

Enterprise 2.0 - Methoden der Erfolgsmessung

Return on Investment, Return on Expectations, Nutzungsstatistiken und Anwenderbefragung sind vier der zentralen Methoden zur Erfolgsmessung in Sachen Enterprise 2.0. Doch welchen Aussagegehalt haben diese Methoden und für wen?

Der Einsatz von Social Software Systemen in Unternehmen (Enterprise 2.0) hat weitreichende Konsequenzen: Kulturwandel, Organisations- und Kompetenzentwicklung sind Faktoren, die einen beträchtlichen Einsatz von Ressourcen erfordern (Niemeier, 2012). Und, wo es um den Einsatz von Ressourcen geht, wird auch immer die Frage nach einer Erfolgsmessung laut. Um den Erfolg einer Maßnahme zu bestimmen ist es grundsätzlich wichtig, vorab Erfolgskriterien zu definieren.

Datengrundlage

Es gibt eine Vielzahl von Methoden, die den Erfolg von Social Software Systemen in Unternehmen messen. Während einige Methoden auf *systemseitig aufgezeichneten Nutzungsdaten* beruhen (z.B. Anzahl der Abrufe eines Blogbeitrags oder Anzahl an Kommentaren), fokussieren *Anwenderbefragungen* auf die individuell wahrgenommene subjektive Einschätzung der Anwender (z.B. Benutzerfreundlichkeit oder Zufriedenheit). Eine dritte Gruppe von Methoden basiert auf *monetär objektivierbaren Fakten* wie z.B. Reduktion von Software- und Hardwarekosten.

Erfolgsmessung aus Sicht der Entscheider

Aus Sicht der Entscheider (z.B. Geschäftsführung, Vorstand) geht es um den Nachweis der Vorteile einer Investition in Social Software Systeme im Vergleich zu anderen Investitionsmöglichkeiten (Niemeier, 2012). In diesem Zusammenhang wird häufig der *Return on Investment (ROI)* betrachtet. Diese Finanzkennzahl gibt das prozentuale Verhältnis von erwartetem Gewinn zu geplanten Kosten an. Dazu werden im ersten Schritt die erwarteten Nutzeneffekte festgelegt. Dazu braucht es quantitativ messbare Nutzenargumente, die in monetäre Größen übersetzt werden können. Dazu zählen beispielsweise die Vermeidung von unnötigen Kosten und Zeiten für Reisen und Meetings, die Reduktion von unproduktiven Zeiten durch Suchaufwand oder auch die Steigerung der Produktivität durch Vermeidung von Doppelarbeit.

Erfolgsmessung aus Sicht der Enterprise-2.0-Manager

Enterprise-2.0-Manager sind als Projekt- oder Programmmanager verantwortlich für den Erfolg von Enterprise 2.0. Eine Erfolgsmessung unterstützt sie in der Dokumentation und Steuerung der Aktivitäten. Als Methode eignet sich hier der *Return on Expectations (ROE)*. Die ROE-Analyse basiert auf der Identifikation der relevanten Stakeholder und deren Erwartungen an das Social Software System (Zielfindung). Dann gilt es die Erwartungen in operative Zielsetzungen zu übertragen (Zielpräzisierung). Beispielsweise könnte eine Erwartung

sein, die Bearbeitungszeit von Kundenanfragen durch den Einsatz eines Wikis zu reduzieren. Übersetzt in eine operative Zielsetzung bedeutet dies, eine bestimmte Anzahl an hochwertigen und aktuellen Beiträgen zu erstellen, die zu einer Verringerung der Bearbeitungszeit um 15% führen sollen. Wichtig dabei ist, dass die notwendigen Daten für die spätere Erfolgsmessung bereits im Ausgangszustand erfasst werden, um einen Vorher-Nachher-Vergleich zu ermöglichen (Niemeier, 2012).

Erfolgsmessung aus Sicht der Community-Manager

Community-Manager sind für den Aufbau, die Pflege und den Ausbau von Enterprise 2.0-Communities verantwortlich. Die Erfolgsmessung aus Sicht der Community-Manager ist notwendig, um die Nutzung der Funktionalitäten zu fördern, wechselseitiges Lernen anzustoßen und Schwachstellen zu erkennen. Insbesondere die *Mitgliederstruktur* ist für den Community-Manager relevant: Wie groß ist der Anteil der Mitglieder, die aktiv Diskussionen starten, wie viele kommentieren nur oder lesen lediglich mit? Bei der Messung der Vitalität geht es um grundlegende Aktivitäten der Nutzer wie z.B. die Häufigkeit der Aktualisierung von persönlichen Profilen. Auf diese Weise kann festgestellt werden, wie intensiv die Werkzeuge von den Mitarbeitenden genutzt werden.

Methoden geschickt kombinieren

Die unterschiedlichen Methoden der Erfolgsmessung sollten nicht isoliert zum Einsatz kommen, da deren Aussagekraft beschränkt ist. Beispielsweise ist eine rein quantitative Betrachtung wenig sinnvoll, denn nicht die Anzahl der Beiträge ist relevant, sondern die Anzahl der Beiträge, die Anwendern einen Nutzen bringen. Stocker und Müller (2013) haben vor diesem Hintergrund Nutzungsstatistiken mit den Ergebnissen einer Online Befragung gematcht. Die Autoren finden einen positiven Zusammenhang zwischen dem subjektiv wahrgenommenen Nutzen der betrachteten Social Software Plattform für die eigene Arbeit und der Zahl der eigenen Beiträge.

Niemeier, J. (2012). Erfolgsmessung von Social Software im Enterprise 2.0. In A. Back, N. Gronau & K. Tochtermann (Hrsg.), *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien* (S. 168-178). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Stocker, A. & Müller, L. (2013). Exploring Factual and Perceived Use and Benefits of a Web 2.0-based Knowledge Management Application: The Siemens Case References+. In: Proceedings of 13th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, Graz, 2013.



Dipl.-Psych. Nicole Behringer

Schreibt auf [wissensdialoge.de](http://www.wissensdialoge.de) zu den Themen Enterprise 2.0 und Social Learning.