

Alexander Richter, Kai Riemer

## Berichten, Koordinieren, Probleme lösen mit Enterprise Microblogging

### Kurz gefasst:

- Enterprise Microblogging (EMB) ist nicht mit Public Microblogging (Twitter & Co.) gleichzusetzen, da nicht die Technologie die Nutzung vorgibt, sondern diese erst im Unternehmenskontext geprägt wird.
- Die Kommunikation integriert sich nahtlos in die Arbeitspraktiken der Beteiligten und verläuft aufgaben-, problem- und ereignisorientiert.
- Anwendungsgebiete von EMB sind beispielsweise das Projektmanagement, die verteilte Entwicklungsarbeit an Themen oder Produkten und die Unterstützung der Kommunikation innerhalb von Abteilungen und Unternehmenseinheiten.

**Der anhaltende Erfolg des Microblogging-Dienstes Twitter und der Wirbel um das Trendthema Enterprise 2.0 lassen in vielen Unternehmen die Frage nach dem Nutzungspotenzial von Microblogging innerhalb der Firewall aufkommen. Ein aktuelles Forschungsprojekt hat daher die Nutzung von EMB in der Projekt- und Teamarbeit untersucht. Dabei zeigte sich unter anderem, dass die weit verbreiteten Ängste, sich mit dem Einsatz von Microblogging auch die bekannten, oft hedonistischen Nutzungsweisen von Twitter ins Haus zu holen, unbegründet sind.**

Ob bei der Berichterstattung zu den Überschwemmungen in Indonesien oder zur Wahl im Iran – die Internetplattform Twitter hat ihren Platz in der weltweiten Berichterstattung gefunden. Der Grund dafür, dass sich kurze Nachrichten von meist unbekanntem Privatpersonen gegen die Meldungen etablierter Presseagenturen behaupten können, ist zunächst einmal in ihrer Aktualität zu suchen. Diese wiederum liegt in der einfachen Nutzbarkeit des Dienstes, insbesondere auch über mobile Endgeräte begründet. Jeden Monat schließen sich Millionen der twitternden Community an, jeder Einzelne von ihnen ein potenzieller Zeuge eines möglicherweise wichtigen Ereignisses und ausgerüstet mit den technischen Möglichkeiten, die Neuigkeiten an tausende anderer zu verbreiten.

Gleichzeitig hat diese viel beschworene Simplicity nicht nur positive Auswirkungen. Kritiker bemängeln zu Recht, dass noch zu keinem Zeitpunkt eine solche Masse an bedeutungsloser Information ihren Weg rund um den Globus fand wie heute. Zudem entwickelt sich Twitter für nicht wenige Nutzer vom Segen zum Fluch. So manche Geschichte von Angestellten, die ihre Entlassung einem simplen (undurchdachten) Tweet verdanken, machte bereits die Runde. Neben diesen spektakulären Fällen sollten aber auch die nicht unmittelbar sichtbaren Konsequenzen nicht vernachlässigt werden. Manche Intensivnutzer haben sich dermaßen an den häppchenweisen Konsum gewöhnt, dass bereits die Lektüre von zwei Seiten langen Artikeln zu einer vorher ungeahnten Herausforderung wird.

Trotz dieser Probleme findet Microblogging mehr und mehr Fans, die (ähnlich wie vorher z.B. bei Wikis) zu Recht danach fragen, ob es nicht aufgrund der Fülle verschiedener Einsatzmöglichkeiten auch im Unternehmenskontext Gewinn bringend einsetzbar ist. Allerdings haben viele Entscheidungsträger Bedenken, mit einem solchen Dienst auch die entsprechende Nutzung in ihrer Organisation zu verbreiten. Genährt werden die Bedenken von Studien die zeigen, dass ein Großteil der Kommunikation auf Twitter ich-bezogen, oft trivial und hedonistisch verläuft. Eine aktuelle Studie der Rutgers University in New Brunswick (USA) zeigt, dass 80 Prozent der Twitter-Nutzer als so genannte Meformer gelten und dabei vorwiegend sich selbst zum Gegenstand ihrer Kommunikation nehmen. Nur 20 Prozent posten hingegen als echte Informer wirklich interessante Inhalte. [1] Entsprechend identifizieren die Autoren als häufigste Kommunikationskategorien die Auskunft über sich selbst (41 Prozent: „bin müde“), Zufälliges und Gedanken (25 Prozent: „Blauer Himmel im Winter“) und Meinungsäußerungen (24 Prozent, „Super Spiel gestern“), während echter Informationsaustausch („Neue Studie zu Enterprise 2.0: <http://...>“) nur in 21 Prozent aller Posts stattfindet.

Solchen Erkenntnissen folgend stellen sich viele Verantwortliche die Frage, ob man das andernorts vielfach beschworene Potenzial von Microblogging für die Gruppenkommunikation ungenutzt lassen möchte oder sich diesem neuen Medium öffnet. Andererseits stellt sich dann die Frage, ob Unternehmen beim Einsatz von EMB die Unzulänglichkeiten von Twitter & Co. fürchten müssen und sich mit der Technologie auch „das große Plappern“ innerhalb des eigenen Intranets etabliert. Trotz dieser Bedenken geht das Technologieforschungsunternehmen Gartner davon aus, dass bis 2011 bei rund 80 Prozent der verfügbaren Enterprise-Social-Software-Plattformen ein Dienst zum Microblogging standardmäßig implementiert sein wird.

Inzwischen lassen sich bereits mehr als 30 Enterprise Microblogging-Plattformen finden, die entweder als Einzel- oder als integrierte Lösungen betrieben werden können und über verschiedene Funktionalitäten verfügen. [2] Dabei sind kommerzielle Plattformen wie Yammer (v.a. im US-Markt im Bereich EMB führend) und Alternativen im Open-Source-Bereich, wie beispielsweise status.net, zu unterscheiden.

### **Analyse von Kommunikationsmustern**

Eine Studie untersucht derzeit die Microblogging-Plattform Communote auf ihre Einsatz- und Nutzbarkeit im betrieblichen Kontext. [3] Insgesamt wertete das Team dabei bisher 943 Blogposts aus, die es mittels der so genannten Genreanalyse qualitativ analysiert. [4] Dabei wurde jeder Blogpost im Kontext der stattfindenden Kommunikation inhaltlich bzw. nach Kommunikationszweck kodiert, wobei einem Post mehrere Genres (z.B. Delegieren, inhaltliche Frage stellen, Hinweis zu Ereignis geben, Aufgabenstatus melden) zugeordnet werden können. Auf diese Weise wurden insgesamt 18 verschiedene Einzelgenres identifiziert, die in einem zweiten Schritt inhaltlich zu Oberkategorien verdichtet werden, die wiederum grundlegenden Gruppenprozessen entsprechen.

<b>Muster</b>	<b>Erklärung</b>	<b>Beispiele</b>
<b>Aufgaben-koordination</b>	Teammitglieder delegieren offene Aufgaben an andere, halten diese als Todos fest, berichten über erledigte Aufgaben oder holen den aktuellen Status ein.	„Preisgestaltung für das Migrationsplugin #OffnerPunkt“ „@mno steht der aktuelle Stand zum Test bereit? Wo?“ „Habe auf der #com233 eine Testinstallation eingerichtet und den #Suchindex aktualisiert.“
<b>Problem-lösung</b>	Teammitglieder stellen inhaltliche Fragen, weisen auf Probleme hin oder posten Anleitungen und „How Tos“.	„Was kann RAD-Studio was Visual Studio nicht kann?“ „Habe eben mit Herrn Klaus telefoniert, und folgende Punkte besprochen...“
<b>Ereignis-berichte</b>	Teammitglieder berichten von Ereignissen außerhalb des Teams (Aufträge, Telefonate, Meetings) und weisen auf kommende Termine hin.	„Bestellung von Klug Media Systems #KMS für #Confluence Entwicklung erhalten!“ „Termin für finale Migration 17.08.2009 @cde @jkl“
<b>Ideen und Hinweise</b>	Teammitglieder posten Links zu interessanten Webseiten oder stellen neue Ideen zur Diskussion.	„für einen ersten Blick auf Confluence 3.0: <a href="http://confluence.atlassian.com/">http://confluence.atlassian.com/...</a> “ „@tuv Idee: Die Schranke könnte nach Eingabe der Emailadresse platziert werden. Wie schon jetzt ist bei ...“

### ***Die häufigsten Kommunikationsmuster beim betrieblichen Microblogging***

Dabei zeigt sich, dass die Kommunikation über die EMB-Plattform sehr nutzenorientiert erfolgt und entsprechend der MB-Philosophie kurz und knapp ist – was die Kommunikation sehr effizient macht. Im untersuchten Kontext sticht dabei unter allen Praktiken besonders die Nutzung zur Aufgabenkoordination hervor, die sowohl in der Projektkommunikation, in der Entwicklungsarbeit als auch allgemein auf Teamebene zu beobachten war. Darüber hinaus fällt auf, dass Posts, die Persönliches, Belangloses, Banales oder Meinungsäußerungen enthalten, in der Auswertung schlicht gar nicht vorkamen. Soziale Kommunikation wiederum gibt es; sie nimmt eine wesentliche Funktion in der Teamkommunikation ein und dient der Motivation oder dazu, Lob zu verteilen.

Weiterhin bleibt festzuhalten, dass die Kommunikation je nach organisatorischer Rolle durchaus unterschiedliche Kommunikationsmuster enthält. Während Teamleiter häufig Input und Ideen geben, delegieren und von ihren Gesprächen mit Kunden berichten, ist der weit überwiegende Anteil der Postings von Softwareentwicklern oder Beratern aufgabenbezogen (“habe gerade Modul x fertig gestellt”). Diese Erkenntnisse zeigen, dass sich die Mitarbeiter die Plattform zueigen machen und dort rollengerecht und auch der Hierarchie entsprechend kommunizieren.

### **Mögliche Einsatzfelder von Enterprise Microblogging**

Die Auswertung hat einige interessante Nutzungsweisen zu Tage gefördert. Dabei ist es

wichtig zu betonen, dass Werkzeuge zum Microblogging aufgrund ihrer Nutzungsoffenheit noch viele weitere Möglichkeiten bieten, die sich in anderen Kontexten anders entfalten werden. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse ergeben sich für verschiedene Bereiche Mehrwerte durch den Einsatz von EMB von denen zwei exemplarisch erläutert werden:

- **Projektmanagement:** Kommunikation via EMB kann Gruppenaktivitäten für alle sichtbar und damit transparenter machen. Erledigte und noch offene Aufgaben werden an einem zentralen Ort dokumentiert und für alle durchsuchbar. So ist die Kommunikation auch im Nachhinein innerhalb ihres Kontexts nachvollziehbar (z.B. auch für neue Mitarbeiter) und der Status einzelner Aufgaben lässt sich für beliebige Zeitpunkte nachvollziehen. Zudem stellt die Plattform für Projektverantwortliche ein effizientes Mittel zur Delegation und Koordination dar.
- **Innovationsmanagement:** Echte Innovationen sind oft schlecht planbar. EMB kann insbesondere die für nachhaltiges Innovationsmanagement notwendige periphere Awareness schaffen. Das heißt, verschiedene Ideen überschreiten durch das Posten auf der Plattform die vorhandenen Team- oder Abteilungsgrenzen und wecken das Interesse Gleichgesinnter. So können auch vermeintlich „dumme“ Ideen die kollektive Wahrnehmungsschwelle überwinden und unerwartete Fürsprecher finden.

### Fazit:

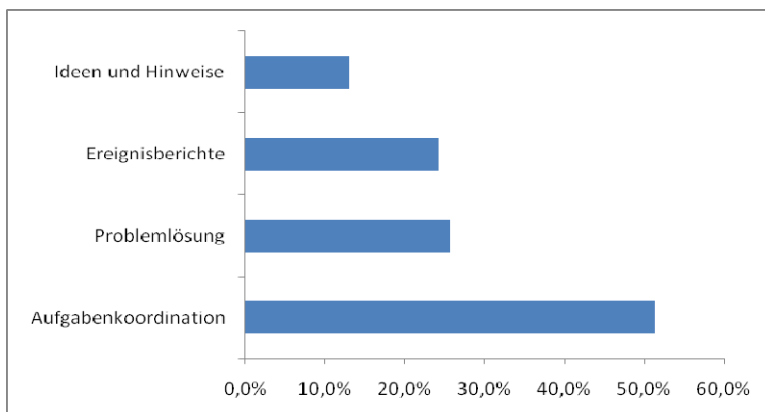
EMB wird zukünftig in vielen Unternehmen eine wichtige Rolle in der Teamkommunikation übernehmen. Dieser Zwischenbericht soll dabei nicht als repräsentativer Status-quo-Bericht dienen, sondern einen Einblick in mögliche Nutzungsszenarien geben.

Eine wesentliche Erkenntnis der Studie zum jetzigen Zeitpunkt ist, dass die Bedenken vieler Entscheidungsträger, mit der Microblogging-Plattform auch die entsprechenden Twitter-Nutzungsmuster zu verbreiten, gänzlich unbegründet sind. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass im vorliegenden Anwendungsfall von Managementseite auf die oft geforderten Policies und Vorgaben für die Nutzung solcher Plattformen [5] weitgehend verzichtet wurde. Es wird deutlich, dass die Nutzung maßgeblich durch den Kontext, wie z.B. die Unternehmenskultur, bestimmt wird, während die EMB-Plattform diese Form der Kommunikation natürlich erst ermöglicht. Dabei darf man den Mitarbeitern eine sinnvolle, eigenverantwortliche Nutzung solcher Kommunikationsplattformen durchaus zutrauen. In Fällen, in denen die Entscheidungsträger Vorgaben und Kontrolle der Mitarbeiter im Enterprise 2.0 zur Maxime erheben, sollten daher zunächst einmal die Offenheit und Kooperationsfähigkeit der bestehenden Organisation hinterfragt werden.

Gleichzeitig bleiben für die Zukunft viele Fragen offen. Spannend wird es beispielsweise sein zu beobachten, wie die Plattformen Eingang in den Medienmix verschiedener Unternehmen finden und sich von bestehenden Werkzeugen wie Instant Messaging, Weblogs oder Teamräumen abgrenzen lassen. Dabei entsteht bei den Mitarbeitern zunehmend die Frage, welches Medium sie für welchen Anwendungsfall nutzen sollten. Aber auch diese Frage lässt sich nur im Kontext der jeweiligen Anwendung und nicht allgemein gültig beantworten.

## Literatur:

- [1] Naaman, Mor; Boase, Jeffrey; Lai, Chih-Hui: Is it really about me? Message Content in Social Awareness Streams, in: CSCW 2010, Savannah, USA.
- [2] Siehe z.B.: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/wordpress/tips/tools/30-enterprise-microblogging-tools>
- [3] Die untersuchte Plattform Communote, wurde vom Unternehmen Communardo als professioneller Dienst für den deutschen Markt entwickelt und wird entsprechend auch intern zur Kommunikation eingesetzt. Informationen zum Unternehmen, der EMB-Plattform und ein entsprechender Anwendungsfall finden sich auf der Website des Enterprise 2.0-Fallstudienetzwerks .URL: <http://www.e20cases.org>
- [4] Riemer, Kai; Filius, Stefanie: Kontextualisierung der Medienwahl mit Hilfe von Kommunikationsgenres, in: Wirtschaftsinformatik, 51 (2009) 2, S. 192-205.
- [5] Siehe z.B.: Evangelista, Benny: Social media going corporate, in: San Francisco Chronicle, November 7.



### **Studie Verteilung der häufigsten Kommunikationsmuster beim Microblogging**

#### Die Autoren:

Alexander Richter hat an den Universitäten Augsburg und Rennes I Betriebswirtschaftslehre studiert und an der Universität der Bundeswehr München bei Michael Koch mit einer Arbeit über den Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen promoviert. Für die Forschungsgruppe Kooperationsysteme München ist er derzeit in mehreren von der EU und der Bundesregierung geförderten Forschungsprojekten tätig. Dabei gilt sein Interesse insbesondere sozialen und organisationalen Aspekten der Nutzung von IT-basierten Kollaborationswerkzeugen.

[richter@wissensmanagement.net](mailto:richter@wissensmanagement.net)

Kai Riemer hat an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Fachgebiet Wirtschaftsinformatik studiert und anschließend bei Stefan Klein mit einer Arbeit zum Sozialkapital im Management zwischenbetrieblicher Kooperationsbeziehungen promoviert. Lehr- und Forschungstätigkeiten führten ihn zudem an die University of Melbourne und das University College Dublin. Nach seiner Habilitation, ebenfalls an der WWU Münster, trat er im August 2009 eine Stelle als Senior Lecturer an der University of Sydney an. In seinen Forschungstätigkeiten widmet er sich u.a. der Nutzung von Kommunikationsmedien und deren Einfluss auf Gruppen und Individuen in virtuellen Arbeitsumgebungen.

[riemer@wissensmanagement.net](mailto:riemer@wissensmanagement.net)