

Schriften zur soziotechnischen Integration

**aperto – Ein Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung
und Optimierung von Corporate Social Software**

Forschungsgruppe Kooperationssysteme,
Universität der Bundeswehr München

www.soziotech.org



Bibliografische Angaben der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Reihe: Schriften zur soziotechnischen Integration

Herausgegeben von:

Michael Koch & Florian Ott

Band 2: aperto – Ein Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Corporate Social Software

Beigetragen von:

Alexander Richter, Michael Koch, Sebastian Behrendt, Simon Nestler,
Sebastian Müller & Stephan Herrlich

Referenz / Zitation



Richter, Alexander; Koch, Michael; Behrendt, Sebastian; Nestler, Simon; Müller, Sebastian & Herrlich, Stephan (2012): „aperto – Ein Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Corporate Social Software“. Schriften zur soziotechnischen Integration, Band 2. München: Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr München.

<http://schriften.soziotech.org/band2>

ISSN 2194-0274 (Print)

ISSN 2194-0282 (Online)

ISBN 978-3-943207-04-0

URN urn:nbn:de:bvb:706-045

1. Auflage, April 2012

Cover-Gestaltung: Eva Stuke, Layout und Satz: Florian Ott

Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg, 3985577 Neubiberg

E-Mail: schriften@soziotech.org

Internet: <http://schriften.soziotech.org>



Die Inhalte dieser Reihe stehen unter der Creative Commons Attribution Non Commercial No Derives Lizenz, d.h. Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen, solange Sie den Namen des Werks in der oben angegebenen Zitation nennen, die Inhalte nicht für kommerzielle Zwecke verwenden und sie nicht bearbeiten, abwandeln oder in anderer Weise verändern. Details zur Lizenz unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>.

aperto – Ein Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Corporate Social Software

Alexander Richter, Forschungsgruppe Kooperationsysteme

Michael Koch, Forschungsgruppe Kooperationsysteme

Sebastian Behrendt, Forschungsgruppe Kooperationsysteme

Simon Nestler, Hochschule Hamm-Lippstadt

Sebastian Müller, Forschungsgruppe Kooperationsysteme

Stephan Herrlich, IntraWorlds GmbH

Kurzfassung

Der Einsatz von Social Software zur Unterstützung der Zusammenarbeit in und zwischen Unternehmen gewinnt seit mehreren Jahren zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig machen die Charakteristika von Social Software - allen voran deren sogenannte Nutzungsoffenheit - ein Umdenken notwendig. Corporate Social Software unterscheidet sich eklatant von traditionellen betrieblichen Anwendungssystemen, denen bereits bei ihrer Entwicklung klare Strukturen und vorher vorgegebene bzw. definierte Nutzungsszenarien zugrunde liegen. Klassische Vorgehensweisen der Anforderungsanalyse betrieblicher Anwendungssoftware, des IT-Change Management und der IT-Evaluation können hier nur noch bedingt oder gar nicht weiterhelfen. Im vorliegenden Beitrag wird das aperto-Rahmenwerk, bestehend aus dem aperto-Fünf-Ebenen-Modell, der CUP-Matrix sowie den daraus entwickelten Werkzeugen vorgestellt. Es ermöglicht die vollständige und konsistente Kategorisierung und Klassifizierung der Nutzungspotentiale von Corporate Social Software und unterstützt somit deren Auswahl, Einführung und Optimierung. Das im Beitrag beschriebene Vorgehen kam in den letzten Monaten mehrfach erfolgreich in Auswahl- und Einführungsprojekten deutscher Unternehmen zum Einsatz.

Schlagworte

aperto; Rahmenwerk; Corporate Social Software; Nutzungsoffenheit; 5-Ebenen-Modell; CUP-Matrix; Anforderungsanalyse; Nutzenorientierte Dokumentation; Enterprise 2.0

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	i
Schlagworte	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	iv
1 PERSPEKTIVEN AUF CORPORATE SOCIAL SOFTWARE.....	1
1.1 Kerncharakteristikum: Nutzungsoffenheit.....	1
1.2 Vorgehensmodell zur Einführung und Nutzung.....	2
1.3 Notwendigkeit einer Mehr-Ebenen-Betrachtung.....	3
1.4 Das aperto-Fünf-Ebenen-Modell für Corporate Social Software	4
2 COLLABORATIVE USE CASES UND COLLABORATIVE USAGE PATTERNS	7
2.1 Collaborative Use Cases.....	7
2.2 Vorgehen bei der Entwicklung der Collaborative Usage Patterns.....	8
2.3 Zusammensetzung der Collaborative Usage Patterns.....	9
2.4 Die CUP-Matrix.....	11
3 AUSWAHL VON CORPORATE SOCIAL SOFTWARE MIT DEM APERTO-RAHMENWERK	13
3.1 Funktionale Anforderungsanalyse.....	14
3.2 Plattform-Evaluation.....	17
3.3 Vergleich: Anforderungs- und Plattformprofile.....	18

4	UNTERSTÜTZUNG DER EINFÜHRUNG MIT DEM APERTO- RAHMENWERK	19
5	OPTIMIERUNG DER PLATTFORM(-NUTZUNG) MIT DEM APERTO-RAHMENWERK	21
5.1	Verschiedene Adressaten der Erfolgsmessung.....	21
5.2	Aktivitäten.....	22
5.3	Persönlicher Nutzen	22
5.4	Nutzen für das Unternehmen	22
6	ZUSAMMENFASSUNG, PROOF OF CONCEPT, AUSBLICK	25
	DANKSAGUNG	26
	LITERATURVERZEICHNIS	27
	GLOSSAR	30
	AUTORENVERZEICHNIS.....	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorgehen für die Einführung und Nutzung von Corporate Social Software.....	3
Abbildung 2:	aperto-Fünf-Ebenen-Modell.....	5
Abbildung 3:	Beispiel aus dem aperto-CUC-Katalog	8
Abbildung 4:	Vorgehen bei der Entwicklung der Collaborative Usage Patterns.....	9
Abbildung 5:	Aktionen im Rahmen eines CUP	10
Abbildung 6:	CUP-Matrix	11
Abbildung 7:	Plattformauswahl für Corporate Social Software.....	13
Abbildung 8:	Ergebnis der Genreanalyse bei Siemens	15
Abbildung 9:	SpiderWebs für Dokument, Person und Nachricht.....	16
Abbildung 10:	CUPs für CUC „Ask your colleagues“	16
Abbildung 11:	Bewertung der CUPs mit einem Template	17
Abbildung 12:	Vergleich: Anforderungs- und Plattformprofile.....	18
Abbildung 13:	Beispiel für Szenarien-Comics.....	20
Abbildung 14:	Konzept der Erfolgsmessung durch CUPs	24

1 Perspektiven auf Corporate Social Software

1.1 Kerncharakteristikum: Nutzungsoffenheit

Social Software hat in den letzten Jahren in vielen Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Nutzung von Wikis, Weblogs und Social Networking Services kann dabei einen grundlegenden Wandel der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens mit sich bringen (z. B. (Back et al. 2009, Koch & Richter 2009, McAfee 2009)).

Dieser Wandel ist nicht nur im Einsatz der Werkzeuge selbst zu sehen, sondern in grundlegenden Änderungen in der Kommunikation, die durch die Werkzeuge ermöglicht bzw. umgesetzt werden: Aus Informationskonsumenten werden Informationsproduzenten, die freiwillig und selbstorganisiert Inhalte erstellen (z. B. (Stocker et al. 2012)). Damit zusammenhängend ist Social Software im Vergleich zu bisherigen Informationssystemen durch eine wesentlich stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer charakterisiert (oftmals als „me-centricity“ bezeichnet; z. B. (Back & Koch 2011)).

Ein weiteres, sehr wichtiges Charakteristikum von Social Software ist deren so genannte Nutzungsoffenheit.



„Die Software selbst lässt die Art und Weise der späteren Nutzung größtenteils offen und ist nicht an ein typisches Nutzungsszenario gebunden. Das Potential der Dienste zeigt sich vielmehr erst nach der Aneignung durch den Anwender.“

(Richter & Riemer 2009), sinngemäß übersetzt

Dieser Aneignungsprozess dauert solange bis der Anwender Sinn und Zweck für sich entdeckt und die Plattform in seine täglichen Arbeitsprozesse integriert¹. Hier unterscheidet sich Social Software eklatant von traditionellen betrieblichen Anwendungssystemen wie ERP-, CRM- oder PPS-Systemen, denen bereits bei ihrer Entwicklung klare Strukturen, Prozesse und vorher vorgegebene bzw. definierte Nutzungsszenarien zugrunde liegen (siehe z. B. (Stahlknecht & Hasenkamp 2005)). Ein

¹ Dabei handelt es sich um einen dynamischen Prozess, der nicht notwendigerweise zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen sein muss, auch wenn der Nutzer schon einen Mehrwert erkannt hat und wahrnimmt. Einen Überblick, welche Phasen in diesem Aneignungsprozess durchlaufen werden gibt beispielsweise das SNEP-Modell (Riemer et al. 2012).

Unternehmen steht bei der Einführung von Social Software folglich vor der Herausforderung, sich deren Potential im eigenen Organisationskontext zu erschließen.

1.2 Vorgehensmodell zur Einführung und Nutzung

Bevor weiter auf die Implikationen dieser Charakteristik von Social Software eingegangen wird, bietet es sich an den Prozess der Systemeinführung zu diskutieren, um aufzuzeigen, wo die Herausforderungen im Verlauf dieses Prozesses im Unternehmen liegen können.

Es gibt verschiedene Rahmenwerke bzw. Vorgehensmodelle zur Einführung und Nutzung von Software (z. B. (Mertens 1993, Nissen 2010)). Ausgehend von der grundsätzlich ähnlichen Struktur dieser Modelle und basierend auf eigenen Erfahrungen und Beobachtungen bei der Social Software-Einführung in einer größeren Anzahl von Unternehmen wird das in Abbildung 1 gezeigte Vorgehen für die Einführung und Nutzung von Corporate Social Software vorgeschlagen:

In einer Strategieentwicklungsphase definiert das Projektteam zunächst ein konkretes Projektziel² und entwickelt eine Vision, die beschreibt was langfristig mit dem Einführungsprojekt erreicht werden soll. Nur wenn solche Ziele definiert wurden, ist es in den weiteren Schritten möglich, Anforderungen zu definieren oder den Erfolg der Plattform zu messen bzw. zu kontrollieren.

- In der Auswahlphase werden sowohl die Nutzung der aktuellen Plattformen analysiert (Ist-Stand) als auch die Anforderungen an die zukünftige Plattform (Soll) gesammelt. Die Plattformevaluation geht über die reine Auswahlphase hinweg, da auch während der Einführung die Plattform z. B. noch durch Pilotnutzer evaluiert wird.
- In Abhängigkeit von der Größe der Gruppe, für die eine Plattform eingeführt werden soll, kann bei der Einführung auch in eine Pilot- und eine Roll-Out-Phase unterschieden werden. Vor allem spielt aber eine Führung der Nutzer auf Basis einer nutzenorientierten Dokumentation im Rahmen des Change Management eine große Rolle.
- Im weiteren Verlauf der Nutzung soll der Erfolg der Plattform gemessen werden, um im Rahmen einer kontinuierlichen Adaption eine optimierte Nutzung sicherzustellen.

² Der Prozess und die Notwendigkeit der Definition eines Projektziels schließt ein exploratives Vorgehen (Richter & Stocker 2011) nicht aus. Hier ist das Ziel der Nutzung dann (zusätzlich) die Identifikation von Nutzenszenarien.

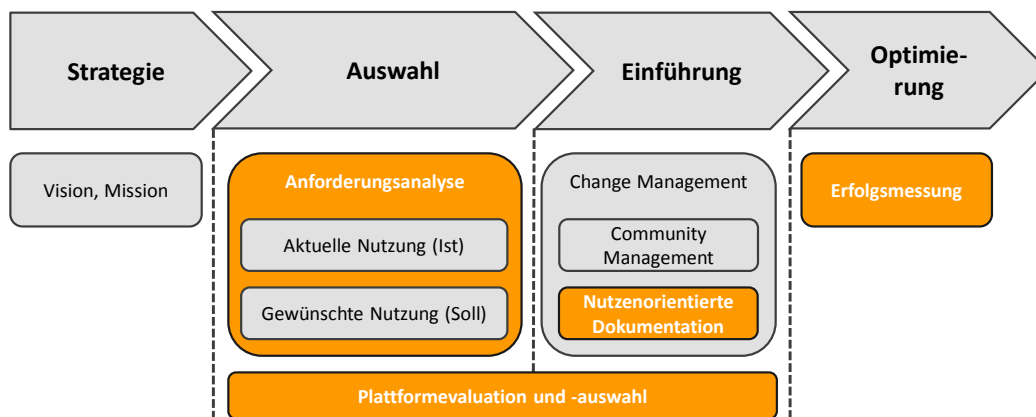


Abbildung 1: Vorgehen für die Einführung und Nutzung von Corporate Social Software

Auf jeden der hervorgehobenen Schritte (Anforderungsanalyse, Plattformevaluation und -auswahl, nutzenorientierte Dokumentation, Erfolgsmessung) wird im Verlauf dieses Beitrags noch weiter eingegangen.

1.3 Notwendigkeit einer Mehr-Ebenen-Betrachtung

Wie oben erläutert ist bei traditionellen betrieblichen Anwendungssystemen (wie ERP-, CRM- oder PPS-Systemen) in der Regel eine klare Zuordnung von Nutzungspraktiken zu Funktionen bzw. Funktionsbündeln möglich. So dient eine Bestandserfassungsmaske in einem ERP-System eben nur genau dem Zweck, Waren zu verwalten. Noch umfassender lässt sich in der Regel sogar eine Funktion (z. B. manuelle Wareneingangskontrolle) einem konkreten Geschäftsprozess (z. B. Einkauf) zuordnen. Dies ist bei Social Software aufgrund der Nutzungsoffenheit anders. So ist es z. B. bei der Anforderungsanalyse für Social Software nicht zielführend, sich an den Funktionen der Plattform zu orientieren, da es in der Regel verschiedene Funktionen zur Unterstützung derselben Arbeitspraktik gibt und dieselbe Funktion meist zur Unterstützung unterschiedlicher Arbeitspraktiken eingesetzt werden kann. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, zwischen Funktionen und deren möglicher Nutzung als Teil einer Arbeitspraktik zu unterscheiden. Für dieses komplexe Problem ist es notwendig, sich bewusst zu machen, dass verschiedene Betrachtungsebenen bestehen und diese transparent und verständlich abzubilden sind. Nur so ist es möglich im Rahmen des Einführungsprozess auch festzustellen, ob man sich in der Diskussion auf derselben Ebene befindet.

Es wurde bereits verschiedentlich vorgeschlagen, IT-Systeme auf unterschiedlichen Ebenen zu betrachten. An dieser Stelle soll nur ein kurzer Überblick über zentrale Modelle gegeben werden. So verwendet (Krcmar 2005) im Informationsmanagement ein Fünf-Ebenen-Modell, das sich bei Basisfunktionalitäten beginnend, über Basistechnik, Technikbündel bis hin zu funktionsorientierten Technologiebündeln

erstreckt, welche schließlich in Nutzungskontexten eingesetzt werden. Auch bei der Modellierung von Geschäftsprozessen werden normalerweise mehrere Betrachtungs- bzw. Abstraktionsebenen vorgesehen. Die Architektur integrierter Informationssysteme (ARIS) sieht fünf verschiedene Prozessebenen vor: Funktion oder Transaktion auf der untersten Ebene, dann Aktivität oder Prozessschritt, Prozess, Hauptprozess oder (Geschäfts-)Szenario und schließlich Prozessbereich (siehe z. B. (Scheer et al. 2006)).

Ein Mehrebenen-Ansatz erscheint auch für Corporate Social Software sinnvoll. So schlagen bereits (Briggs et al. 2009) ein Sieben-Ebenen-Modell für Kollaboration vor, in dem sie von einzelnen Funktionen (Scripts) bis hin zu angestrebten Zielen (Goals) strukturieren. Leider beschreiten die Autoren dieses Modells nicht den Schritt aus der Theorie in die Praxis, denn das Modell ist in seiner abstrakten Form nicht in Einführungsprozessen anwendbar. Die konkrete Ausarbeitung von Ebenen in Form von einsetzbaren Modellen beschränkt sich dagegen bei Kooperationssystemen bisher immer auf die Ebene der Funktionen. In diesem Zusammenhang haben beispielsweise (Büchner et al. 2009) oder (Williams & Schubert 2011) Rahmenwerke vorgelegt, welche die Kategorisierung verschiedener Funktionen von Social Software beschreiben. Wenngleich diese Rahmenwerke eine Orientierung auf der Funktionsebene ermöglichen, fehlt doch die Berücksichtigung der darauf aufbauenden Ebenen. Dies kann zu Missverständnissen oder nichtssagenden Analyseergebnissen führen, da aufgrund des fehlenden Bewusstseins über die Unterschiede der Betrachtungsebenen teilweise Maßnahmen ergriffen werden, die nur auf den ersten Blick zu brauchbaren Ergebnissen führen.

1.4 Das aperto-Fünf-Ebenen-Modell für Corporate Social Software

Das nachfolgend vorgestellte Fünf-Ebenen-Modell soll helfen, die oben erläuterte Lücke zu schließen und ermöglicht den Brückenschlag zwischen in einem Unternehmen bestehenden Geschäftsprozessen und den in Corporate Social Software enthaltenen Funktionen. Darüber hinaus ermöglicht es die Einordnung der eigenen Betrachtungsweise und sorgt somit für Vergleichbarkeit. Das Fünf-Ebenen-Modell beruht auf Beobachtungen aus verschiedenen Praxis-Projekten (vgl. Abschnitt 2.1) und ist Teil des aperto-Rahmenwerkes³.

³ Das aperto-Rahmenwerk (*aperto* ist italienisch für *offen*) ist die Gesamtheit aus dem Fünf-Ebenen-Modell, der auf der dritten Ebene verorteten CUP-Matrix sowie den daraus entwickelten Werkzeugen zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Corporate Social Software.

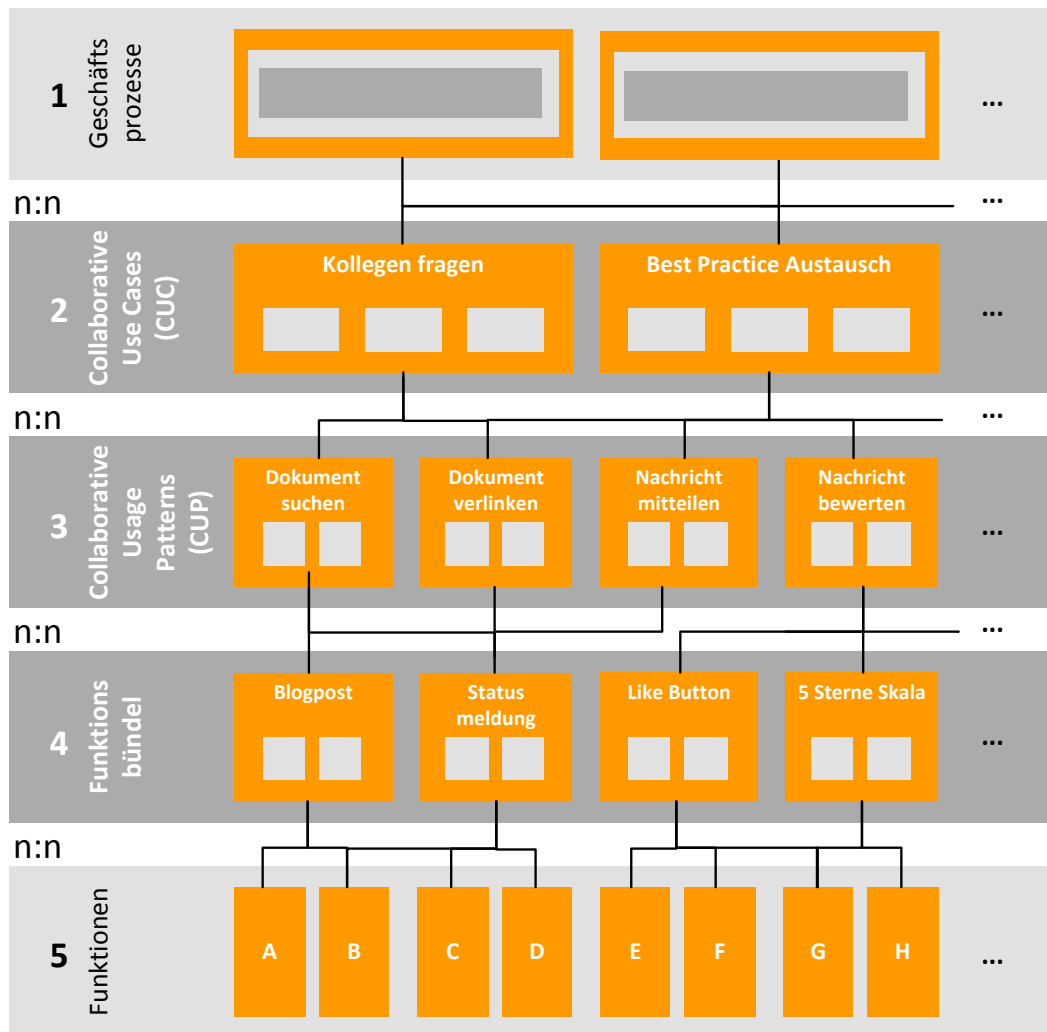


Abbildung 2: aperto-Fünf-Ebenen-Modell

Die einzelnen Ebenen lassen sich wie folgt beschreiben:

1. Ein Geschäftsprozess beschreibt eine Abfolge von mehreren Aktivitäten, die nacheinander ausgeführt werden, um ein betriebliches Ziel zu erreichen (in Anlehnung an (Staud 2006), S. 9). Geschäftsprozesse können ineinander verschachtelt sein und einander bedingen. Diese Ebene soll nicht weiter betrachtet werden, da sie von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren kann.
2. Innerhalb eines Geschäftsprozesses finden mehrere kollaborative Prozesse statt. Hier handelt es sich um die (IT-gestützte) Interaktion zwischen mehreren Personen im Rahmen einer gemeinsamen Aktivität und mit dem gemeinsamen Ziel, den Geschäftsprozess voran zu treiben, beispielsweise Kollegen um Rat zu fragen. Aus den bestehenden Erfahrungsberichten erfolgreich eingeführter Plattformen lässt sich eine Vielzahl solcher kollaborativer Prozesse ableiten. Im Rahmen dieses Beitrags wird der in der Praxis geläufige Begriff (Collaborative)

Use Case (CUC) verwendet. Da ein CUC auch in mehreren Geschäftsprozessen vorkommen kann, besteht eine n:n-Beziehung zwischen Ebene 1 und Ebene 2.

3. Auf der dritten Ebene sind Collaborative Usage Patterns (CUP) zu finden, die sich einem oder mehreren CUC zuordnen lassen. Diese beschreiben die von Corporate Social Software abdeckbaren kollaborativen Nutzungsmöglichkeiten auf abstrakte Art und Weise. Die Ebene der CUP ist der direkte Übergang von sprachlich formulierten Anforderungen (CUC) zur technischen Umsetzung und spielt daher eine wichtige Rolle im Auswahl-, Einführungs- und Optimierungsprozess.
4. Ein CUP kann durch verschiedene Funktionsbündel abgebildet werden. Durch die Nutzungsoffenheit kann aber auch ein Funktionsbündel in mehreren CUPs Anwendung finden, was wiederum eine n:n-Beziehung zwischen diesen Ebenen ergibt.
5. Ein Funktionsbündel besteht aus mehreren Einzelfunktionen, welche auch in mehreren Funktionsbündel zu finden sein können (n:n-Beziehung).

Der restliche Arbeitsbericht ist wie folgt strukturiert. Im folgenden Kapitel 2 wird mit der Betrachtung der zweiten und dritten Ebene des aperto-Fünf-Ebenen-Modells und den darauf angesiedelten Collaborative Use Cases (CUC) und Collaborative Usage Patterns (CUP) fortgefahren. Dann wird das aperto-Rahmenwerk als Lösung für verschiedene Herausforderungen bei der Auswahl (Kapitel 3), Einführung (Kapitel 4) und Optimierung (Kapitel 5) von Social Software in Unternehmen präsentiert.

2 Collaborative Use Cases und Collaborative Usage Patterns

Um die zweite (Collaborative Use Cases; CUC) und dritte (Collaborative Usage Patterns; CUP) Ebene des aperto-Fünf-Ebenen-Modells zu erläutern, dient beispielhaft der CUC: „Ask your Colleagues“. Darauf aufbauend wird die Entwicklung eines Modells für Ebene 3 des im vorherigen Kapitel vorgestellten aperto-Fünf-Ebenen-Modells erläutert.

2.1 Collaborative Use Cases

In der praxisgetriebenen Diskussion dient die zweite Ebene des aperto-Fünf-Ebenen-Modells sehr häufig dazu, um kritische Punkte des Einsatzes von Corporate Social Software aufzuzeigen oder den Nutzen für die Benutzer greifbarer zu machen⁴. Als Teil des Rahmenwerkes wurde aus den oben angesprochenen Betrachtungen von Einführungsprojekten eine größere Anzahl⁵ von Collaborative Use Cases (CUCs) in einem Katalog gesammelt. Für ein Unternehmen, das bisher noch keine oder nur wenige Erfahrungen mit Social Software gesammelt hat, ist der CUC-Katalog (oder eine vergleichbare Auflistung) eine Möglichkeit, sich an Beispielen aus erfolgreichen Projekten zur Einführung von Corporate Social Software zu orientieren. Collaborative Use Cases können je nach Unternehmensstruktur und Geschäftsprozess sehr unterschiedlich ausfallen. Eine vollständige und in Bezug auf die Ziele überschneidungsfreie Betrachtung ist daher nicht möglich. Ein Beispiel aus dem CUC-Katalog wird in Abbildung 3 vorgestellt.

CUC	Ziele	Beschreibung
Ask your Colleagues	Schnelle & effiziente Problemlösung	Mitarbeiter stellt eine Frage an (alle anderen Mitarbeiter)
	Hochwertige Antworten	Beantworten der Fragen durch andere Mitarbeiter

⁴ Siehe z. B. <http://socialsoftwarematrix.org/category> oder <http://enterprise20blog.com/2009/10/15/classification-of-enterprise-20-use-cases> für einen Überblick.

⁵ Derzeit umfasst der Katalog etwa 70 solcher Use Cases. Der Katalog wird kontinuierlich erweitert. Die Anzahl sollte aus unserer Sicht jedoch zweitrangig sein. Wichtiger ist es die Bedarfe der eigenen Mitarbeiter zu kennen um ihnen in diesen zentralen Punkten Use Cases aufzuzeigen.

CUC	Ziele	Beschreibung
	Verringerung von immer wiederkehrenden Fragen	Verfasser der Frage benennt die „hilfreichste Antwort“ oder die „richtige Antwort“ Häufige Fragen können ggf. an prominenter Stelle hervorgehoben werden
...

Abbildung 3: Beispiel aus dem aperto-CUC-Katalog

2.2 Vorgehen bei der Entwicklung der Collaborative Usage Patterns

Im Rahmen eines langfristig angelegten Forschungsprojektes wurde die Nutzung von Social Software in Unternehmen auf Basis eines großen Datensatzes systematisch qualitativ analysiert. Dabei wurde vor allem auf Interviews mit Plattform-Verantwortlichen und auf die Analyse von Inhalten, die auf den Plattformen ausgetauscht wurden, zurückgegriffen. Der Datensatz stammt von mehr als zwanzig Organisationen⁶, die in den vergangenen fünf Jahren mit uns zusammengearbeitet haben.

Im Verlauf der Entwicklung der vorliegenden Ergebnisse wurde die Methode des permanenten Vergleichs angewandt⁷. Bei diesem qualitativen Vorgehen wurden die Daten pro Fall zunächst „offen codiert“ mit dem Ziel, verschiedene Nutzungsweisen zu identifizieren⁸. Das Ergebnis dieses Codierungsschrittes waren über alle Fälle hinweg rund 80 Nutzungsweisen. Daraufhin wurden Beziehungen und Zusammenhänge herausgearbeitet und abstrakte Klassen dieser Nutzungsweisen erstellt. Dieses Vorgehen nennt man auch theoretische Codierung (Böhm 2004). Unsere Analyse zeigte, dass sich alle Nutzungsmöglichkeiten von Corporate Social Software anhand der beiden Dimensionen **Aktion** und **Objekt** beschreiben lassen. Das gesamte Vorgehen ist in Abbildung 4 visualisiert.

⁶ Zu den Organisationen gehören: Accenture, Allianz, BMW, Bosch, verschiedene Stellen innerhalb der Bundeswehr, Capgemini, Communardo, Deutscher Skiverband, EADS, ESG, Fraport, IBM, Microsoft, Pentos, Rheinmetall, SAP, Siemens und T-Systems.

⁷ Die Methode ist dem sozialwissenschaftlichen Ansatz der sogenannten „Grounded Theory“ (Glaser & Strauss 1967) zuzuordnen.

⁸ Bei der Kodierung der Inhalte kam die Methode der so genannten Genre-Analyse zum Einsatz. Verschiedene Ergebnisse dieser Nutzungs-Analysen wurden auf angesehenen Konferenzen veröffentlicht, z. B. (Richter 2010, Richter & Stocker 2011, Richter et al. 2011, Riemer & Richter 2010, Riemer et al. 2011b, Riemer et al. 2011a).

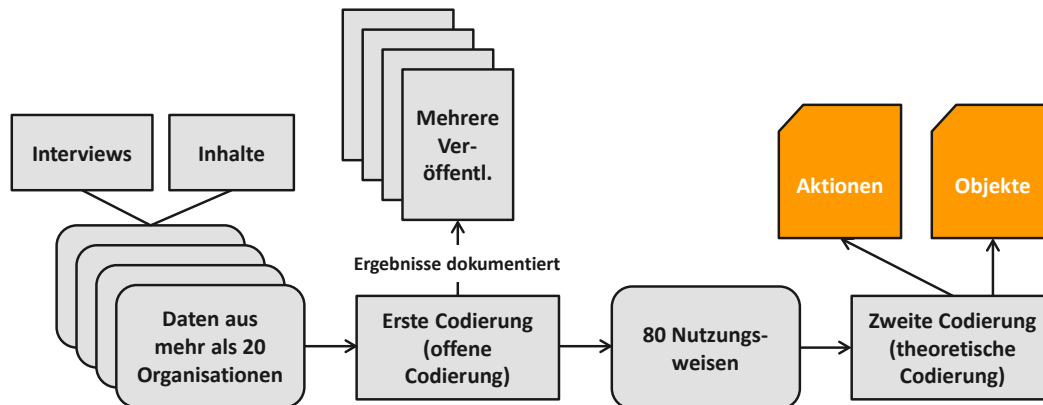


Abbildung 4: Vorgehen bei der Entwicklung der Collaborative Usage Patterns

Das abstrakte Ergebnis unserer Analyse, die beiden Dimensionen **Aktion** und **Objekt**, werden im Folgenden kurz erklärt.

2.3 Zusammensetzung der Collaborative Usage Patterns

Eine Aktion beschreibt **was** mit Hilfe einer Plattform getan wird, aber nicht **wie** die Unterstützung der Aktion in der Plattform umgesetzt wird⁹. Obwohl die Interaktion mit dem System immer ein kollaboratives Ziel verfolgt und einen kollaborativen Prozess unterstützt (wie im Fünf-Ebenen-Modell beschrieben), kann die Intention einer Aktion sowohl Koordination, Kooperation als auch Kollaboration sein. Eine Aktion kann aus mehreren Schritten bestehen, wobei diese aufeinander aufbauen bzw. einander voraussetzen. Die einzelnen Interaktionen innerhalb einer Aktion können synchron aber auch asynchron ablaufen, d.h. der Moment der Kollaboration an sich kann sich über mehrere Schritte erstrecken und erfolgt nicht immer zwangsläufig zum Zeitpunkt einer einzelnen Interaktion. Des Weiteren kann eine Aktion sowohl gerichtet als auch ungerichtet in Bezug auf die Adressaten einzelner Interaktionen sein.

Im Vergleich zum klassischen Prozess der Informationsverarbeitung (z. B. (Mertens & Hofmann 1986)) mit den drei Prozessschritten „Eingabe“, „Verarbeitung“ und „Ausgabe“ ist es aufgrund der Verschiedenartigkeit der CUPs nicht möglich, die Aktionen in einer definierten Reihenfolge festzulegen. Daher wurde eine einfache Gruppierung vorgenommen: es lassen sich verschiedene Arten des **Aufnehmens** (Suchen), **Aufwertens** (Bewerten, Kennzeichnen, Klären und Bearbeiten) und der

⁹ Je nach Software kann dies auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Hierauf gehen wir später nochmal genauer ein.

Weitergabe (Teilen und Hinweisen)¹⁰ unterscheiden. Um Missverständnisse auszuschließen sind diese in Abbildung 5 knapp erläutert.

Art	Aktion	Beschreibung
Aufnahme	Suchen	Nach einem bestimmten Inhalt anhand von verschiedenen Kriterien suchen.
Aufwertung	Bearbeiten	Direkte Veränderung und Anpassung eines Inhaltes um eine finale, aktuelle Version des Inhaltes zu erhalten.
	Bewerten	Einen Inhalt hinsichtlich der Qualität oder der Eignung für einen bestimmten Zweck bewerten.
	Kennzeichnen	Einen Inhalt kennzeichnen um durch diese Zuordnung zu einer oder mehreren Thematiken dessen Auffindbarkeit beim Suchen und Sammeln zu erhöhen.
	Klären	Unterschiedliche Sichtweisen, Interpretationen oder Meinungen in Bezug auf einen Inhalt klären.
Weitergabe	Hinweisen	Verweisen auf einen für Dritte relevanten Inhalt, welcher bereits existiert.
	Teilen	Bereitstellung eines Inhaltes, welcher noch nicht auf der Plattform existiert, um diesen anderen Personen verfügbar zu machen.

Abbildung 5: Aktionen im Rahmen eines CUP

Neben den Aktionen wurde eine Vielzahl von verschiedenen **Objekten** identifiziert, z. B. Tabelle, Foto, Audio, Video, Person, Fähigkeit, Kontaktdaten, Aufgabe, Ziel, Termin, Frist, Entscheidung, Zuständigkeit, Umfrage, Option, Raum, Projekt, Ressource, Service, Diskussion, Erfahrung, Neuigkeit, Problem, Idee, Verbesserungsvorschlag, Link, Meinung, Status, Standort.

Die Abstraktion der Objekte¹¹ führt zu vier verschiedenen Objektklassen, denen sich alle Objekte zuordnen lassen:

- **Nachricht:** Nachrichten dienen der Übermittlung von Inhalten, Dokumenten, Personen oder Referenzen und bestehen aus mehreren physischen oder logischen Einheiten.

¹⁰ Eine ähnliche Untergliederung mit Bezug auf Social Software nimmt (Ehms 2010), S. 49 innerhalb der drei Dimensionen Selektion, Annotation und Publikation vor. Unser Prozess unterscheidet sich insofern, als dass die Unterscheidung granularer und losgelöst von Funktionen stattfindet – was wir aufgrund der einfürend erläuterten Nutzungsoffenheit für notwendig halten.

¹¹ Wir möchten darauf hinweisen, dass die Wirtschaftsinformatik eine Vielzahl von Abstraktionsklassen für Objekte kennt. Exemplarisch sei (Trier 2005) genannt, der Aktivitäten, Dokumente, Mitarbeiter und Themen unterscheidet. Jedoch war es uns nicht möglich, mit den Ergebnissen unserer Analyse an eines der bestehenden Modelle anzuknüpfen.

- **Dokument:** Dokumente sind Sammlungen von Inhalten, welche als eine physische oder logische Einheit gekapselt bzw. gespeichert sind.
- **Person:** Personen(profile) sind die digitale Repräsentation von real existierenden Menschen.

Zudem ergaben sich Referenzobjekte – also Verlinkungen zu externen Inhalten – als vierte Klasse. Da Referenzen keinen Inhalt besitzen – der verlinkte Inhalt befindet sich vielmehr außerhalb einer Plattform – hängt es vom Geschäftsprozess ab, ob externe Inhalte ebenfalls zu berücksichtigen sind. Diese werden im Weiteren nicht mehr beachtet.

2.4 Die CUP-Matrix

Die Kreuz-Kombination der sieben identifizierten Aktionen mit den drei identifizierten Objektklassen führt zu 21 abstrakten Collaborative Usage Patterns (CUPs) von Social Software in Unternehmen, welche in Abbildung 6 in Form einer Matrix dargestellt sind.

	Nachricht	Dokument	Person
Suchen	Einen Hinweis suchen	Nach "Projectplan.doc" suchen	Experten zu einem Thema suchen
Bearbeiten	Eine Idee weiterentwickeln	Ein Dokument auf der Plattform bearbeiten	Kenntnisse zu einem Personenprofil hinzufügen
Bewerten	Eine Idee bewerten	Ein Bild bewerten	Das Projektteam bewerten
Kennzeichnen	Einen Vorschlag zu einer Veranstaltung zuordnen	Ein Dokument einem Projekt zuordnen	Eine Person als Experten markieren
Klären	Diskutieren einer Idee	Den Inhalt eines Dokumentes besprechen	Kommentar zu Max Muster abgeben
Teilen	Eine Aufgabe mitteilen	Das Dokument „guidelines.doc“ weiterleiten	Einen neuen Kollegen vorstellen
Hinweisen	Auf eine Idee hinweisen	Zu „guidelines.doc“ verlinken	Link zum Profil eines Experten versenden

Abbildung 6: CUP-Matrix

Es ist wichtig festzuhalten, dass es sich bei den 21 Ausprägungen, die sich aus der Kombination einer Objektklasse und einer Aktion ergeben (z. B. Suchen-Nachricht - „einen Hinweis suchen“), nicht um Collaborative Usage Patterns, sondern um konkrete Beispiele handelt. Ein CUP ist also vielmehr die Kombination einer Objektklasse und einer Aktion, die sich durch mehrere Beispiele repräsentieren lässt.

In den nachfolgenden Kapiteln wird detailliert dargestellt, wie die CUPs und CUCs bei den im Einführungsprozess angesprochenen Aufgaben helfen können und in Praxisprojekten bereits geholfen haben.

3 Auswahl von Corporate Social Software mit dem aperto-Rahmenwerk

Wie einführend in Kapitel 1 erläutert, kann die funktionale Anforderungsanalyse¹² von Corporate Social Software nur sehr schlecht durch die direkte Ableitung geeigneter Funktionalitäten erfolgen. Im Folgenden wird daher die mögliche Anwendung des aperto-Rahmenwerkes, insbesondere der CUP-Matrix, im Rahmen des Auswahlprozesses von Corporate Social Software beschrieben. Dabei lassen sich die Schritte (1) funktionale Anforderungsanalyse (vgl. Abschnitt 3.1) und (2) Plattformevaluati-on (vgl. Abschnitt 3.2) sowie (3) der Vergleich des Anforderungsprofils mit den Plattformprofilen auf Basis der CUPs (vgl. Abschnitt 3.2) unterscheiden.

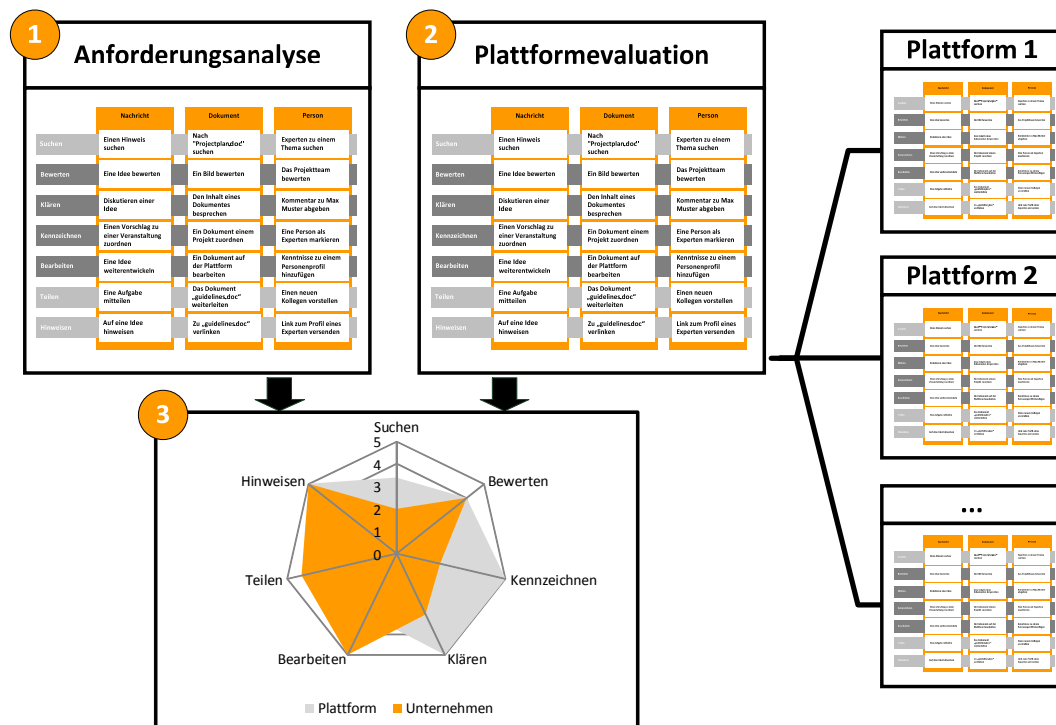


Abbildung 7: Plattformauswahl für Corporate Social Software

¹² Neben der funktionalen Anforderungsanalyse müssen bei der Auswahl von Corporate Social Software auch nichtfunktionale Anforderungen wie z. B. die Integrationsmöglichkeit mit anderen Plattformen oder die Usability berücksichtigt werden. Hier verhält sich Social Software wie auch andere betriebliche Anwendungssysteme. Aus diesem Grund werden die genannten und weitere nichtfunktionale Anforderungen durch das dargestellte Vorgehen nicht betrachtet und müssen daher anderweitig evaluiert werden.

3.1 Funktionale Anforderungsanalyse

Die Idee bei der funktionalen Anforderungsanalyse ist es, zunächst die im Nutzungsumfeld relevanten CUPs zu erheben und zu bewerten. Die Ergebnisse können dann in Form von SpiderWebs dargestellt und direkt mit in Frage kommenden Plattformen abgeglichen werden, welche entsprechend bewertet worden sind (siehe hierzu auch Abschnitte 3.2 und 3.3). Dadurch kann ein „Rückschritt“ auf die Ebene der Funktionalitäten vermieden werden. Die CUP-Matrix hilft hier vor allem bei der Fokussierung und Priorisierung der unternehmensrelevanten CUPs.

Hierfür sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar:

- Interviews:** Einerseits ist es möglich zunächst Interviews mit potentiellen Nutzern zu führen, deren Bedarfe zu erheben und als CUCs zu formulieren. Dabei werden mehrere in einem betroffenen Geschäftsbereich beteiligte Personen nach ihren Aufgaben und Arbeitspraktiken befragt. Diese Befragung hilft dabei, die Tätigkeiten aus der Sicht der Akteure umfassend zu analysieren. Nach den Interviews wird zunächst eine Analyse der in den Interviews identifizierten Aktivitäten durchgeführt. Die Menge an Aktivitäten wird anschließend entsprechend der CUPs gruppiert. Sollten hierbei Bedarfe auftauchen, die nur sehr vereinzelt genannt wurden, ist unter Umständen nochmal zu schärfen, um herauszufinden, inwiefern diese ihre Berechtigung haben bzw. warum diese nicht auch an anderer Stelle genannt wurden.
- Analyse der Nutzung bestehender Plattformen:** Mehrere Unternehmen entschließen sich zunächst einmal eine schnell implementierbare (z. B. Wordpress) oder im Web freiverfügbare Plattform (z. B. Yammer.com) explorativ zu nutzen, um deren Potenzial für die eigenen Geschäftsprozesse zu erkennen (vgl. (Richter & Stocker 2011)). In diesem Fall ist es möglich die auf der Plattform ausgetauschten Nachrichten im Rahmen einer Kommunikationsgenreanalyse auf wiederkehrende Kommunikationsmuster zu untersuchen (Riemer & Filius 2009). Genres dienen allgemein dem Verständnis der vorherrschenden Kommunikationspraktiken, indem diese anhand der Dimensionen Inhalt, Form und Zweck gekennzeichnet werden (Kwasnik & Crowston 2005). Abbildung 8 zeigt wie im Fall von des Siemens Technoweb 2.0 (Richter et al. 2011) jeder Post im Kontext der stattfindenden Kommunikation nach dem Kommunikationszweck („Welches Ziel wird mit diesem Post verfolgt?“, z. B. die Suche nach einem Diskussionspartner) kodiert wurde.

Anwendungsszenario	Alle
Neuigkeiten / Statusmeldungen	20% ¹³
Einladungen	4%
Weitergabe von Links zu Artikeln, ...	11%

¹³ Es handelt sich um den Anteil der Genres. Jeder Post kann auch mehrere Genres enthalten.

Anwendungsszenario	Alle
Hinweise zu einem Ansprechpartner	5%
Weitergabe von Erfahrungen	10%
Suche nach Diskussionspartner	3%
Nachfrage	4%
Meinungsäußerung	20%
Weiterentwickeln einer Idee	1%
Lösung eines technischen Problems	3%
Entscheidungs-Vorbereitung	2%
Suche nach einer Referenz	1%
Identifikation eines Ansprechpartners	3%
Vermarkten zentraler Initiativen	4%
Interne Dienstleistungen, neue Technologien oder Methoden	2%
Meta-Kommunikation (z.B. Kommentare zur Plattform)	7%

Abbildung 8: Ergebnis der Genreanalyse bei Siemens

Aus den identifizierten Kommunikationspraktiken, sowie aus den durch die Interviews identifizierten Bedarfen lassen sich anschließend entsprechende CUPs ableiten¹⁴. Diese werden entsprechend ihrer Häufigkeit und Wichtigkeit als SpiderWebs dargestellt. Die SpiderWebs visualisieren somit auf leicht erkennbare Weise die Anforderungsschwerpunkte des Unternehmens bzw. der einzelnen Abteilungen in Bezug auf die CUPs. Abbildung 9 zeigt beispielhaft die Ausprägung der CUPs gruppiert nach den drei Objekten Dokument, Person und Nachricht. Die Priorisierung erfolgt dabei jeweils auf einer Skala von 1 bis 5. Aus einer qualitativen Einschätzung lassen sich folgende Werte ableiten: Das CUP hat keine Bedeutung (1), eine mittlere Bedeutung (3) oder eine hohe Bedeutung (5). Zwischenwerte können durch die Zusammenführung der Ergebnisse mehrerer Interviewpartner zustande kommen. Die SpiderWebs der drei Objekte Dokument, Person und Nachricht im vorliegenden Beispiel (siehe Abbildung 9) zeigen die Notwendigkeit auf der Plattform auf Dokumente hinweisen zu können. Das CUP **Dokument teilen** kann hingegen vernachlässigt werden.

¹⁴ Wie einführend im ersten Kapitel erläutert findet Aneignung nach und nach in einem längerfristigen Prozess statt, d.h. auch die Kommunikationspraktiken können sich im Laufe der Zeit verändern. Diese Tatsache ändert jedoch nichts an der Notwendigkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt den Bedarf zu ermitteln und darauf aufbauend die Auswahlentscheidung zu treffen.

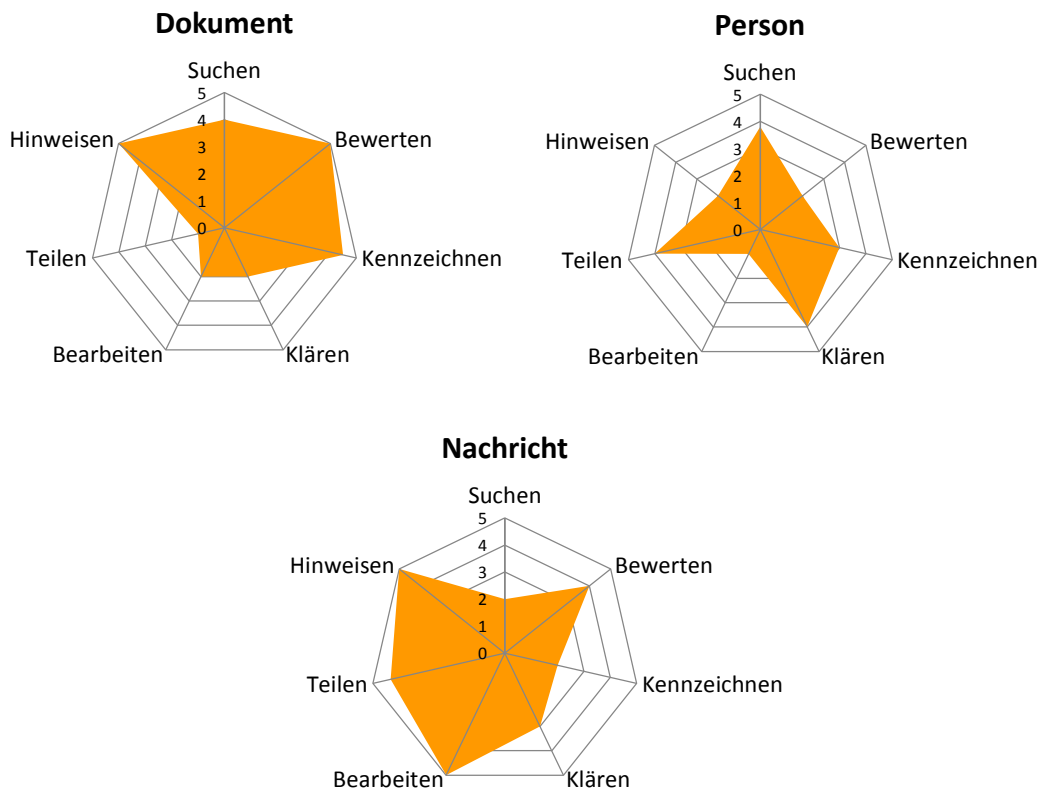


Abbildung 9: SpiderWebs für Dokument, Person und Nachricht

Das Ganze soll nochmal an einem Beispiel verdeutlicht werden: Angenommen innerhalb eines Geschäftsprozesses kommt es immer wieder zu Situationen in denen Mitarbeiter auf die Problemlösungskompetenz der Kollegen angewiesen sind. Daraus lässt sich der CUC „Ask your colleagues“ wie in Abbildung 10 beschrieben entwickeln. Aufbauend darauf lassen sich verschiedene zugrunde liegenden CUPs ableiten. Für „Ask your colleagues“ könnte der Ablauf folgendermaßen aussehen:

Exemplarischer Ablauf	CUPs
Mitarbeiter stellt eine Frage an (alle anderen) Mitarbeiter	Teilen einer Nachricht
Beantworten der Fragen durch andere Mitarbeiter	Teilen einer Nachricht
	Hinweisen auf ein Dokument
	Teilen eines Dokumentes
Verfasser der Frage benennt die „hilfreichste Antwort“ oder die „richtige Antwort“	Bewerten einer Nachricht
	Bewerten eines Dokumentes
Häufige Fragen können ggf. an prominenter Stelle hervorgehoben werden	Sammeln von Nachrichten
	Kennzeichnen von Nachrichten

Abbildung 10: CUPs für CUC „Ask your colleagues“

3.2 Plattform-Evaluation

Grundidee der Plattformevaluation ist es, für jede Plattform auf Ebene der CUPs ein Profil zu erstellen – und so eine detaillierte Betrachtung aller Funktionen zu vermeiden. Für die Klassifikation der im Unternehmen vorhandenen oder auf dem Markt verfügbaren Plattformen wurde deshalb ein Evaluationstemplate entwickelt, womit Art und Umfang der 21 CUPs in den verschiedenen Plattformen bewertet werden können.

Die Grundhypothese bei der Konstruktion des Templates war, dass die CUPs in einer möglichst großen Breite in der Plattform abgedeckt werden sollten. D.h. je umfangreicher die betrachteten Funktionen im Hinblick auf das CUP sind, desto besser. Das Template orientiert sich an den gegenwärtig am Markt verfügbaren Umsetzungen. In der Evaluation berücksichtigte Plattformen sollten regelmäßig in Bezug auf die Unterstützung der CUPs überprüft werden. Kommt es insgesamt zu einer umfangreicheren Unterstützung der CUPs durch die verschiedenen Plattformen, sollte das Bewertungsschema dann entsprechend erweitert werden.

In dem Template werden alle verschiedenen Unterstützungs- bzw. Umsetzungsmöglichkeiten eines bestimmten CUPs durch eine Plattform abgefragt. Diese Möglichkeiten werden dann als umgesetzt (grün), bedingt umgesetzt (gelb) und nicht umgesetzt (rot) klassifiziert, entsprechend bewertet und zusätzlich qualitativ beschrieben. Vor allem bei späteren Diskussionen aufgrund von knappen Ergebnissen kann diese Beschreibung ausschlaggebend sein. Im Template enthalten ist dazu eine genaue Beschreibung, welche Voraussetzungen für eine grüne bzw. gelbe Bewertung zwingend erforderlich sind. Durch Nutzung des Templates wird die Umsetzung des CUPs quantifiziert und auf einer Skala von 1 bis 5 normiert. In Abbildung 11 werden die im vorherigen Beispiel (Abbildung 10) genannten CUP bewertet.

CUPs	Umsetzungsmöglichkeiten	Bewertungsmaßstab	Umsetzung in Plattform
Dokument suchen	Unterstützung Dritter	Ausgewählte Personen fragen und Antworten dazu erhalten grün: Dokument als Anhang gelb: Link zum Dokument	Frage an Einzelpersonen oder bestimmte Communities stellen, Antwort per Kommentar erhalten (mit Attachment), auch interne Links zu bereits vorhandenem Inhalt möglich
	Exploratives Browsing	Anzeigen einer vollständigen Dokumentenliste grün: Durchblättern von Dokumenten aus der Liste gelb: Separates öffnen jedes einzelnen Dokumentes	Auffistung aller auf verfügbaren Dateien nur innerhalb einer Community, kein Durchblättern
Person suchen	Name	Suchen im Suchformular durch Eingabe des Personennamens grün: Suchen anhand von Fragmenten möglich gelb: Suchen nur nach kompletten Namen möglich	Suchfeld oberhalb der Seite, Fragment: Anfang des Vornamens oder Nachnamens
	Bewertung	Personen auf Basis von Bewertungen... grün: ...filtern gelb: ...sortieren	Nicht möglich
	Kennzeichnung	Personen auf Basis von Kennzeichnungen... grün: ...filtern gelb: ...sortieren	Nur innerhalb der Mitgliederansicht einer Community, filtern über Tags in der rechten Spalte
	Unterstützung Dritter	Ausgewählte Personen fragen und Antworten erhalten grün: @-Mention einer Person gelb: Link zum Personenprofil oder vcard	Frage an Einzelpersonen oder bestimmte Communities stellen, Antwort per Kommentar erhalten. Links und Attachment möglich

Abbildung 11: Bewertung der CUPs mit einem Template

3.3 Vergleich: Anforderungs- und Plattformprofile

Der Vergleich zwischen Anforderungsprofilen und Plattformprofilen zeigt, wie gut die jeweilige Plattform zu den aus der Anforderungsanalyse abgeleiteten Prioritäten passt.

In Abbildung 12 zeigt ein exemplarischer Vergleich der Anforderungen mit einer durch ein Evaluationstemplate repräsentierten Plattform unmittelbar die Eignung der Plattform. In dem dargestellten Beispiel ist die Plattform nur bedingt für die Unterstützung der Zusammenarbeit im speziellen Unternehmenskontext geeignet, da das (bei den Anforderungen hoch priorisierte) Teilen und Bearbeiten von Nachrichten nur sehr eingeschränkt durch die evaluierte Plattform unterstützt wird (Vergleich der blauen und orangen Ausprägung im SpiderWeb „Nachricht“).

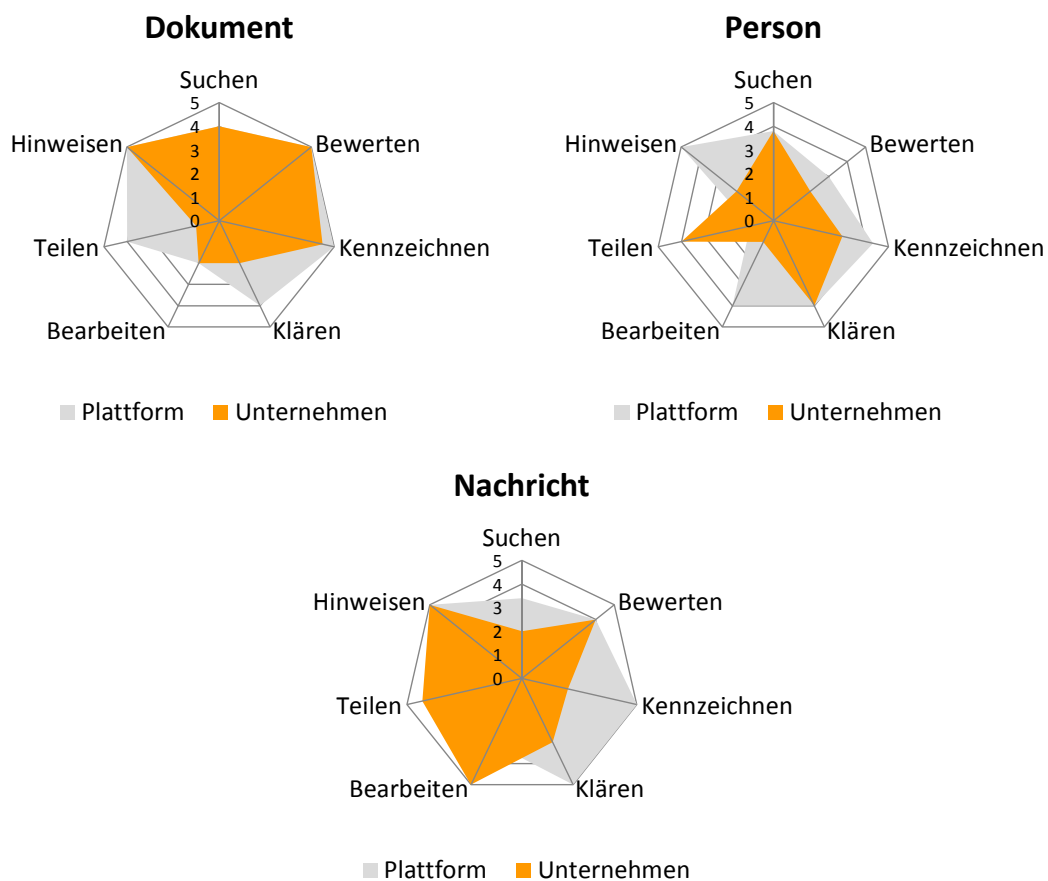


Abbildung 12: Vergleich: Anforderungs- und Plattformprofile

4 Unterstützung der Einführung mit dem aperto-Rahmenwerk

Aufgrund der einführend erläuterten Nutzungsoffenheit schreibt Corporate Social Software den Nutzern keine Anwendungsszenarien vor, sondern bietet viel Raum, eigene Möglichkeiten der Verwendung zu entdecken. Während so jeder Nutzer die Chance hat, die Plattform entsprechend seiner Arbeitspraktiken zu nutzen, birgt diese ungeahnte Freiheit gleichzeitig die Gefahr, dass der Nutzer das Potential bzw. den Nutzen der Plattform nicht erkennt¹⁵.

Deswegen sollte der Aneignungsprozess des Nutzers vor allem in der Einführungsphase (siehe Abbildung 1) unterstützt werden, indem ihm praktische Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Diese sollten dem Nutzer fassbar und bei seiner Arbeit dienlich sein. Dabei kann es sich um einen iterativen Prozess handeln, in dem sich die Nutzer die Dienste im Rahmen ihrer Arbeitspraktiken aneignen und Management bzw. Mitarbeiter nach und nach weitere bisher unbekannte Nutzungsmöglichkeiten identifizieren¹⁶. Insbesondere ist hier auch wieder relevant, dass nicht auf die Ebene der Funktionen zurückgegangen wird, da Benutzer selten einen Nutzen in einzelnen Funktionen (wie dem „Hochladen von Dokumenten“), sondern eher in von Plattformen unterstützten kollaborativen Prozessen sehen.

Hier kommt das Potential einer nutzenorientierten Dokumentation ins Spiel, welche im Rahmen eines Change Management-Prozesses erarbeitet werden sollte. Diese hilft dem Nutzer sich die Software anzueignen indem mögliche Nutzungsweisen aufgezeigt werden.

Verschiedene Möglichkeiten einer nutzerorientierten Dokumentation sind z. B.

- Berichte über Nutzungsmöglichkeiten der Plattform (in On- oder Offline-Veröffentlichungen). Hier spielen auch Mechanismen wie Mund zu Mund Propaganda oder Virales Marketing sowie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Promotoren und Key-Usern eine große Rolle.

¹⁵ Eine weitere Herausforderung stellt sich in der Wahl der geeigneten Plattform. Dieses Problem der sog. Medienwahl lässt sich aber durch die Kommunikation von geeigneten Collaborative Use Cases zumindest teilweise beheben.

¹⁶ In den meisten uns bekannten Fällen kam es zu Nutzungsweisen, an die bei der Einführung nicht gedacht worden war.

- Sammlung von konkreten Nutzungsbeispielen in Form von Berichten, in denen Nutzer von eigenen Erfolgen mit der Plattform berichten, z. B. in Beiträgen in der Mitarbeiterzeitung, als Teil der Online-Dokumentation, in Anwenderblogs oder auch als simpler Post eines Mitarbeiters mit einem Hashtag markiert (z. B. #best-practice)

Beides kann entweder in Textform, als Podcast oder auch in der Form von Szenari-enplakaten / Comics (vgl. z. B. Abbildung 13) umgesetzt werden.



Abbildung 13: Beispiel für Szenarien-Comics

Um die nutzerorientierte Dokumentation zu gestalten, ist es hilfreich, sich an anderen erfolgreichen Einführungsprojekten zu orientieren. Der in Abschnitt 2.4 erläuterte CUC-Katalog (oder eine vergleichbare Auflistung) kann dabei helfen, dass die Nutzer das Potential der Plattform und mögliche für sie interessante Nutzungsmöglichkeiten erkennen.

5 Optimierung der Plattform(-nutzung) mit dem aperto-Rahmenwerk

Eine weitere Anwendungsmöglichkeit des aperto-Rahmenwerks ist die Unterstützung bei der Optimierung der (Nutzung der) Plattform. Die Erfolgsmessung bietet einem Unternehmen hier die Möglichkeit, sich den Wert der eingesetzten Plattform bewusst zu machen.

5.1 Verschiedene Adressaten der Erfolgsmessung

Die Gründe für den Wunsch, den Erfolg der Plattform zu messen, können unterschiedlicher Natur sein. Beispiele sind:

1. Die Geschäftsführung bzw. der Geldgeber einer Investitionsmaßnahme fragt nach einer Rechtfertigung für die IT-Investition. Die Verbesserung im Vergleich zur Benutzung des alten Systems soll aufgezeigt werden. Im Sinne eines Benchmarks bietet sich hier auch der Vergleich mit Metriken anderer Unternehmen an.
2. Ein Systemverantwortlicher möchte die (Nutzung der) Social Software verbessern.
3. Dem Nutzer soll der Mehrwert von Social Software für seine Aufgaben gezeigt werden.

Während sich jedoch viele Geldgeber (vgl. 1) nur mit belastbaren Zahlen zufrieden geben (**Wieviel** spart der Einsatz der Plattform?), sind Systemverantwortliche und Nutzer eher daran interessiert **wie** die Plattform genutzt wird oder genutzt werden kann. In beiden Situationen ist der Rückschritt auf Ebene 5 des aperto-Fünf-Ebenen-Modells - ein Messen der Nutzungshäufigkeit einer Funktion allein - nicht ausreichend.

Hier wird deutlich, dass die Art und Weise der Erfolgsmessung und des Erfolgskriteriums von verschiedenen Faktoren abhängt. Darüber hinaus stellt auch die einführend erläuternde Nutzungsoffenheit eine Herausforderung für die Messung dar. Wie will man den Erfolg der Plattform messen, wenn man gar nicht weiß, was damit gemacht wird? Das aperto-Rahmenwerk bietet hier einen Ansatzpunkt, in dem es eine zielorientierte Erfolgsmessung von Social Software im Kontext der spezifischen Nutzung ermöglicht und dafür auf die Ebene der CUC zurückgreift (im Folgenden jeweils wieder beispielhaft am CUC „Ask your Colleagues“). Dabei wird, in Anlehnung

an (Cooper et al. 2010), eine Strukturierung der Erfolgsmetriken in drei Dimensionen vorgenommen, die innerhalb jedes CUC berücksichtigt werden sollten: Aktivitäten, persönlicher Nutzen und Nutzen für das Unternehmen. Die Berücksichtigung der CUCs macht es möglich unternehmensübergreifend vergleichbare Metriken zu erheben, die ein Benchmarking möglich machen, auch wenn die technische Umsetzung der CUCs unterschiedlich ist.

5.2 Aktivitäten

Im ersten Schritt ist es sinnvoll, die Aktivitäten der Nutzer durch systembasierte Kennzahlen zu belegen. Orientierung bietet hier wieder die CUP-Matrix. Aufbauend darauf kann dies durch qualitative Untersuchungen (Inhaltsanalyse) geschärft werden. So lässt sich das *Teilen einer Nachricht* im CUC „Ask your Colleagues“ konkret als Anzahl von *gestellten Fragen* formulieren und messen. Eine solche Metrik ist damit immer abhängig vom jeweiligen CUC und zeigt den Umfang der Nutzung desselben auf.

5.3 Persönlicher Nutzen

Als nächstes geht es darum, durch bestimmte Metriken festzustellen, wie die Plattform mittelfristig die Leistungsfähigkeit eines Benutzers erweitert bzw. ihm einen Nutzen bietet (z. B. „durch die Nutzung wird zusätzliches Wissen erworben“). Dies kann einerseits quantitativ geschehen wenn bestimmte als Aktivitäten erhobene Häufigkeiten in Relation zueinander gesetzt werden. Ein Beispiel für eine solche aggregierte Metrik für den CUC „Ask your Colleagues“ wäre das Verhältnis von gestellten zu (richtig) beantworteten Fragen. So wird die allgemeine Problemlösungskompetenz in der Community aufgezeigt. Der persönliche Nutzen lässt sich aber auch qualitativ mithilfe von direkten Befragungen der Nutzer zu ihren Erfahrungen und Wahrnehmungen ermitteln. Im Beispiel „Ask your Colleagues“ wäre eine solche Metrik die empfundene gestiegene Problemlösungskompetenz (aufgrund des schnellen Zugriffs auf hilfreiche Antworten). Dies gibt Aufschluss wie nützlich die Plattform von den Benutzern wahrgenommen wird. Darüber hinaus kann mit einer qualitativen Inhaltsanalyse der Plattforminhalte festgestellt werden wie die Plattform genutzt wird.

5.4 Nutzen für das Unternehmen

Im dritten Schritt wird im Hinblick auf die zuvor definierten Ziele eines CUCs der langfristige Wertbeitrag der Social Software für die Geschäftsprozesse mittels Befra-

gung des Managements oder durch eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Analyse ermittelt. Das Management nimmt hierzu eine Bewertung der Nutzung im Kontext der Unternehmung vor. Das Ziel hierbei ist es, den Mehrwert der Corporate Social Software für die Unternehmung in Form eines Return on Investments oder durch Key Performance oder Key Value Indicators zu erfassen. Beispiele für Metriken für den Use Case „Ask your Colleagues“ wäre gefühlte Zeitersparnis im Gegensatz zum bisherigen Problemlösungsprozess (im Hinblick auf das Ziel „schnelle Problemlösung“), sowie **Anzahl der verlinkten Fragen** (im Hinblick auf das Ziel „Verringerung von immer wiederkehrenden Fragen“). An dieser Stelle sei angemerkt, dass es auch möglich ist z. B. Prozessdurchlaufzeiten oder die Kundenzufriedenheit zu messen, jedoch ist es nicht möglich diese Kennzahlen auch ausschließlich auf den Einsatz der Social Software (und nicht auf eine Vielzahl weiterer Faktoren, die sich in der Zwischenzeit geändert haben) zurückzuführen.

Das Konzept der Erfolgsmessung im Rahmen der CUCs wird in Abbildung 14 zusammengefasst. Die Gegenüberstellung zeigt, dass jede Ebene spezifische Stärken und Schwächen mit sich bringt. Aus diesem Grund bietet sich wie oben beschrieben eine Kombination aller Metriken an.

Dimension	Aktivität	Persönlicher Nutzen	Nutzen für Unternehmen
Erläuterung	Kennzahlen, die zeigen dass die Aktivität auf der Plattform bzgl. eines bestimmten CUC zunimmt.	Kennzahlen die zeigen, dass die Nutzer durch die Plattform unterstützt werden.	Kennzahlen die zeigen, dass die Nutzer durch die Plattform unterstützt werden.
Beispielmetriken	Quantitativ	Quantitativ	Quantitativ
	Anzahl von geteilten Nachrichten	Verhältnis von gestellten zu beantworteten Fragen	Anzahl der Verlinkten Fragen
	Anzahl von positiv bewerteten Nachrichten	Anzahl der Personen, die an einer Klärung beteiligt sind	Rückgang der Anfragen bei 2nd Level Support (Ressourceneinsparung)
	Qualitativ	Qualitativ	Qualitativ
	Anzahl von gestellten Fragen	Personen die dieselbe Frage auch schon hatten und jetzt eine Antwort gefunden haben	Zeit für die Problemlösung (Zeitersparnis)
	Anzahl von Antworten		

Dimension	Aktivität	Persönlicher Nutzen	Nutzen für Unternehmen
Methode	Bewertung der Nutzung durch quantitative Aktivitätsanalyse	Bewertung durch die Nutzer & Qualitative Inhaltsanalyse & Verbindung mehrerer quantitativer Metriken	Bewertung durch das Managements & Kombination aus qualitativer und quantitativer Analyse
Stärken	Eindeutige Kennzahlen	Teilweise eindeutige Kennzahlen	Aussagen zum Wertbeitrag
Schwächen	Keine Aussagen über Nutzen bzw. Wertbeitrag	Daten basieren auf Wahrnehmungen der Nutzer (Interviews) oder sind nur aufwendig zu erheben (Inhaltsanalyse)	Daten basieren auf Wahrnehmungen des Managements (Interviews) oder sind nur aufwendig zu erheben (Inhaltsanalyse)

Abbildung 14: Konzept der Erfolgsmessung durch CUPs

6 Zusammenfassung, Proof of Concept, Ausblick

Der vorliegenden Bericht wurde damit begonnen, zu erklären, warum Corporate Social Software sich eklatant von traditionellen betrieblichen Anwendungssystemen unterscheidet, denen bereits bei ihrer Entwicklung klare Strukturen und vorher vorgegebene bzw. definierte Nutzungsszenarien zugrunde liegen.

Mit dem aperto-Rahmenwerk, bestehend aus dem Fünf-Ebenen-Modell, der CUP-Matrix sowie den zugehörigen Definitionen und Templates, wurde eine Möglichkeit präsentiert, die Nutzungspotentiale von Corporate Social Software vollständig zu erfassen und somit deren Nutzen greifbar zu machen. Das aperto-Rahmenwerk kann somit bei den Schritten Anforderungsanalyse, Plattformevaluation und -auswahl sowie der Einführung und kontinuierlichen Erfolgsmessung und Optimierung unterstützen.

Das im Beitrag beschriebene Vorgehen kam in den letzten Monaten mehrfach erfolgreich in Auswahl- und Einführungsprojekten deutscher Unternehmen zum Einsatz. Wir freuen uns zu sehen, dass ein auf wissenschaftlicher Basis entwickeltes Modell in diesen Projekten tatsächlich genutzt wurde. Inzwischen unterstützt in allen Unternehmen eine Corporate Social Software-Plattform die Zusammenarbeit der Mitarbeiter und wir sind neugierig, welche Ergebnisse erste Erfolgsmessungen ergeben werden.

Gleichzeitig sind wir gespannt, welchen Verlauf der Einsatz von Corporate Social Software in den kommenden Jahren nehmen wird. Wir werden die Weiterentwicklung der Plattformen und die Exploration neuer Nutzungsmöglichkeiten interessiert beobachten. Wir gehen davon aus, dass das aperto-Rahmenwerk aufgrund seines hohen Abstraktionsgrades auch vor dem Hintergrund veränderter Kollaborationsstrukturen in Unternehmen eine Unterstützung bieten wird.

Danksagung

Teile des Berichts wurden in Kooperation mit der Firma IntraWorlds GmbH im Projekt KEEK (Konzeption und Entwicklung einer integrativen Echtzeit-Kollaborationsumgebung für Innovationsprozesse von KMU und Kunden) erarbeitet. Das Projekt wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gefördert. Wir möchten uns dort für die Förderung und beim Projektträger VDI, insbesondere Herrn Dr. Dam, für die tolle Unterstützungen bedanken.

Ein herzlicher Dank für (teils umfassendes) Feedback und hilfreiche Hinweise sowie die Ermutigung unsere Ergebnisse zu veröffentlichen geht an (i. a. R.): Prof. Dr. Andrea Back, Dr. Karsten Ehms, Christoph Schmalz, Dr. Jörg Schmidl, Prof. Dr. Petra Schubert und Dr. Alexander Stocker.

Ebenso danken wir unseren Kollegen von der Forschungsgruppe Kooperationsysteme für viele hilfreiche Diskussionen über unsere Ideen.

Bei unseren Pilot-Partnerunternehmen Allianz, Bosch und EADS - insbesondere Patrick Rumpel & Michael Wegscheider sowie Tina Schanzenbach & Thomas Danzer - möchten wir uns dafür bedanken, dass das aperto-Rahmenwerk nicht graue Theorie blieb, sondern tatsächlich in spannenden Projekten zur Anwendung kam. Erfolgreich.

Mehrere visionäre Personen in verschiedenen Unternehmen, die in den Jahren vorher ihre Daten mit uns geteilt haben und damit das aperto-Rahmenwerk erst möglich gemacht haben, seien nicht vergessen. Danke insbesondere an Dr. Sebastian Schäfer (Capgemini), Univ-Doz. Dr. Michael Heiss & Susanne Mörl (Siemens), Dirk Röhrborn & Ilja Hauss (Communote), David Faller (IBM) sowie Jolanda Golubic & Mirko Friedrich (SAP).

Literaturverzeichnis

- BACK, ANDREA & KOCH, MICHAEL (2011): Broadening Participation in Knowledge Management in Enterprise 2.0. *it - Information Technology*, 3/2011 (53), S. 135-141.
- BACK, ANDREA; GRONAU, NORBERT & TOCHTERMANN, KLAUS (2009): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- BRIGGS, ROBERT O.; KOLFSCHOTEN, GWENDOLYN; VREEDE, GERT-JAN DE; ALBRECHT, CONAN C.; DEAN, DOUGLAS R. & LUKOSCH, STEPHAN (2009): A Seven-Layer Model of Collaboration: Separation of Concerns for Designers of Collaboration Systems. In: *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS'09)*. AIS, Beitrag 26.
- BÖHM, ANDREAS (2004): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: FLICK, UWE; KARDORFF, ERNST VON & STEINKE, INES (Hrsg.): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 475-485.
- BÜCHNER, THOMAS; MATTHES, FLORIAN & NEUBERT, CHRISTIAN (2009): A Concept and Service Based Analysis of Commercial and Open Source Enterprise 2.0 Tools. In: *Proceedings of the International Conference on Knowledge Management and Information Sharing*.
- COOPER, CHRIS N.; MARTIN, MIKE & KIERNAN, THERESA (2010): Measuring the Value of Social Software.
- EHMS, KARSTEN (2010): *Persönliche Weblogs in Organisationen: Spielzeug oder Werkzeug für ein zeitgemäßes Wissensmanagement?* Dissertation, Universität Augsburg.
- GLASER, BARNEY G & STRAUSS, ANSELM L (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- KOCH, MICHAEL & RICHTER, ALEXANDER (2009): *Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*, 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- KRCMAR, HELMUT (2005): *Informationsmanagement*. Berlin: Springer.

- KWASNIK, BARBARA H & CROWSTON, KEVIN (2005): Introduction to special issue: genres of digital documents. *Information Technology & People*, 2/2005 (18), S. 76-88.
- MCAFEE, ANDREW (2009): *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Boston: McGraw-Hill Professional.
- MERTENS, PETER (1993): SAP-Einführung. *Wirtschaftsinformatik*, 5/1993 (35), S. 417.
- MERTENS, PETER & HOFMANN, JOSEPHINE (1986): Aktionsorientierte Datenverarbeitung. *Informatik Spektrum*, 6/1986 (9), S. 323-333.
- NISSEN, VOLKER (2010): Entstehung und Handhabung von Vorgehensmodellen zur Software-Auswahl und Software-Einführung in der IV-Beratung. In: *Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI'10)*.
- RICHTER, ALEXANDER (2010): *Der Einsatz von Social Networking Services in Unternehmen - Eine explorative Analyse möglicher soziotechnischer Gestaltungsparameter und ihrer Implikationen*. München: Gabler Verlag.
- RICHTER, ALEXANDER & RIEMER, KAI (2009): Corporate Social Networking Sites - Modes of Use and Appropriation through Co-Evolution. In: *Proceedings of the Australian Conference on Information Systems (ACIS'09)*.
- RICHTER, ALEXANDER & STOCKER, ALEXANDER (2011): Exploration & Promotion: Einführungsstrategien von Corporate Social Software. In: *Proceedings of the Tenth Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2011)*. Zürich.
- RICHTER, ALEXANDER; MÖRL, SUSANNE; TRIER, MATTHIAS & KOCH, MICHAEL (2011): Anwendungsszenarien als Werkzeug zur (V)Ermittlung des Nutzens von Corporate Social Software. In: *Proceedings der 10. internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI'11)*. Zürich.
- RIEMER, KAI & FILIUS, STEFANIE (2009): Kontextualisierung der Medienwahl mit Hilfe von Kommunikationsgenres. *Wirtschaftsinformatik*, 2/2009 (51), S. 192-205.
- RIEMER, KAI & RICHTER, ALEXANDER (2010): Tweet Inside: Microblogging in a Corporate Context. In: *Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust - Implications for the Individual, Enterprises and Society*. Bled.
- RIEMER, KAI; ALTENHOFEN, ALEXANDER & RICHTER, ALEXANDER (2011a): What are you Doing? - Enterprise Microblogging as Context Building. In: *Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems (ECIS'11)*. AIS, S. 252.

- RIEMER, KAI; DIEDERICH, STEPHAN; RICHTER, ALEXANDER & SCIFLEET, PAUL (2011b): Short Message Discussions: On The Conversational Nature Of Microblogging In A Large Consultancy Organisation. In: *Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- RIEMER, KAI; OVERFELD, PHILIPP; SCIFLEET, PAUL & RICHTER, ALEXANDER (2012): Oh, SNEP! The Dynamics of Social Network Emergence - The Case of Capgemini Yammer. Working Papers Business Information Systems (BIS) WP2012-01, Sydney: University of Sydney.
- SCHEER, AUGUST-WILHELM; KRUPPKE, HELMUT; JOST, WOLFRAM & KINDERMANN, HERBERT (2006): *Agilität durch ARIS Geschäftsprozessmanagement*. Berlin: Springer.
- STAHLKNECHT, PETER & HASENKAMP, ULRICH (2005): *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. Berlin: Springer.
- STAUD, JOSEF L. (2006): *Geschäftsprozessanalyse*. Berlin: Springer.
- STOCKER, ALEXANDER; RICHTER, ALEXANDER; HOEFLER, PATRICK & TOCHTERMANN, KLAUS (2012): Exploring Appropriation of Enterprise Wikis: A Multiple-Case Study. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 2-3/2012 (21), S. 317-356.
- TRIER, MATTHIAS (2005): IT-supported Visualization of Knowledge Community Structures. In: *Proceedings of the 38th IEEE Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICCS'05)*.
- WILLIAMS, SUSAN P. & SCHUBERT, PETRA (2011): An Empirical Study of Enterprise 2.0 in Context. In: *Proceedings of the Bled eConference*. Bled.

Glossar

aperto	Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Social Software in Unternehmen, bestehend aus dem aperto-Fünf-Ebenen-Modell, der aperto-CUP-Matrix sowie eines aperto-CUP-Katalogs und verschiedenen Verfahren, welche sich auf diese Artefakte stützen. Der Name des Rahmenwerks ist abgeleitet vom italienischen Wort für „offen“ - eine Anspielung auf die Nutzungsoffenheit von Social Software.
CUC	Ein Collaborative Use Case (CUC) ist die konkrete, exemplarische Kombination mehrerer CUPs.
CUP	Collaborative Usage Patterns (CUP) beschreiben die von Corporate Social Software abdeckbaren Nutzungsmöglichkeiten und somit die IT-gestützte Interaktion zwischen mehreren Personen auf abstrakte Art und Weise.
CUP-Matrix	Die CUP-Matrix stellt alle möglichen abstrakten kollaborativen Nutzungsmöglichkeiten (CUPs) in Form einer Matrix mit den sieben Aktionen und den drei Objektklassen in X und Y-Achse dar.
Funktionsbündel	Ein Funktionsbündel ist die Durchführung eines CUP mit Hilfe einer bestimmten Menge an Funktionen der jeweiligen Enterprise 2.0-Plattform.
Kollaborativer Prozess	Interaktion zwischen mehreren Personen im Rahmen einer gemeinsamen Aktivität und mit dem gemeinsamen Ziel den Geschäftsprozess voran zu treiben.
Nutzenorientierte Dokumentation	Hilfsmittel, um den Nutzer bei der Aneignung der Software zu unterstützen, indem mögliche Nutzungsweisen aufgezeigt werden. Verschiedene Möglichkeiten einer nutzerorientierten Dokumentation sind z. B. Berichte über Nutzungsmöglichkeiten der Plattform oder die Sammlung von konkreten Nutzungsbeispielen.

Autorenverzeichnis

Dr. Alexander Richter

alexander.richter@unibw.de

www.kooperationssysteme.de/personen/richter

Alexander Richter hat an den Universitäten Augsburg und Rennes I studiert und sich an der Universität der Bundeswehr München promoviert. In seiner Rolle als Bereichsleiter Social Business in der Forschungsgruppe Kooperationssysteme begleitet er seit mehreren Jahren Unternehmen, die das große Potential von Social Software zur Unterstützung der Zusammenarbeit ihrer Mitarbeiter erkannt haben.



Prof. Dr. Michael Koch

michael.koch@unibw.de

www.kooperationssysteme.de/personen/koch

Prof. Dr. Michael Koch hat an der TU München Informatik studiert und in dem Fach promoviert. Nach einem Industrieaufenthalt am Xerox Research Centre Europe und folgender Habilitation in Informatik wieder an der TU München lehrt er jetzt an der Universität der Bundeswehr München wo er die Forschungsgruppe Kooperationssysteme leitet.



Sebastian Behrendt

s.behrendt@unibw.de

www.kooperationssysteme.de/personen/sbeherndt

Sebastian Behrendt arbeitet zurzeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsgruppe Kooperationssysteme im Bereich Social Business. Zuvor studierte er Informationsmanagement an der FH Hannover und arbeitete anschließend als Projektmanager bei der Online-Agentur Virtual Identity sowie als Business Consultant bei der Saba Software GmbH.



Prof. Dr. Simon Nestler

simon.nestler@hshl.de

<http://www.hshl.de/prof-dr-simon-nestler>

Prof. Dr. Simon Nestler hat sein Diplomstudium zum Informatiker an der Technischen Universität München absolviert. Im Anschluss nahm er an der International Graduate School of Science and Engineering (IGSSE) am „Research Training Program“ zur Förderung von interdisziplinärer Spitzenforschung im Bereich der Natur- und Ingenieurwissenschaften teil und promovierte zum Thema „Konzeption, Implementierung und Evaluierung von Benutzerschnittstellen für lebensbedrohliche, zeitkritische und instabile Situationen“. Bevor er die Professur "Praktische Informatik" an der Hochschule Hamm-Lippstadt übernommen hat, hat er sich als User Experience Engineer bei der IntraWorlds GmbH mit sozialen Kollaborationsplattformen beschäftigt.



Sebastian Müller

s.mueller@unibw.de

www.kooperationssysteme.de/personen/smueller

Sebastian Müller ist seit Februar 2011 als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsgruppe Kooperationssysteme München tätig. Seine Schwerepunkte liegen im Bereich der Kollaborations- und Wissensmanagementsysteme sowie der Erfolgsmessung von Social Software. Als Diplom-Volkswirt der Technischen Universität Berlin verfolgt er eine ganzheitliche Sichtweise und fokussiert sich auf die Zusammenhänge zwischen Mensch und Technologie.



Stephan Herrlich

stephan.herrlich@intraworlds.com

<http://www.intraworlds.com/company/management/>

Stephan Herrlich ist einer der vier Gründer und Geschäftsführer der IntraWorlds GmbH und verantwortet dort die Bereiche Operation und Finance. Er ist Diplom Kaufmann mit einem Abschluss von der WHU – Otto Beisheim School of Management. Vor seiner Tätigkeit bei IntraWorlds war er bei der Unternehmensberatung Bain & Company und als Dozent am LMU Entrepreneurship Center der Ludwig-Maximilians-Universität München tätig.



aperto – Ein Rahmenwerk zur Auswahl, Einführung und Optimierung von Corporate Social Software

Der Einsatz von Social Software zur Unterstützung der Zusammenarbeit in und zwischen Unternehmen gewinnt seit mehreren Jahren zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig machen die Charakteristika von Social Software - allen voran deren sogenannte Nutzungsoffenheit - ein Umdenken notwendig. Corporate Social Software unterscheidet sich eklatant von traditionellen betrieblichen Anwendungssystemen, denen bereits bei ihrer Entwicklung klare Strukturen und vorher vorgegebene bzw. definierte Nutzungsszenarien zugrunde liegen. Klassische Vorgehensweisen der Anforderungsanalyse betrieblicher Anwendungssoftware, des IT-Change Management und der IT-

Evaluation können hier nur noch bedingt oder gar nicht weiterhelfen. Im vorliegenden Beitrag wird das aperto-Rahmenwerk, bestehend aus dem aperto-Fünf-Ebenen-Modell, der CUP-Matrix sowie den daraus entwickelten Werkzeugen vorgestellt. Es ermöglicht die vollständige und konsistente Kategorisierung und Klassifizierung der Nutzungspotentiale von Corporate Social Software und unterstützt somit deren Auswahl, Einführung und Optimierung. Das im Beitrag beschriebene Vorgehen kam in den letzten Monaten mehrfach erfolgreich in Auswahl- und Einführungsprojekten deutscher Unternehmen zum Einsatz.



ISBN 978-3-943207-04-0



9 783943 207040