

# Awareness 2.0 –

## Ein Anwenderbeispiel von Microblogging im Unternehmen

*Microblogging ist eines der gegenwärtig am stärksten diskutierten Themen im Internet. Die zunehmende Verbreitung von Diensten wie z.B. Twitter zur Teilung von Informationen mit anderen Anwendern, lässt die Frage aufkommen, welchen potentiellen Nutzen Unternehmen daraus ziehen können. In der vorliegenden Fallstudie stellen wir einen Early Adopter vor, der ein eigenes Unternehmens-Microblogging System eingeführt hat. Dabei beschreiben wir, wie Microblogging im professionellen Kontext zur Anwendung kommen kann. Zusätzlich gehen wir allgemein auf die (zunehmende) Bedeutung von Enterprise Microblogging ein.*

### **Awareness 2.0 – A Case Study on Microblogging for the Enterprise**

*Microblogging is one of the most discussed topics in the Internet. The rising success of services like Twitter raises questions about their potential for the internal use in organisations. In this case study we provide insights from an early adopter who implemented an own microblogging system. The paper explains what use cases in professional contexts can look like and discusses implications of the presented case for the future development of enterprise microblogging.*

### 1 Einführung

Microblogging, d.h. das Verbreiten von öffentlichen Kurznachrichten, ist eines der aktuellen Trendthemen im World Wide Web. Obwohl die Funktionsweise von Microblogging aus technischer Sicht sehr simpel ist, trifft die Art und Weise, wie es zwischen seinen Anwendern Interaktion ermöglicht, den Nerv der Zeit. Seitdem der Microblogging-Dienst „Twitter“ eine nicht unerhebliche Rolle in den

Kampagnen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 gespielt hat, kann er zumindest in den Vereinigten Staaten als Mainstream bezeichnet werden und nimmt stetig an Bedeutung zu (Meerman Scott 2008). Die Frage „Was machst du gerade“, um die sich die Twitter-Welt dreht, ist der neue Leitspruch der digitalen Gesellschaft.

Dabei ist der Einsatz von Microblogging nicht nur aus Sichtweise des Marketings interessant, sondern auch in innerbetrieblichen Domänen wie dem Wissensmanagement relevant. Als kritischer Punkt von Systemen, die vorhandene Informationen bzw. Wissen universell zugänglich oder diese zumindest zugänglich speicherbar machen sollten, hat sich dabei zunehmend die intrinsisch motivierte freiwillige Nutzung herausgestellt. Diese freiwillige Beteiligung ist eines der zentralen Merkmale des als Web 2.0 (O'Reilly 2005) bezeichneten Phänomens, zu dem auch Microblogging gezählt werden kann.

Wie aktuelle Studien zeigen, tragen Internetnutzer ihr Wissen in Web 2.0-Anwendungen wie Wikis, Weblogs und Social Networking Services bei, ohne direkte Anreize zu haben. Der Treiber für das Engagement der Nutzer ist dabei oft die intrinsische Motivation. Wie beispielsweise eine Studie zur Nutzung der Plattform Wikipedia zeigt, werden die Schreiber v.a. durch Faktoren wie die subjektiv wahrgenommene Eigenständigkeit (der Benutzung), die Bedeutsamkeit der Aufgabe (für andere Benutzer), die Vielfalt der Anforderungen und die Rückmeldungen von anderen Benutzern motiviert (Schroer/Hertel 2009). Die Integration von Web 2.0-Ansätzen im Unternehmensumfeld bietet großartige Möglichkeiten, (implizites) Wissen im ganzen Unternehmen zu verteilen. Aus diesem Grund fragen sich aktuell viele Unternehmen, wie sie die Benutzung solcher Werkzeuge im unternehmerischen Kontext etablieren können. Für den internen Einsatz in Unternehmen werden diese Instrumente an den Kontext des Unternehmens angepasst und zusätzlich verbessert durch die Erfahrungen mit bereits existierenden Werkzeugen zur internen Zusammenar-

beit (Back et al. 2008, Koch/Richter 2008, McAfee 2006). Zu dieser Entwicklung kann auch der Einsatz von *Enterprise Microblogging* gezählt werden.

Der nächste Abschnitt gibt eine Einführung zu Microblogging und einen Einblick in die bestehende Forschung. Im dritten Teil beschreiben wir die Forschungsmethodik, woraufhin wir im anschließenden Kapitel unsere Erkenntnisse in Form einer Fallstudie präsentieren. Den Abschluss dieser Arbeit bilden eine Diskussion und die Zusammenfassung der Ergebnisse.

### 2 Microblogging – Status quo

Im November 2008 bot die Social Networking Plattform Facebook 500 Millionen US-Dollar (in Unternehmensanteilen) für den bekanntesten Microblogging-Dienst Twitter (Kazeniak 2009). Dies ist ein bemerkenswerter Betrag für einen Dienst mit geschätzten sechs Millionen Benutzern weltweit inmitten einer Rezession. Es sieht so aus als ob Facebook, jahrelang der Star im weltweiten Netz, dem Thema Microblogging wachsende Bedeutung beimisst. Was sind die Gründe für diese Erwartungshaltung?

Microblogs können als kleinere Ausgaben von Weblogs gesehen werden, die es den Nutzern darüber hinaus möglich machen, sich zu vernetzen. Auch die Nutzung solcher Dienste in mobilen Kontexten spielt eine große Rolle. Nutzer haben ihren eigenen öffentlichen Microblog, wo sie kurze neue Meldungen eintragen können. Meldungen anderer Mitglieder können ‚verfolgt‘ werden, indem sie zu den Kontakten des persönlichen Netzwerks hinzugefügt werden. Wie bei einem Weblog erscheinen die Nachrichten in zeitlicher Reihenfolge auf der Startseite des Benutzers. Die Meldungen, sogenannte *tweets*, können beispielsweise per SMS, Desktop Client oder über zahlreiche andere Programme von Drittanbietern, wie etwa *tweetdeck* ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)), verschickt werden.

In Abgrenzung zu Weblogs liegt der Nutzen von Microblogs besonders auf der fast synchronen Kommunikation und der

Vermittlung von Awareness. Dourish und Bellotti (1992, S. 107) definieren Awareness als: „Verständnis für die Aktivitäten anderer, das einen Rahmen für die eigene Tätigkeit bildet“ und betonen die Wichtigkeit von Awareness beim Koordinieren von Gruppenaktivitäten in unterschiedlichen Aufgabenbereichen.

Gutwin und Greenberg (1995) streichen die Notwendigkeit dieses aktuellen Wissens über die Aktivitäten anderer Menschen heraus, um sich mit diesen (implizit) zu koordinieren und die eigenen Aufgaben innerhalb der Gruppe zu erfüllen. Dabei unterscheiden Gutwin et al. (1996) vier grundlegende Arten von Awareness-Information, welche sich allesamt sehr gut durch Microblogging unterstützen lassen:

- Informelle Awareness (Information über Handlungen und Absichten anderer): „Bin jetzt in einer Besprechung mit Marie über unser neues Projekt.“
- Social Awareness (Information über den emotionalen Zustand anderer, die typischerweise im Rahmen eines Gesprächs wahrgenommen werden): „Ich habe heute wirklich keine Lust, mich mit Herrn Flott zu treffen“.
- Awareness über die Gruppenstruktur (Information über die Rollen und Aufgaben der Mitglieder einer Gruppe): „Marie ist neu in unserem Team und wird das Projekt koordinieren.“
- Awareness über den Arbeitsbereich (Information über die Wechselwirkungen zwischen Benutzern, die sich eine Arbeitsumgebung und darin enthaltene Artefakte teilen): „Arbeite jetzt an der neuen Projektpräsentation“.

Was wir anhand dieser Beispiele zeigen möchten, ist, dass Microblogging auf einfache Art dabei helfen kann, Awareness in einem Unternehmen zu erzeugen, um die Zusammenarbeit der Mitarbeiter, die Kommunikation untereinander und die Koordination zu unterstützen.

Da Microblogging ein sehr neues Phänomen ist, gibt es bisher nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen zu diesem Thema: Der größte Teil der Arbeiten konzentriert sich auf Beschreibungen und statistische Untersuchungen von Twitter (Barnes & Böhringer 2009; Huberman et al. 2009; Erickson 2008; Krishnamurthy et al. 2008; Java et al. 2007) und auf Microblogging als Lerninstrument (Ebner & Schiefner 2008; Skiba 2008; Ullrich et al. 2008). Nur wenige Beiträge finden sich über die technische Weiterentwicklung des Microblogging (Böhringer & Röhrborn 2008; Passant et al. 2008) und über Microblogging als Anwendung für Mobilgeräte (Barkhuus et al. 2008; Gaonkar et al. 2008). Wie zuvor schon angedeutet, ist Microblogging aber kein völlig neues Medium. Einerseits kann man Microblogging mit „echtem“ Blogging vergleichen und andererseits

weist Microblogging auch Parallelen mit Instant Messaging auf. Die besondere Charakteristik von Microblogging wird durch die Kombination von Teilaspekten dieser beiden Werkzeugklassen gebildet. Dadurch ist eine eigenständige Anwendungsfamilie entstanden, auf die vorhandene Forschungserkenntnisse zu den Vorgänger-Technologien nur bedingt zu übertragen sind.

Das Technologieforschungsunternehmen Gartner (2008) fügte Microblogging 2008 zu seinem Hype-Zyklus hinzu, wobei man einen scharfen Anstieg in der Beliebtheit vorhersagte. Gartner zufolge untersuchen führende Unternehmen den möglichen Nutzen von Microblogging zur Verbesserung von anderen sozialen Medien und Kanälen. Bis jetzt experimentieren vor allem größere Unternehmen wie IBM, Oracle und SAP mit Unternehmens-Microblogs (vgl. Pistachio Consulting 2008). Wie auch schon bei Social Networking Services (vgl. z.B. Richter/Koch 2008) wird diese Entwicklung auch von Sorgen um die Datensicherheit begleitet und es wird argumentiert, dass solch ein Instrument nur hinter der Firewall des Unternehmens eingesetzt werden sollte.

### 3 Forschungsmethodik

Microblogging und insbesondere seine Anwendung im Unternehmenskontext ist ein sehr neues Forschungsfeld. Problematisch ist die Tatsache, dass nicht einmal klar ist, wofür der Begriff Enterprise Microblogging genau steht. Aus diesem Grund haben wir uns für Fallstudienforschung entschieden, um den Prozess der Konzeptualisierung, Realisierung und der Verbreitung eines Enterprise Microblogs explorativ zu erfassen.

Yin (2003) zufolge können Daten für Fallstudien aus sechs unterschiedlichen Quellen stammen: Dokumente, Archivaufzeichnungen, Interviews, direkte Beobachtungen, teilnehmende Beobachtung und greifbare Artefakte. In vorliegenden Fall hatten wir die Gelegenheit, von Beginn an Einblicke in das Entwicklungsprojekt zu erhalten. Deswegen entschieden wir uns, unsere Fallstudie auf direkter Beobachtung aufzubauen. Wir untermauern diese Erkenntnisse mit der daraus entstandenen Software als greifbares Artefakt. Schließlich helfen auch die statistischen Daten und fünf Interviews nach Abschluss der ersten sechs Monate der Benutzung, um den Erfolg des Projektes sichtbar zu machen.

Unter Bezugnahme auf Flyvbjerg (2006, S. 221) schlagen wir vor, diese Fallstudie als Möglichkeit zu verstehen, die Aspekte dieses sehr neuen Forschungsfeldes zu begreifen und von ihrem Beispiel zu lernen:

„First, the case study produces the type of context-dependent knowledge that

research on learning shows to be necessary to allow people to develop from rule-based beginners to virtuoso experts. Second, in the study of human affairs, there appears to exist only context-dependent knowledge, which, thus, presently rules out the possibility of epistemic theoretical construction.“

Die Feldarbeit fand von März 2008 bis März 2009 statt. Das Projekt zur Implementierung begann im späten Sommer 2008. Die folgenden Abschnitte beschreiben unsere Erkenntnisse.

## 4 Fallstudie

Um das kontextabhängige Wissen der gegenwärtigen Studie darzustellen, werden wir das Unternehmen und den Hintergrund des Microblogging-Projektes im Detail beschreiben. Danach präsentieren wir die Vorgehensweise bei der Planung und Realisierung. Zuletzt werfen wir einen Blick auf die entstandene Software und die Nutzungsdaten.

### 4.1. Hintergrund

Die Communardo Software GmbH mit Sitz in Dresden ist Anbieter von Softwarelösungen und IT-Beratung für Content & Knowledge Management, Team Collaboration und Enterprise Project & Portfolio Management. Das Unternehmen blickt auf ein starkes Wachstum innerhalb der letzten Jahre zurück und beschäftigt über 150 Mitarbeiter, die innerhalb einer flachen Hierarchie vor allem projektbasiert arbeiten. Für das interne Informations- und Wissensmanagement existieren u.a. Blogs, Projekträume und ein Unternehmens-Wiki.

Communardo ist selbst Anbieter von Projektmanagement- und Enterprise 2.0-Lösungen. Einige Mitarbeiter sind daher besonders Technik-affin und gehörten zu den *early adopters* von Twitter. Sie erkannten das Potenzial des Ansatzes für ihr Unternehmen und regten frühzeitig eine Auseinandersetzung mit Microblogging an.

Bis dahin war reger Austausch über E-Mails oder die Benutzung von Diskussionsseiten des Wikis an der Tagesordnung und führte zu einer großen und unbeherrschbaren Menge an unterschiedlichen Informationssilos. Die Erwartungen gegenüber dem Microblogging waren zum einen die verschiedenen Teile des Unternehmens, welche während des starken Wachstums auseinander gedriftet waren, wieder miteinander zu verbinden. Zum anderen schien ein Microblog das beste Instrument zu sein, um den Fluss der Informationen in den Projektgruppen abzubilden.

Die erste Entscheidung war, für die interne Kommunikation im Unterneh-

men keinen öffentlichen Microblogging Dienst, wie Twitter, einzusetzen. Entscheidend waren dabei funktionale Defizite (z.B. kein Rechte-Management, wenige Möglichkeiten für Suche und Filterung) und strategische Gründe (z.B. Datenschutz, Verlässlichkeit). Da es zu dieser Zeit keine Standardsoftwarelösungen für Unternehmens-Microblogging gab, war der einzige schnelle und einfache Weg, ein Microblogging-ähnliches System zu implementieren, die Weblog-Software Wordpress einzusetzen und diese durch eine spezielle Oberfläche namens Prologue zu erweitern. Diese Software-Lösung wurde in einer Projektgruppe getestet. Die Herangehensweise und die daraus folgende unternehmensweite Anpassung wurden als sehr nützlich empfunden. Das modifizierte Wordpress Programm befriedigte jedoch nicht alle funktionellen Anforderungen.

### 4.2. Planung und Realisierung

Um selbst ein twitterähnliches internes Microblogging-Tool zu entwickeln, formulierte Communardo die folgenden Anforderungen:

- Themenzentrierte Strukturierung und Rechteverwaltung sollten verfügbar sein.
- Informationsverwaltung durch Tagging und Filterung sollte möglich sein.
- Verschiedene Integrationsszenarien sollten unterstützt werden (LDAP, RSS, Portlets, Mobile Client, XMPP).
- Sicherheitsfunktionen wie Verschlüsselung, Nutzerverwaltung und stabiles Softwaredesign sollten enthalten sein.
- Das System sollte einfach und schnell zu benutzen sein

Die erste Anforderung stellt einen wesentlichen Unterschied zu Twitter dar. Es wurde argumentiert, dass die so genannten „Noise-Postings“, die für den Nutzer nicht interessant sind, aber wegen ihrer Vielzahl die wichtigen Nachrichten überdecken, minimiert werden sollten. Eine themenzentrierte Strukturierung wurde weiterhin als Bedingung für eine effektive Rechteverwaltung gesehen. Die zugrunde liegende Annahme war, dass eine Person in unterschiedlichen Rollen wie Projektmanager und CEO agiert. Es sollte daher möglich sein, dass für Projekte relevante Nachrichten dieser Person nur für die Mitarbeiter zugänglich sind, die am gleichen Projekt beteiligt sind. Die Möglichkeit, Rechteinstellungen für jede einzelne Nachricht einzurichten, wurde aber zugunsten einfacher Anwendbarkeit zurückgewiesen. Die Lösung war daher die Konzeptionierung von vielen verschiedenen Microblogs, zu denen einzelne Nutzer hinzugefügt werden konnten. Dieser Ansatz wurde in einem



Abbildung 1: Screenshot von Communote.

nicht funktionalen Prototyp der Benutzerschnittstelle realisiert.

In dieser frühen Phase des Projekts wurden ausgesuchte Berater hinzugezogen, um den Prototyp einschließlich verschiedener Varianten für das Tagging zu testen. Das Ziel dieser Tests war es, herauszufinden, ob die Bedienung intuitiv möglich sein würde. Die Ergebnisse flossen in die Überarbeitung des ersten Konzepts ein. Nach der Planungsphase entschied sich Communardo, einen Schritt weiter zu gehen und mit der Realisierung des Projektes zu beginnen. Parallel zur Gestaltung der Benutzeroberfläche fand die technologische Planung statt. Die Projektgruppe behielt die iterative Vorgehensweise bei und gab schnellstmöglich die daraus entstandene Lösung zur Nutzung frei.

### 4.3. Lösung

Das entstandene Software-Artefakt ist ein browserbasiertes Microblogging-System, das Web 2.0-typische Technologie (d.h. Ajax) und Gestaltung (v.a. Simplicity) verwendet. Communardo entschied sich für den Namen „Communote“ – einer Kombination aus dem Firmennamen und dem englischen Wort für „Notiz/Mitteilung“. Ein Screenshot der Software vom Februar 2009 wird in Abbildung 1 gezeigt.

Auf den ersten Blick sieht Communote Twitter sehr ähnlich. Tatsächlich sind auch die grundlegenden Elemente die Gleichen: Der Nachrichtenstrom macht

den größten Teil des Systems aus und eine Bedienkonsole mit Filter- und Navigationsoptionen ist auf der rechten Seite positioniert. Ein wesentlicher Unterschied ist das oben angebrachte Auswahlmenü. Dieses Element wird verwendet, um im jeweils gewünschten Microblog zu schreiben. Die erste Seite zeigt alle Microblogbeiträge des Benutzers. Um eine Nachricht zu schreiben, muss der Benutzer entweder einen einzelnen Microblog auswählen oder auf eine bereits existierende Nachricht antworten. Im ersten Fall wird im Vergleich zu Twitter ein zusätzlicher Mausklick benötigt, im zweiten Fall ist kein zusätzlicher Aufwand nötig.

Die Steuerkonsole auf der rechten Seite enthält eine dynamische Schlagwortwolke und zusätzliche Filtermöglichkeiten. Filter sind verfügbar für Schlagwörter, freie Suche, Autoren, Microblogs und Zeiträume und können auch frei kombiniert werden. Alle Filterkombinationen sind auch per RSS-Feed verfügbar.

### 4.4. Einführung und Benutzung

Communote ist seit Ende September 2008 für jeden Mitarbeiter über seinen vorhandenen LDAP-Login verfügbar. Das Instrument wurde nicht beworben, auch gab es keinerlei Training. Die Nutzung begann bei der Projektgruppe selbst und verbreitete sich dann viral durch das Unternehmen.

Im Februar 2009 waren 57 Nutzer in Communote registriert, was nahezu alle internen und externen Mitarbeiter (z.B.

Studenten) der beteiligten Geschäftsbereiche umfasst. Sie hatten (seit September 2008) 109 Microblogs erstellt und 3519 Nachrichten geschrieben. Abbildung 2 zeigt die Nutzungshäufigkeit des Systems: Die Mehrzahl der Nutzer schreibt im Durchschnitt bis zu zehn Nachrichten in der Woche. Wie sich in den Interviews zeigte, lehnen diese Benutzer Communote trotz ihrer noch relativ geringen Beteiligung nicht zwangsläufig ab. Die Aussage war vielmehr, dass sie das Microblogging-System recht häufig nutzten, sich jedoch zumeist passiv verhalten und sich nicht aktiv mitteilen.



Abbildung 2: Postings/Woche der Microblogging-Nutzer bei Communardo.

An dieser Stelle möchten wir die Arbeitsweise und gleichzeitig das Potential des Unternehmens-Microblogs anhand eines Beispiels veranschaulichen:

Im Hinblick auf den unmittelbar bevorstehenden Start des Dienstes für unternehmensfremde Kunden beauftragte der Leiter des Projekts einen Anwalt mit der Formulierung der Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinien. Er bedachte aber nicht, dass die zwei Dokumente auch auf Englisch verfügbar sein sollten. Der Fehler wäre erst Tage später bemerkt worden, nämlich dann, wenn die Dokumente benötigt worden wären. Die Benutzung von Microblogging führte hingegen zu folgendem Dialog:

16:41, UserA (Projektleiter):  
 „Telefonat mit #Rechtsanwalt: [...] #Nutzungsbestimmungen (AGB), #Datenschutzbestimmungen: Entwurf bis Freitag, Absprache am Sonntag, Feinjustierung Montag [...]“  
 16:52, UserB (Teammitglied):  
 „@UserA macht das der #Rechtsanwalt auch gleich in Deutsch und Englisch?“

Es gibt eine Reihe ähnlicher Anwendungsbeispiele in der Microblogging-Nutzung bei Communardo. Gemein haben sie häufig, dass der entscheidende Input von Kollegen kommt, die normalerweise im Falle von Email oder direkter Kommunikation nicht zum Adressatenkreis gezählt hätten. Im genannten Beispiel betrifft die Entscheidung über den Rechtsanwalt das Management und nicht das Entwicklungsteam.

Im Folgenden wollen wir einige der gemachten Erfahrungen aus der Entwicklung, Realisierung und dem Einsatz zusammenfassen.

#### 4.5. Lessons Learned

Das interne Microblogging-Werkzeug Communote bildet nach wenigen Monaten der Nutzung den zentralen Informations- und Kommunikationskanal innerhalb des Unternehmens und hat sich in der internen Kommunikation als effiziente Alternative zu Email etabliert<sup>1</sup>. Zudem wurde deutlich, dass die Nutzung von Microblogging dazu beiträgt, Bewusstsein und Verständnis für Handlungen und Absichten (Informelle Awareness), Gedanken und Gefühle (Social Awareness) sowie Rollen und Aufgaben (Awareness über die Gruppenstruktur) der anderen Mitarbeiter und damit auch Awareness über den Arbeitsbereich auszubilden.

Die Benutzung von Communote führt dabei nicht zum Aussterben des informellen Smalltalks während der Kaffeepausen. Tatsächlich bereicherte es diese Gespräche sogar, da sie nun häufig beginnen mit: „Ich habe bei Communote gelesen, dass du...“.

Ein Ergebnis des Projektes ist, dass Microblogging nicht geschult werden kann. Jeder Nutzer muss selbst herausfinden wie er das System verwenden will. Entscheidend für den fortdauernden Einsatz des Dienstes ist die intrinsische Motivation (Deci & Ryan 1985). Diese entsteht nur, wenn der Nutzer von dessen Sinn überzeugt ist. Early Adopter waren besonders diejenigen Angestellten, die bereits Erfahrungen mit Twitter hatten. Andere Nutzer probierten das Werkzeug aus und sammelten ihre Erfahrungen „Tweet um Tweet“. In diesem Zusammenhang war es auch wichtig, dass die Nutzer die Möglichkeit hatten, die Funktionen informell zu testen. Dies trifft auch auf Nebenfunktionen wie das Tagging zu.

Eine weitere Erfahrung betrifft die Akzeptanz von öffentlichen Internettechnologien. Bemerkenswerterweise kam zum Vorschein, dass einige Nutzer, die bereits Twitter benutzten, Schwierigkeiten mit Communote hatten. Dies ergab sich aus dem ungewohnten Konzept, in verschiedenen Microblogs schreiben zu können, ebenso wie dem neuartigen Umgang mit der Rechteverwaltung. Diese Funktionen unterschieden sich vom grundlegenden Aussehen und Nutzungsgefühl bei Twitter. Es war wichtig, diesen Nutzern klar zu machen, dass Communote kein „Twit-

ter für Unternehmen“ sein würde, sondern ein Enterprise Microblogging System. Dies veränderte ihre Erwartungen gegenüber dem System und ließ sie das Konzept verstehen.

### 5 Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Arbeit haben wir den Fall von Communardo präsentiert, einem Unternehmen, das den Microblogging-Ansatz, wie wir ihn von Twitter kennen, erweitert hat. Wir haben Erfahrungen von den Planungs-, Realisierungs- und Integrationsphasen des Microblogging-Instrumentes Communote beschrieben.

Um die Frage zu beantworten, ob das daraus entstandene System mit seinen Rechteverwaltungsfunktionen und seinen vielzähligen, nicht-persönlichen Microblogs überhaupt ein Microblogging-Werkzeug ist, wäre es nötig, eine Definition von Microblogging zu haben. Existierende Definitionen bestehen jedoch lediglich aus Beschreibungen der Funktionen von Twitter (z.B. Krishnamurthy et al. 2008; Java et al. 2007).

Aus unserer Sicht ist Communote eindeutig ein Microblogging-System. Entsprechend dem linguistischen Ursprung von „Microblogging“ bedeutet dies den informellen Austausch von kurzen Blogartikeln und damit kleinen Informationsschnipseln. Ähnliche Meinungen gibt es auch in der Blogosphäre. Es wird sogar bestritten, dass Twitter überhaupt ein Microblogging-Dienst ist, weil ihm zentrale Blogging-Funktionen wie das Tagging fehlen (Hodson 2008). Wenn man dieser Argumentation folgt, kann Communote eindeutig als Microblogging-Werkzeug mit Unternehmensfunktionen eingeordnet werden.

Um unser Verständnis von Enterprise Microblogging zu verdeutlichen, schlagen wir folgende Definition vor:

„Enterprise Microblogging ist technologisch unterstützte, zwischenmenschliche Interaktion, in dem Informationsschnipsel innerhalb eines abgetrennten Informationsraumes (d.h. Unternehmen, Abteilung, Projekt) genutzt werden, um informelle, soziale, gruppenstrukturelle und Arbeitsplatz-bezogene Awareness zu schaffen.“

Enterprise Microblogging ist ein interessantes Forschungsgebiet und wir erwarten, dass in Kürze weitere Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht werden. Gegenwärtig haben wir die faszinierende Gelegenheit, die zukünftige Entwicklung des Microblogging im WWW und seine Implikationen für die Nutzung in Unternehmen im Auge zu behalten.

<sup>1</sup> Aufgrund des internen Erfolgs des Werkzeugs bietet das Unternehmen Communote seit Januar 2009 als SaaS- und Lizenz-Softwarelösung am Markt an (www.communote.com).

Literatur

Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K. (2008). Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Barkhuus, L., Brown, B., Bell, M., Sherwood, S., Hall, M., Chalmers, M. (2008). From awareness to repa-tee: sharing location within social groups. In: CHI ,08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 497-506.

Barnes, S.J., Böhringer, M. (2009). Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter. In: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS).

Böhringer, M., Röhrborn, D. (2008). Awareness durch Microinformationen: Anwendungsvorteile von Social Software in der informellen Projektkommunikation am Beispiel des Projekt-Microblogs ProMIC. In: Proceedings of GeNeMe 2008 - Virtuelle Organisation und Neue Medien, 161-176.

Deci, E., & Ryan, R. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Dourish, P.; Bellotti, V. (1992). Awareness and Coordination in Shared Workspaces. In: Proceedings of CSCW 1992, 107-114.

Ebner, M., Schiefner, M. (2008). Microblogging – more than fun? In: Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008, 155-159.

Erickson, I. (2008). The Translucence of Twitter. In: EPIC 2008, Ethnographic Praxis in Industry Conference, 58-72.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. In: Qualitative Inquiry, 12(2), 219-245.

Gaonkar, S., Li, J., Choudhury, R.R., Cox, L., Schmidt, A. (2008). Micro-Blog: sharing and querying content through mobile phones and social participation. In: MobiSys ,08: Proceeding of the 6th international conference on Mobile systems, applications, and services, 174-186.

Gartner. (2008). Gartner Highlights 27 Technologies in the 2008 Hype Cycle for Emerging Technologies. www.gartner.com/it/page.jsp?id=739613 [13.3.2009].

Gutwin, C., Greenberg, S., Roseman, M. (1996). Workspace Awareness in Real-Time Distributed Groupware: Framework, Widgets, and Evaluation. In: Proceeding of HCI 1996, 281-298.

Hodson, S. (2008). Twitter is Not a Micro-Blogging Tool. http://mashable.com/2008/07/18/twitter-not-a-microblogging-tool/ [12.3.2009].

Huberman, B.A., Romero, D.M., Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. In: First Monday, 14(1).

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65.

Kazeniak, A. (2009). Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. compete.com, http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/ [12.3.2009].

Koch, M., Richter, A. (2008). Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Krishnamurthy, B., Gill, P., Arlitt, M. (2008). A few chirps about twitter. In: WOSP ,08: Proceedings of the first workshop on Online social networks, 19-24.

Meerman Scott, David (2008). Ten marketing lessons from the Barack Obama Presidential campaign. WebinkNow Weblog, 6.11.2008, www.webinknow.com/2008/11/ten-marketing-lessons-from-the-barack-obama-presidential-campaign.html (Zugriff Mai 2009).

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0 – The Dawn of Emergent Collaboration. In: MIT Sloan Management Review, 47 (3), pp. 21-28.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html [12.3.2009].

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. In: Proceedings of the 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web, CEUR Workshop Proceedings, CEUR-WS.org/Vol-368/papern1.pdf.

Pistachio Consulting (2008). Enterprise Microsharing Tools Comparison. http://pistachioconsulting.com/enterprise-microsharing-apps-read-all-about-em/ [12.3.2009].

Richter, A., Koch, M. (2009). Zum Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen. In: Proceedings of 9th International Conference Wirtschaftsinformatik, Vienna, 851-860.

Schroer, J., Hertel, G. (2009). Voluntary engagement in an open web-based encyclopedia: Wikipedians, and why they do it. (in press) Media Psychology.

Skiba, D.J. (2008). Nursing Education 2.0: Twitter & Tweets. In: Nursing Education Perspectives, 29(2), 110-112.

Ullrich, C., Borau, K., Luo, H., Tan, X., Shen, L., Shen, R. (2008). Why web 2.0 is good for learning and for research: principles and prototypes. In: WWW ,08: Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, 705-714.

Yin, R. K. (2003). Case study research - design and methods. London, New Delhi: Thousand Oaks, Sage Publications.

Betrieb, Kommunikation, Rechnernetz, Nutzung, empirische Untersuchung, System, Communote, Definition, Twitter, Blog

DIE AUTOREN

Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Böhringer



ist Martin Böhringer ist seit 2009 Doktorand an der Professur für Systementwicklung/Anwendungssysteme der TU Chemnitz. Zuvor forschte er als

eingeladener Gastwissenschaftler an der Norwich Business School und war für eine Vielzahl von Unternehmen der IT-Branche tätig, darunter IBM und Siemens. Der Schwerpunkt seiner Forschungsarbeit liegt in der effektiven Gestaltung des Lebenszyklus dynamischer Informationen. martin.boehringer@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Dipl.-Kaufmann Alexander Richter



ist seit Dezember 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsgruppe Kooperationsysteme an der Universität der Bundeswehr München. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit den Herausforderungen des Einsatzes von Social Networking Services im Unternehmenskontext. a.richter@unibw.de

Prof. Dr. Michael Koch



lehrt Informatik an der Universität der Bundeswehr München, wo er die Forschungsgruppe Kooperationsysteme leitet. Seine Schwerpunkte in

Forschung und Lehre liegen in der interdisziplinären und praxisorientierten Unterstützung von Zusammenarbeit in Teams, Communities und Netzwerken und dabei speziell in Aspekten der Anforderungsanalyse und Einführung, der Softwarearchitektur sowie ubiquitärer Benutzungsschnittstellen. m.koch@unibw.de