

KONZEPTION DER STUDIE

[THOMAS MEIREN, CHRISTIAN ZINKE-WEHLMANN,
JULIA FRIEDRICH, JULIA HOLZE]

Der erste Teil der Untersuchung bestand aus einem qualitativen Teil in Form einer Expertenbefragung, der vor allem dazu diente, aktuelle Themen und Trends im Bereich des Social Business zu identifizieren und zu diskutieren. Im daran anschließenden quantitativen Teil wurde eine Fragebogen-basierte Breitenerhebung unter Unternehmen durchgeführt. Hierin flossen die Erkenntnisse der Expertenbefragung ein und es wurde der Frage nachgegangen, inwieweit neue Entwicklungen bereits in der betrieblichen Praxis angekommen sind.

3.1 Expertenbefragung

Social Business und digitale Kollaboration sind relativ junge Phänomene, die sowohl in der Forschung als auch in Unternehmen erst zögerlich Beachtung finden. Bisher existiert kaum eine wissenschaftliche Basis auf derer dieses Phänomen strukturell erfasst werden kann. Die Analyse der Ist-Zustände von Social Business und digitaler Kollaboration kann aus Sicht der Autoren nur durch ein zunächst offenes qualitatives Vorgehen erfolgen. Dies soll nachfolgend beschrieben werden.

3.1.1 Zielstellung

Das vordergründige Forschungsinteresse der Expertenbefragung liegt im Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Nutzung und Sinnzusammenhängen der Nutzung von kollaborativ-digitalen Werkzeugen durch Sammlung und Analyse von Verhaltensmustern. Der qualitativen Studie liegt die Annahme zugrunde, dass das Potenzial von Social Business in vielen Unternehmen noch nicht erkannt wurde und Werkzeuge zwar stellenweise genutzt werden, jedoch ohne deren volle Tragweite auszuschöpfen.

Ziel der Studie ist es, Theoriegrundlagen für Social Business zu formulieren und auf dieser Basis erste Forschungshypothesen zu begründen. Zu diesem Zweck wurden fünf Experten mittels eines teilstrukturierten Fragebogens offen befragt. Anhand von Audio-Aufzeichnungen wurden die Interviews

anschließend in einfacher Form transkribiert (nach Dresing und Pehl 2011). Der Umfang der Interviews betrug in der Regel eine Stunde.

3.1.2 Methode

Den formalen Rahmen der Expertenbefragung bildeten halbstandardisierte Fragebögen mit einem Umfang von 18 offen formulierten Fragen. Dieser strukturelle Rahmen ermöglicht einerseits die Vergleichbarkeit der Aussagen und erlaubt es den Interviewten andererseits, eigene Schwerpunkte in der Gesprächsführung entsprechend ihrer Kompetenzen zu setzen. Die Befragung erfolgte telefonisch oder im persönlichen Gespräch und wurde stets vom gleichen Interviewer durchgeführt.

Die anschließende Kodierung der Interviews erfolgte mittels Grounded Theory mit einem offenen Kodierverfahren. Dieses zunächst offene Kodieren galt dem »analytisches Herauspräparieren einzelner Phänomene« (Strübing 2014). Hierbei wurde Fall für Fall einzeln analysiert. Anschließend wurde axial kodiert, um ein »phänomenbezogene[s] Zusammenhangsmodell [...]« (Strübing 2014) zu erarbeiten. Dies wurde zunächst fallimmanent und später fallübergreifend mit dem Ziel durchgeführt, vor allem gegensätzliche bzw. konterkarierende Aussagen gegenüber zu stellen. Auf diese Weise konnten Vergleichsdimensionen erarbeitet werden, welche für den Untersuchungsgegenstand wichtig waren. Diese wurden entsprechend gruppiert und Sinnzusammenhänge erfasst (Charakteristiken zusammenfassen). Abschließend wurden entsprechenden Typen herausgearbeitet (Kluge 2000). Zudem wurde eine Matrix von Aussagen entwickelt, welche die verschiedenen Reifegrade in unterschiedlichen Dimensionen beschreiben. Dies entspricht nicht dem Standardvorgehen der Typenbildung bzw. der Grounded Theory. Es handelt sich vielmehr um ein erweitertes Zusammenhangsmodell, welches die einzelnen Ebenen der Interviewergebnisse auf eine andere Art zusammenfügt und dadurch ein wichtiges Instrument zur weiteren Theoriebildung darstellt. Das entstandene Modell

kann als vorläufiges Bewertungsinstrument für die Beurteilung des digitalen Reifegrads eines Unternehmens gesehen werden. Gleichzeitig bildet es die Ausgangslage, um Zusammenhänge zwischen verschiedenen Dimensionen näher untersuchen zu können.

Neben dem Herausarbeiten wichtiger Typen wurden relevante Kernaussagen zusammengefasst, welche es ermöglichen, die Thematik Social Business grundlegend zu beschreiben. Dies umfasst sowohl übereinstimmende Merkmale und Einstellungen als auch die Beschreibung von Vorteilen, Barrieren und möglichen Erfolgsfaktoren von Social Business. Diese sind als explorative Ergebnisse zu betrachten, welche einen Ausgangspunkt für weitere Studien bilden.

3.1.3 Demographie

Die Gruppe der Interviewpartner setzte sich aus fünf Vertretern Social-Media-erfahrener Wirtschaftsunternehmen zusammen. Ziel der Befragung war es, die Sicht der Experten auf Social Business und moderne Arbeitswelten zu ermitteln und Unternehmensperspektiven miteinander zu vergleichen. Darüber hinaus sollten Chancen und Risiken von Social Business für Unternehmen identifiziert werden. Um dem Leser eine Einordnung zu ermöglichen, wird in der folgenden Tabelle 3.1 eine Kurzübersicht zur Unternehmensgröße und den Tätigkeitsbereichen der Interviewpartner gegeben.

3.2 Breitenerhebung

Neben der Expertenbefragung bestand der zweite Teil der Studie aus einer Breitenerhebung. Hierzu wurde ein Fragebogen zu Social Business entwickelt und zur Beantwortung an Unternehmen in Deutschland versandt. Im Folgenden werden sowohl die Zielsetzung und Vorgehensweise der Erhebung als auch die Datenbasis für die Auswertungen (vgl. Kapitel 5) beschrieben.

3.2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

In Ergänzung zu den Einschätzungen der befragten Experten wurde mit der Studie die Zielsetzung verfolgt, einen Überblick über den Einsatz von Social Business in der Praxis zu bekommen. Insbesondere war es von Interesse, Erfahrungen von Unternehmen auszuwerten, die bereits Anwendungen zu Social Business nutzen, und darauf aufbauend Erfolgsfaktoren zu analysieren und Empfehlungen für andere Unternehmen herauszuarbeiten.

Die Vorgehensweise zur Durchführung der Breitenerhebung gliederte sich in die vier folgenden Schritte:

- Entwicklung des Fragebogens,
- Auswahl der Zielgruppe,
- Erhebung der Daten,
- Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse.

	I1	I2	I3	I4	I5
Tätigkeitsbereich Interviewpartner	Produktentwicklung	Bereichsleitung Service	Projektleitung	Geschäftsführung	Forschung & Entwicklung
Umsatz	< 2 Mio.	< 10 Mio.	> 50 Mio.	< 10 Mio.	> 50 Mio.
Mitarbeiterzahl	< 50	< 50	> 250	50–250	> 250

Tabelle 3.1: Demographie Expertenbefragung

Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte auf Basis umfangreicher inhaltlicher Recherchen und Analysen zu Social Business. Ferner wurde auf Erfahrungen aus früheren, inhaltlich angrenzenden Projektarbeiten zurückgegriffen. Als zentrale Themenblöcke wurden schließlich »Soziale Netzwerke & Unternehmen«, »Soziale Netzwerke & Arbeit«, »Soziale Netzwerke & Erfolgsfaktoren« sowie allgemeine Fragen zu Unternehmen festgelegt.

Bei der Auswahl der Zielgruppe erfolgte keine Einschränkung nach Branchen, da davon auszugehen war, dass Anwendungen zu Social Business grundsätzlich in allen Unternehmen eingesetzt werden können. Allerdings deuteten die vorab durchgeführten Recherchen darauf hin, dass die Unternehmensgröße ein wichtiger Faktor für Investitionen in Social Business darstellt. Aus diesem Grund wurde entschieden, die Breiterhebung als eine Vergleichsuntersuchung zu konzipieren, d. h. es wurden sowohl 1.500 Fragebögen an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) als auch 1.500 Fragebögen an Großunternehmen versandt. Die Adressen für die beiden Vergleichsgruppen wurden über eine Zufallsauswahl aus der Hoppenstedt-Firmendatenbank gewonnen.

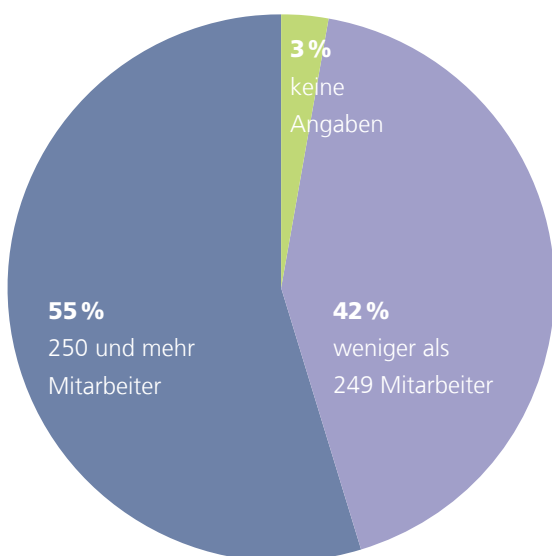


Abbildung 3.1: Unternehmensgröße der Befragungsteilnehmer

Zur Erhebung der Daten wurden die Fragebögen per Post an die ausgewählten Unternehmen versandt. Es bestand die Möglichkeit, den ausgefüllten Fragebogen sowohl per Post als auch per Fax zurückzusenden. Zusätzlich wurde den angeschriebenen Unternehmen die Möglichkeit gegeben, eine Online-Version des Fragebogens auszufüllen, welche mit Hilfe der Software Limesurvey® realisiert wurde. Die Beantwortung der Fragen erfolgte anonym, es bestand jedoch die Möglichkeit zur freiwilligen Angabe einer E-Mailadresse, um eine Dokumentation der Ergebnisse im Anschluss an die Befragung zu erhalten.

Die Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse erfolgte mit Hilfe der Statistiksoftware IBM® SPSS® Statistics 20. Die in den Auswertungen angegebenen Prozentwerte beziehen sich immer auf die gültigen Antworten. In die Aufbereitung und Dokumentation der Untersuchungsergebnisse flossen nur solche Erkenntnisse ein, die unter statistischen Gesichtspunkten über eine genügend hohe Aussagekraft verfügten. Die vorliegende Publikation liefert in erster Linie eine Gesamtauswertung der Daten.

3.2.2 Datenbasis

An der Befragung haben sich insgesamt 132 Unternehmen mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen beteiligt.

Mit Blick auf die Unternehmensgröße lässt sich festhalten, dass 55 Prozent der teilnehmenden Betriebe 250 und mehr Mitarbeiter haben, d. h. zu den Großunternehmen gerechnet werden. Der Anteil kleinerer und mittlerer Unternehmen betrug bei der Untersuchung 42 Prozent. Darüber hinaus machten 3 Prozent der Teilnehmer keine Angaben zur Unternehmensgröße.

Bei der Auswertung der Studie in Kapitel 5 wird im Wesentlichen auf die Gesamtergebnisse der Befragung eingegangen, jedoch auch auf signifikante Unterschiede hinsichtlich der Unternehmensgröße hingewiesen.