

Geleitwort

Social-Software-Anwendungen werden nach einer umfassenden Durchdringung im privaten Bereich zunehmend auch innerhalb von Organisationen eingeführt. Sie gelten als vielversprechende Applikationen zur Unterstützung der Kommunikation, der Kollaboration und des Wissensmanagements. Dennoch hat der berufliche Einsatz von Social Software noch bei weitem nicht den Grad der privaten Nutzung erreicht und der Stand der Forschung zu Social Software im unternehmerischen Umfeld ist trotz steigenden Interesses noch lückenhaft. Welche Gründe Organisationen zur Einführung bestimmter Applikationen bewegen und wofür diese letztlich genutzt werden, ist empirisch wenig untersucht. Zudem ist die Wissensbasis zu Treibern und Hindernissen der Akzeptanz seitens der Nutzer ebenfalls gering. Vor diesem Hintergrund untersucht Herr Martensen im Rahmen seines Dissertationsprojektes den beruflichen Einsatz von Social Software, wobei Unternehmensberater als Vertreter einer wissensintensiven und innovationsaffinen Branche im Fokus der Betrachtung stehen. Im Zentrum der Forschungsarbeit steht die Frage, wie und wofür Social Software im beruflichen Rahmen eingesetzt wird und welche Faktoren einen Einfluss auf die Nutzungsakzeptanz haben.

Eine umfassende Erhebung von Sekundär- (Literaturanalyse) und Primärdaten (qualitative Experteninterviews sowie zwei quantitative Fragebogenerhebungen mit $n=341$) liefert die empirischen Grundlagen um die zuvor beschriebene Fragestellung zu Nutzungsarten, zur Akzeptanz und zu Präferenzen von Social Software zu beantworten. Als Auswertungsmethoden kommen die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung (PLS) sowie die auswahlbasierte Conjoint Analyse zum Einsatz.

Bei der von Herrn Martensen untersuchten Problemstellung handelt es sich um eine äußerst anspruchsvolle, zugleich aktuelle und empirisch relevante Thematik, deren Bearbeitung nicht nur ein fundiertes Wissen in den jeweiligen Themenbereichen – und hier insbesondere im Bereich relevanter Theorien –, sondern auch eine umfassende methodische Kompetenz verlangt. Der Autor zeigt, dass Social Software in die Arbeitsabläufe von Unternehmensberatern bereits umfassend integriert ist und die Nutzung

mit der Erwartung einer beruflichen Leistungssteigerung einhergeht. Weiterhin bestehen beim Einsatz von Social Software für berufliche Zwecke signifikante Unterschiede in Bezug auf das Alter und das Geschlecht der Nutzer. Basierend auf diesen Erkenntnissen lassen sich Social-Software-Anwendungen entsprechend den Bedürfnissen und Präferenzen der User zielgruppengerecht einführen und somit die Nutzungsakzeptanz und Nutzungsintensität erhöhen. Mit der Dissertation von Herrn Martensen liegt eine Forschungsarbeit vor, die das Potenzial besitzt, zu neuen Erkenntnissen und Gestaltungsoptionen beizutragen. Nicht nur deswegen stellt das vorliegende Werk als Ganzes eine hervorragende wissenschaftliche Leistung dar, die weitreichende Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufweist.

Berlin, Juli 2014

Prof. Dr. Markus Bick

Einsatz von Social Software durch
Unternehmensberater
Akzeptanz, Präferenzen, Nutzungsarten
Martensen, M.
2014, XIX, 286 S. 49 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-07549-1