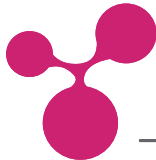


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Prof. Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENeME '14

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Gesellschaft für Informatik e.V. (GI)
Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.
itsax – pludoni GmbH
Learnical GbR
Medienzentrum, TU Dresden
ObjectFab GmbH
Transinsight GmbH
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Universität Siegen

am 01. und 02. Oktober 2014 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

C.3 Enterprise 2.0 – ein Konzept das dem Kommunikationsverhalten junger Menschen entgegen kommt?

Peter Döppler

WITTENSTEIN AG, Igersheim

1 Einleitung

Die Wirtschaftskrise der Jahre 2007 bis 2010 ist an der deutschen Industrie nicht spurlos vorüber gegangen. Neben den drastischen Einbrüchen in Absatz und Umsatz, war sie aber auch dadurch gekennzeichnet, dass die betroffenen Unternehmen sehr verhalten mit Mitarbeiterentlassungen reagierten (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, 2009, S. 4). Vielmehr haben die Organisationen an ihrem Stammpersonal festgehalten, um sich deren Know-how zu sichern. Infolge der Krise war der Tenor der Wirtschaftsteilnehmer, dass aufgrund der weltweiten Vernetzungen, sie den volatilen Konjunkturverläufen auch zukünftig ausgesetzt sein werden. Die Unternehmen müssen deswegen lernen mit ihnen umzugehen (vgl. SPATH, 2013, S. 21 und 70).

Dabei rücken immer mehr neue Technologien in den Fokus, die innerhalb des Unternehmens, die Zusammenarbeit der Mitarbeiter verbessern sollen. Das Thema ‚Enterprise 2.0‘ nimmt zunehmend Form an, die Vorstellungen und Umsetzungen werden konkreter. Dass insbesondere ein industrielles Schwergewicht wie die Robert Bosch GmbH in Deutschland eine Vorreiterrolle übernehmen will, zeigt den Stellenwert, der diesem Konzept beigemessen wird (vgl. ROBERT BOSCH GMBH, 2013).

‚Enterprise 2.0‘ ist dadurch gekennzeichnet, dass sowohl Mitarbeiter als auch bestehende Unternehmensprozesse und -kommunikation vor neue Herausforderungen gestellt werden.

Der Autor des Beitrags nimmt dies zum Anlass, in seinem Promotionsvorhaben den Fragestellungen nachzugehen, ob für den Einsatz von Web 2.0-Technologien, den Medien, die bei Enterprise 2.0 Verwendung finden, eine neue Generation Mitarbeiter notwendig ist. Oder anders herum gefragt, über welche Qualifikationen müssen Mitarbeiter verfügen, um für ‚Enterprise 2.0‘ geeignet zu sein.

Hierzu soll das Kommunikationsverhalten von Auszubildenden und dualen Hochschulstudenten untersucht werden, sowie, durch den Einsatz eines Feldexperiments, die Mitarbeiterqualifikation ermittelt und mit messbaren Kriterien versehen werden.

Der Beitrag zeigt die ersten Ergebnisse einer Studie zum Kommunikationsverhalten auf.

2 Enterprise 2.0 und die Abhängigkeiten von Kommunikationsprozessen

„Enterprise 2.0“ ist mittlerweile in aller Munde und Thema vieler Fachpublikationen, doch soll es hier noch einmal erklärt und definiert werden, um ein einheitliches Verständnis dafür zu schaffen.

2.1 Enterprise 2.0

Der Begriff taucht im Jahre 2006 das erste Mal in einer Publikation auf. MCAFEE (2006a) fasst in seinem Artikel verschiedene Software-Werkzeuge sowie deren Eigenschaften und Besonderheiten unter dem Oberbegriff „Enterprise 2.0“ zusammen und führt sowohl ihren Nutzen für Unternehmen, als auch ihren dortigen Einsatz, aus. Es handelt sich hierbei um **Suchfunktionen (Search), Verlinkungen (Links), Autorenschaft (Authoring), Verschlagwortung (Tags), Vorschlagswesen (Extensions) und Hinweissystematiken (Signals)**. Kennzeichnend sind zwei Regeln: die Werkzeuge sind *einfach zu benutzen* und die Benutzung unterliegt *keinen vorgeschriebenen Regeln*. Diese „neuen“ Technologien lösen nicht bereits vorhandene Kommunikations- und Arbeitsplattformen ab, sondern können mit den bislang eingesetzten kombiniert werden. Wichtig ist Folgendes: „They can make large organizations in some ways more searchable, analyzable and navigable than smaller ones, and make it easier for people to find precisely what they’re looking for.” (MCAFEE, 2006a, S. 26). Wenig später erweiterte McAfee schließlich die Definition von „Enterprise 2.0“ in seinem Internet-Blog. Er spricht nicht länger von den Software-Werkzeugen, sondern von „social software platforms“. Seine Definition dieser Plattformen lautet: “Social software enables people to rendezvous, connect or collaborate through computer-mediated communication and to form online communities.” (MCAFEE, 2006b). Der Blickwinkel war insgesamt noch sehr technisch.

2007 verweisen Koch und Richter darauf, dass der Einsatz von Social Software nicht alleine auf technische Hindernisse stößt, sondern dass, in nicht unerheblichem Maße, Veränderungen auf die Unternehmenskultur zukommen (vgl. KOCH & RICHTER,

2009). KOCH (2013) stellt die Problematiken um die Nutzungsoffenheit (keine Vorgaben in der Nutzung bzw. Anwendung) und die veränderten Informations- und Entscheidungshierarchien (offene Strukturen bei der Informationsweitergabe) nochmals in seinem ‚Positionspapier Enterprise 2.0‘ heraus.

2.2 Social Media Technologien

Kommunikationstätigkeit ist für Unternehmen kein Selbstzweck. Die heutige Sichtweise geht dahin, dass Kommunikation als solche zur Wertschöpfung eines Unternehmens beiträgt (vgl. PIWINGER, M. & ZERFAß, A., 2007, S. 2).

Betrachtet man sich die dargelegten Ausführungen zu ‚Enterprise 2.0‘, dann muss man zu dem Schluss kommen, dass Piwingers und Zerfaß‘ Darlegungen aktueller sind denn je. Die Basis von ‚Enterprise 2.0‘ besteht aus nichts anderem, als Software-Werkzeugen zur Kommunikation und der Zusammenarbeit zwischen Menschen. Die Mitarbeiter sind aufgefordert diese zu nutzen, denn der Mehrwert für das Unternehmen wird nur durch die Akzeptanz und das ‚Leben‘ dieser Strukturen realisiert. Eine Studie von Accenture zeigt, dass der Einsatz neuer Generationen von Kommunikationsgeräten (Tablet-PC, Netbook und Smartphone) steigt, da sie den Mitarbeiter mobiler machen und das Arbeiten, losgelöst von festen Büroplätzen, unterstützen (vgl. MOHR et al, 2012). Nun ist, neben der Hardware, die verfügbare Software in nennenswertem Umfang und Varianten vorhanden.

3 Kommunikationsverhalten in Unternehmen

Auch wenn ‚Enterprise 2.0‘ kein modernes Konzept mehr ist, steckt es immer noch in den Kinderschuhen. D. h., dass sich die Kommunikation innerhalb von Unternehmen, aber auch hin zu Marktteilnehmern, verändern muss. MCAFEE (2006a) führt eine Erhebung von T. Davenport an, die aufzeigt in welcher Art und Weise das Kommunikationsverhalten von sogenannten ‚Wissensarbeitern‘¹¹ strukturiert ist. Er listet eine Reihe von Kommunikationsmedien auf, die wöchentlich von Unternehmensangehörigen benutzt werden. Darauf steht mehr oder weniger das Fundament für seine Definition von ‚Enterprise 2.0‘. 2013 wurde die Studie ‚Vernetzte Organisation‘ durch die Forschungsgruppe Kooperationssysteme München durchgeführt. Hierbei sind 222 Personen (IT-Verantwortliche und Führungskräfte) aus der Wirtschaft zum Einsatz von Kooperationssystem in und zwischen Unternehmen, befragt worden (vgl. RICHTER & KOCH, 2013). Aus den Ergebnissen lässt sich für den deutschsprachigen Raum eine Tendenz zu einem höheren Durchdringungsgrad von Social Media Technologien ablesen.

¹ Darunter werden Personen verstanden, die nicht für körperliche Arbeit, sondern für die Anwendung ihres erworbenen Wissens bezahlt werden. Der Begriff wurde 1959 vom US-amerikanischen Ökonomen P. Drucker geprägt.

Ende 2013 und Anfang 2014 führte der Autor dieses Artikels eine Umfrage an drei Berufsschulen und an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg durch. Ziel war es, das private und berufliche Kommunikationsverhalten von Auszubildenden und Dualen Hochschulstudenten zu ermitteln. 439 Personen nahmen daran teil. Ergebnisse aus dieser Befragung bilden die Grundlagen der folgenden Abbildungen.

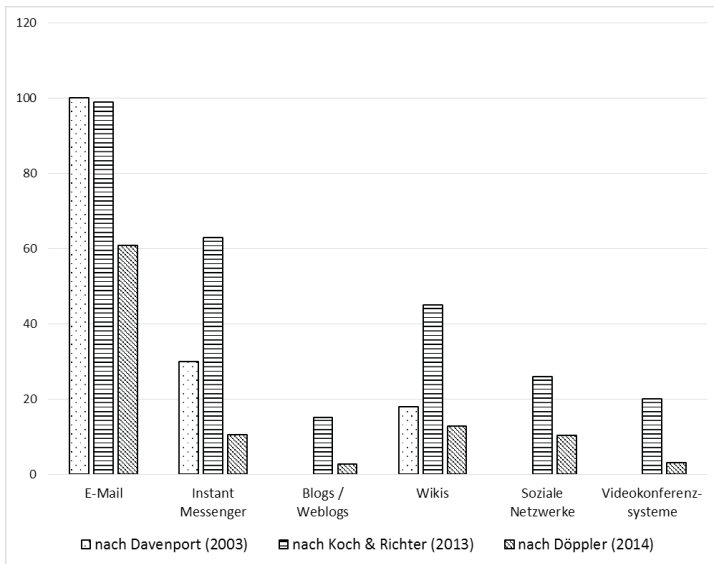


Abbildung 1: Prozentualer Vergleich des Einsatzes von Kommunikationstechnologien (Quelle: eigene Darstellung)

In Abbildung 1 wurde die prozentuale Nutzung von verschiedenen Kommunikationswerkzeugen innerhalb ‚wissensarbeitender‘ Bereiche gegenüber gestellt. Sichtbar ist, dass sich das Spektrum der Kommunikationsmöglichkeiten in den letzten zehn Jahren vervielfältigt hat. Bei Davenport sind weder ‚Blogs/Weblogs‘ noch ‚Soziale Netzwerke‘ oder gar ‚Videokonferenzsysteme‘ aufgeführt. Interessant ist auch der eklatante Unterschied in der Nutzung zwischen ausgebildeten Mitarbeitern (Werte nach Koch & Richter) und Auszubildenden (nach Döppler). Nur zwei Drittel der befragten Auszubildenden und Studenten nutzen E-Mail im beruflichen Kontext und die Nutzung von Instant Messenger Systemen reduziert sich auf jeden Zehnten der Befragten.

Nach wie vor ist Prenskys Begriff der ‚Digital Natives‘ sehr populär. Folgt man seinen Ausführungen, so sind gerade die Auszubildenden und Studenten für die Bedienung moderner Medien (vgl. PRENSKY, 2001) prädestiniert. Den guten und dauerhaften Umgang mit digitalen Medien bescheinigen auch diverse Jugendstudien (JIM-Studie, Shell-Jugendstudie) Kindern und Jugendlichen (vgl. BITKOM, 2011). Abbildung 1 zeigt jedoch, dass es ihnen nicht nennenswert möglich ist, ihre Kenntnisse um Web 2.0-Technologien ein- und umzusetzen.

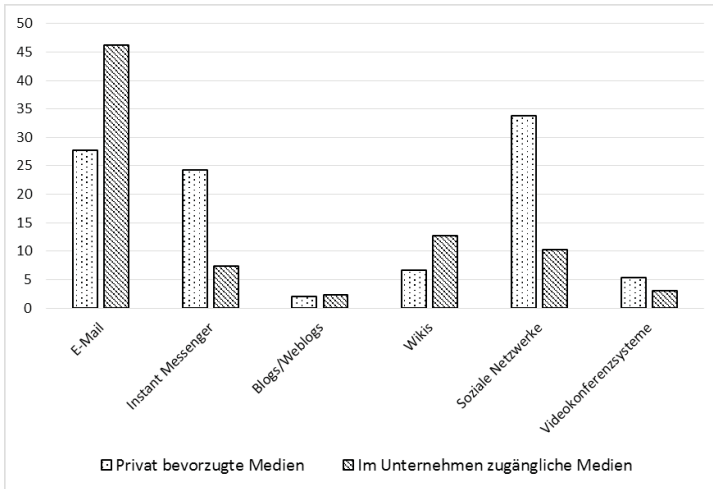
3.1 Externe Kommunikation

Wie in Kapitel 2.1 erläutert, ist ein Kennzeichen von ‚Enterprise 2.0‘, dass sich auch die externe Kommunikation Social Media Technologien öffnet. Viele Unternehmen aller Branchen verfügen über Facebook-Seiten, Youtube-Kanäle oder sogar Twitter-Accounts. In der ‚Außenwelt‘-Kommunikation scheint Social Media angekommen zu sein. Schwerpunkt von Social Media Anwendungen ist die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Die Studie ‚Arbeitsqualität und wirtschaftlicher Erfolg‘ des Bundesministeriums Arbeit und Soziales, hat ergeben, dass 27 % der Unternehmen zur Mitarbeitergewinnung aktiv Social Media einsetzen. Besonders wenn sie Fachkräftemangel verspüren (vgl. INITIATIVE NEUE QUALITÄT DER ARBEIT, 2014, S. 5). So sollen höherqualifizierte, junge Arbeitnehmer von Unternehmen mit steigendem Anteil an Beschäftigten von unter 30 Jahren sowie Hochschulabschlüssen gewonnen werden (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES, 2014, S. 59).

3.2 Interne Kommunikation

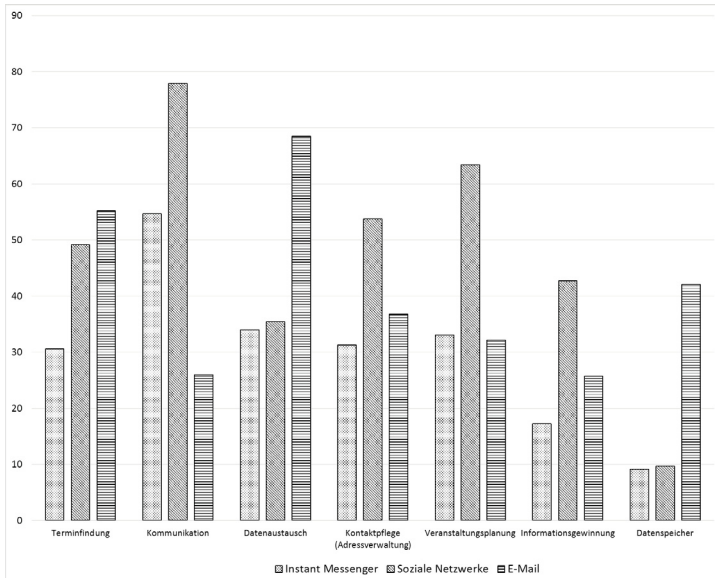
“Social software enables people to rendezvous, connect or collaborate through computer-mediated communication and to form online communities.” (MCAFEE, 2006b). Was für webaffine Menschen als Selbstverständlichkeit gilt, scheint für alle anderen eine große Hürde zu sein. Nicht umsonst verweist Gartner in seiner Studie „Predicts 2013: Social and Collaboration Go Deeper and Wider.“ darauf, dass 80 % aller Social Business Vorhaben bis 2015 scheitern werden (vgl. ROSSI, 2014, S. 40 ff.). Gründe hierfür sind der zu große Fokus auf Inhalte und Technologien, statt auf Führung und Beziehungen. D. h. der kulturelle Faktor, auf den auch KOCH & RICHTER (2009) sich beziehen, wird außer Acht gelassen.

In der Befragung, die der Autor durchgeführt hat, wurde u. a. beauskunftet, inwiefern sich die Kommunikationstätigkeit von Auszubildenden und Studenten im Privaten und Beruflichen unterscheidet.



**Abbildung 2: Prozentualer Vergleich der privaten und beruflichen Mediennutzung
(Quelle: eigene Darstellung)**

Wie unschwer zu erkennen ist, ist das Mittel der (Kommunikations-)Wahl im beruflichen Umfeld die E-Mail. Dies deckt sich auch mit der Studie von RICHTER & KOCH (2013). Interessant ist allerdings der hohe Nutzungsanteil von ‚Instant Messenger‘-Diensten und ‚Sozialen Netzwerken‘ im privaten Bereich. Die Addition dieser beiden ‚modernen‘ Dienste, ergibt allerdings einen erheblich höheren Nutzungsanteil als bei der E-Mail-Benutzung. Darüber hinaus fällt auf, dass weniger als die Hälfte der in Ausbildung befindlichen Personen über einen geschäftlichen E-Mail-Zugang verfügt. D. h. ein großer Teil der Auszubildenden und Studenten kommuniziert innerhalb der Unternehmen noch auf konventionelle Art und Weise, z. B. per Telefon, Schriftverkehr auf Papier oder auf Zufuruf. Der Zugang zu Online-Medien ist nicht für alle Mitarbeiter gegeben.



**Abbildung 3: Prozentualer Vergleich der Nutzungsart von Kommunikationsmedien
(Quelle: eigene Darstellung)**

Abbildung 3 zeigt, in welcher Art und Weise die befragten Auszubildenden und Studenten ausgewählte Kommunikationsmedien nutzen. Für diese Publikation hat sich der Autor auf einen Vergleich zwischen ‚Instant Messenger‘, ‚Soziale Netzwerke‘ und ‚E-Mail‘ beschränkt. Daten sind ebenso für alle in Abbildung 2 aufgeführten Medien vorhanden. Die Abbildung zeigt klar, dass sich ‚E-Mail‘ nur noch in den Bereichen ‚Datenaustausch‘ und ‚Datenspeicher‘ von den beiden anderen Diensten absetzen kann. Für kommunikative Vorgänge werden in jeder Hinsicht Soziale Netzwerke bevorzugt und angewendet.

Die Nutzungshäufigkeit der Medien ‚E-Mail‘, ‚Instant Messenger‘ und ‚Soziale Netzwerke‘ durch Angehörige der Generation Y (Geburtsjahrgänge ab 1986) zeigt Abbildung 4.

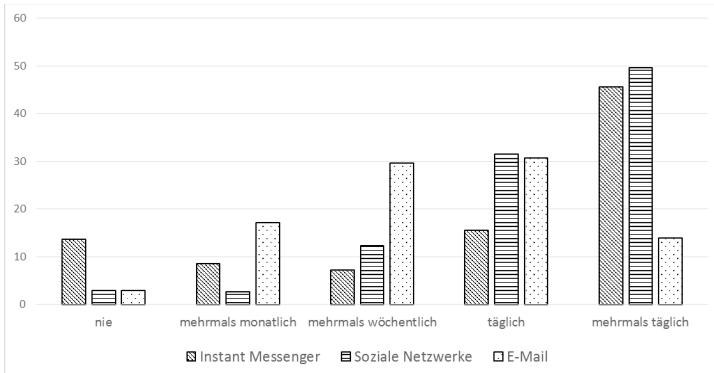


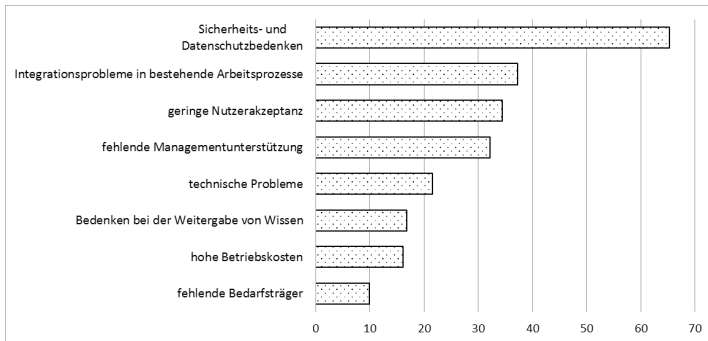
Abbildung 4: Prozentualer Vergleich der Nutzungshäufigkeit von Kommunikationsmedien (Quelle: eigene Darstellung)

Nach wie vor ist E-Mail ein häufig genutztes Medium im kommunikativen Umgang der Auszubildenden und dualen Hochschulstudenten. Als Mittel der Wahl, für den häufigen, tagtäglichen Gebrauch, haben Instant Messenger und Soziale Netzwerke ihr den Rang abgelaufen.

Die Betrachtung der Abbildungen und unter Berücksichtigung MCAFEEs ‚Enterprise 2.0‘-Definiton „... to rendezvous, connect or collaborate (...) and to form online communities.“ (2006a) lässt den Schluss zu, dass Auszubildende und Studenten mit diesem Konzept geringe Probleme haben werden. Ihr Kommunikationsverhalten und die von ihnen im Privaten benutzten Kommunikationswerkzeuge entsprechen dem Ideal von ‚Enterprise 2.0‘.

4 Ausblick

Was geschieht, wenn die Vorhersage von Gartner tatsächlich eintritt? Wenn 80 % aller Social Media-Vorhaben scheitern? In der Umfrage des Autors wurden die Teilnehmer nach ihren Vermutungen befragt, weshalb entsprechende Technologien nicht in ihren Ausbildungsunternehmen eingesetzt werden.



**Abbildung 5: Prozentualer Vergleich der Hindernisse von Social Media Technologien
(Quelle: eigene Darstellung)**

Fast 70% aller Antworten stellen als größtes Hindernis ‚Sicherheits- und Datenschutzbedenken‘ in den Vordergrund. Mit Abstand folgt das Kriterium ‚Integrationsprobleme in bestehende Arbeitsprozesse‘. Dicht gefolgt von ‚geringe Nutzerakzeptanz‘ und ‚fehlende Managementunterstützung‘. Damit führen in den Augen der Auszubildenden und Studenten, sogenannte, ‚weiche Faktoren‘ als ablehnende Gründe. ‚Harte Faktoren‘ folgen erst mit sehr großem Abstand, wie die Nennung von ‚technischen Problemen‘ auf Platz fünf erkennen lässt

Nach der zukünftigen Entwicklung der befragten Kommunikationsmedien, befragt, ergab sich folgende Antwortverteilung:

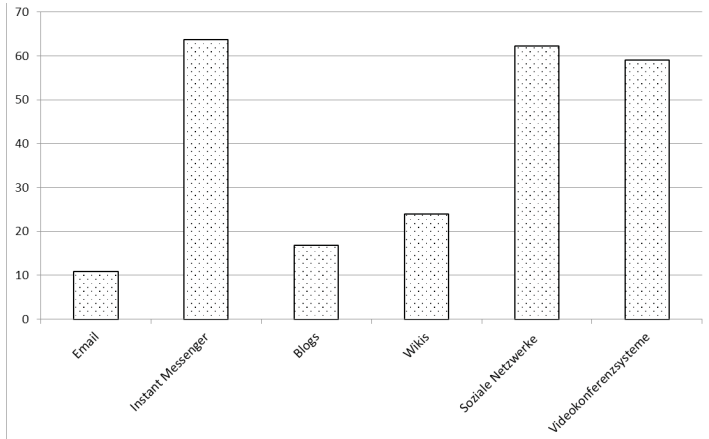
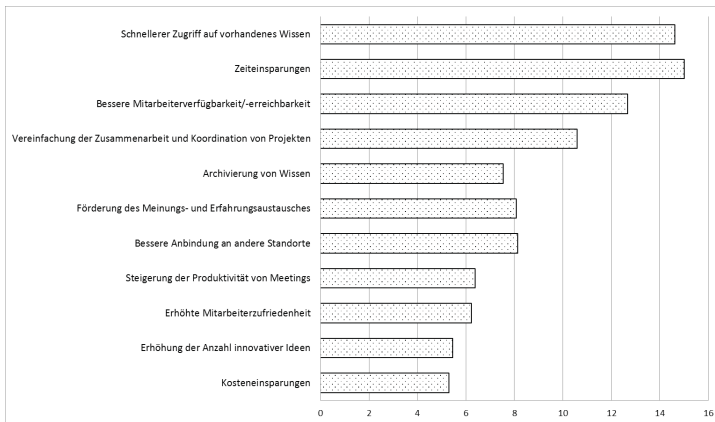


Abbildung 6: Zunahme der zukünftigen Bedeutung (prozentual) von Kommunikationsmedien (Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 6 spiegelt die in Abbildung 2 bevorzugten Kommunikationsmedien wider, d. h. die Auszubildenden und Studenten weisen den durch sie verwendeten Medien die höchsten Entwicklungschancen zu. Weit abgeschlagen findet sich die ‚E-Mail‘ wieder. Für die Fragen ‚Bedeutung bleibt gleich‘ und ‚Bedeutung nimmt ab‘ gibt es vergleichbare Grafiken, die aus Platzgründen in dieser Publikation keine Anwendung finden. Die Forderungen von ‚Enterprise 2.0‘ nach mehr Vernetzung und kommunikativer Zusammenarbeit fallen also bei der in Ausbildung befindlichen Generation von Mitarbeitern auf fruchtbaren Boden. Darauf weisen auch die genannten Erwartungen der Befragten zu positiven Auswirkungen beim Unternehmenseinsatz von Online-Kommunikationsmedien hin.



**Abbildung 7: Positive Auswirkungen (prozentual) von Online-Kommunikationsmedien
(Quelle: eigene Darstellung)**

Es werden vor allen Dingen ‚Zeiteinsparungen‘ und ‚schneller Zugriff auf vorhandenes Wissen‘ erwartet. Dicht gefolgt von ‚Mitarbeiterverfügbarkeit/-erreichbarkeit‘ und ‚Vereinfachung von Projektarbeit‘. Geschwindigkeit, gepaart mit Vernetzung sind die erwarteten, großen Profite der Studienteilnehmer aus der Arbeit mit Social Media-Anwendungen in Unternehmen.

Immer noch steht jedoch die Behauptung des großen Scheiterns von Social Media Vorhaben, innerhalb der kommenden zwei Jahre, im Raum. In einer Online-Umfrage des IT-Service Dienstleisters Beck et al. hat sich die Hälfte der nahezu 70 teilnehmenden Unternehmen dazu bekannt, nicht ‚reif‘ für die Transformation in ein Social Business Unternehmen zu sein. Auch hier werden wieder die kulturellen Hürden und der Kommunikationsstil angeführt.

Aus der Studie des Autors haben sich weitere Fragestellungen ergeben, die im Rahmen seines Promotionsprojektes untersucht werden. Nach wie vor ist die E-Mail ein häufig genutztes Instrument im Kommunikationsalltag. Sowohl im privaten, als auch im beruflichen Umfeld. Trotzdem räumen ihr die Befragten keine Zukunft ein. Die Nutzung anderer Medien in Unternehmen scheint noch nicht in der Breite möglich zu sein (siehe Abbildung 2), obwohl das Konzept ‚Enterprise 2.0‘ zum Einsatz kommen soll. Um diese und weitere Fragestellungen zu klären sind die Ergebnisse der Befragung breiter zu analysieren und durch Experteninterviews zu validieren. Zielgruppe hierbei sollen Entscheider, z. B. Geschäftsführungen und Vorstände, in Unternehmen sein, aber auch das Lehrpersonal in Berufsschulen und Hochschulen.

Literaturangaben

- BITKOM (2011). Jugend 2.0 – Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen. Link: <http://k-urz.de/9393> (Abruf am: 29.04.2014).
- Bundesagentur für Arbeit (2009). Arbeitsmarktberichterstattung: Der Arbeitsmarkt in Deutschland – Ein Jahr Krise auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Nürnberg: Zentrale Arbeitsmarktberichterstattung.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2014). Arbeitsqualität und wirtschaftlicher Erfolg: Längsschnittstudie in deutschen Betrieben – Erster Zwischenbericht. Link: <http://k-urz.de/5b5c> (Abruf am: 01.05.2014).
- Initiative Neue Qualität der Arbeit (2014). Arbeitsqualität und wirtschaftlicher Erfolg – Personalführung. Link: <http://k-urz.de/afc9> (Abruf am: 30.04.2014).
- Koch, M. (2013). Positionspapier: Enterprise 2.0. Link: <http://k-urz.de/4430> (Abruf am: 21.04.2014).
- Koch, M. & Richter, A. (2009). Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- McAfee, A. P. (2006a). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. In: MIT Sloan Management Review, Spring 2006.
- McAfee, A. P. (2006b). Enterprise 2.0, version 2.0. Link: <http://k-urz.de/c040> (Abruf am: 26.04.2014).
- Mohr, N. M., Berg, B., Derksen, J. & Kopp, S. (2012). Accenture Mobile Web Watch 2012 – Mobile Internet – spawning new growth opportunities in the convergence era. Link: <http://k-urz.de/b886> (Abruf am: 01.05.2014).
- Piwinger, M. & Zerfaß, A. (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. In: MCB University Press, Volume 9, No 5.

-
- Richter, A. & Koch, M. (Hrsg.) (2013). Vernetzte Organisation. Link: <http://k-urz.de/d8ce> (Abruf am: 30.04.2104).
- Robert Bosch GmbH (2013). On the way to Enterprise 2.0 with Bosch Connect. Link: <http://k-urz.de/bbf3> (Abruf am : 21.04.2014).
- Rossi, C. (2014). Kommunikation+ - Neue Aufgaben für die Interne Kommunikation. Vortrag: Praxistage Interne Kommunikation 2.0, Frankfurt 18.03.2014.
- Spath, D. (Hrsg.) (2013). Produktionsarbeit der Zukunft – Industrie 4.0. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- The Economist. (2006). Thinking for a living. Link: <http://k-urz.de/eb5b> (Abruf am: 01.05.2014).