

Abstract: Seit soziale Netzwerke im privaten Umfeld selbstverständlich geworden sind, verbreiten sie sich auch sehr schnell im beruflichen Kontext. Viele international agierende Unternehmen führen nun im Zuge der Digitalisierung Enterprise Social Networks (ESN) ein. Diese unternehmensinternen Social-Network-Plattformen ermöglichen es den Mitarbeitern, andere Beschäftigte zu kontaktieren, mögliche Kommunikationspartner zu identifizieren, Texte und Dateien zu posten, zu bearbeiten und zu sortieren sowie auf Inhalte zuzugreifen, die von anderen Mitarbeitern veröffentlicht wurden. Inwieweit die Beschäftigten das Tool tatsächlich nutzen, ist jedoch oft unklar. Eine Typisierung der Nutzer wäre für die Praxis sehr hilfreich, um das ESN auf die verschiedenen Zielgruppen zuzuschneiden. Auf Seite der Wissenschaft gibt es bisher fast nur Typologien, die sich auf ein bestimmtes Handlungsfeld des ESNs beziehen (z. B. Wissensmanagement), oder die Nutzer nur oberflächlich anhand ihrer Aktivität clustern. Es fehlt jedoch eine Typisierung aus einer integrierten kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, die Nutzergewohnheiten, genutzte Funktionen und Nutzungsmotive einschließt. Deshalb soll in dieser Arbeit folgende forschungsleitende Frage beantwortet werden: *Inwiefern nutzen die Mitarbeiter großer Automobilkonzerne Enterprise Social Networks und welche Nutzertypen lassen sich davon ableiten?*

Mithilfe qualitativer Leitfadeninterviews wurden 20 Mitarbeiter der Mercedes-Benz AG, jeweils zehn aus dem produktionsnahen Bereich und aus dem Verwaltungsbereich, zu ihrer Nutzung und Wahrnehmung des Daimler Social Intranets befragt. Im Anschluss wurden die Interviews in den methodischen Stufen der empirischen Typenbildung nach Kluge (1999) ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Wissensstand zur Nutzung von ESNs und die Motivation dahinter innerhalb eines Konzerns verschieden sein können. Das liegt unter anderem auch daran, dass das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter in einem produzierenden Konzern sehr unterschiedlich ist. So lassen sich vier Nutzertypen feststellen: Der *Startseitennutzer* wird durch die Erfüllung der eigenen Arbeit motiviert und nutzt nur Funktionen, die auf der Startseite zu finden sind. Der *Gebremste* verwendet das Netzwerk bereits differenzierter, indem er Gruppen oder Personen folgt. Er erkennt das Potenzial des ESNs, findet jedoch zu wenig Anwendungsmöglichkeiten im Arbeitsalltag. Der *Informationssuchende* nutzt das Tool, um aktiv Informationen zu suchen oder zu erhalten. Deswegen wird die Suchfunktion von ihm häufig verwendet. Der *Kollaborateur* nutzt die Funktionen des Netzwerks am umfangreichsten, insbesondere zur Zusammenarbeit und zum Networking. Um alle Mitarbeiter zielgruppengerecht anzusprechen, lässt sich folgende Handlungsempfehlung zusammenfassen: Führungskräfte müssen als Vorbild vorangehen und Zeit sowie Möglichkeiten zur Verfügung stellen, dass ihre Mitarbeiter zielgruppengerecht zu den Funktionen des ESNs geschult werden, die ihnen einen Mehrwert für die tägliche Arbeit versprechen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Katharina Hankl

E-Mail: katharina.hankl@t-online.de