die Auswertung der Thesen ist zusammenhängend, in den nachfolgenden Kapiteln als aufschließende Erörterung beschrieben.

Tabelle 1: Übersicht Auswertung von Einflussfaktoren

Klassifikation	Nr.	These	Ergebnisse auf Basis Fachgespräche
<i>Unternehmen</i>	1	<i>Flache Hierarchien als Basis für Unternehmenskultur</i>	<i>bestätigt</i>
	2	<i>Informationssicherheit durch Rechtesystem gewährleisten</i>	<i>nicht bestätigt</i>
	3	<i>Einführungsstrategie Bottom-UP</i>	<i>eingeschränkt bestätigt</i>
<i>Mensch</i>	1	<i>Prosoziales Verhalten fördern</i>	<i>bestätigt</i>
	2	<i>Nutzerfreundlichkeit (Intuitive Bedienung/Usability)</i>	<i>bestätigt</i>
	3	<i>Intrinsische Motivation der Mitarbeiter fördern</i>	<i>eingeschränkt bestätigt</i>
<i>Technologie</i>	1	<i>Integration und Interoperabilität</i>	<i>bestätigt</i>
	2	<i>Modularität und Erweiterbarkeit</i>	<i>bestätigt</i>

5.1 Kategorische Auswertung

5.1.1 Organisation

Auf Basis der Literatur, wurde in der Ausarbeitung die These aufgestellt, dass flache Hierarchien einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Social Software ausübt. Diese These erfuhr in den Fachgesprächen deutliche Bestätigung und es kann somit festgehalten werden, dass eine flache Unternehmenskultur einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Social Software hat. So wurden hierbei die ausgearbeiteten Aspekte, wie zum Beispiel die erhöhte Flexibilität und Eigeninitiative ebenfalls von den Experten als wichtige Einflussfaktoren gesehen, da sie die Charakteristika von Social Software widerspiegeln.

Auch weitere Eigenschaften der flachen Unternehmenskultur konnten durch die Gespräche als positiver Faktor vermerkt werden, wie zum Beispiel die vorherrschende Meinungsoffenheit und Gleichberechtigung aller Mitarbeiter. Dieser Punkt ist von Wichtigkeit, da der Anwender so eher bereit ist, seinen Beitrag in der Kollaborationsplattform zu erbringen, ohne dabei Befürchtungen einer möglichen Beanstandung der Chefetage oder anderen Mitarbeitern zu haben. In den Fachgesprächen stellte sich hierbei ebenfalls heraus, dass die beschriebene Gleichberechtigung, welche durch die neue, flache Ausrichtung der Hierarchien entsteht, positiven Einfluss auf das Kommunikationsverhalten im Unternehmen ausübt. Dies lässt sich dadurch schildern, dass durch die Neuausrichtung, ein gleichberechtigtes Diskutieren ermöglicht wird. Dieses

offene Diskussionsverhalten und der damit verbundene Meinungs austausch kann sich hierbei auf neue Kommunikationskanäle, welche durch Social Software bereitgestellt werden, übertragen und somit auch den Prozess der Wissensgenerierung (durch beispielsweise die angesprochen Diskussionen) positiv beeinflussen. Schlussfolgernd ist also festzustellen, dass eine flache Unternehmenskultur maßgebliche positive Einflüsse auf die Nutzung von Social Software mit sich bringen und somit als Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Nutzung bestätigt wurde.

Es hat sich bei der Analyse der Fachgespräche herausgestellt, dass das Thema der Vertraulichkeit von Wissen bzw. die Informationssicherheit im Zusammenhang mit Kollaborationsplattformen, einen großen Stellenwert in Unternehmen besitzt. So sei es in der Praxis üblich das Veröffentlichungen mittels einer Social Software Plattform, immer auf bestimmte Gruppen (Abteilungen, Projekte etc.) begrenzt werden. Im Verlauf der Gespräche wurde dieser Beschränkung aber einen eher negativen Einfluss zugesprochen. Viele Beschränkungen führen dazu, dass sich immer mehr kleinere Gruppen bilden, welche nur noch unter sich Wissen kommunizieren und kollaborieren. Wie im Verlauf der Thesis beschrieben, kann Social Software nur funktionieren, wenn es eine aktive Community gibt, die die Software nutzt. Hierbei ist die Größe der Gruppe ebenfalls relevant, denn um so mehr Anwender im Wissensmanagementprozess involviert sind, desto effizienter kann dieser gestaltet werden. Aufgrund dessen, sollten möglichst viele Mitarbeiter im Unternehmen Zugriff auf Informationsobjekte und den damit verbundenen Zugriff auf Wissen haben. Dies bewirkt, dass sich eine möglichst große, aktive Community bildet. Ein Rechtesystem und die daraus resultierende Gruppenbildung, würde sich daher negativ auf die Nutzung von Social Software auswirken. Um diesen Missstand zu unterbinden, sollte das Unternehmen ihre Mitarbeiter für die Wichtigkeit bzw. die Vertraulichkeit von Daten sensibilisieren. So könnte das Unternehmen bestimmte Richtlinien verfassen, in denen eine Klassifizierung von Informationen erfolgt, welche Ausschlag gibt, ob die Informationen/Wissen uneingeschränkt geteilt werden darf. Bei der Klassifizierung von vertrauenswürdigen Daten sollte hierbei natürlich weiterhin vorausgesetzt werden, dass diese nur zur Einsicht für die entsprechend berechtigten Personen, hinterlegt werden. Dies stellt sicher, dass sich der Anwender im Rahmen der Richtlinien Gedanken macht, inwieweit er Informationen teilen darf, was zur Folge hat, dass das unmittelbare Erteilen von Beschränkungen verhindert wird. Dies bedeutet also, dass ein Problembewusstsein bei dem Nutzer geschaffen wird. Aufgrund dieser Feststellung ist zu sagen, dass die These, welche besagt, dass ein Rechtesystem die Nutzung von Social Software positiv beeinflusst, nicht bestätigt werden konnte und eher durch das Verfassen von Richtlinien ersetzt werden sollte.

Bei dem Aspekt der Einführungsstrategie wurde mit der These, dass eine Bottom-Up Strategie die passende Vorgehensweise bei der Einführung von Social Software ist, in die Gespräche gegangen. Zunächst einmal lehnte keiner der Interviewpartner diese Methode grundsätzlich ab. Jedoch zeichnete sich ab, dass hierbei der Vorantrieb der Managementebene nicht außer Acht gelassen werden darf. Die Führungsebene spielt eine wichtige Rolle bei der Bindung und Generierung von Nutzer für die neue Social Software.

Dies geschieht zum Beispiel dadurch, dass die Führungskräfte eine gewisse Trendsetter-Rolle übernehmen, in dem sie die neue Software anwenden und bewerben. Dieser Ansatz ist Merkmal der Top-Down Einführungsstrategie und würde somit der reinen Bottom-Up Einführung widersprechen. Aufgrund dessen sollte hier die isolierte Betrachtung beider Strategien vermieden werden. Vielmehr geht es um eine Kombination beider Ansätze. Daher sollte der Anwender bei der Einführung über die Entscheidungsfreiheit verfügen, welche Anwendungsszenarien sich in seiner Arbeitsumgebung ermitteln lassen und wie sich dadurch eine konkrete Zielsetzung der neuen Software beschreiben lässt. Dieser Aspekt stellt auch das Merkmal der Nutzungsoffenheit von Social Software sicher. Durch diese Kombination von Bottom-Up Merkmalen und dem aktivem Einbinden der Managementebene, welche eine koordinierende und kommunizierende Rolle im Einführungsprozess übernimmt, werden die Vorteile beider Strategien vereint. Aufgrund dieser auf Basis der Fachgespräche entstandenen Schlussfolgerungen, kann die These, dass eine reine Bottom-Up Einführungsstrategie maßgeblich sei, nur zugestimmt werden, wenn hierbei die beschriebene Rolle der Führungsebene berücksichtigt wird. Daher wird die These als eingeschränkt bestätigt betrachtet.

5.1.2 Mensch

In der Ausarbeitung wurde festgehalten, dass das soziale Verhalten der Anwender einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung von Social Software hat. Hierbei geht es vor allem um die Bereitschaft das vorhandene Wissen zu teilen und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Diese Prämisse wurde auch in den Fachgesprächen anerkannt, da die Entscheidung, Wissen zu kommunizieren, durchaus von der sozialen Einstellung der Mitarbeiter abhängig sei. Somit sollte das prosoziale Verhalten in einem Unternehmen gefördert werden, um hierdurch die angesprochene, erforderliche Prämisse für einen effizienten Wissensmanagementprozess zu schaffen. In den Fachgesprächen wurde mehrfach von Experten, die bei Einführung und Betreuung von Social Software Systemen involviert sind, bestätigt, dass das Sozialverhalten einen wichtig Stellenwert hat und sich in der Bereitschaft zur Wissensteilung ausdrücken kann. Daher sollte ein Unternehmen, welches die Teilung von Wissen als Prozess des Wissensmanagement durch Social Software fördern will, diesen Aspekt nicht außer Acht lassen, sondern hier eine unterstützende Rolle einnehmen. Eine entsprechende Maßnahme hierfür wäre zum Beispiel die Förderung von Teambuildingmaßnahmen. Dieses Vorgehen würde für eine verbesserte Gruppenkohäsion sorgen, die sich auch auf die Nutzung von Social Software im Unternehmen auswirken kann. Darüber hinaus ist bei der These, dass das prosoziale Verhalten der Mitarbeiter den Wissensmanagementprozess beeinflusst, festzuhalten, dass die Mitarbeiter bei dem Versuch implizites Wissen zu kodieren und somit zu teilen, einen noch höheren Grad an sozialer Bindung zu ihren Adressaten (Anwender des Social Software Systems) aufweisen müssen, als bei Teilung von explizitem Wissen. Dies liegt daran, dass die Mitarbeiter ihrem implizierten Wissen einen wesentlich höheren Stellenwert im Hinblick auf die Berufslaufbahn zuordnen als ihrem explizitem Wissen. Zusammenfassend ist aufgrund

dieser Analyse zu sagen, dass das prosoziale Verhalten der Mitarbeiter als positiver Einflussfaktor zu bestätigen ist.

Desweiteren wurde das Thema der Nutzerfreundlichkeit behandelt. Hierbei waren die Gespräche mit den Personen besonders ausschlaggebend, die bei dem Entwurf und der Gestaltung von Oberflächen und Strukturen von Kollaborationsplattformen mitwirken. Es wurde an dieser Stelle klar, dass die Nachfrage nach einheitlichen, klaren Strukturen das ‚Look and Feel‘ der Oberflächen prägen. In den Gesprächen wurde ebenfalls deutlich, dass die Anwender meist die Vorstellung von einer Plattform haben, die sich intuitiv bedienen lässt. Hierbei ist der Wunsch nach einer möglichst kurzen Einarbeitungszeit eingeschlossen. Weiter wurde ersichtlich, dass die Anwender sich eher auf eine neue Software einlassen, wenn die Oberflächen und Navigation als bekannt vorausgesetzt werden kann. Dieses bestätigt die Aussage, dass einfache webbasierte Plattformen vorteilhaft bei der Partizipation der Anwender sein kann. Somit ist zu folgern, dass die Benutzbarkeit (Usability) der Softwareplattform sich als elementarer Erfolgsfaktor bekräftigt hat.

Der letzte zu betrachtende Aspekt in der Klassifikation Mensch stellt die Anwendermotivation dar. Hierbei wurde in der Ausarbeitung auf Basis der Literatur festgestellt, dass die Mitarbeitermotivation in erster Linie nicht von einem Anreizsystem abhängig sein sollte, sondern die Nutzung hauptsächlich durch die persönliche, intrinsische Motivation gefördert werden sollte. In den Fachgesprächen wurde deutlich, dass die Experten, welche Erfahrungen mit extrinsischen Anreizsystemen machten, hierbei feststellten, dass Anreizsysteme zu keiner direkten Steigerung der Motivation diene. In diesem Zusammenhang kann ebenfalls festgehalten werden, dass die intrinsische Motivation, zwar eine Rolle spielt, aber deren aktive Förderung in der Praxis (beispielsweise durch ein Anreizsystem, welches die getätigten Beiträge im Profil auszeichnet) auf lange Sicht schwierig umzusetzen und aufrechtzuerhalten ist. So wurde in den Fachgesprächen erläutert, dass nur der Mehrwert des Systems (zum Beispiel Zeiteinsparung bei der Informationssuche etc.) den einzigen, langerhaltenden Effekt auf die Motivation der Anwender darstellt und somit einen positiven Einfluss auf die Nutzung hat. Dies bedeutet, dass der Anwender solange in der Nutzung von Social Software motiviert ist, bis das System ihm keine signifikante Unterstützung im eigenen Wissenstransfer mehr bietet. Auch der bereits angesprochene Trendsetter-Aspekt kann Einfluss auf die Motivation nehmen und die Nutzung fördern.

Aufgrund dieser Erfahrungswerte wurde die These als eingeschränkt bestätigt gewertet, da die in der Ausarbeitung angesprochene intrinsische Motivation nur einen geringen Einflussfaktor im Gegenzug zum Mehrwert des Systems darstellt.

5.1.3 Technologie

Im letzten Teil der Auswertung sollen die technologischen Aspekte analysiert werden. So wurde in der Ausarbeitung der Aspekt, der Integration von Social Software in bestehende IT-Landschaft behandelt und sich mit der zusammenhängenden Workflowintegration auseinandergesetzt. Hierbei entstand die These, dass die Social Software Plattform offene

Standards unterstützen sollte, um so eine Voraussetzung für die Anbindung an bestehende Systeme zu schaffen. Diese Anbindungen an vorhandene Systeme und Applikationen soll ebenfalls eine Integration der neuen Web 2.0 Tools in bereits existierende Arbeitsroutinen und Workflows mit sich bringen. Mit den Erkenntnissen aus den Fachgesprächen ist die Wichtigkeit der Vernetzung von Applikationen bestätigt worden. Die Verbindung von bestehenden Businessanwendungen, wie beispielsweise ein CRM- oder ERP-System, mit neuen Social Software Tools ist von großer Bedeutung. Nur so können durchgängige, effizientere Prozesse definiert werden, welche das volle Potential des Social Software Systems ausschöpfen. In den Fachgesprächen ist klar geworden, dass diese durchgängigen Prozesse einen wesentlichen Faktor für die Nutzungshäufigkeit darstellen. Die Chance, dass ein Anwender Social Software nutzt, ist höher wenn die entsprechende Funktion auch aus einer anderen Applikation, beispielsweise dem angesprochenen CRM-System, aufgerufen werden kann. Somit entsteht ein durchgängiger Arbeitsprozess. Dieser zusammengeführter Prozess bietet einen Mehrwert, in Form einer verkürzten Durchlaufzeit für den Anwender und stellt somit die Bestätigung als einen positiven Einflussfaktor für die Nutzung dar.

Eine weitere Reduzierung der Durchlaufzeit wird dadurch erreicht, dass ein zentraler Speicherort für Wissen entsteht. Wurden zuvor eventuell Informationen in verschiedenen Applikationen gespeichert (z.B. wichtige Dokumentationen in E-Mail-Anhängen) steht nun ein zentraler Ort zur Verfügung, an dem alle Informationen zusammengeführt werden. Hieraus resultiert, dass eine weitere Optimierung der Informationsbeschaffung stattfindet, welches auf die Vernetzung, bzw. Integration von Social Software zurückzuführen ist.

Ein weiterer konkreter Anwendungsfall, welcher den Einfluss und die Wichtigkeit der Integration deutlich macht, wäre eine Schnittstelle zu einem im Unternehmen bestehenden Identitätsmanagementsystem, wie zum Beispiel einen Verzeichnisserver mit einer LDAP-Datenstruktur. Dies hätte den Vorteil, das die Profile, über die der User in der Social Software Plattformen interagiert, synchron zu denen in der Benutzerverwaltung des Unternehmens sind. Bei dieser Anbindung hätte es den weiteren Vorteil das die User sich über die selben Anmeldedaten im System anmelden würden, was wiederum eine weitere, geringere Zugangsbarriere für das System darstellt.

Zusammenfassend festzuhalten ist also, dass die Art der Integration von Social Software und die damit zusammenhängende Anbindung zu bestehenden Applikationen, einen wichtigen positiven Faktor in Form von optimierter Prozessgestaltung (bzw. das Erschaffen von neuen, durchgängigen Prozessen) darstellt.

Im weiter Verlauf der technischen Betrachtung geht es um die Modularität und die damit zusammenhängende Erweiterbarkeit von Social Software Systemen. Hierbei wurde in der Recherche auf Basis von Literatur erarbeitet, dass die Kollaborationsplattform modular aufgebaut sein sollte und eine Schnittstelle für Erweiterungen bieten sollten.

In den Interviews hat sich bestätigt, dass die Modularität eine signifikante Bedeutung für die Nutzung darstellt. Hierbei wurde die Wichtigkeit der schnellen Anpassungsmöglichkeit durch den modularen Aufbau von Social Software Plattformen, auf die spezifischen Anwendungsfälle des Unternehmens in den Gesprächen dargestellt. Dies bedeutet

beispielsweise, dass ein nicht benötigtes Modul bequem ausgeblendet oder eingefügt werden kann und somit eine dynamische und flexiblere Applikation entsteht.

In diesem Zusammenhang wurde in den Gesprächen auch die Notwendigkeit, bzw. der Einfluss einer Programmierschnittstelle erörtert. Der klare Vorteil einer Programmierschnittstelle, ist die Implementierung von weiteren Funktionalitäten in die Social Software Plattform. Diese Funktionen gehen über die Modularität hinaus und können zum Beispiel Konnektoren zu anderen Applikationen sein, welches die im vorherigen Abschnitt angesprochene Integration möglich macht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die geschilderten Aspekte der Modularität und Erweiterbarkeit eine Optimierung, durch Anpassung der Software auf die bestehenden Prozesse im Unternehmen umsetzbar macht. Dies hat zur Folge, dass eine Steigerung der Effizienz erreicht wird, welche einen größeren Mehrwert für den Mitarbeiter darstellt und dadurch zu einer erhöhten Nutzungsbereitschaft führt. Aufgrund dessen ist noch einmal festzuhalten, dass die ausgearbeiteten Aspekte in der Klassifizierung ‚Technologie‘, sich durch die auswertende Analyse bestätigt haben.

5.2 Kategorieübergreifende Relationen von Einflussfaktoren

In diesem Kapitel werden Relationen zu unterschiedlichen Einflussfaktoren festgehalten. Relation ist hierbei als Zusammenhang definiert, welcher als gegenseitige Beeinflussung von zwei Erfolgsfaktoren zu verstehen ist. Die Relationen wurden auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus den Fachgesprächen gebildet oder auch durch logische Schlussfolgerungen nach Betrachtung der ausgewerteten Thesen. Die Nachfolgende Darstellung gibt einen Überblick über die dabei entstandenen Relationen. Diese sind in dem Modell durch die blauen Pfeile gekennzeichnet und werden in dem folgenden Abschnitt näher erläutert.

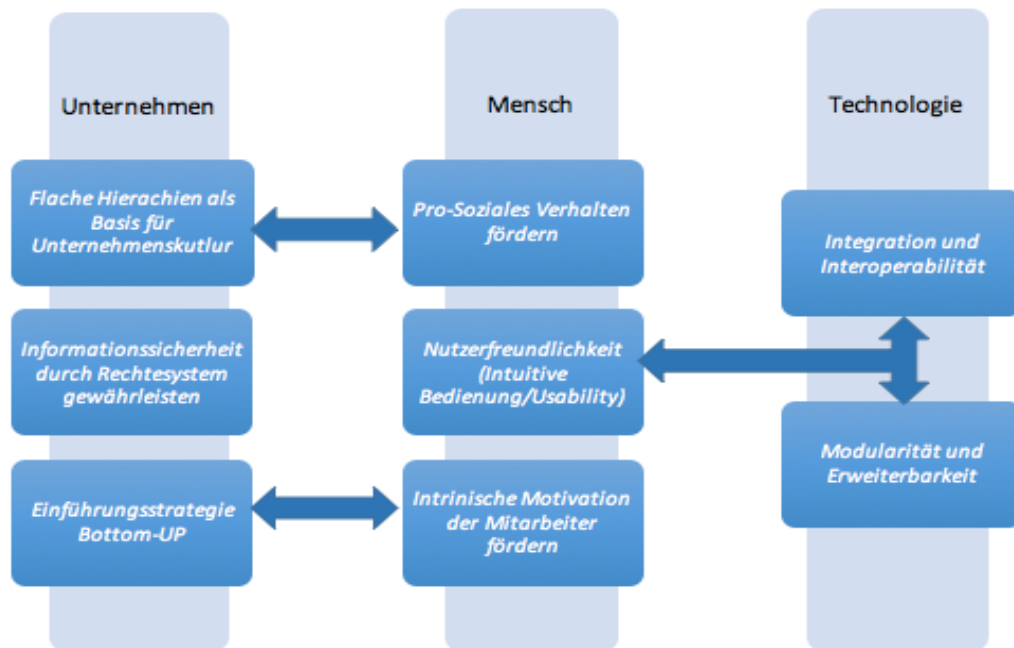


Abbildung 7: Grafische Darstellung der Relationen von Thesen

5.2.1 Relation I: Unternehmenskultur und prosoziale Verhalten der Anwender

Wie bereits erläutert wurde, hat sowohl die durch flache Hierarchien definierte Unternehmenskultur, als auch das Sozialverhalten der Anwender Einfluss auf die Etablierung und Nutzung von Social Software.

Hierbei wurde festgestellt, dass das soziale Verhalten der Anwender und die damit zusammenhängende Bereitschaft das eigene Wissen zu teilen, unter anderem auch von der Konkurrenzsituation im Unternehmen abhängig ist.

Wie bereits im Verlauf der Thesis analysiert, werden bei Organisationen die durch flache Hierarchien definiert sind, versucht unterschiedliche Rangordnungen zu reduzieren. Dadurch entsteht eine Unternehmenskultur, die durch dieses Reduzieren der Hierarchieebenen, von einer kollektiven Orientierung geprägt ist. Aufgrund dessen sinkt das interne Konkurrenzverhalten der Mitarbeiter, was zur Folge hat, dass die Bereitschaft das vorhandene Wissen zu teilen steigt. Diese Schlussfolgerung drückt aus, dass das soziale Verhalten (was die Bereitschaft der Wissensteilung beinhaltet) maßgeblich von der Unternehmenskultur definiert werden kann.

Somit kann mit der Gestaltung der Unternehmenskultur nicht nur Faktoren wie beispielsweise die Selbstorganisation der Mitarbeiter beeinflusst werden, sondern auch optimale Grundvoraussetzung für das prosoziale Verhalten geschaffen werden. Daher ist festzustellen, dass ein Zusammenhang zwischen Bereitschaft der Wissensteilung und der

Unternehmenskultur besteht. Ein Zusammenspiel beider Faktoren kann zu einem verbesserten Wissensmanagementprozess führen.

5.2.2 Relation II: Einführungsstrategie und Mitarbeitermotivation

In der Auseinandersetzung mit den Prinzipien der Einführungsstrategie und der Ausarbeitung von Aspekten der Mitarbeitermotivation wurde eindrücklich, dass beides in einem Zusammenhang steht. So kann bereits bei der richtigen Gestaltung des Change-Management ein erheblicher Einfluss auf die Mitarbeitermotivation genommen werden. Dies geschieht wie im Kapitel der Auswertung beschrieben dadurch, dass die Anwender des neuen Systems, einen wesentlichen Anteil bei der frühzeitigen Gestaltung und Zielsetzung einnehmen. Dieses Vorgehen führt dazu, dass der Anwender sich nicht nur als ausführende Instanz sieht, sondern die ihm erbrachte Wertschätzung im Einführungsprozess, sich in der Akzeptanz und Nutzung der neuen Software wiederspiegelt.

Die angesprochene Einbeziehung des Mitarbeiters sollte auch über die Einführung hinaus gehalten werden, indem der Anwender selbst bei fertiger Implementation des Systems noch Rückmeldungen zu Optimierungen geben kann. Dies führt zur absehbaren Schlussfolgerung, dass durch die Einbeziehung des Anwenders, eine erhöhte Identifikation mit dem Unternehmen und dem Wissensmanagement mittels Social Software erreicht werden kann. Dies hat zum Resultat, dass es zu einer Steigerung der Motivation in der Nutzung der Software kommt, welches durch die Gestaltung der Einführungsstrategie ermöglicht wurde.

5.2.3 Relation III: Nutzerfreundlichkeit und technologische Faktoren

Die letzte signifikante Relation beschreibt den offensichtlichen Zusammenhang zwischen der Usability und den technologischen Aspekten, wie beispielsweise dem modularen Aufbau von Social Software Plattformen.

So entsteht durch den modularen Aufbau der Plattform die Möglichkeit, nicht benötigte Elemente des Social Software Systems zu entfernen. Dies führt dazu, dass der Anwender von einer schlankeren Softwarestruktur profitiert, die nur die für ihn relevanten Funktionen und Module bereitstellt. Hierdurch wird erreicht, dass eine übersichtlichere Handhabung der Software geschaffen wird, welches zu einer verbesserten Usability führt und somit eine weitere, geringere Zugangsbarriere darstellt. Die technischen Aspekte des Systems führen daher nicht nur zur optimalen Ausrichtung der Software auf die Anwendungsfälle, sondern stehen auch im Zusammenhang mit der direkten Definition der Nutzerfreundlichkeit für den Anwender.

6 Fazit

Ziel der Thesis war es Faktoren auszuarbeiten, die einen positiven Einfluss auf die Etablierung und Nutzung von Social Software zum Wissensmanagement haben. Diese Fragestellung konnte im Verlauf der Thesis in den Klassifikationen Organisation, Mensch und Technik erfolgreich beantwortet und analysiert werden. Dies wurde durch Fachgespräche und deren Auswertung, in denen die Erfahrung von Experten mit den aus der Literatur recherchierten Thesen verglichen worden sind, erreicht. Dadurch ist eine Sammlung von Faktoren entstanden, deren Gestaltung den maßgeblichen Erfolg von Social Software beschreibt. Festzuhalten hierbei ist, dass es sich bei den behandelten Faktoren keinesfalls um eine final abgeschlossene Liste handelt, da es durchaus weitere Faktoren geben kann, die eine Geltung auf die Nutzung von Social Software besitzen. Jedoch vermittelt die Thesis mit Beantwortung ihrer Zielsetzung eine prägende Übersicht darüber, was bei der erfolgreichen Einführung und Nutzung von Social Software für ein Unternehmen zu beachten gilt. Hierbei sei noch einmal betont, dass gerade die Aspekte im Zusammenhang mit den organisatorischen Rahmenbedingungen und die Faktoren, die direkt den Anwender betreffen, wohl den größten Einfluss auf die Nutzung von Social Software darstellen. Die im Rahmen der Technik beschriebenen Aspekte gilt es zwar nicht zu vernachlässigen, aber diese sind meist weit aus einfacher zu realisieren als die Anpassung von Unternehmensstrukturen. So ist zum Beispiel die erfolgreiche Integration von Social Software in IT-Landschaften einfacher umsetzbar, als die nachhaltige Veränderung der Unternehmenskultur. Denn gerade die Anpassung der organisatorischen Rahmenbedingungen auf Kriterien wie eine offene Kommunikationskultur und der Abbau von Hierarchiestrukturen sind langfristige Prozesse, welche aber bei erfolgreicher Umsetzung den aufgezeigten, maßgeblichen positiven Einfluss auf die Nutzung von Social Software ausüben. Zusammenfassend ist zu sagen, dass nur durch die Abstimmung aller drei Bereiche (Organisation, Mensch und Technologie) ein effizientes Wissensmanagement auf Basis von Social Software in einem Unternehmen etabliert werden kann.

Auch die zukünftige Weiterentwicklung von Social Software im Bereich Wissensmanagement wird ein relevantes Thema für die nächsten Jahre bleiben, da Informationen und Wissen immer einen hohen Wert für Unternehmen darstellen werden. Gerade in Zukunft werden im Wissensmanagement Fragestellungen, wie beispielsweise generationsübergreifende Wissenssicherung, diskutiert werden müssen. Daher wird auch Software, die in diesem Bereich eine unterstützende und organisierende Funktion bietet, weiterhin von Bedeutung sein. So wird es in zukünftigen Anwendungsfällen des Wissensmanagement mittels Social Software immer relevanter sein, das Aufkommen an

Wissen für jeden Mitarbeiter individuell zu filtern, zu kommunizieren, entsprechend aufzubereiten und applikationsübergreifend zur Verfügung zu stellen.

7 Literaturverzeichnis

Back, A.; Gronau, N.: *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis*. München (Oldenbourg Verlag), 2009

Blader, S.; Tyler, T.: *The Group Engagement Model: Procedural Justice, Social Identity, and Cooperative Behavior*. New York University (Lawrence Erlbaum Associates, Inc), 2000

Coates, T: *An addendum to a definition of Social Software, 2005*, from An addendum to a definition of Social Software:

http://plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software
(3 Juli 2015)

eXo Company: *Exoplattform, 2009*

<https://www.exoplattform.com> (1 August 2015)

Gabler: Change-Management (*Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort Change-Management*)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2478/change-management-v9.html> (18.8.2015)

Gabler: Wissensmanagement (*Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort Wissensmanagement*)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55427/wissensmanagement-v8.html> (23 Juni 2015)

Höfer, L.: *MLHoefler.wordpress - Wissensmanagement und die erweiterte Wissenstreppe, 2010*

<https://mlhoefer.wordpress.com/2010/03/17/enterprise-2-0-wissensmanagement-und-die-erweiterte-wissenstreppe/> (21 Juni 2015)

Hamm, F.: *Injelea-Blog - Collaboration-Organisation, 2015*

<http://injelea-blog.de/2015/09/20/injelea-lesenswertes-20-september-2015-intranet-collaboration-organisation/> (29 September 2015)

Hass, B.; Gianfranco, W.; Kilian, T.: *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Koblenz (Springer), 2007

- Koch, M.; Gross, T.:** *Computer-Supported Cooperative Work*. Weimar (Oldenbourg Wissenschaftsverlag) 2007
- Koch, M.; Richter, A.:** *Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software*. München (Oldenbourg Verlag), 2009
- Müller, J.:** *Workflow-based Integration*. Berlin (Springer Verlag), 2006
- McAfee, A.:** Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, in *MitSloan Management Review*, 2006 S. 21-28.
- Mertins, K.; Seidel, H.:** *Wissensmanagement im Mittelstand*. Berlin (Springer Verlag), 2009
- Niemeier, J.; Göhring, M.; Vujnovic, M.:** *Enterprise 2.0 - Zehn Einblicke in den Stand der Einführung*, 2010
http://www.centrestage.de/wp-content/uploads/2010/03/Enterprise20_Studie2010_centrestageGmbH.pdf (1 August 2015)
- North, K.:** *Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen*. Wiesbaden (Gabler Verlag), 2002
- O'reilly, T. What is Web 2.0:** Design patterns and business models for the next generation of software, in: *Communications & Strategies, 1 Ausgabe 2007*, S. 17.
- Petry, T.; Schreckenbach, F.:** Enterprise 2.0 – Empirische Befunde zum Status Quo 2015, in: *OrganisationsEntwicklung - Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change-Management*, 4 Ausgabe 2015 S.102-104
- Schiefele, U.; Köller, O.:** *Handwörterbuch Pädagogische Psychologie: Intrinsische und extrinsische Motivation*. Beltz (D. H. Rost), 2001
- Schmidt, J.:** *Social Software: Onlinegestütztes Informations- Identitäts und Beziehungsmanagement*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung*, 2 Auflage 2006 S. 37-46.
- Schreyögg, G.; Geiger, D.:** *Kann implizites Wissen Wissen sein? Vorschläge zur Neuorientierung im Wissensmanagement*, Wyssusek (Erich Schmidt Verlag), 2004
- Stocker, A.; Richter, A.; Koch, M.:** *Einführungsstrategien von Corporate Social Software*, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, April 2012, S. 97-106.

Zawacki-Richter, O.: *Kompetenzkapital - Verbindungen zwischen Kompetenzbilanzen und Humankapital*. Frankfurt am Main (Bankakademie Verlag), 2004

Zboralski, K.: *Wissensmanagement durch Communities of Practice*. Wiesbaden (Deutscher Universitäts Verlag), 2007

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den _____