

Social Media in Unternehmen: Analyse der Akzeptanz und Nutzung durch Mitarbeiter

Management Summary

Henning Rode, M.Sc.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für BWL, insb. Organisation und Personal,
Universitätsstraße 1, D – 40225 Düsseldorf, E-Mail: Henning.Rode@hhu.de; Telefon: 0211/81-
12385

Univ.-Prof. Dr. Stefan Süß

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für BWL, insb. Organisation und Personal,
Universitätsstraße 1, D – 40225 Düsseldorf

Ziel und Vorgehen der Studie

Trotz der zunehmenden Relevanz von Social Media in Unternehmen hat sich die Forschung bisher nur ansatzweise mit deren Akzeptanz und Nutzung durch Mitarbeiter auseinandergesetzt. Daher liegen nur wenige Erkenntnisse dazu sowie zu deren Einflussfaktoren und Problembereichen vor. Um dieses Forschungsdefizit zu beheben, wurden die Akzeptanz und Nutzung unternehmensinterner Social Media auf individueller Ebene untersucht und deren Einflussfaktoren analysiert. Als theoretischer Bezugsrahmen der explorativen Studie diente das Technology-Acceptance-Model. Der für die insgesamt 20 Interviews verwendete Leitfaden fokussierte sowohl individuelle Erfahrungen mit unternehmensinternen Social Media als auch deren Nützlichkeit, deren Benutzerfreundlichkeit sowie Problembereiche der Nutzung.

Ergebnisse der Studie

a) Nutzung von und Erfahrungen mit Social Media in Unternehmen

Die Ergebnisse zeigen, dass mit Wikis, Blogs, Chat-Tools, virtuellen Communities oder Enterprise Social Networks eine Vielzahl unternehmensinterner Social Media existiert, wobei deren Angebot unternehmensspezifisch in Art und Umfang stark variiert. Integrierte Social-Media-basierte Kommunikations- und Kollaborationsplattformen finden sich jedoch nur vereinzelt. Unternehmensinterne Social Media bergen diverse *Vorteile*, welche aufgrund der geringen Bereitschaft zur aktiven Partizipation bisher jedoch nur begrenzt realisiert werden:

- Informationstransparenz, -zugang und -aktualität,
- Netzwerke knüpfen, Expertise sichtbar machen,
- informelle Kommunikation erleichtern bzw. ermöglichen, sozialen Kontext schaffen,
- Informationsflut beherrschen und Arbeitsabläufe beschleunigen.

b) Einflussfaktoren der Social-Media-Akzeptanz

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Akzeptanz unternehmensinterner Social Media in erster Linie von deren (individuell wahrgenommener) *Nützlichkeit* für die berufliche Tätigkeit abhängt. Folgende Faktoren beeinflussen diese wesentlich:

- Tätigkeitsrelevanz (zeitlicher, qualitativer, emotionaler Mehrwert),
- eindeutige Nachvollziehbarkeit des Nutzens,
- Nutzungsverhalten und Einstellung der Kollegen und Vorgesetzten,
- Informationsqualität, -quantität und -aktualität.

Die Akzeptanz hängt (weniger stark) von der (wahrgenommenen) *Benutzerfreundlichkeit*

ab, welche im Wesentlichen durch folgende Faktoren beeinflusst wird:

- objektive Benutzerfreundlichkeit (leicht bedien- und erlernbar, gut strukturiert, in IT-Anwendungen bzw. Arbeitsprozesse integriert),
- Unterstützung durch das Unternehmen (technische/personelle/zeitliche Ressourcen).

Weitere Einflussfaktoren der Social-Media-Akzeptanz sind (private) Erfahrungen mit Social Media, die Freiwilligkeit der Nutzung, eine kritische Masse an Kommunikationspartnern, qualitativ hochwertige Inhalte, die Unternehmenskultur sowie das Management-commitment.

c) Problembereiche der Nutzung

Die Studie identifiziert vier zentrale Problembereiche der Nutzung:

- *zeitliche Probleme*: Erlernen der Tools, aktive Partizipation und Netzwerkaufbau werden als zu zeitintensiv eingeschätzt,
- *strukturelle Probleme*: Mangelnde Integration in Arbeitsabläufe, unübersichtliche (Informations-)Struktur und datenschutzbezogene Bedenken,
- *informationsbezogene Probleme*: Mangelnde Qualität/Quantität zur Verfügung stehender Kommunikationspartner und Informationen,
- *akzeptanzbezogene Probleme*: Fehlende kritische Masse an Nutzern bzw. arbeitsrelevanten Inhalten; Aversionen ggü. erhöhter Transparenz von Kommunikation und Arbeitsergebnissen; unpassende Organisationskultur; Angst vor freier Meinungsäußerung; mangelndes Management-commitment; alters-, hierarchieebenen- und berufsfeldbezogene Unterschiede der Social-Media-Akzeptanz.

Praxisimplikationen

Die Ergebnisse erlauben folgende Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Akzeptanz und Nutzung unternehmensinterner Social Media:

- Der *Nutzen der Tools* sollte offensichtlich sein und sich schnell einstellen. Potenzielle Nutzer sollten im Rahmen kurzer Trainings oder Awareness-Sessions dafür sensibilisiert werden, wie Social Media helfen können, Arbeit effektiver und effizienter zu gestalten. Die *Analyse von (gruppeninternen) Arbeitsprozessen* und die verbindliche Verständigung auf bestimmte Tools helfen, Nutzenpotenziale zu identifizieren und zu realisieren.
- Die Tools sollten *selbsterklärend* und *einfach zu bedienen* sein. Vorteilhaft ist zudem, dass sie in ihrer Funktionsweise privaten Social-Media-Tools ähneln, in die bestehende IT (z.B. Intranet) und Arbeitsprozesse integriert werden und ältere, redundante Tools (z.B. Datenbanken) ersetzen.
- Die *unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen* sollten eine angstfreie und offene Kommunikation im Enterprise Social Web ermöglichen. Dafür ist ein eindeutiges *Managementcommitment* unabdingbar, welches durch das Vorleben erwünschter Verhaltensweisen (z.B. ‚Posten‘ von Beiträgen) glaubhaft zu vermitteln ist. Nötigenfalls sollte das Management zur Nutzung unternehmensinterner Social Media verpflichtet werden.
- *Datenschutzbezogene Bedenken* sollten zerstreut werden, indem dargelegt wird, wozu die im Enterprise Social Web veröffentlichten Informationen genutzt werden und welchen Nutzen diese stiften. Zudem sollte die Datensicherheit gewährleistet und den Nutzern zugesichert werden.
- Die Einführung und Nutzung unternehmensinterner Social Media stellt etablierte Denk- und Handlungsweisen in Frage und erfordert deren Anpassung. Die nötige *Veränderungsbereitschaft* der betroffenen Personen(gruppen) kann durch deren frühzeitige Einbindung in den Planungsprozess und durch zielgruppenspezifische Schulungen (z.B. kurze Video-Tutorials) erreicht werden.