

# **Erfolgsfaktoren und Barrieren bei der Einführung von Social Media in KMUs**

Bettina Schauer, Michael Zeiller  
Fachhochschule Burgenland

*In diesem Beitrag werden mittels einer Cross-Case Analyse von sechs Fallstudien Einführungsstrategien, Motivationsfaktoren und kritische Erfolgsfaktoren für Social Media in KMUs analysiert. Hinsichtlich der Einführungsstrategien wird untersucht, ob ein top-down oder bottom-up Ansatz gewählt wurde und welche Begleitmaßnahmen eingesetzt wurden, um die Nutzung der Social Media Anwendung zu fördern. Um den detaillierten Vergleich gewährleisten zu können, wird eine standardisierte Struktur für die Fallstudien als Grundlage für eine systematische Analyse entwickelt.*

## **1. Einleitung**

Unternehmen setzen immer stärker Social Software Anwendungen wie Wikis, Weblogs, Microblogging und soziale Netzwerke ein, um die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch unter den MitarbeiterInnen zu fördern (Cook, 2008, McAfee, 2006). Weblogs werden oft als Projekttagbücher genutzt oder für die Kommunikation zwischen dem Marketing und den Kunden. Wikis werden eingesetzt, um eine gemeinsame Wissensbasis zu schaffen. Unternehmensinterne soziale Netzwerke können, ähnlich wie Yellow Pages, Experten in gewissen Fachgebieten präsentieren (Stocker & Tochtermann, 2010). Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) können sehr vom Einsatz einfacher nutzbarer Social Media Applikationen profitieren (Richter, 2010).

## **2. Cross Case Analyse**

Die Durchführung der Cross-Case Analyse erfolgte in Anlehnung an Eisenhardt, 1989:

- Definition der Forschungsfragen
- Entwicklung einer standardisierten Struktur für die Fallstudien:
  - Beschreibung von Unternehmen und Unternehmensumfeld
  - Problemstellung
  - Detaillierte Beschreibung des Anwendungsfalles mit Anwendungsszenario, Prozesse, Anwendung des Social Media Tools, technischen Fakten und Implementierung
  - Ergebnisse und Erfahrungen
  - Analyse von Erfolgsfaktoren und Barrieren
- Auswahl einer repräsentativen Anzahl geeigneter Fälle (Einschränkung auf KMUs)
- Datensammlung und -aufbereitung
- Datenanalyse
- Verfassen der Fallstudien anhand der komparativen Struktur (multiple Fallstudien)
- Qualitative Inhaltsanalyse mit Fokus auf ausgewählte Konzepte (Cross-Case Analyse)
- Interpretation und Formulierung von Hypothesen

.....

### 3. Ergebnisse

Drei der sechs untersuchten österreichischen KMUs nutzen ein Wiki, die anderen ein Weblog, ein soziales Netzwerk und Social Tagging.

Ein Autohaus nutzt ein Wiki für das Aufgabenmanagement. Zuvor wurden Aufgaben per Email zugeteilt. Das Wiki bietet einen guten Überblick über die Aufgaben, deren Status und auch einen Wissenspool für neue ähnliche Aufgaben. Bei einem Softwareunternehmen wurde ebenfalls das Aufgabenmanagement allerdings mittels Task Tagging unterstützt. Alle Aufgaben werden nach Priorität, Verantwortlichkeit und Status geordnet. Ein Online Gaming Unternehmen, das in den letzten Jahren einen sehr starken MitarbeiterInnenzuwachs verzeichnete, sah die Notwendigkeit für den zentralen Zugang zu unternehmensrelevanter Information für alle MitarbeiterInnen. Dieser wurde mit einem Wiki realisiert. Ähnlich implementierte ein Mobile Marketing Unternehmen eine unternehmensweite Informationsplattform mit einem Weblog. Ein Softwareunternehmen nutzte für die Erstellung von Handbüchern ein Wiki. Im Gegensatz zu konventionellen Handbüchern erleichterte dieses das Einfügen von Updates und auch der Erstellungsprozess wurde von einer Person auf ein ganzes Team ausgeweitet. Ein Sozialforschungszentrum, das mit 15 anderen Institutionen in einem internationalen Forschungsprojekt zusammenarbeitete, setzte ein soziales Netzwerk für die Zusammenarbeit und Kommunikation unter den Projektpartnern ein.

In den sechs analysierten Fällen dominierten vom Management initiierte top-down Einführungsstrategien, (siehe auch Richter & Stocker, 2010). In den meisten Fällen wurde den NutzerInnen online Support, ein Support Team oder beides zur Unterstützung angeboten. Die wichtigsten Motivationsfaktoren waren Verbesserungen in den Arbeitsabläufen und Prozessen. Die Arbeit konnte effizienter erledigt werden, weil die nötigen Informationen leicht und rasch in geforderter Qualität, Aktualität und Umfang zur Verfügung standen. Als Barrieren wurde zusätzlicher Aufwand durch die Nutzung einer neuen/weiteren Software genannt. Weiters bestand auch die Angst der MitarbeiterInnen zu viel oder falsche Informationen über sich preiszugeben. Zusammenfassend hat die Cross-Case Analysis zwei Erfolgsfaktoren als wesentlich identifiziert: Unterstützung der Social Media Aktivitäten seitens des Managements und technischer Support für die NutzerInnen.

### 4. Literaturverzeichnis

- Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0 - How Social Software Will Change the Future of Work*. Aldershot: Gower.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14, 4 (Oct.), 532-550.
- McAfee, A. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. MIT Sloan Management Review, 47, 3, 21-28.
- Richter, A. (2010). *Der Einsatz von Social Networking Services in Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler.
- Richter, A. & Stocker, A. (2011). Exploration & Promotion: Einführungsstrategien von Corporate Social Software. *Proceedings der 10. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik WI 2011 (Zürich, Feb. 16-18, 2011)*. 1114-1123.
- Stocker, A. & Tochtermann, K. (2010). *Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs - Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler.