

Motive und Barrieren für Social Software in Organisationen und im Krisenmanagement

Christian Reuter

Research School Business & Economics *und* Institut für Wirtschaftsinformatik,
Universität Siegen

Zusammenfassung

Es existieren zahlreiche Motive und Barrieren zur Nutzung von Social Software in Unternehmen und Organisationen. Ein mögliches Anwendungsszenario ist das interorganisationale Krisenmanagement von Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben, Unternehmen und Bürgern bei Großschadenslagen. In diesem Beitrag werden Motive und Barrieren der Nutzung von Social Software in Unternehmen herausgestellt. Hierauf aufbauend werden diese auf das interorganisationale Krisenmanagement übertragen und Besonderheiten herausgearbeitet. Ziel ist die Darstellung möglicher Motive zur Nutzung von Social Software in der interorganisationalen Krisenkooperation.

1 Einleitung

Social Software wird mittlerweile nicht mehr nur in privaten Kontexten genutzt: Unternehmen haben begonnen, die entstandenen Möglichkeiten zu nutzen und entsprechende Anwendungen eingeführt (Koch & Richter 2009). Der Begriff ‚Social Software‘ umfasst Anwendungen, die auf dem Internet aufsetzen und Kontakt und Austausch zwischen mehreren Personen ermöglichen (Hippner 2006). Die Basis für diese Dienste ist eine Community, die die Daten bereitstellt. Aufgrund der Notwendigkeit dieser Datenbasis ist es wichtig, dass neben dem Unternehmen auch die tatsächlichen Benutzer einen Zweck in der Nutzung sehen, und diese Daten bereitstellen. Doch was ist der Nutzen von Social Software und was sind persönliche und organisationale Motive für den Einsatz von Social Software in Unternehmen?

2 Motive zur Nutzung von Social Software

Es existieren verschiedene mögliche Motive zur Nutzung von Social Software. In der Motivationstheorie kann bezüglich der individuellen Motivation zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterschieden werden (Rheinberg 1995). *Extrinsische Motivation* basiert beispielsweise auf materiellen Anreizen sowie Anerkennung, Lob und Reputation, die für den Nutzer als erstrebenswert gelten und als Belohnung fungieren. Die Nutzung von IT-Systemen, die für den Arbeitsablauf des Einzelnen nicht hilfreich, sondern lediglich Nutzen für andere Bereiche erzielen, ist extrinsisch motivierbar. *Intrinsische Motivation* zielt mehr auf ein Interesse an der Aufgabe selbst ab, d.h. die Tätigkeit an sich ist motivierend. Dies ist besonders in der privaten Nutzung von Anwendungssystemen denkbar, die hauptsächlich aus Spaß oder Überzeugung getätigt wird oder dem Benutzer einen in direktem Zusammenhang mit der Nutzung stehenden Vorteil verschafft. Beide Formen sind im organisationalen Kontext nicht vollständig trennbar, sondern treten häufig als Mischform auf (Koch & Richter 2009). So kann es vorkommen, dass Aktivitäten zu Beginn extrinsisch motiviert sind, jedoch nach der Durchführung weitere Reize deutlich werden.

In den vergangenen Jahren sind einige Studien zu Motiven zur Nutzung von Social Software entstanden. DiMicco et al. (2008) haben die tatsächliche Nutzung einer Social Software bei IBM untersucht und herausgestellt, dass diese hauptsächlich zur *Vernetzung* (58%), jedoch auch zur *Übermittlung von Status-Nachrichten* (35%), *Profilinformationen* (23%) oder *Fotos* (23%) genutzt wurde. Bei den Nutzern konnte eine erwünschte Stärkung der schwachen Beziehungen („weak ties“) als Absicht ermittelt werden. Ziel der Nutzer war eine Vernetzung auf privater Ebene, eine Verbesserung der Karrierechancen im Unternehmen sowie das Werben für eigene Projekte.

Im Gegensatz zur tatsächlichen Nutzung haben Leibhammer & Weber (2008), Adelsberger et al. (2009) und Berlecon (2007) organisationale Motive und Barrieren zur Nutzung von Social Software bei verschiedenen Unternehmen untersucht. Leibhammer & Weber (2008) haben eine Online-Befragung mit über 400 Teilnehmern, vorrangig mit Entscheidern aus der Informationswirtschaft, dem Produzierenden Gewerbe, der Branche Finanzierung/ Vermietung/ Unternehmensdienste sowie aus der Branche Öffentliche und private Dienstleistungen, in deutschen Unternehmen und Organisationen durchgeführt. Als Motiv für den Einsatz von Social Software wurde die *Bereitstellung von Inhalten durch Nutzer* (78%) gefolgt von *sozialer Vernetzung der Nutzer*, *vereinfachter Integration von Diensten und Inhalten* sowie *Strukturierung von Inhalten durch deren Nutzer* (je 65%) bewertet. Als Barriere wurden insbesondere ein *zu hoher Aufwand* sowie *Sicherheitsrisiken* genannt.

Adelsberger et al. (2009) haben ebenfalls eine Online-Befragung mit Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Von den 1018 angeschriebenen Unternehmen gab es 81 vollständige und zahlreiche unvollständige Rückmeldungen. Als Hauptmotiv des Einsatzes von Social Software wurde *Wissensteilung* (74%), als weitere Ziele wurden eine *Verbesserung von Kommunikation*, sowie *interner Zusammenarbeit* (je

63%) bzw. des *Betriebsklimas* (26%) genannt. Als Barrieren wurden *keine Notwendigkeit* sowie *keine Zeit* (je 44%) genannt. Berlecon (2007) haben in einer Untersuchung von 156 Unternehmen aus wissensintensiven Wirtschaftszweigen als Motive das *Finden von Experten und Ansprechpartnern* (58%), die *Verbreitung von Informationen* (57%) sowie den *Zugriff auf Wissen* (45%) identifiziert. Als Barrieren konnten ein *unklarer Nutzen* (62%), *Sicherheitsrisiken* (53%), *fehlende Kontrolle* (48%), *fehlende Mitarbeiteroffenheit* (46%) und *technische Komplexität* (41%) ermittelt werden.

Zusammenfassend können als Hauptmotive für Unternehmen *Wissensmanagement* sowie *Vernetzung* festgestellt werden. Barrieren betreffen hauptsächlich Aspekte im Umfeld von *Kosten und Nutzen* sowie *Sicherheitsbedenken* (vgl. Tabelle 1).

Motive und Barrieren	Leibhammer & Weber 2008	Adelsberger et al. 2009	Berlecon 2007
M: Wissensmanagement	Bereitstellung von Inhalten durch Nutzer, Strukturierung von Inhalten durch Nutzer	Wissensteilung	Verbreitung von Informationen, Zugriff auf Wissen
M: Vernetzung	soziale Vernetzung der Nutzer	Interne Zusammenarbeit, Kommunikation, Betriebsklima	Finden von Experten und Ansprechpartnern
B: Kosten-Nutzen	zu hoher Aufwand	keine Notwendigkeit	unklarer Nutzen techn. Komplexität
B: Sicherheitsbedenken	-	Sicherheitsrisiken	Sicherheitsrisiko, fehlende Kontrolle

Tabelle 1: Motive und Barrieren zur Nutzung von Social Software in Unternehmen

3 Nutzung von Social Software im Krisenmanagement

Betrachtet man die ermittelten Motive und Barrieren zur Nutzung von Social Software im Unternehmen wird deutlich, dass viele auch auf eine Anwendung im interorganisationalen Krisenmanagement übertragen werden können. Durch Großschadenslagen, die bei schweren Unwettern entstehen können, ergeben sich Koordinationsbedarfe für verschiedene Akteure des Krisenmanagements, wie beispielsweise Polizei, Feuerwehr, Behörden, Stromnetzbetreiber und Bürger. Bürger verwenden in solchen Szenarien Social Software bereits, um sich zu vernetzen und Informationen und Wissen auszutauschen (Reuter et al. 2011). Im interorganisationalen Krisenmanagement könnte Social Software möglicherweise auch hilfreich sein: Aufgrund der Heterogenität und Dezentralität der Organisation sind auch dort *Vernetzung*, wie das Finden von Ansprechpartnern, und *Wissensmanagement*, wie der Austausch relevanter Informationen, relevante Themen. Eine Grundmotivation wird durch bereits etablierte Facebook-Gruppen von Feuerwehr und Rettungsorganisationen deutlich.

Aufgrund typischer Zyklen im Krisenmanagement ergeben sich unterschiedliche Anforderungen für einzelne Phasen: Vor einer Krise wäre eine Bereitstellung der Daten sowie die Verbesserung der informellen Kontakte denkbar. Jedoch auch hier muss der gewünschte *Nutzen* genau ermittelt werden, um einen sinnvollen Einsatz zu gewährleisten. In der akuten Krise sind hauptsächlich das Abrufen von Informationen über Rollen, Verantwortlichkeiten, Erfahrungen, Kenntnissen und Kontaktdaten denkbar. Nach einer Krise wäre deren Nachbereitung möglicherweise unterstützbar. Auch existieren *Sicherheitsbedenken*, denn viele der möglichen Informationen unterliegen dem Datenschutz.

4 Fazit

In diesem Beitrag wurden mögliche Motive und Barrieren zur Nutzung von Social Software in Unternehmen herausgestellt. Als Hauptmotive wurden ‚*Wissensmanagement*‘ und ‚*Vernetzung*‘ ermittelt. Hauptbarrieren betreffen die ‚*Kosten-Nutzen-Relation*‘ sowie ‚*Sicherheitsbedenken*‘. Auch im Krisenmanagement existieren Herausforderungen im Bereich Wissensmanagement und Vernetzung. Daher scheint auch dort ein Einsatz von Social Software angemessen, sofern Spezifika des Krisenmanagements, wie Zeit- und Ressourcenknappheit in Krisen, angemessen ermittelt und berücksichtigt werden, um den ‚*Nutzen*‘ zu adressieren sowie ‚*Sicherheitsbedenken*‘ zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

- Adelsberger, H., Drechsler, A., Bruckmann, T., Kalvelage, P., Kinne, S., Pellingner, J., Rosenberger, M. & Trepper, T. (2009): Einsatz von Social Software in Unternehmen. Studie über Umfang und Zweck der Nutzung. ICB-Research Report 33, Universität Duisburg-Essen.
- DiMicco, J., Millen, D.R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. & Muller, M. (2008): Motivations for social networking at work. In: Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work CSCW 08.
- Berlecon (2007): Enterprise 2.0 in Deutschland – Verbreitung, Chancen und Herausforderungen. http://www.coremedia.com/property=Data/id=124542.pdf/CoreMedia_Berlecon_Enterprise2.0.pdf
- Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotenziale von Social Software, In Hildebrand, K. & Hofmann, J. (Hrsg.): Social Software. Heidelberg: dpunkt, 6-16.
- Koch, M. & Richter, A. (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.
- Leibhammer, J. & Weber, M. (2008): Enterprise 2.0 – Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie_Enterprise_2Punkt0.pdf
- Reuter, C., Marx, A., Pipek, V. (2011): Disaster 2.0: Einbeziehung von Bürgern in das Krisenmanagement. In: Mensch & Computer 2011. Oldenbourg-Verlag, München.
- Rheinberg, F. (1995): Motivation – Grundriss der Psychologie, Kohlhammer, Stuttgart.

Kontaktinformationen: christian.reuter@uni-siegen.de