

Erstveröffentlichung | Berlin, 10. November 2011 anlässlich des 46. BME-Symposiums

„Social Media-Nutzung im beruflichen Umfeld (im Schwerpunkt Einkauf)“

Zwischenergebnisse zur bundesweit erstmalig durchgeführten Online-Umfrage



**WIR FREUEN UNS ÜBER IHRE TEILNAHME UNTER:
<http://ibl.wifak.uni-wuerzburg.de/social-media-studie/>**

Erhebungszeitraum: 10/2011 – 02/2012

Die Teilnehmer an der Studie erhalten kostenlos den abschließenden Ergebnisbericht.

Verantwortlich für die Ausgestaltung,
Durchführung und Veröffentlichung der Ergebnisse der Studie:

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Herr Alexej Michaeli
Telefon + 49 40 4110 2301
E-Mail: alexej.michaeli@t-systems.com
www.t-systems-mms.com

Lehrstuhl für Industriebetriebslehre | Universität Würzburg

Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky
Telefon +49 931 31-82936
E-Mail: boga@uni-wuerzburg.de
www: ibl.wifak.uni-wuerzburg.de

Motivation zur Durchführung der Studie

Social Media-Technologien bzw. Web2.0-Anwendungen werden seit geraumer Zeit intensivst diskutiert. Angeführt wird die mediale Berichterstattung durch Facebook, dem mit mehr als 700 Millionen Nutzern ein Wert von über 50 Mrd. EUR zugeschrieben wird.

Ist eine solche Bewertung gerechtfertigt? Zweifel hierzu sind sicher angebracht. Wir wollen erforschen, worin Praktiker den Nutzen von interaktiven „social“-Anwendungen im Web sehen, insbesondere auch im organisationsinternen (Intranet) sowie im Business-to-Business- (B2B-) Bereich. Dabei dürfte klar sein, dass der immer wieder bemängelte Datenschutz bei vielen öffentlichen Social Networks (der bis hin zur systematischen Analyse der Nutzeraktivitäten durch spezifische Software sowie dem Verkauf persönlicher Daten zu Marketingzwecken reicht) im B2B-Bereich kaum akzeptiert werden dürfte. Ganz anders könnte dies im organisationsinternen Bereich aussehen, wo die ersten Enterprise Social Networks, interne Wikis, Blogs etc. bereits großen Nutzen entfalten.

Ob diese positiven Nachrichten (zu internen Web2.0-Systemen), aber auch die großen Bedenken zu öffentlichen Plattformen bereits überall angekommen sind bzw. ob die Praxis in der Breite dieses auch so sieht, darüber soll diese Umfrage Aufschluss geben.

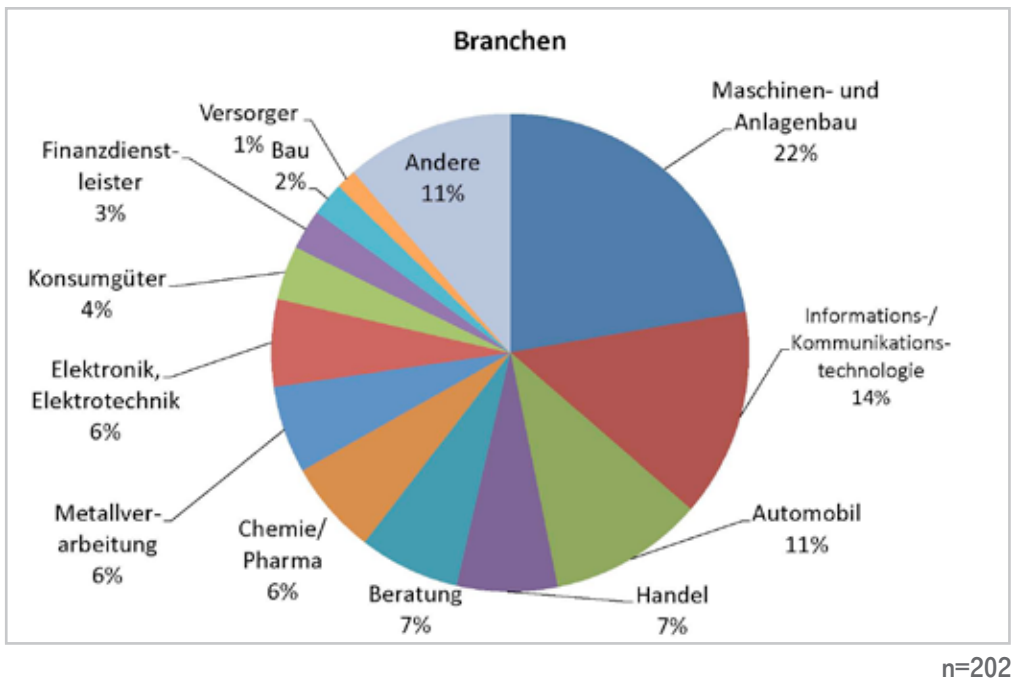
Was wird untersucht?

Was alles unter Social Media-Technologien und Web2.0-Anwendungen fällt, kann sehr breit interpretiert werden. Generell werden hierunter Tools verstanden, die Nutzer über elektronische Kanäle in der Kommunikation und dem interaktiven Informationsaustausch unterstützen sowie das Erstellen von multimedialen Inhalten durch Einzelne und in der Gemeinschaft ermöglichen. Im Rahmen der Studie wurden folgende Anwendungsklassen, die für den B2B-Bereich eine Relevanz aufweisen könnten, untersucht (näher erläutert werden die Begriffe im Glossar Seite 8):

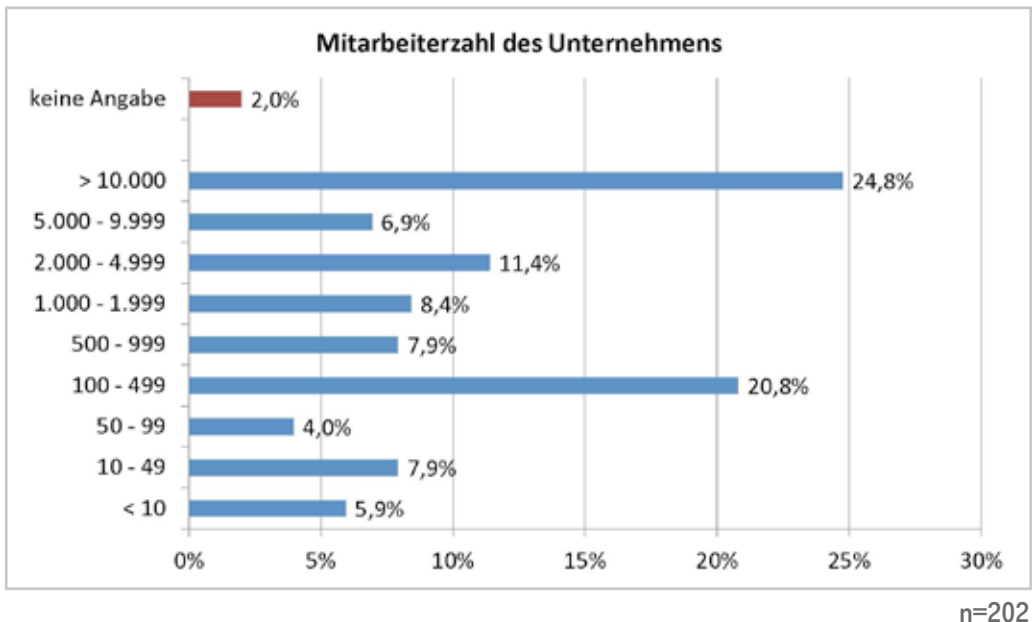
- Social Networks
- Wikis
- Blogs/Weblogs
- Microblogs
- Web-/Net-/Podcasts
- Webinare/-konferenzen

Für die nachfolgenden Zwischenergebnisse wurden nur die Angaben von Beschäftigten ausgewertet, die den Bereichen **Einkauf, Materialwirtschaft** und **Logistik** oder der **Geschäftsleitung** zugehörig sind. Hier konnten 148 Antworten analysiert werden. Insgesamt nahmen bisher 202 Unternehmen an der Studie teil.

Branchen & Anzahl Mitarbeiter



- Der Maschinen- und Anlagenbau ist am stärksten repräsentiert, danach folgen die Bereiche Informations-/Kommunikationstechnologie und Automotive. Die breit gestreute Teilnehmerschaft bietet einen recht repräsentativen Querschnitt durch die Industrien.

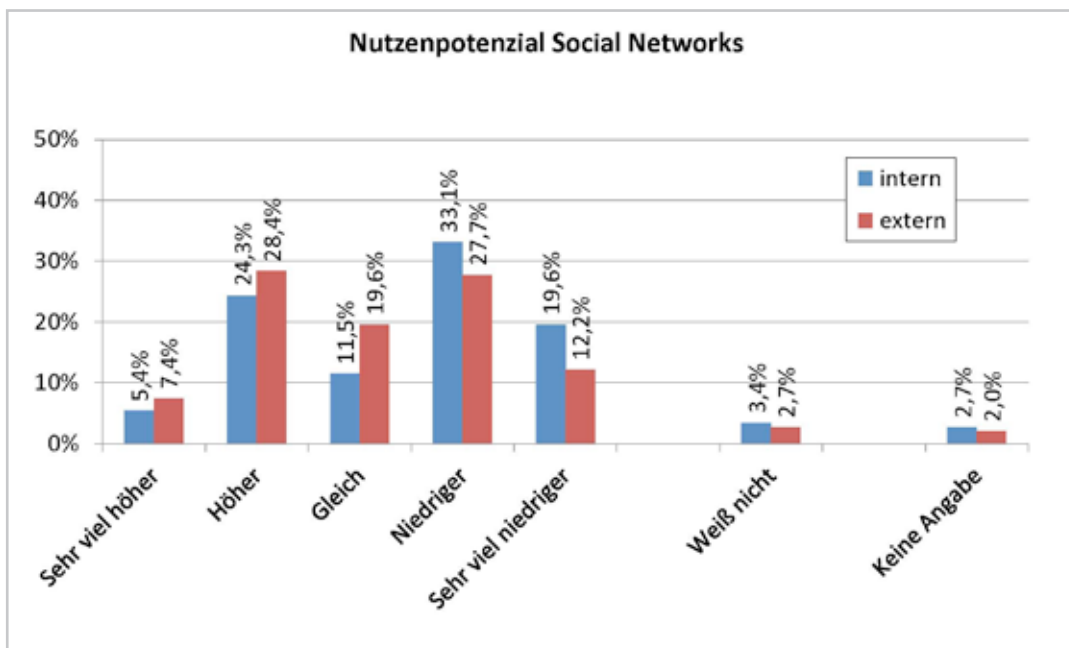


- Über 30 % der Unternehmen beschäftigen mehr als 5.000 Mitarbeiter; damit sind Großunternehmen repräsentativ vertreten.
- 45 % der Antwortenden kommt aus Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern, der Rest aus Firmen mit 1.000 bis 5.000 (ca. 25 %) Beschäftigten. Damit wird die Größenstruktur in Deutschland gut abgebildet.

I. Nutzenpotenzial von Social Networks

Für die Beurteilung des Nutzenpotenzials von Social Networks sollten die Befragungsteilnehmer dieses relativ zu den ihnen bekannten, „traditionellen“ Alternativen wie den diversen Formen der direkten Kommunikation (Telefon, E-Mail etc.), regelmäßigen Meetings, (Dienst-)Reisen u. Ä. einschätzen.

Dabei wurde in die organisationsinterne Nutzung und den externen B2B-Bereich unterschieden.



n=148

Intern

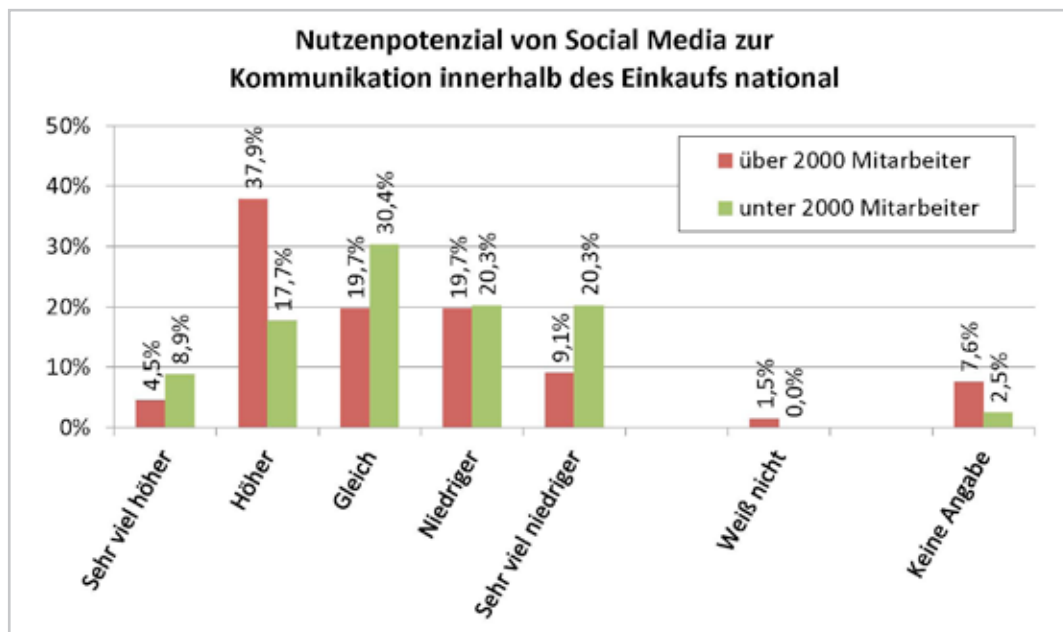
- (Enterprise Social Networks - ESN): Knapp 30 % sehen das Nutzenpotenzial höher oder sehr viel höher, 11,5 % gleich, 52,7 % niedriger oder sehr viel niedriger (immer im Vergleich zu alternativen, bestehenden Lösungen). Wenn man die Bemühungen fortschrittlicher Unternehmen sieht, ESN zu implementieren, und die schon laufenden Systeme betrachtet, überrascht diese eher negative Einstellung.
- Es kann vermutet werden, dass die Antwortenden (auch aufgrund ihres im Mittel relativ hohen Alters für Social Media-Nutzer) die Potenziale noch gar nicht vollumfänglich und nicht durchgehend erkannt haben. Vielleicht spielen auch die negativen Erfahrungen mit der Internetblase und dem Niedergang vieler, hoch gehandelter eMarktplätze eine Rolle. Weniger vorstellbar ist, dass alle, die sich eher skeptisch äußern, mit der E-Mailflut und eher komplexen Content- und Wissensmanagementsystemen völlig zufrieden sind.

Extern:

- Knapp 32 % (und damit mehr als bei ESN) sehen das Nutzenpotenzial höher oder sehr viel höher, knapp 20 % gleich, fast 40 % niedriger oder sehr viel niedriger (immer im Vergleich zu alternativen, bestehenden Lösungen).
- Insgesamt werden externe Systeme (Systeme, die Kollegen aus anderen Unternehmen, aber unter Umständen auch Kunden bzw. Lieferanten und andere Stakeholder einbeziehen) als hilfreicher im Vergleich zu bestehenden Lösungen angesehen als ESN. Allerdings wurde hier noch keine Differenzierung in die Art des Social Networks vorgenommen, d. h., es kann nicht beurteilt werden, ob den Antwortenden Netzwerke wie Xing, LinkedIn oder Facebook dabei vorschwebten oder ob sie schon „Professional Networks“ wie beispielsweise das zielgruppenspezifische **www.ForumBeschaffung.de** kennen.

II. Nutzenpotenzial von Social Media für die Kommunikation im Einkauf

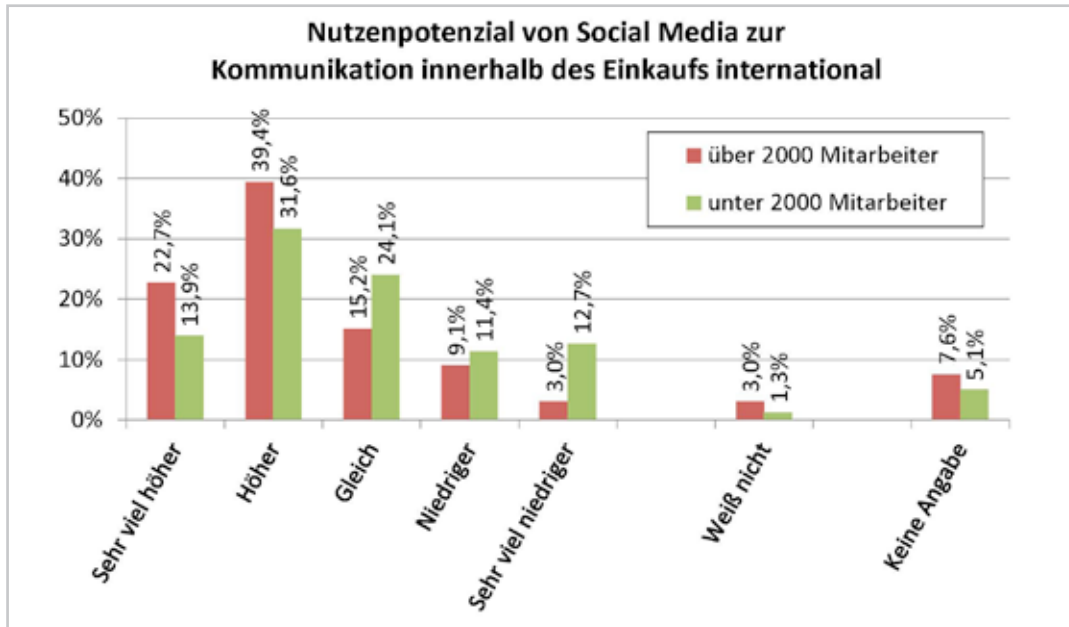
Das Nutzenpotenzial von Social Media (Social Networks, Wikis, Blogs/Weblogs, Microblogs, Web-/Net-/Podcasts, Webinare/-konferenzen) bei den typischen Kommunikationswegen im Einkauf sollten die Befragten im Vergleich zu den bisherigen, „konventionellen“ Kommunikationsformen einschätzen.



n=148

- Beim nationalen Einkauf hält sich „(sehr viel) höher“ und „(sehr viel) niedriger“ insgesamt fast die Waage.
- Bei den größeren Unternehmen mit über 2.000 Mitarbeitern ist die Zustimmung mit 43,4 % erheblich höher als bei den kleineren Firmen (26,6 %). Entsprechend ist die Ablehnungsquote bei den größeren (28,8 %) deutlich geringer als bei den kleineren (40,6 %).
- Angesichts der höheren Komplexität der Organisation und damit der Kommunikation in größeren Unternehmen bergen adäquate IT-Systeme zu deren Unterstützung grundsätzlich ein höheres Nutzenpotenzial als für kleinere Unternehmen, wo noch in höherem Maße eine direkte Kommunikation über kurze Wege möglich ist und die Organisationsstrukturen eher transparent sind.

- Dass trotzdem ein gutes Viertel der Vertreter aus kleineren Unternehmen Social Media als hilfreicher einschätzen als die aktuell genutzten Lösungen, zeigt auf, dass auch hier von einigen Verbesserungspotenziale gesehen werden.
- Eine insgesamt deutliche Mehrheit pro Social Media ist allerdings nur bei den größeren Unternehmen feststellbar.



n=148

- Bei der „Kommunikation innerhalb des Einkaufs international“ zeigt die Zustimmungsrate mit 53,1 % über alle Gruppen klar die Priorität für Social Media. Nicht einmal 19 % sehen hier Social Media nicht als bessere Alternative an. Für größere Unternehmen liegt die positive Bewertung sogar bei 62,1 % bei einer sehr geringen Quote von 12,1 %, die dies eher pessimistisch sehen.
- Der Einsatz von Social Media für die Kommunikation in international aufgestellten Organisationen, hier am Beispiel Einkauf empirisch aufgezeigt, scheint damit ein „Selbstläufer“ bzw. ein absolutes „Muss“ zu sein. Unternehmen scheinen damit gut beraten zu sein, diese Option ernsthaft und zügig zu verfolgen.

Glossar

Social Networks ermöglichen die virtuelle Vernetzung zwischen Personen und deren eigengesteuerten Vernetzung in Gruppenstrukturen. Die Möglichkeiten einer gleichzeitigen Mitgliedschaft in diversen Gruppen sowie der frei gewählten Vernetzung mit anderen Personen führt zu virtuellen sozialen Netzen. Auf diese Weise können sich Gleichgesinnte (privat wie beruflich) vernetzen, aber auch Lieferanten und Kunden, Chefs und Mitarbeiter, Mitarbeiter untereinander, so dass sowohl private als auch professionelle Netzwerke einerseits und öffentliche wie organisationsinterne bzw. geschlossene Netze entstehen können.

Wikis ermöglichen die vergleichsweise schnelle Erstellung von Dokumentationen durch eine (offene oder geschlossene) Gruppe nach einfachen Regeln. Hiermit kann auch relevantes Wissen innerhalb von Organisationen für interne Zwecke oder für externe Interessensgruppen dokumentiert (und damit gesichert) und zur Verfügung gestellt werden.

Blogs/Weblogs ermöglichen die schnelle Bereitstellung von Informationen durch den Blogbetreiber im Web. Blogeinträge werden chronologisch gelistet, und Leser können auf diese direkt antworten. So können bspw. Führungspersönlichkeiten ihre Mitarbeiter oder auch die interessierte Öffentlichkeit sehr regelmäßig und bei Bedarf kurzfristig informieren.

Microblogs ermöglichen die schnelle Bereitstellung von Informationen durch Dienste wie Twitter über das Web. Durch die Begrenzung der Zeichenanzahl (auf i. d. R. 140 Zeichen) können die Beiträge auf Mobiltelefonen (von der jeweiligen Abonentengruppe) empfangen und darauf geantwortet werden. So können bspw. Führungspersönlichkeiten ihre Mitarbeiter oder auch die interessierte Öffentlichkeit sehr regelmäßig und bei Bedarf kurzfristig in Kurzform informieren.

Web-/Net-/Podcasts ermöglichen die Bereitstellung von Audio- oder Video-Informationen über das Web. So können Präsentationen, Ansprachen, wichtige Mitteilungen etc. in multimedialer Form und permanent abrufbar zum Download (auch auf Smartphones) bereitgestellt und vom Nutzer zeit- und ortsunabhängig „konsumiert“ werden. Neben Radio- und TV-Sendern können dies auch Unternehmen und öffentliche Organisationen für Informationen an Mitarbeiter oder die interessierte Öffentlichkeit nutzen. Informationen vom Vorstand oder Bürgermeister, Marketingaktionen, Informationen für Partner in der Supply Chain oder (ggf. weltweit verteilte) Mitarbeiter lassen sich leicht, aber mit einem gewissen Aufwand erzeugen und bereitstellen.

Webinare/Webkonferenzen sind „Live“-Veranstaltungen in Seminar-/Konferenzform, die via Web abgehalten werden. In einem definierten Zeitfenster werden beim Webinar durch einen Vortragenden Charts eingeblendet oder auch Videos gezeigt und verbal kommentiert, wobei die Teilnehmer (je nach Konfiguration schriftlich oder mündlich) Fragen stellen, Kommentare abgeben und diskutieren können. Neben Seminarveranstaltern können Webseminare für organisationsinterne Zwecke (Weiterbildung) oder Präsentationen für (potentielle) Kunden oder Lieferanten eingesetzt werden. Webkonferenzen bieten sich bei stärker interaktiv ausgerichteten Meetings an.