Social Networking in einem Beratungsunternehmen

Alexander Richter, Florian Ott, Daniel Kneifel, Michael Koch

Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr

Zusammenfassung

Durch den großen Erfolg vieler Internetplattformen zum Social Networking, wie Facebook oder Xing, wurden die ursprünglich primär für private Zwecke konzipierten in den vergangenen Jahren für Unternehmen zunehmend interessanter. Vor allem Großunternehmen überlegen aktuell, wie sie das Wissens- und Innovationsmanagement ihrer Mitarbeiter mit diesen Diensten unterstützen können. Der vorliegende Beitrag zielt darauf ab, Gestaltungsparameter für die Entwicklung, Einführung und den Einsatz von unternehmensinternen SNS zu identifizieren. Dazu wurden im Rahmen einer mehrmonatigen Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Accenture insgesamt zehn Interviews mit Systemverantwortlichen und Nutzern geführt und als Fallstudie zusammengestellt. Hierdurch können Gestaltungsparameter des beispielhaft betrachteten Einführungsprojekts zur besseren Unterstützung asynchroner Zusammenarbeit Anregungen für andere Unternehmen mit ähnlichen Vorhaben liefern.

1 Einleitung

Das Thema Wissensmanagement hat innerhalb des vergangenen Jahrzehnts in Unternehmen einen deutlichen Wandel durchschritten. Noch vor einiger Zeit versuchten Organisationen mit allen Mitteln, das größtenteils implizite Mitarbeiterwissen zu externalisieren und mithilfe von Informationssystemen durchsuchbar zu archivieren (North 2005). Inzwischen ist man sich in Unternehmen und Wissenschaft weitestgehend einig, dass Wissen im Gegensatz zu digitalisierbarer Information in so starkem Maße an Personen gebunden ist, dass Wissensmanagement darauf abzielen sollte, die Mitarbeiterkommunikation – also das Zusammenbringen und den Austausch von Interessensgruppen – zu fördern (z.B. Bodendorf 2006, Zorn 2005).

Bedingt durch die lauffeuerartige Verbreitung von Social Networking Services (SNS) im Internet (Johnson 2008), haben sich insbesondere innovative Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt damit befasst, die im Internet erfolgreichen Prinzipien der digitalen Vernetzung innerhalb[1] ihrer organisationalen Strukturen zu erproben (DiMicco et al. 2008; Rich-

[1] Ob die im WWW genutzten SNS-Plattformen zur Zusammenarbeit genutzt werden können, steht in den meisten Unternehmen aus Gründen des Datenschutzes nicht zur Debatte. Viele Unternehmen sind sogar von Rechts we-

In (Wandke, H.): Proceedings Mensch und Computer 2009, Oldenbourg, Berlin.

ter/Koch 2009). Dieser Trend wird unterstützt durch junge technikaffine Mitarbeiter, die auch als Digital Natives bezeichnet werden und für die ein produktiver Arbeitsalltag ohne neue Medien wie Weblogs, Wikis und Social Networking Services kaum vorstellbar ist (Schooley 2005).

Im vorliegenden Beitrag werden mehrere grundlegende Gestaltungsparameter des innerbetrieblichen Einsatzes von SNS anhand einer Fallstudie erläutert. Der Beitrag gliedert sich in fünf Abschnitte und beginnt mit einer Zusammenfassung bisheriger Entwicklungen und Forschungsergebnisse rund um SNS (Kapitel 2). Anschließend wird die angewandte Forschungsmethodik sowie das konkrete Vorgehen erläutert (Kapitel 3). Im vierten Kapitel erfolgt darauf aufbauend die Vorstellung der untersuchten sozio-technischen Lösung „Accenture People Pages“ in Form einer Fallstudie. Kapitel 5 fasst die gewonnen Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsaktivitäten.

2 Social Networking Services – Status quo

Es existieren zwei ähnliche Definitionen, die SNS über ihre Kernfunktionen charakterisieren: Für Boyd und Ellison (2007) sind SNS webbasierte Dienste, die ihren Nutzern die Erstellung eines (halb-)öffentlichen Profils in einem abgeschlossenen System ermöglichen. Darüber hinaus können diese eine Liste von Benutzern anlegen, mit denen sie in Kontakt stehen, und die Verbindungen ihrer Kontakte untereinander einsehen. Koch et al. (2007) definieren SNS als Anwendungssysteme, die ihren Nutzern Funktionalitäten zum Identitätsmanagement (d.h. zur Darstellung der eigenen Person i.d.R. in Form eines Profils) zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern (und so die Verwaltung eigener Kontakte) ermöglichen. Neben den oben genannten Kernfunktionen, Identitäts- und Kontaktmanagement, lassen sich vier weitere Funktionengruppen von SNS identifizieren: Funktionen zur Expertensuche, zur Unterstützung von Kontext- und von Netzwerkawareness, sowie zur Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs (Richter/Koch 2008).

Beim Ziel, die spezifischen Gestaltungsparameter des Einsatzes von SNS im Unternehmenskontext zu identifizieren, können Erkenntnisse aus der Erforschung der Nutzung von SNS im Internet hilfreich sein. An dieser Stelle erfolgt deshalb ein kurzer Überblick der großen Spannweite bisheriger Veröffentlichungen:

Mehrere Arbeiten thematisieren Motivatoren der Nutzung von SNS (Backstrom et al. 2006; Dwyer 2007; Kapoor et al. 2005) bzw. setzen sich mit der Hauptintention der Nutzer – dem Wunsch in Kontakt zu bleiben (Lampe et al. 2006) – auseinander. Untersucht wurde auch der Zusammenhang zwischen dem Grad der Nutzung eines SNS und der Zufriedenheit der Anwender (Valenzuela et al. 2008), bzw. die Frage, warum SNS-Nutzer häufiger mit Freunden in Kontakt traten als Nicht-SNS-Nutzer (Tufekci 2008).

gen - z.B. aufgrund der Auflagen des Sarbanes Oxley Acts - angehalten einen solchen Dienst nur innerhalb der eigenen Firewall zu betreiben.

Andere Studien beschäftigen sich mit dem Nutzerverhalten innerhalb der SNS. Besorgniserregend war dabei die Feststellung, dass insbesondere junge Nutzer persönliche Daten sehr großzügig bereitstellen und verfügbare Privacy-Einstellungen nur in geringem Maße nutzen (Gross/Aquisti 2005, Acquisti/Gross 2006). Als Ursache wird einerseits genannt, dass jüngere Personen sich der Öffentlichkeit des Internets oft nicht bewusst sind (auch "privacy paradox" genannt (Barnes 2006). Andererseits sehen (gerade junge) Nutzer einen Unterschied zwischen dem Wert der traditionell zur Verfügung gestellten Identitätsinformationen (z.B. Name) und den neuen Informationsobjekten in SNS, wie beispielsweise Fotos, politische Einstellung oder sexuelle Orientierung (Stutzmann 2006). Art und Umfang der Informationen, die Nutzer mit anderen teilen, hängt primär von zwei Einflussfaktoren ab: Ziel der Nutzung und Vertrauen in SNS (Dwyer et a.2007), wobei Nutzer in bestimmte SNS mehr Vertrauen haben als in andere.

Letztlich existieren Arbeiten, die sich mit Art und Umfang der Nutzung der Profilelemente von SNS und deren Einfluss auf die Anzahl der Kontakte der Nutzer (Lampe et al. 2007), mit dem Zusammenhang von Kommunikation und Selbstrepräsentation (Boyd/Heer 2006), dem Einfluss von „self-construction“ und „co-construction“, also dem fremdgesteuerten Hinzufügen von Informationen durch andere Nutzer (vgl. Larsen 2007) oder dem Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kontakte und der wahrgenommenen sozialen Attraktivität (Tom Tong et al. 2008) beschäftigen.

Alle o.g. Studien haben gemeinsam, dass sie sich ausschließlich mit dem Einsatz von offenen SNS, wie Facebook oder Xing, auseinandersetzen. Einige Arbeiten (u.a. Bughin/Manyika 2007; Young et al. 2008) unterstreichen jedoch das Interesse der Entscheider vieler großer Unternehmen, die sich gegenwärtig die Frage nach dem Potential einer Intranet-basierten Networking-Lösung stellen oder die Lösungen bereits erfolgreich einsetzen. Motivierend wirkten dabei Berichte aus zahlreichen Firmen, die zeigen, dass Social Software, wie Wikis und Weblogs, die erfolgreiche (effektive und effiziente) Zusammen- und Wissensarbeit der Mitarbeiter unterstützen können (vgl. z.B. Back et al. 2008, Buhse/Stamer 2008, Koch/Richter 2008, Komus/Wauch 2008).

3 Forschungsmethodik

Da die Entwicklung von SNS in den letzen Jahren sehr schnell vonstatten ging, gibt es bisher kaum öffentlich verfügbare, empirisch belegte Erfahrungswerte zur Einführung und Nutzung dieser Dienste in Unternehmen. Aus diesem Grund ist die Fallstudienforschung gut geeignet, um ein besseres Verständnis für die hier untersuchten Phänomene zu erhalten. Die Fallstudienforschung kommt insbesondere bei der Ergründung von Sachverhalten zum Einsatz, welche die Forscher nicht oder nur begrenzt kontrollieren können, und besonders dann, wenn die Grenzen zwischen Phänomen und Kontext unklar sind (Yin 2003). Ziel der Fallstudienforschung ist es, durch gezielte Beschreibung der aufgenommenen Situation ein möglichst ganzheitliches Verständnis des Untersuchungsgegenstandes zu bekommen (Yin 2003; Eisenhardt 1989).

Die Daten stammen v.a. aus (teilweise mehrstündigen) semistrukturierten Interviews mit zwei Verantwortlichen und acht Nutzern des bei Accenture eingesetzten SNS „People Pages“ im Zeitraum zwischen Juni bis August 2008. Da die Interviews von externen Personen durchgeführt wurden, dienten zusätzlich mehrere interne Dokumente des Unternehmens dazu, um sich näher über den Kontext zu informieren. Durch die zwei vorangestellten Interviews mit den beiden für den SNS verantwortlichen Personen wurde ein besseres Verständnis für die Umstände und Prozesse der Einführung gewonnen. Die anschließend befragten Nutzer wurden so ausgewählt, dass ein möglichst breites Spektrum an Nutzergruppen (und somit verschiedenen Nutzungsszenarien) abgedeckt wird: Die Gruppe der Nutzer war zwischen 30 und 45 Jahren alt und bestand sowohl aus Amerikanern (5) als auch aus Deutschen (3). Der Tätigkeitsbereich reicht von Beratern (4) über interne Wissensmanager (2) bis hin zu Managern mit Verwaltungsaufgaben (2). Die Interviews wurden vor Ort oder telefonisch geführt und aufgezeichnet. Die Auswertung der Interviews erfolgte in einer Tabelle[2] strukturiert nach den Antworten auf die einzelnen Fragen, wobei der Befragung folgender Aufbau zugrunde gelegt wurde:

Zu Begin der Interviews wurde nach dem ersten Eindruck, der Art und Häufigkeit der Nutzung gefragt, um herauszufinden, welchen Einfluss die People Pages auf den jeweiligen Arbeitsablauf haben. Anschließend wurde nach dem persönlichen Nutzen und Vorteilen der People Pages gefragt, um die Einstellung und das Verhältnis der Mitarbeiter zu dem unternehmensinternen SNS zu ergründen. Weitere Fragen bzgl. des Vergleiches zwischen bekannten, offenen SNS und People Pages sollten für die Nutzer offensichtliche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede aufzeigen. Zusätzlich wurden Fragen zu den Funktionen, dem Nutzungsverhalten (welche Daten werden Preis gegeben) und zur Awareness gestellt. Schließlich wurden die Mitarbeiter zu dem bisherigen Erfolg bzw. Erfolgsfaktoren befragt und konnten aufzeigen, was sie sich für zukünftige Versionen des SNS wünschen würden.

4 Fallstudie: Accenture People Pages

Accenture Ltd. ist mit über 180.000 Mitarbeitern einer der größten, weltweit agierenden Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigt Accenture über 5.000 Mitarbeiter mit Hauptsitz in Kronberg. Accenture unterstützt und berät weltweit über 4.000 Unternehmen und Organisationen bei der erfolgreichen Bewältigung von Veränderungsprozessen. Dabei sieht sich Accenture selbst als wissensintensives Unternehmen, welches bedingt durch die Branche stark vom Wissen seiner Mitarbeiter getrieben ist und sich ständig wandeln muss, um den hohen eigenen Anforderungen gerecht zu werden.

[2] Die Tabelle kann aufgrund ihres Umfangs (und auch aus Datenschutzgründen) nicht komplett angeführt werden. Die Ausschnitte in Abschnitt 4.2 sollen jedoch einen Einblick in die Antworten geben.

4.1 Entwicklung und Einführung der People Pages

Der Weg von der Idee bis zur Umsetzung der People Pages gestaltete sich anfangs als klassischer Bottom-Up-Prozess. Entstanden als innovativer Vorschlag im Rahmen des „Leadership Development"-Programms für zukünftige Führungskräfte, wurde die konkrete Umsetzung von einem interdisziplinären Team mit einem detaillierten Business Case ausgearbeitet. Das Release 1.0 durchlief im März 2007 die erste unternehmensweit zugängliche Beta-Phase und wurde schließlich im September 2007 für den offiziellen Roll-Out im gesamten Unternehmen freigegeben.

Mit den People Pages sollte es möglich werden eine stärkere Verbindung zwischen den Mitarbeitern zu schaffen, die Mitarbeiter bei der Bildung eigener „Communities of Interest" zu unterstützen und den Zugang zu Experten innerhalb des Unternehmens zu verbessern.

Bereits von Anfang an verfügte das Accenture SNS über alle Funktionen eines typischen Social Networking Service. Jeder Mitarbeiter hat eine persönliche Seite („My Page") um sich und seine Fähigkeiten seinen Kollegen zu präsentieren. Daneben ermöglicht es die sogenannte „People Search", Mitarbeiter nach Kompetenzen oder anderen Charakteristika, wie bspw. geographischem Aufenthaltsort, Karriere-Level oder Ähnlichem gezielt zu suchen. Das Vernetzen mit den Seiten von Kollegen sowie Arbeits- oder Interessensgruppen erweitert den „sozialen" Aktionsradius des jeweiligen Mitarbeiters. Dies wiederum führt dazu, dass die einzelnen Berater mehr potentielle Experten direkt (direkter Kontakt) oder indirekt (Kontakt eines direkten Kontaktes) kennen.

Zum gezielten Informationsaustausch verfügt das System mit dem persönlichen Arbeitsspeicher zusätzlich über einen einfachen und intuitiven Mechanismus zum Austausch jeglicher Art von Dokumenten sowie Wiki-Inhalten, Blog-Beiträgen oder Onlineumfragen.

4.2 Identifizierte Gestaltungsparameter

Trotz größerer Marketing-Kampagne ist die Ankündigung der People Pages nur recht langsam und teilweise auch zufällig zu den Mitarbeitern vorgedrungen. Bei Betrachtung aller Antworten zeigt sich, dass People Pages den Mitarbeitern im angelsächsischen Raum durchaus bekannter als denen im deutschsprachigen Raum sind: (G)[3]: „*Ich habe vor ca. 1 Jahr auf dem Accenture Portal Hinweise darauf gefunden. Tatsächlich genutzt habe ich sie vor einem halben Jahr. Die Anwendung haben mir zwei Kollegen gezeigt*".

Als eine wesentliche Ursache dafür, dass viele Profile noch nicht vollständig ausgefüllt sind wird gesehen, dass die Mitarbeiter noch keinen Grund dafür gefunden haben, die People Pages in die alltägliche Nutzung zu integrieren. (G): „*Ich arbeite relativ wenig mit den Seiten, da ich auf langfristigen Projekten ‚gestafft' bin. Im Zuge von Proposals [also bei der Recherche nach Expertise] nutze ich sie.*"

[3] Im folgenden Teil sind die Nutzeraussagen Deutscher mit (G) Amerikaner mit (U) und der Verantwortlichen mit (V) gekennzeichnet.

Bisherige Motivatoren zur Profilpflege, wie beispielsweise die sogenannte Fillout-Funktion, die Mitarbeiter regelmäßig auf Profillücken hinweisen, scheinen nicht ausreichend zu sein. (G): *„Ich denke nicht, dass die Fillout-Funktion diesen Umstand ändern wird. Wir benötigen mehr Engagement aus der Managementebene, welches die People Pages starker forcieren sollte. Vielleicht könnte auch eine Art Alarm, den die Nutzer nicht loswerden bis sie ihr Profil ausgefüllt haben, helfen. [...] aber keiner mag so eine Art Polizei spielen, ob jemand sein Profil ausgefüllt hat.*"

Hier zeigt sich besonders die Relevanz von Commitment aus der Ebene des mittleren Managements. (V): *„Wir arbeiten daran, Unterstützung von der Führung zu bekommen, um die Komplettierungsraten der Profile zu erhöhen. Im Moment haben wir nur ca. 15.000 komplett ausgefüllte Profile.*"

Für fast alle Befragten sind die People Pages ein Projekt mit großem Potential. Keiner der Befragten hatte große Schwierigkeiten, persönliche „Lieblingsfunktionen", die er nicht mehr missen möchte, zu nennen. (G): *„[…] dass ich zu den Personen hinzufügen kann, auf welchen Projekten ich Ihnen begegnet bin*". (G): *„Meine Lieblingsfunktionen sind: Seine Seite mit anderen aus dem gleichen Projekten, Lehrgängen, Richtungen oder Interessen zu verbinden. Dass People Pages mir zeigt, welche Dokumente man veröffentlicht hat, Diskussionen in welchen man teilgenommen hat das es einen zeigt, wer mit wem verbunden ist und wie man ihn kontaktieren kann.*"

Der bisherige Nutzungsschwerpunkt ist das Suchen nach Mitarbeiterinformationen, um (G): *„[…]eine Perspektive zu verschaffen mit wem man es zu tun hat und Informationen zu finden, die es leichter machen eine Konversation zu starten*".

Deutlich positiv empfanden die Mitarbeiter die Integration mit KX, der Wissensdatenbank Accentures. (U): *„Ohne die People Pages wäre Knowledge Exchange nur eine unpersönliche große Datenbank. Mit ihnen fühlt man dass es ein ganzintegriertes Wissensökosystem innerhalb des Unternehmens gibt.*" (U): *„Und die Tatsache, dass sie in KX integriert sind ist enorm wichtig – jetzt können wir direkt bei einer Suche nach Informationen zu KX Dokumenten, über People Pages der Personen zu Diskussionen und wieder zurück, auf eine einfache Art.*" In diesem Zusammenhang wurde von den Befragten auch (teilweise indirekt) hervorgehoben, dass sie Wert auf eine einfache Nutzung legen. (N): *„Ich finde es gut, wenn ich einfach mal nach dem Photo gucken kann.*"

Fraglich ist, ob es Sinn macht, ausschließlich die Arbeitsnutzung des SNS in den Vordergrund zu stellen, oder ob auch Freizeitfunktionen zugelassen werden sollten. Für einige Mitarbeiter steht klar die Arbeitsnutzung im Vordergrund. (N): *„Damit es noch erfolgreicher wird, sollten noch mehr 'business' Funktionen integriert werden. Wenn es nur ein 'social tool' ist, würde ich es nicht so nützlich finden.*"

Im Bereich Datensicherheit sah bemerkenswerterweise kein einziger Mitarbeiter eine Gefahr, jedoch war eine klare Tendenz erkennbar, hauptsächlich geschäftsrelevante Daten preiszugeben. (G): *„[Ich gebe] Berufliche Infos (Adresse etc. berufliche Expertise, Kunden etc.), keine privaten Daten.*" (G): *„Ich gebe keine außer den eh' über Outlook und People Directory verfügbaren Daten frei*".

Auseinandergehende Ansichten ließen sich bzgl. Funktionalitäten zur Netzwerkawareness feststellen: Obwohl diese allen Anwendern bekannt waren, hatten nur wenige Interesse daran bzw. schätzten das Potential dieser für eher gering ein. (G): *„Diese Informationen erhalte ich über andere Kanäle“* (U): *„Nein, es interessiert mich nicht zu wissen was andere Mitarbeiter gerade machen. Zum Beispiel Facebook: mich interessiert der Status, ob jemand gerade ‚seine Nase berührt' oder ‚im Flugzeug ist' nicht. Vielleicht, wenn jemand im Urlaub ist würde mich der Status interessieren.“*

Auf die Frage nach Verbesserungswünschen wurde klar, dass das Projekt People Pages insbesondere im Hinblick auf die Integration in andere Anwendungen und klassische Funktionen offener SNS für einen Großteil der Befragten die Betaphase noch nicht verlassen hat. So wurde z.B. der Wunsch (U): *„[…] ein Arbeitsbereich wo ich Emails, Subskriptionen zu Diskussionen, Instant Messaging und People Pages in einer einzelnen Anwendung bekommen kann wäre großartig.“* oder (G): *„Suche nach Community-Zugehörigkeit. Suche nach den gleichen Projekten.“* geäußert.

4.3 Resümee und Diskussion

Aus den Interviews ließen sich mehrere Muster im Nutzerverhalten erkennen und mehrere grundlegende Gestaltungsparameter des innerbetrieblichen Einsatzes von SNS identifizieren, die wir im Folgenden kurz zusammenfassen.

Zunächst ließen sich mehrere Einflussgrößen erkennen, die zur häufigen bzw. regelmäßigen Nutzung des SNS führen. Dazu zählen die (sichtbare) kontinuierliche Weiterentwicklung des SNS, die Integration mit/in andere(n) Anwendungen (z.B. der Accenture Wissensdatenbank KX) sowie eine intuitive und möglichst einfache Möglichkeit zur in den Geschäftsalltag eingebundenen Nutzung. Zudem ist es von entscheidender Bedeutung, den Nutzern die Angst vor einer möglichen Bloßstellung zu nehmen und sie ggf. davor zu schützen, indem sie auf Funktionen, um die personenbezogenen Informationen und die eigene Privatsphäre zu beeinflussen, deutlich aufmerksam gemacht werden. Die die sogenannte Fillout-Funktion scheint dagegen keine große Wirkung zu erzeugen. Diese scheint eher dem (im Rahmen von Social Software) propagierten Prinzip der Selbstständigkeit der Nutzer zu widersprechen.

Auf organisationaler Ebene wirken sich die Einbettung in die sozialen Protokolle und die klare Erkennbarkeit des persönlichen Nutzens positiv auf die Bereitwilligkeit zur Nutzung des SNS aus. Es zeigte sich, dass es besonders hilfreich ist, wenn den Mitarbeitern verschiedene Einsatzszenarien aufgezeigt werden, in denen Sie das SNS produktivitätssteigernd einsetzen können.

Nicht notwendig sind vor diesem Hintergrund dagegen Schulungen zur Nutzung der einzelnen Funktionen. Auch für SNS gilt, dass das mittlere und gehobene Management verdeutlichen und v.a. vorleben sollte, dass die Nutzung des SNS erwartet wird. Auch die Vollständigkeit des Profils hängt im Gegensatz zu offenen SNS in diesem Zusammenhang nicht nur von einer offenen Unternehmenskultur und dem Vertrauen in den unternehmensweiten Datenschutz ab, sondern insbesondere vom Wissen über das Potenzial des SNS und vom o.g. Commitment des Managements.

Bezogen auf die Verallgemeinerbarkeit der oben geführten Argumentation ist es wichtig festzuhalten, dass die gewonnen Erkenntnisse lediglich im Kontext der Fallstudie eine ausreichende Aussagekraft haben und keine Allgemeingültigkeit besitzen. Vielmehr liefern die Ergebnisse eine gute Grundlage, um die identifizierten Erfolgsfaktoren mit weiteren Erhebungen in anderen Unternehmen zu vertiefen und mit der Nutzung anderer SNS zu vergleichen. Für Unternehmen mit anderem (Branchen-)Hintergrund, anderer Unternehmenskultur oder anderen technischen Voraussetzungen können die Erfolgsfaktoren wichtige Ansatzpunkte zur Orientierung darstellen.

5 Fazit und Ausblick

Trotz der offenkundigen Unterschiede zwischen offenen und geschlossenen SNS finden sich zentrale aus offenen SNS bekannte Motivatoren auch in geschlossenen SNS. Geringe Nutzungshürden sowie die Integration und Verknüpfung mit anderen im Unternehmen vorhandenen Diensten und Applikationen sind für den Erfolg eines SNS unerlässlich. Weiterhin sind auch soziale Bindungen in geschlossenen SNS der treibende Faktor für den Beitritt, aktive Interaktion sowie insbesondere für das persönliche Empfinden gegenüber dem SNS. Anders als im Internet steht und fällt jedoch der Erfolg eines SNS im Unternehmenskontext mit der Akzeptanz der Mitarbeiter, dem Engagement des Managements, der Konformität mit der Unternehmenskultur sowie der frühen Einbindung in den Projektalltag.

Die Analyse der Gestaltungsparameter für die Einführung eines geschlossenen SNS ist allerdings nur ein allererster Schritt zur erfolgreichen Adaption der im Internet erfolgreichen Plattformen. Der ständige Wandel des Internets und die Veränderungen der offenen SNS sowie die sich fluktuationsbedingt kontinuierliche ändernde Belegschaft von wissensintensiven Unternehmen wie Accenture werden immer wieder neue Anpassungen erfordern, um Anwendungssysteme wie People Pages langfristig zu einem etablierten Werkzeug zu machen.

Unabhängig davon haben Social Networking Services, wie hier am Beispiel der People Pages vorgestellt, enormes Potential zur Verbesserung des Wissensmanagements und der Mitarbeiterkommunikation in Unternehmen, wie auch andere Fallstudien erfolgreich eingeführter geschlossener SNS (vgl. z.B. DiMicco et al. 2008; Richter/Koch 2009) zeigen. So scheint es nur eine Frage der Zeit ist, bis weitere große Unternehmen SNS einsetzen werden, um die Zusammenarbeit ihrer Mitarbeiter effektiv und effizient zu unterstützen.

Danksagung

Wir danken der Firma Accenture, ganz besonders unseren Interviewpartnern, für die gute Zusammenarbeit.

Kontaktinformationen

Alexander Richter

Forschungsgruppe Kooperationssysteme
Universität der Bundeswehr München

D- 85577 Neubiberg
Tel.: +49 (0) 89-6004-4406
E-Mail: alexander.richter@kooperationssysteme.de

6 Literaturverzeichnis

Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. Cambridge, UK: Robinson College.

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

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J. & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth and evolution. In Proceedings of KDD 2006. Philadelphia, Pennsylvania: ACM Press.

Barnes, S. (2006). A privacy paradox: social networking in the United States. In First Monday 11 (9).

Bodendorf, F. (2006). Daten- und Wissensmanagement. Berlin: Springer.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholar-ship. In Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Article 11.

Boyd, D. & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. In Proceedings of 39th HICCS. Los Alamitos, California: IEEE Press.

Bughin, J. & Manyika, J. (2007). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. McKinsey Research.

Buhse, W. & Stamer, S. (2008). Enterprise 2.0 - Die Kunst, loszulassen. Berlin: Rhombos-Verlag.

DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). Motivations for Social Networking at Work. In Proceedings of ACM CSCW 2008. New York: ACM Press.

Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. In Proceedings of 40th HICCS. Waikoloa, Hawaii: IEEE Press.

Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites. A Comparison of Facebook and MySpace. In Proceedings of AMCIS 2007. Keystone: ACM Press.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. The Academy of Management Review, 14 (4), S. 532-550.

Gross, R. & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. In Proceedings of WPES'05. Alexandria, Virginia: Association of Computing Machinery. S. 71-80.

Johnson, A. N. (2008). Looking at, Looking up, or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook. Proceeding of ACM CHI 2005. Florence, Italy: ACM Press.

Kapoor, N., Konstan, J., & Terveen, L. (2005). How Peer Photos Influence Member Participation in Online Communities. Proceedings of ACM CHI 2005. Portland, Oregon: ACM Press.

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

Koch, M., Richter, A. & Schlosser, A. (2007). Produkte zum IT - gestützten Social Networking in Unternehmen. Wirtschaftsinformatik, 39 (6).

Komus, A. & Wauch, F. (2008). Wikimanagement - Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. München: Oldenbourg.

Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. Proceedings of ACM CSCW 2006, 12 (4). Banff, Alberta: ACM Press.

Larsen, M. C. (2007). Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online. In Proceedings Internet Research 8.0: Let's Play, Association of Internet Researchers. Vancouver, British Columbia.

Schooley, C., Moore, C., Driver, E., Orlov, L. M., Ragsdale, J. & Fossner, L. (2005). Get Ready: The Millennials Are Coming! Forrester Research, "Changing Workforce" series (5).

North, K. (2005). Wissensorientierte Unternehmensführung – Wertschöpfung durch Wissen. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Richter, A. & Koch, M. (2008). Funktionen von Social-Networking-Diensten. Tagungsband der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008, Teilkonferenz Kooperationssysteme. München.

Richter, A. & Koch, M. (2009). Der Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen. In Proceedings Internationale Konferenz Wirtschaftsinformatik. Wien.

Stutzman, F. (2006). An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. Journal of the International Digital Media and Arts Association, 3 (1). S. 10-18.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3). S. 531-549.

Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? Information, Communication, and Society 11(4). S. 544-564.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2008). Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital. In Proceedings 9th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas.

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

Young O. G., Brown, E. G., Keitt, T. J., Owyang, J. K., Koplowitz, R. & Lo, H. (2008). Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013. Forrester Research.

Zorn, W. (2005). Über den unscharfen Gebrauch von Grundbegriffen in der Informatik. In: Knop, J., Haverkamp, W., Jessen, E. (Hrsg.): Lecture Notes in Informatics: 19. DFN-Arbeitstagung über Kommunikationsnetze. Bonn: Gesellschaft für Informatik. S. 13–37.