

Arbeitswelten im Wandel.

Auswirkungen von etablierten
Kommunikationsmitteln und sozialen Me-
dien auf die Effizienz modernen Arbeitens.

Prof. Dr. Daniel Markgraf



Professor Dr. Daniel Markgraf
AKAD-HS Leipzig
Gutenbergplatz 1E
04103 Leipzig

daniel.markgraf@akad.de
0341/ 226 1930

Stand: 17.Oktober 2013

Inhalt

1	Einführung	7
1.1	Neue Medien	7
1.1.1	E-Mail	7
1.1.2	Instant Messenger	8
1.1.3	Online-Netzwerke	8
1.2	Zielstellung der Studie	8
2	Methode	9
2.1	Erhebungsmethode	9
2.2	Erhobene Daten	9
3	Ergebnisse	10
3.1	Demografische Informationen zu Personen und Unternehmen	10
3.1.1	Informationen zu den Personen	10
3.1.2	Informationen zu den Unternehmen	11
3.2	Allgemeine Arbeitssituation	12
3.3	Störungen im Arbeitsfluss	14
3.3.1	Besprechungen	14
3.3.2	Mangelnde Konzentration und Ablenkungen	16
3.3.3	Arbeitsorganisation	17
3.4	Der Einsatz von E-Mail in der Arbeitsumgebung	19
3.4.1	Einfluss und Umgang mit E-Mails	19
3.4.2	Positive und negative Wirkungen der Arbeit mit E-Mails	23
3.5	Der Einsatz sozialer Medien in der Arbeitsumgebung	26
3.5.1	Instant Messaging	26
3.5.2	Onlinenetze	31
3.5.3	Auswirkungen der sozialen Medien auf die Arbeitsorganisation und Erreichbarkeit	33
4	Zusammenfassung	35
	Quellen	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilung	10
Abbildung 2: Altersverteilung in den Erhebungen	11
Abbildung 3: Verteilung der Unternehmensgröße in den Studien	12
Abbildung 4: Wochenarbeitsstunden laut Arbeitsvertrag	13
Abbildung 5: Anteil der Probanden, die Überstunden leisten	13
Abbildung 6: Wie viel Prozent ihrer Arbeitszeit verbringen Sie in Besprechungen?	14
Abbildung 7: Wie viel Prozent der in Besprechungen beschlossenen ToDos werden umgesetzt?	15
Abbildung 8: Zeit, die in Besprechungen eingespart werden könnte.	15
Abbildung 9: Bei meiner täglichen Arbeit bin ich konzentriert und lasse mich nur selten ablenken	16
Abbildung 10: Verlust an Arbeitszeit durch Ablenkungen	16
Abbildung 11: Anteil der Zeit, die durch Ablenkungen verschwendet wird	17
Abbildung 12: Anteil der Zeit, die durch mangelnde Arbeitsorganisation verschwendet wird (Angaben in Prozent)	17
Abbildung 13: Verschwendung durch mangelnde Kommunikation	18
Abbildung 14: Verschwendung durch Probleme im Arbeitsumfeld	18
Abbildung 15: Um wie viel Prozent effizienter kann man durch einen aufgeräumten und organisierten Arbeitsplatz arbeiten?	19
Abbildung 16: Ich lese berufliche E-Mails auch außerhalb meiner Arbeitszeit	20
Abbildung 17: Abruf der E-Mails	21
Abbildung 18: Übersichtlichkeit des eigenen Postfaches	23
Abbildung 19: Warum bleiben wichtige E-Mails unbeantwortet?	23
Abbildung 20: Auswirkungen der Arbeit mit E-Mails	24
Abbildung 21: Psychische Belastung durch E-Mail	24
Abbildung 22: Verringerung der Arbeitsbelastung durch E-Mail	25
Abbildung 23: Durch die permanente Erreichbarkeit per E-Mail ...	25
Abbildung 24: Auswirkungen der täglichen E-Mail-Nutzung	26
Abbildung 25: Nutzung von Instant Messaging im beruflichen Bereich	26
Abbildung 26: Tägliche Nutzungsdauer Instant Messaging	27
Abbildung 27: Nutzungsdauer Instant Messaging nach Nutzergruppen	28
Abbildung 28: Top5 der genutzten Instant Messaging Dienste	28
Abbildung 29: Nutzerreaktion auf neue Nachrichten im Instant-Messenger	29
Abbildung 30: Arbeitsbelastung durch Instant-Messenger	29
Abbildung 31: Instant Messaging ...	30
Abbildung 32: Unterstützungsbereiche von Instant Messaging	30
Abbildung 33: Nutzung von Onlinenetzwerken im beruflichen Bereich	31
Abbildung 34: Tägliche Nutzungsdauer von Onlinenetzwerken	31
Abbildung 35: Top4 der Onlinenetzwerke	32
Abbildung 36: Wann rufen die Nutzer Informationen aus ihrem Onlinenetzwerk ab?	32
Abbildung 37: Effekte der Nutzung von Onlinenetzwerken	33
Abbildung 38: Berufliche Nutzung von sozialen Medien im Urlaub	33
Abbildung 39: Berufliche Nutzung von sozialen Medien um Urlaub	34
Abbildung 40: Arbeitsbelastung durch soziale Medien	34
Abbildung 41: Haben Sie manchmal das Gefühl, dass Sie viel gearbeitet haben, aber dass es immer noch nicht genug ist?	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Hierarchieebenen der Teilnehmer (in Prozent)	11
Tabelle 2:	Branchenverteilung	12
Tabelle 3:	Anteil der Arbeitszeit in Besprechungen nach Unternehmensgrößenklasse	14
Tabelle 4:	Beanspruchung durch Mailverkehr. Ist-Soll-Vergleich	19
Tabelle 5:	Wie werden Sie über den Eingang neuer E-Mails informiert? (Mehrfachnennungen möglich)	21
Tabelle 6:	Ich sortiere mein Postfach ...	22
Tabelle 7:	Nutzung von Instant Messaging Diensten nach Unternehmensgrößen	27

1 Einführung

In Deutschland sind mehr als 39 Millionen Menschen erwerbstätig (o.V., 2013). Sie arbeiten in kleinen, mittleren oder großen Unternehmen. Sie sind angestellt in Unternehmen oder selbstständig tätig. Sie arbeiten in Vollzeit oder Teilzeit. So unterschiedlich die Arbeitsverhältnisse auch sind, alle erwerbstätigen Menschen stehen dennoch in vielen Bereichen vor denselben Herausforderungen. Immer öfter finden sich Meldungen über fehlende Auszubildende, Fachkräftemangel und die Herausforderungen des demografischen Wandels. Hinzu kommen technologische Entwicklungen und der geänderte Umgang mit technischen und sozialen Medien. Daraus entwickeln sich nicht nur Herausforderungen für die Zukunft sondern auch geänderte Anforderungen für die Erwerbstätigen im hier und jetzt.

Mit einem Anteil von mehr als 85 % an allen deutschen Unternehmen, ist die Internetnutzung eher Regelfall als Ausnahme im Arbeitsverhältnis (o.V., 2012). Basierend auf den Internettechnologien zeichnen sich aktuell verschiedene Megatrends für die Arbeitsumwelt ab. McKinsey benennt im Global Survey 2012 unter anderem Big Data Analysis, Cloud Computing und Social Media als wichtigste technologische Trends in Unternehmen (Brown & Sikes, 2012). Letztere bilden gemeinsam mit den klassischen Herausforderungen der allgemeinen Arbeitsorganisation die Grundlage für die vorliegende Studie. Die neuen Medien bilden mittlerweile einen elementaren Bestandteil unseres Lebens (van Eimeren & Frees, 2013). Dabei beeinflussen sie nicht nur unser privates Leben, sondern bestimmen in immer mehr Bereichen auch Abläufe in unserem beruflichen Leben. Die sozialen Medien verändern unsere Art zu leben, zu kommunizieren und zu arbeiten. Es gilt daher zu überprüfen, wie sich die Medien auf unser Arbeitsleben, die Arbeitsorganisation und die Arbeitsbelastung auswirken. Um grundlegende Aussagen zu diesen Auswirkungen und Beeinflussungen treffen zu können wurde eine zweigeteilte explorative Studie durchgeführt.

Die Studie untersucht die Arbeitsbelastung durch klassische Herausforderungen der Arbeitsorganisation und Herausforderungen und Möglichkeiten, die durch die neuen Medien entstehen. In den beiden Teilen der Datenerhebung werden Informationen zu unterschiedlichen neuen Medien erfasst. Der erste Teil der Studie befasst sich mit der E-Mail als neuem Medium. Der zweite Teil konzentriert sich auf soziale Netzwerke und Instant Messenger. In beiden Studien werden die klassischen Belastungen erfasst, die sich aus der Arbeitsorganisation und dem Arbeitsablauf in einem Arbeitsverhältnis ergeben.

1.1 Neue Medien

Für die Untersuchung werden drei Instrumente der neuen Medien aufgenommen. Eines der neuen Medien ist dabei gar nicht mehr so jung sondern fast 30 Jahre alt – in Deutschland wurde die erste E-Mail 1984 verschickt. Neben der E-Mail werden Instant Messenger und soziale Netzwerke in die Untersuchung aufgenommen.

1.1.1 E-Mail

Die E-Mail ist aus unserem täglichen Arbeitsleben nicht mehr wegzudenken. Sie ist dabei eine der ältesten, etabliertesten und meistgenutzten Anwendungen. Bei der elektronischen Post (Electronic Mail, E-Mail) handelt es sich um eine briefähnliche Nachricht, die auf elektronischem Wege übertragen wird. Entsprechend baut sie sich aus drei Bestandteilen auf – technisch gesehen aus Header, Body Part und Envelope. Der Header enthält dabei die Empfänger- und Absenderadresse sowie die Betreffzeile. Im Body Part befinden sich der eigentliche Inhalt und die Anlagen. Beides gemeinsam wird in einen elektronischen Umschlag verpackt und zum Empfänger gesandt. Die Empfängeradressen können dabei in direkte Empfänger und Empfänger die die Mail nur in Kopie erhalten unterteilt werden. Eine weitere Unterteilung der Empfänger die die E-Mail in Kopie erhalten erfolgt durch die Unterscheidung in sichtbare und unsichtbare Empfänger (CC und BCC). Durch diese Unterteilung bietet die E-Mail im beruflichen Umfeld die Möglichkeit, sowohl als Informations- als auch Dialogmedium genutzt zu werden. Implizit gehen die meisten Nutzer allerdings davon aus, dass es sich um ein dialogisches

Medium handelt, da eine Interaktion über das gegenseitige Antworten erfolgen kann. Laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft kommunizieren 97 Prozent aller deutschen Internetnutzer mittlerweile via E-Mail, damit liegt Deutschland sogar über dem EU-Durchschnitt. (o.V., Bundesverband Digitale Wirtschaft: E-Mail Monitor, 2013)

1.1.2 Instant-Messenger

Instant Messaging oder auf Deutsch „sofortige Nachrichtenübermittlung“ bezeichnet Dienste, die es ermöglichen, mittels Software in Echtzeit mit anderen Teilnehmern zu kommunizieren. Grundlegend werden kurze Textmitteilungen im Push-Verfahren über ein Netzwerk an den Empfänger gesandt. Das Netzwerk kann dabei sowohl ein unternehmensinternes sein als auch das Internet. Mittlerweile bieten die meisten Messaging-Programme weitere Funktionen und können auch Dateien übertragen oder bieten die Möglichkeit Video- oder Telefonkonferenzen durchzuführen. Bei der Nutzung von Instant Messaging Diensten steht die Kommunikation im Vordergrund. Als Informations- und Dokumentationsmedium sind die Dienste im Vergleich zur E-Mail weniger geeignet. In Deutschland nutzen aktuell lediglich 12 Prozent der Unternehmen Instant Messenger. (Ipsos / Microsoft, 2013)

1.1.3 Online-Netzwerke

Berufliche und private Online-Netzwerke sind Netzgemeinschaften, die technisch durch Webanwendungen oder Portale abgebildet werden. Soziale Netzwerke existieren grundlegend seit Mitte der 90er Jahre, eine weitere Verbreitung fanden sie allerdings erst zu Beginn des neuen Jahrtausends durch Myspace (2003) und LinkedIn (2002), sowie durch XING (2003) in Deutschland. Mittlerweile sind fast die Hälfte aller Internetnutzer in mindestens einem privaten Onlinenetzwerk aktiv, wobei in diesem Bereich eine Konzentration auf facebook erfolgt (Busemann, 2013). Die Nutzung von beruflich orientierten Online-Netzwerken ist mit 10 Prozent der Internetnutzer (16 Prozent in der Altersgruppe der 30 bis 39 jährigen) weniger ausgeprägt (Busemann, 2013). Egal ob beruflich oder privat, die Funktion der Kommunikation steht für die Nutzer im Vordergrund, auch wenn durch die erweiterten Funktionen vielfach auch Informations- und Dokumentationsmöglichkeiten gegeben sind. Im Gegensatz zur starken Verbreitung im privaten Bereich fristen die sozialen Netzwerke in deutschen Unternehmen noch ein Nischendasein. Lediglich 6 Prozent der Unternehmen setzen soziale Netzwerke ein (Ipsos / Microsoft, 2013).

1.2 Zielstellung der Studie

Die vorliegende Studie befasst sich mit den Herausforderungen, die sich aus den geänderten technischen und kommunikativen Anforderungen an aktuelle Arbeitsverhältnisse ergeben. Ziel der Studie ist es, die Arbeitsbelastung durch Arbeitsorganisation und den täglichen Umgang mit den neuen Medien zu erfassen.

Erfasst werden allgemeine Informationen zur Arbeitsorganisation und der allgemeinen Arbeitssituation. Der Umgang mit klassischen Medien, Methoden und Instrumenten macht nach wie vor einen großen Teil unserer Arbeit aus und kann daher nicht vernachlässigt werden. Zielstellung in diesem Bereich ist es, Aussagen zur allgemeinen Arbeitssituation in Unternehmen zu machen. Die Nutzung verschiedener Instrumente der klassischen Arbeitsorganisation soll dargestellt und Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Darüber hinaus werden die vorgehend genannten Bereiche der neuen Medien erfasst. Bei der E-Mail kann davon ausgegangen werden, dass mittlerweile nahezu alle Unternehmen in Deutschland E-Mail-Dienste nutzen, eine Erfassung der Verbreitung erfolgt somit nicht. Ziel ist es, in diesem Bereich den Umgang mit diesem Medium näher zu beleuchten. Ergänzend werden zwei Medien aufgenommen, die ihren Weg in die Unternehmen aktuell erst finden. Neben Informationen zum Umgang mit diesen Medien gilt es hierbei, auch grundlegende Informationen zur generellen Nutzung zu erfassen. Ziel ist es somit, auch die Nutzung und Nutzungshäufigkeit der sozialen Medien in Unternehmen zu erfassen. Ob Instant Messaging Dienste und Online-Netzwerke allerdings jemals die Bedeutung der E-Mail erreichen werden, lässt sich mit dieser Studie nicht klären.

2 Methode

Die genannten Zielstellungen werden auf explorativem Weg bearbeitet. Es wird nicht mit festen Hypothesen gearbeitet sondern mit verschiedenen Annahmen, in welchen Bereichen ein Einfluss der Medien auf den Arbeitsalltag erfolgen kann. Die Annahmen wurden in Form von Aussagen formuliert, die im Rahmen der Erhebung durch die Teilnehmer zu bewerten sind. Die in der Erhebung genutzten Fragen und Aussagen wurden dabei von Experten auf Basis ihrer Erfahrungen und Erwartungen zusammengestellt. Als Zielgruppe für die Erhebung wurden Arbeitnehmer und Angestellte im Beschäftigungsverhältnis sowie angestellte und selbstständige Führungskräfte gesehen. Wichtigstes Kriterium ist dabei ein aktuelles Beschäftigungsverhältnis, da der Einfluss der Arbeitsorganisation und der neuen Medien im Arbeitsumfeld untersucht werden soll. Um eine möglichst breite Informationsbasis zu erhalten, wird auf eine quantitative Untersuchung zurückgegriffen. Bei einer Befragung zur Belastung durch neue Medien bietet es sich natürlich an, auf elektronische Medien zurückzugreifen.

2.1 Erhebungsmethode

Bei der Wahl des Instrumentes zur Datenerhebung fiel die Entscheidung auf einen Onlinefragebogen. Dieser wurde per E-Mail versandt. Der Versand erfolgte dabei nicht separat, sondern innerhalb eines Newsletters zu Zeitmanagement und Arbeitsorganisation. Darüber hinaus wurde er über soziale Netzwerke und eine direkte Mailansprache verteilt. Insgesamt erfolgte in jeder der beiden Wellen eine Ansprache von ca. 19.500 Personen.

Um den Umfang der zu beantwortenden Fragen in einem zu vertretenden Ausmaß zu belassen und dennoch eine umfangreiche Informationsbasis zu den verschiedenen Bereichen zu erhalten, wurde ein zweiteiliger Fragebogen erstellt und im Abstand von vier Wochen verschickt. Die erste Welle der Befragung konzentrierte sich dabei auf den Bereich der Kommunikation per E-Mail und der zweite auf die Instant-Messenger und Onlinenetze.

Wichtig ist dabei noch einmal anzumerken, dass es sich nicht um zwei Teile einer Befragung handelt sondern um zwei separate Befragungen, die an dieselbe Zielgruppe gestellt wurden. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurde auf eine Personalisierung der Fragebögen verzichtet und eine vollständige Anonymität versichert. Somit ist es nicht möglich, die beiden Fragebögen auf identische Teilnehmer hin abzugleichen und die Befragungen miteinander in Verbindung zu bringen.

2.2 Erhebende Daten

Zwar konzentrierten sich die beiden Fragebögen auf die jeweiligen Vertiefungsrichtungen, dennoch werden natürlich weitere Informationen erhoben, um die Daten in ein größeres Gesamtbild einzuordnen und Arbeitsbelastung nicht nur auf einzelne Instrumente zurückzuführen. Zu Beginn werden zwei Einstiegsfragen zur allgemeinen Arbeitssituation erhoben, um die Arbeitszeit des jeweiligen Probanden einordnen zu können, gefolgt von Fragen zum zeitlichen Umfang, den die Nutzung der neuen Kommunikationsmedien erfordert. Den umfangreichsten Teil der Erhebung nehmen Fragen zum Umgang mit den neuen Kommunikationsmedien und die psychische Belastung durch deren Einsatz aus. Ergänzt werden diese Bereiche um einen allgemeinen Frageteil, der Störungen im Arbeitsfluss unabhängig von den neuen Kommunikationsmedien erfasst. Die beiden Fragebögen werden jeweils durch eine Zusammenfassung und allgemeine Angaben zum Unternehmen und den Personen abgeschlossen.

3 Ergebnisse

Der Link zum Fragebogen wurde über den tempus-Newsletter von Jürgen Kurz an insgesamt 18.800 Mail-Adressen versandt und darüber hinaus in verschiedene Gruppen in den sozialen Medien eingestellt. Insgesamt wurden auf diese Weise ca. 19.500 Personen erreicht. Die erste Welle der Befragung beschäftigte sich mit dem Thema E-Mail. An dieser beteiligten sich 2.170 Teilnehmer, was einer Rücklaufquote von etwas über 11 Prozent entspricht. Allerdings waren von diesen Rückläufen nur 2.068 der beantworteten Fragebögen verwertbar. Nachfolgend wird dieser Teil als E-Mail-Studie bezeichnet. Der zweite Teil der Studie konzentrierte sich auf die sozialen Medien-Instant Messenger und soziale Netzwerke. An diesem Teil der Studie nahmen 1.501 Personen teil, wobei alle generierten Datensätze verwendet werden können.

3.1 Demografische Informationen zu Personen und Unternehmen

Wie vorab ausgeführt, liegen der Untersuchung 2.068 bzw. 1.501 Datensätze zu Grunde. Im ersten Schritt der Analyse werden die erhobenen demografischen Informationen zu den Unternehmen und den Personen dargestellt. Ziel ist es, einen grundlegenden Überblick über die Stichproben zu den beiden Themenbereichen zu geben. Darüber hinaus zeigt sich anhand der Auswertung, dass nicht nur die Zahl der kontaktierten Personen sondern auch die daraus generierte Datenbasis vergleichbar ist, obwohl eine unterschiedliche Rücklaufquote erreicht wurde. Es muss damit nicht separat bei der Auswertung der einzelnen Stichproben auf die demografischen Informationen eingegangen werden.

3.1.1 Informationen zu den Personen

Als grundlegende Information zur Studie wurde erfasst, ob es sich bei dem jeweiligen Teilnehmer um einen Mann oder eine Frau handelt. Laut deutscher Erwerbstätigenstatistik sind 54 Prozent der Erwerbstätigen männlich und 46 Prozent weiblich (o.V., Genesis-Online Datenbank des statistischen Bundesamtes, 2013). Die Zusammensetzung der Teilnehmer dieser Studie weicht von dieser Verteilung ab, ist aber in beiden Studien vergleichbar. In beiden Studien setzen sich die Teilnehmer aus ca. einem Drittel Frauen und zwei Dritteln Männern zusammen.

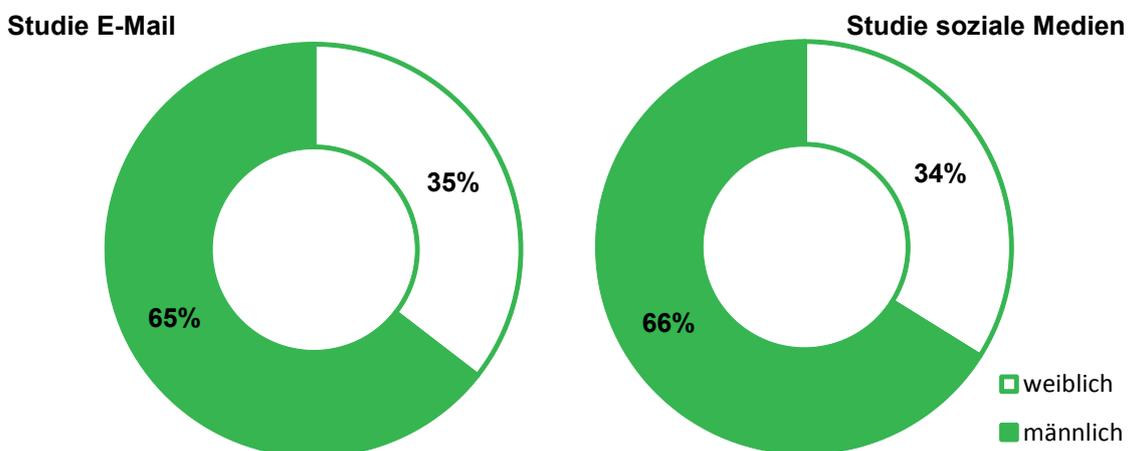


Abbildung 1: Geschlechterverteilung

Im Rahmen der Befragungen wurde ebenfalls das Alter der Teilnehmer erhoben. Sie wurden gebeten, ihr Alter in Jahren anzugeben. Die Altersverteilung in den Stichproben entspricht der, die in der gesamtdeutschen arbeitsfähigen Bevölkerung vorhanden ist. Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit wurden die Teilnehmer in Altersgruppen zusammengefasst. Die Spannweite einer Altersgruppe umfasst dabei jeweils eine Dekade. Sowohl die einleitende als auch die abschließende Altersgruppe wurden weiter gefasst. Abbildung 2 stellt die Verteilung der Altersgruppen in den beiden Studien gegenüber. Ähnlich wie bei der Geschlechterverteilung zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung in der Altersverteilung der Probanden.

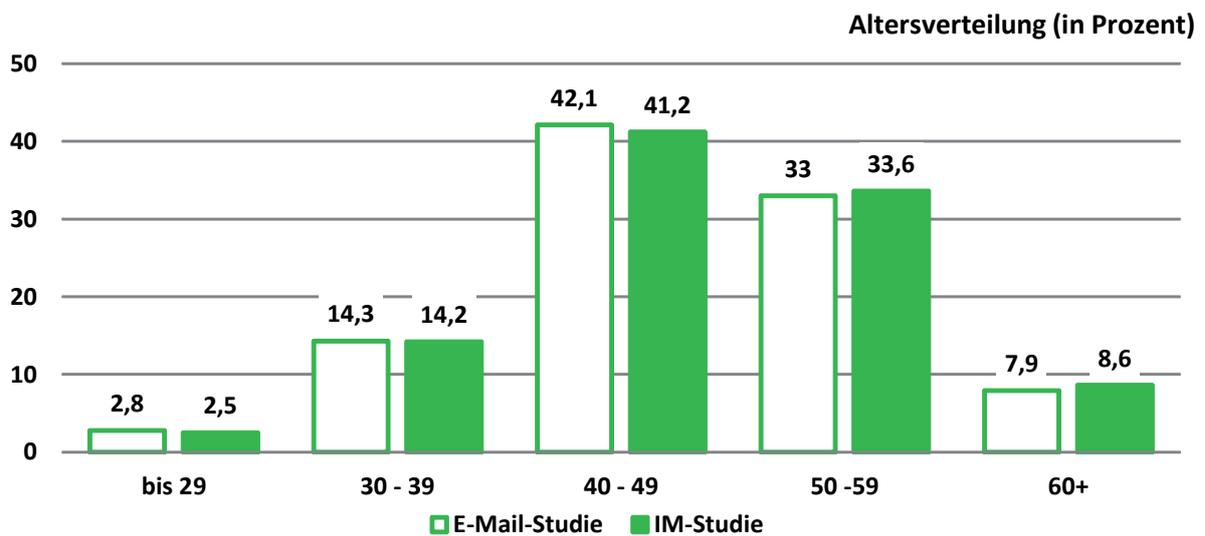


Abbildung 2: Verteilung der Altersgruppen

Im Übergang von den persönlichen Daten zu den Unternehmensdaten wurde nach der aktuellen Hierarchieebene gefragt, auf der sich der Teilnehmer in seinem aktuellen Beschäftigungsverhältnis befindet. Hier zeigen sich durchaus Abweichungen von der Verteilung in der Gesamtbevölkerung (Selbstständige und leitendes Management sind überrepräsentiert), allerdings ergeben sich keine gravierenden Unterschiede zwischen den beiden Stichproben. Auch hier kann somit davon ausgegangen werden, dass es sich um dieselbe Datenbasis handelt.

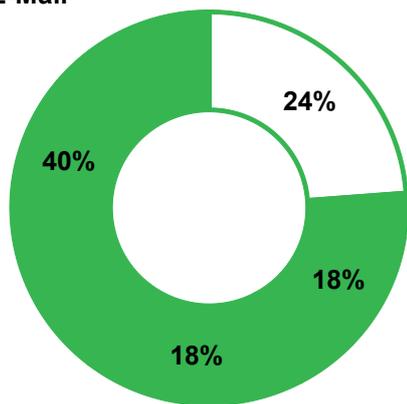
Tabelle 1: Hierarchieebenen der Teilnehmer (in Prozent)

Hierarchieebene	E-Mail-Studie	IM-Studie	
Leitendes Management	19,2	18,9	Auf weitere Informationen zu den Unternehmen in den beiden Erhebungen wird nachfolgend näher eingegangen.
Mittleres Management	12,4	12,4	
Abteilungsleiter	10,9	10,9	
Mitarbeiter mit Personalverantwortung	9,2	9,6	
Mitarbeiter	29	29,9	
Freier Mitarbeiter	1,6	2,3	
Selbstständig	17,7	16	

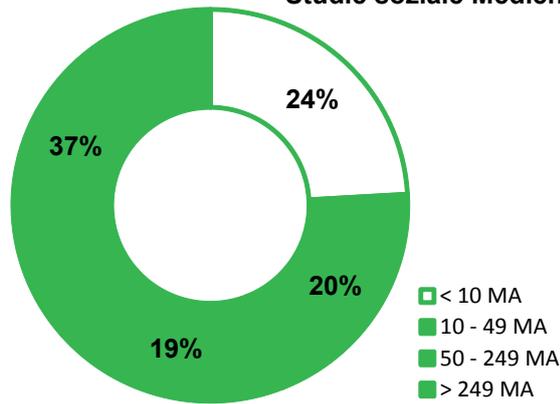
3.1.2 Informationen zu den Unternehmen

Die Erfassung der Informationen zur Größenklasse der Unternehmen, in denen die Befragten arbeiten, ermöglicht es, die Unternehmen größenmäßig einzuordnen. Der Einteilung der Größenklassen wurde die Empfehlung der EU Kommission vom 06. Mai 2003 zugrunde gelegt (Europäische Kommission, 2013). Die Unterteilung der KMU in unterschiedliche Größenklassen erfolgt in dieser Empfehlung anhand der Kriterien Bilanzsumme, Umsatz und Mitarbeiter. Im Rahmen der Befragung wurden Informationen zu den Mitarbeitern und den Umsätzen erfasst. Die Zahl der Angaben im Bereich des Umsatzes legt die Vermutung nahe, dass die Beteiligten vielfach nicht in der Lage sind Informationen zu Umsatz und Bilanzsumme zu geben. Der Einfachheit halber wird im Rahmen dieser Studie daher nur die Zahl der Mitarbeiter als Kriterium zur Unterscheidung der Größenklassen genutzt. Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften unterteilt KMU in Kleinunternehmen (weniger als 10 Mitarbeiter), Kleinunternehmen (weniger als 50 Mitarbeiter) und mittlere Unternehmen (weniger als 250 Mitarbeiter). Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern werden nicht mehr den KMU zugeordnet und als große Unternehmen bezeichnet (Europäische Kommission, 2013).

Studie E-Mail



Studie soziale Medien



■ < 10 MA
■ 10 - 49 MA
■ 50 - 249 MA
■ > 249 MA

Abbildung 3: Verteilung der Unternehmensgröße in den Studien

Anhand von Abbildung 3 ist zu erkennen, dass die Verteilung in beiden Studien vergleichbar ist und dass alle Unternehmensgrößen in einem ausreichenden Ausmaß vorhanden sind. Erfasst werden ebenfalls unterschiedliche Branchen. Hier erfolgte die Einteilung nach den Kriterien des statistischen Bundesamtes. Die am häufigsten vertretenen Branchen sind in nachfolgender Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 2: Branchenverteilung

Branche	E-Mail-Studie in Prozent	IM-Studie in Prozent
Verarbeitendes Gewerbe	18,0	17,6
Dienstleistungen	17,1	17,6
Handel	8,8	7,1
Gesundheits- und Sozialwesen	8,5	9,4
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung	7,5	7,7
Information und Kommunikation	6,2	7,8

Auch die Branchenverteilung ist in beiden Studien vergleichbar. Leichte Unterschiede zeigen sich lediglich im Bereich des Handels und der Informations- und Kommunikationsbranche. Während der Handel in der zweiten Studie etwas geringer vertreten ist, ist die Informations- und Kommunikationsbranche hingegen ein wenig stärker. Vor dem Hintergrund der Themenstellungen, die in den jeweiligen Befragungen behandelt wurden, erscheint dies nachvollziehbar. Auch dass die in der Gesamtwirtschaft stark vertretenen Branchen der Bauwirtschaft nicht unter den am stärksten vertretenen Branchen sind, sollte auf Grund der Ausrichtung der Umfrage nicht überraschen.

3.2 Allgemeine Arbeitssituation

Um die allgemeine Arbeitssituation ein wenig genauer einzuschätzen, wurden Informationen zur vertraglichen Arbeitszeit und zur durchschnittlichen Arbeitszeit je Arbeitstag erfasst. Als Basis für diesen Bereich dienen die Angaben, die in der zweiten Welle erhoben wurden. Im Schnitt haben die Teilnehmer der Studie eine vertragliche Wochenarbeitszeit von 38 Stunden. Mit einem Anteil von 45 Prozent haben die meisten Arbeitnehmer allerdings eine vertragliche Wochenarbeitszeit von 40 Stunden. 40,1 Prozent der Befragten haben eine vertragliche Wochenarbeitszeit von unter 40 Stunden und 15 Prozent haben eine Arbeitszeit, die darüber liegt.

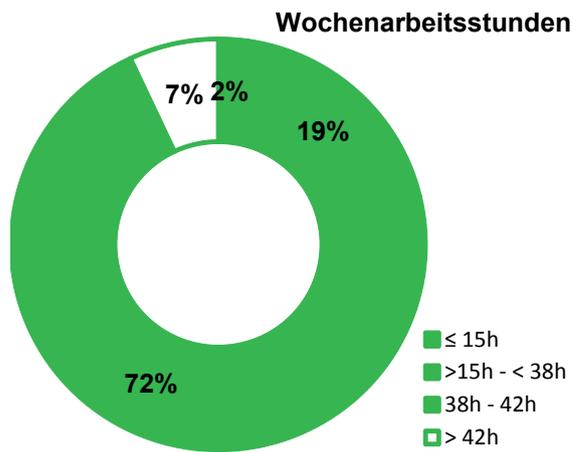


Abbildung 4: Wochenarbeitsstunden laut Arbeitsvertrag

Für die Darstellung in Abbildung 4 wurde eine abweichende Einteilung der Arbeitsstunden gewählt, um den Bereich zu zeigen, in dem die meisten Verträge liegen. 71,8 Prozent der Teilnehmer haben eine vertragliche Wochenarbeitszeit zwischen 38 und 42 Stunden die Woche. Ausgehend von der vertraglich geregelten Wochenarbeitszeit und der durchschnittlichen Arbeitszeit pro Tag können Rückschlüsse auf Überstunden gezogen werden. Korrigiert wurden die Angaben um Teilnehmer, deren Angaben sich nicht auf eine 5 - Tage-Arbeitswoche beziehen. Für die Analyse stehen somit 1.407 der 1.501 Probanden zur Verfügung. Basierend auf diesen Daten kann festgestellt werden, dass 85 Prozent der Befragten mehr arbeiten als in ihrem Arbeitsvertrag festgelegt ist.

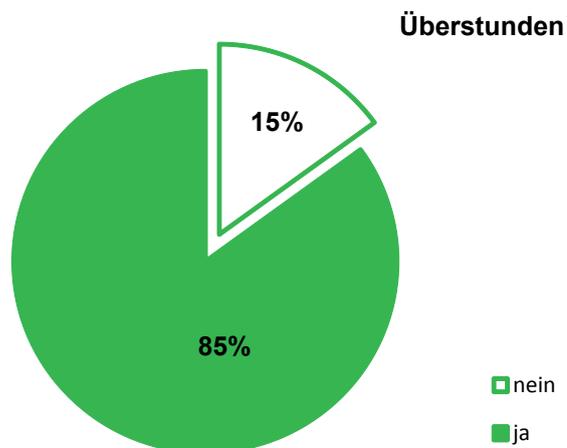


Abbildung 5: Anteil der Probanden, die Überstunden leisten

Dabei beträgt die durchschnittliche Zahl der Überstunden 5,8 Stunden pro Woche. Das entspricht im Schnitt einer Überschreitung der vertraglichen Arbeitszeit um 16 Prozent. Beide Angaben geben einen grundlegenden Hinweis auf die Arbeitssituation, wobei die Werte nicht überbewertet werden sollten. Zum einen ist die Schwankungsbreite der Überstunden relativ hoch – es finden sich Angaben zwischen 30 Minuten und 30 Stunden in der Woche und zum anderen führen bereits wenige Überstunden bei geringfügig Beschäftigten zu einer hohen prozentualen Abweichung. Dennoch kann festgehalten werden, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten mehr arbeitet als vertraglich vereinbart.

3.3 Störungen im Arbeitsfluss

Über beide Fragebögen hinweg wurden verschiedene potenzielle Störungen erfasst, die den allgemeinen Arbeitsfluss betreffen. Hierbei stehen nicht die neuen Medien im Mittelpunkt, untersucht werden verschiedene Störungen, Ablenkungen und Instrumente der Arbeitsorganisation. Der erste Abschnitt widmet sich einem der am häufigsten eingesetzten Instrumente – den Besprechungen. Nachfolgend wird auf Ablenkungen und Einflussfaktoren eingegangen, die zu mangelnder Konzentration führen können. Abschließend wird auf Fehlerquellen in der allgemeinen Arbeitsorganisation eingegangen.

3.3.1 Besprechungen

Die einsteigende Frage zu Einflussfaktoren auf die allgemeine Arbeitsorganisation erfasst den Anteil der Arbeitszeit, die der Teilnehmer in Besprechungen verbringt. In den wenigsten Fällen werden Besprechungen Teil der Stellenbeschreibung der Mitarbeiter sein, so dass sie zum einen als Unterbrechung der eigentlichen Tätigkeit gesehen werden können, zum anderen aber auch als Mittel zum Zweck um die eigentliche Tätigkeit effektiver zu gestalten. Im Mittel verbringen die Teilnehmer dabei 19 Prozent ihrer Arbeitszeit in Besprechungen, wobei mehr als die Hälfte aller Befragten aber weniger als 15 Prozent der Zeit für Besprechungen aufbringen muss. Abbildung 6 zeigt eine detailliertere Aufgliederung.

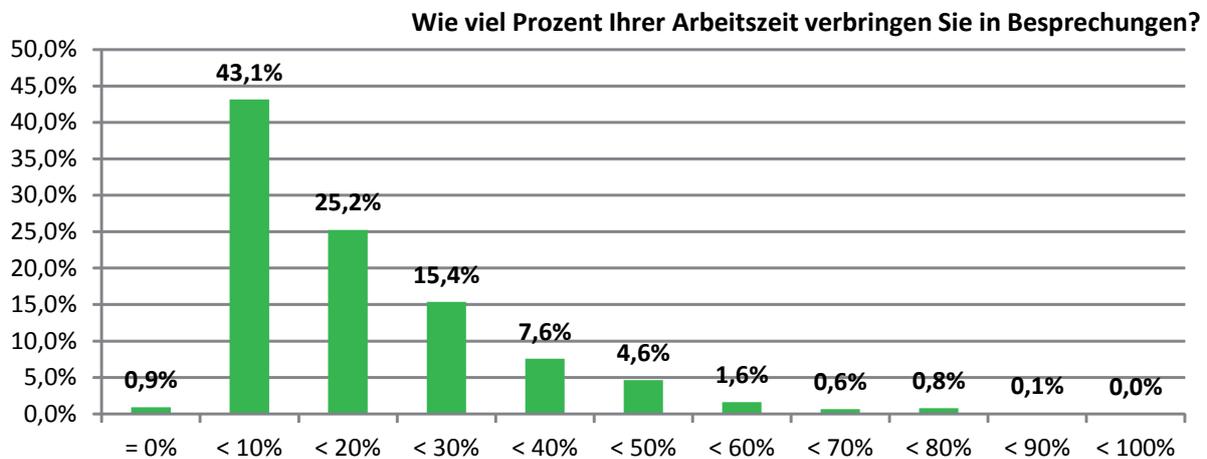


Abbildung 6: Wie viel Prozent ihrer Arbeitszeit verbringen Sie in Besprechungen?

Bei der Arbeitszeit, die in Besprechungen verbracht wird, zeigen sich verschiedene statistisch signifikante Unterschiede. Im ersten Schritt betreffen diese die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern. Frauen verbringen im Schnitt 17,5 Prozent ihrer Arbeitszeit in Besprechungen, wohingegen es bei den Männern 20,3 Prozent sind. Bei einer durchschnittlichen Arbeitszeit von 38 Wochenarbeitsstunden entspricht dies bei den Männern 7 Stunden und 43 Minuten und bei den Frauen 6 Stunden und 39 Minuten. Männer verbringen somit etwa eine Stunde mehr pro Woche in Besprechungen als Frauen.

Deutliche Unterschiede in der Nutzung von Besprechungen zeigen sich darüber hinaus zwischen den unterschiedlichen Unternehmensgrößen. So verbringen Mitarbeiter in Kleinst- und Kleinunternehmen ca. 16 Prozent ihrer Arbeitszeit in Besprechungen. In mittleren und großen Unternehmen sind es hingegen mehr als 22 Prozent. Tabelle 3 stellt die jeweiligen Mittelwerte des Anteils in Besprechungen nach Unternehmensgröße (EU-Klassifikation) dar.

Tabelle 3: Anteil der Arbeitszeit in Besprechungen nach Unternehmensgrößenklasse

	Kleinst- unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Anteil der Arbeitszeit in Besprechungen	14,9 %	16,9 %	20,1 %	23,5 %

Es zeigt sich, dass mit zunehmender Unternehmensgröße die durchschnittliche Arbeitszeit in Besprechungen zunimmt. Der Bedarf an Abstimmung und die Dauer der Entscheidungsfindung nimmt mit zunehmender Unternehmensgröße zu. Als Mittel zur Abstimmung scheint die Besprechung somit an Bedeutung zu gewinnen. Eine zusätzliche Belastung ergibt sich durch Besprechungen laut den Teilnehmern der Studie nicht, so dass diese Methode ein gutes Mittel zur Kommunikation, Abstimmung und Entscheidungsfindung zu sein scheint. Dies bestätigt sich auch bei der Umsetzung der ToDos, die in den Besprechungen beschlossen wurden. Hier wurde nach dem Anteil der Umsetzung dieser ToDos gefragt. Im Schnitt werden hiervon 61 Prozent umgesetzt, wobei bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer mindestens 70 Prozent umgesetzt werden. Eine detaillierte Darstellung der Verteilung zeigt die nachfolgende Abbildung.

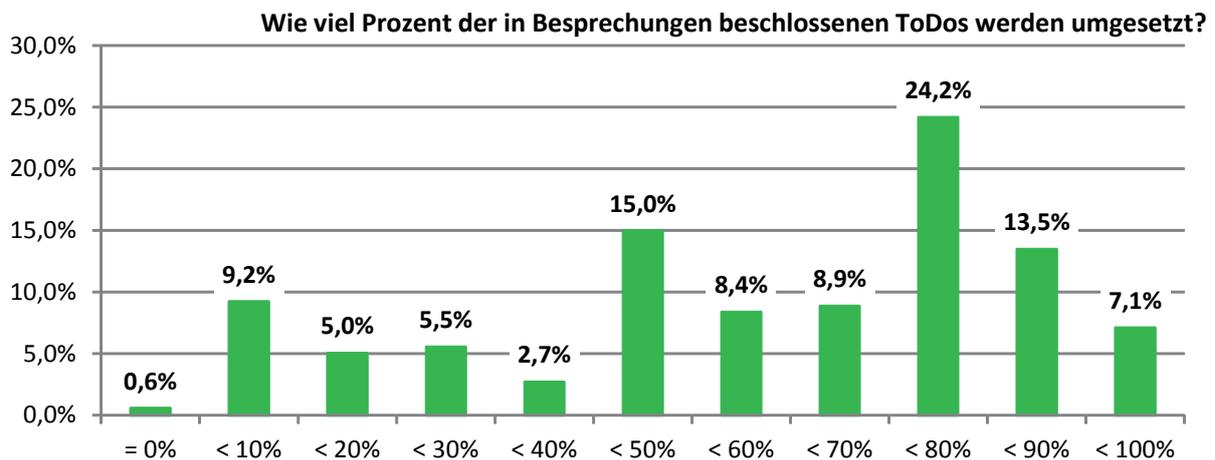


Abbildung 7: Wie viel Prozent ihrer Arbeitszeit verbringen Sie in Besprechungen?

Für den zielgerichteten und effektiven Einsatz von Besprechungen spricht nicht nur die Quote an umgesetzten ToDos aus den Besprechungen sondern auch die Besprechungsorganisation. 80 Prozent der Befragten gaben an, weniger als 30 Minuten durch eine bessere Besprechungsorganisation einsparen zu können. Dies entspricht weniger als 8 Prozent der oben angegebenen durchschnittlichen Zeit die für Besprechungen in der Woche genannt wurde.

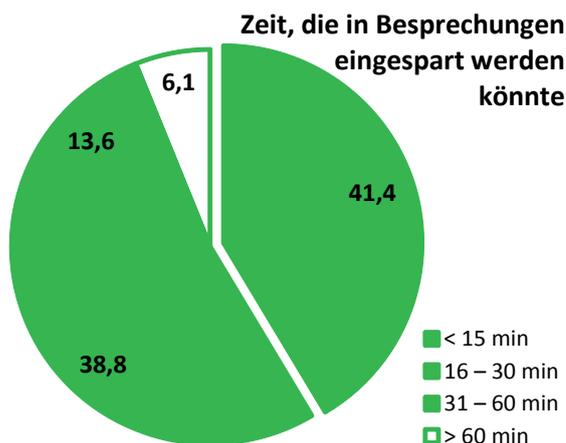


Abbildung 8: Zeit die in Besprechungen eingespart werden könnte.

Zwar lassen sich auch hier Optimierungsansätze finden, wahrscheinlich lässt sich aber durch die Verringerung von Zeit in den Besprechungen und die Erhöhung der ToDo-Realisierung in vielen Fällen mehr Optimierungspotenzial heben.

3.3.2 Mangelnde Konzentration und Ablenkungen

Bei der Frage nach der Konzentration bei der täglichen Arbeit zeigt sich keine eindeutige Ausrichtung in der Einschätzung durch die Teilnehmer. Erfasst wurde die zugehörige Aussage auf einer siebenstufigen Skala. Zwar zeigen sowohl der Mittelwert von 4,4 als auch die Verteilung der Antworten über die Skala in Abbildung 9, dass ein Trend in Richtung Zustimmung existiert. Ein eindeutiges Ergebnis zeigt sich allerdings nicht.

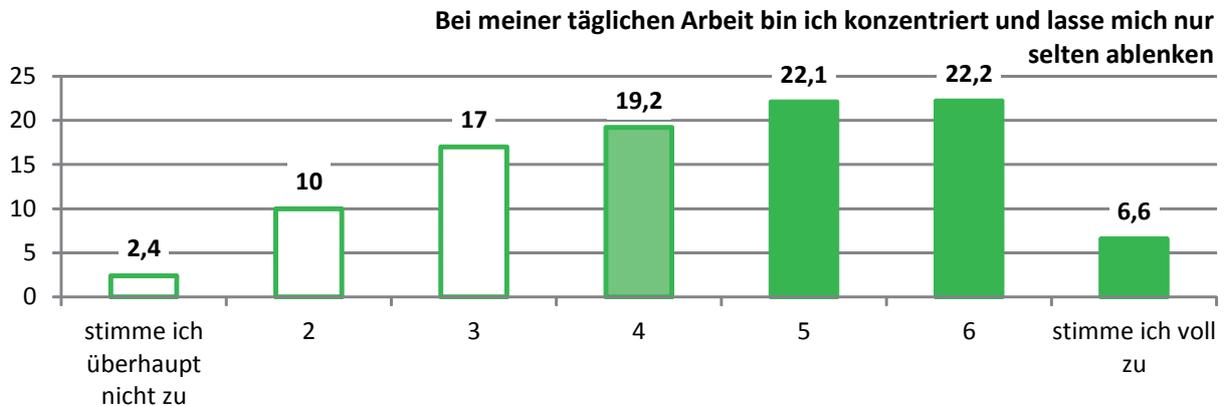


Abbildung 9: Bei meiner täglichen Arbeit bin ich konzentriert und lasse mich nur selten ablenken

Ein Zusammenhang der Ergebnisse zu trennenden Kriterien zeigt sich dabei nicht. Weder zeigen sich hier signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen noch in den verschiedenen Altersgruppen. Auch die Unternehmensgröße hat keinen Einfluss auf die wahrgenommene Konzentrationsfähigkeit bzw. Ablenkung.

Gerade in der Nicht-Nutzung der Extremwerte an beiden Rändern durch die Teilnehmer zeigt sich allerdings auch, dass die Arbeitsaufgaben heutzutage immer komplexer, weniger strukturiert und weniger stetig sind. Permanente Anpassungen, neue Aufgabenfelder und Dinge die vormals als Ablenkung wahrgenommen wurden, gehören immer stärker zum Arbeitsalltag. Entsprechend ordnen die Teilnehmer auch weniger als 15 Prozent ihrer Arbeitszeit als Verschwendung durch Ablenkung ein. Bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer liegt dieser Wert sogar unter 10 Prozent. Eine detaillierte Aufgliederung zeigt die nachfolgende Abbildung.

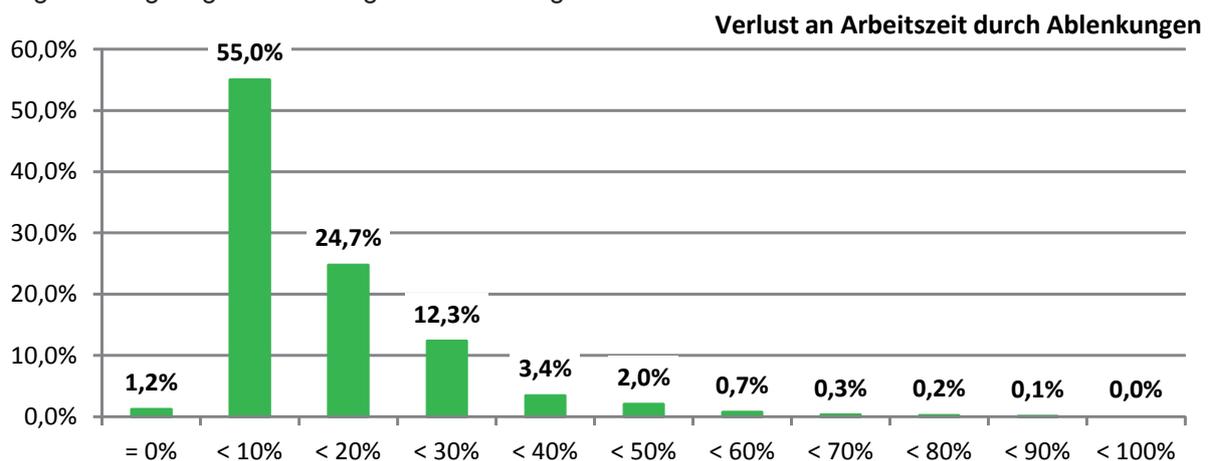


Abbildung 10: Verlust an Arbeitszeit durch Ablenkungen

Um die größten Ablenkungen genauer einzuordnen, wurde nach verschiedenen Ablenkungen gefragt die im normalen Arbeitsablauf immer wieder auftreten. Eingeschätzt werden sollte wie viel durch diese an Arbeitszeit verschwendet wird. Nachfolgende Abbildung zeigt den Anteil, den verschiedene Ablenkungen an der Arbeitszeit einnehmen in absteigender Reihenfolge.

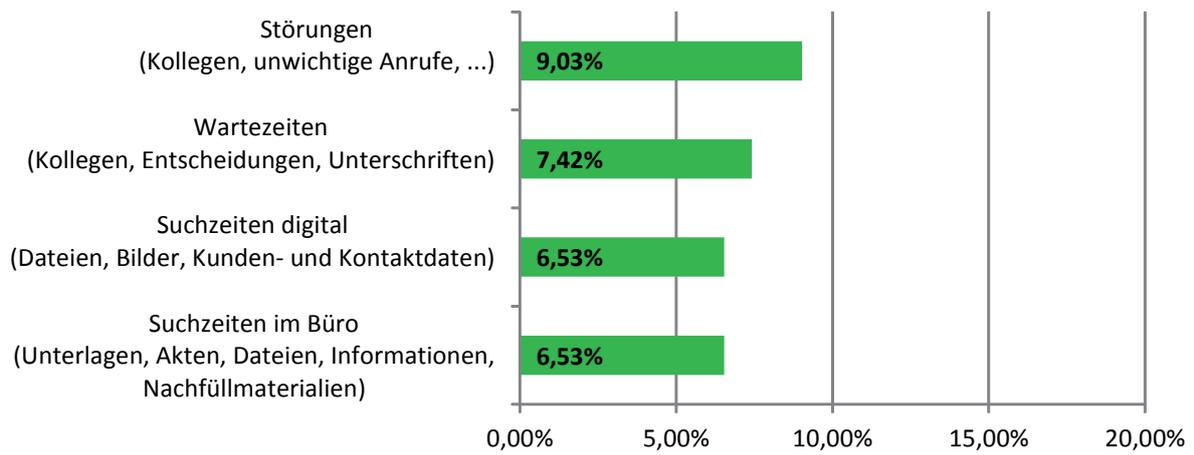


Abbildung 11: Anteil der Zeit, die durch Ablenkungen verschwendet wird

Wie anhand der Abbildung zu erkennen ist, lässt sich kein Kriterium als eindeutiger ablenkender Faktor identifizieren. Alle Bereiche werden von den Probanden als Ablenkungsfaktoren wahrgenommen, allerdings wird durch keinen mehr als 10 Prozent der Arbeitszeit verschwendet. In einem stark von Interaktivität und Kommunikation geprägten Arbeitsumfeld, wie es heute nahezu Standard ist, werden sich Störungen durch Kollegen und Wartezeiten nie gänzlich vermeiden lassen. Hier bietet sich maximal Potenzial in der Optimierung bestehender Prozesse und der Flexibilisierung von Strukturen und Entscheidungswegen.

3.3.3 Arbeitsorganisation

Neben den Effizienzverlusten, die sich durch Ablenkungen im Arbeitsumfeld und mangelnde Konzentration ergeben, wurden auch Effekte erfasst, die sich durch die allgemeine Arbeitsorganisation ergeben. Neben den grundlegenden Einflussfaktoren auf die Arbeitsorganisation wurden auch Kommunikationsprobleme und Probleme im Arbeitsumfeld erfasst.

Auch hier zeigt sich bereits eine durchaus hohe Qualität der Arbeitsorganisation. Die größten Möglichkeiten zur Verbesserung ergeben sich durch eine gezieltere und damit fehlerminimierende Priorisierung von Arbeitsaufgaben. Allerdings liegen auch in diesem Bereich die Verluste bereits unter 10 Prozent. Die Angaben zu ineffizienten Besprechungen und unklaren Absprachen bestätigen die Ergebnisse aus dem Abschnitt zu den Besprechungen. Zwar können Besprechungen durchaus effizienter ablaufen und dadurch Zeit gespart werden, das Optimierungspotenzial liegt hierbei allerdings bei unter 30 Minuten.

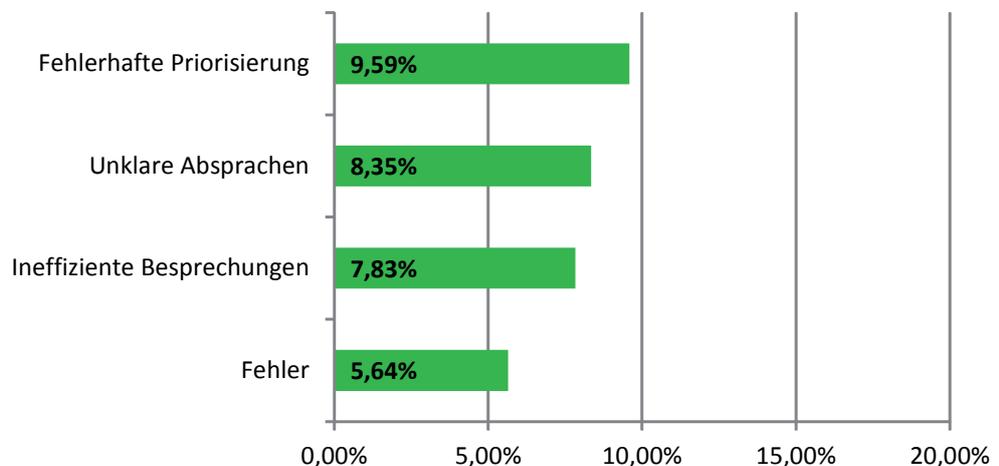


Abbildung 12: Anteil der Zeit, die durch mangelnde Arbeitsorganisation verschwendet wird (Angaben in Prozent)

Im Bereich der Kommunikation zeigen sich die größten Schwachstellen an den Schnittstellen der Arbeitsabläufe. Fehlendes Wissen und eine fehlende Unternehmensstrategie werden von verschiedenen Teilnehmern ebenfalls als Problem wahrgenommen, allerdings zeigen sich keine Unterschiede zwischen Personengruppen oder Unternehmensgruppen. Die Verluste liegen hier durchgehend unter 10 Prozent.

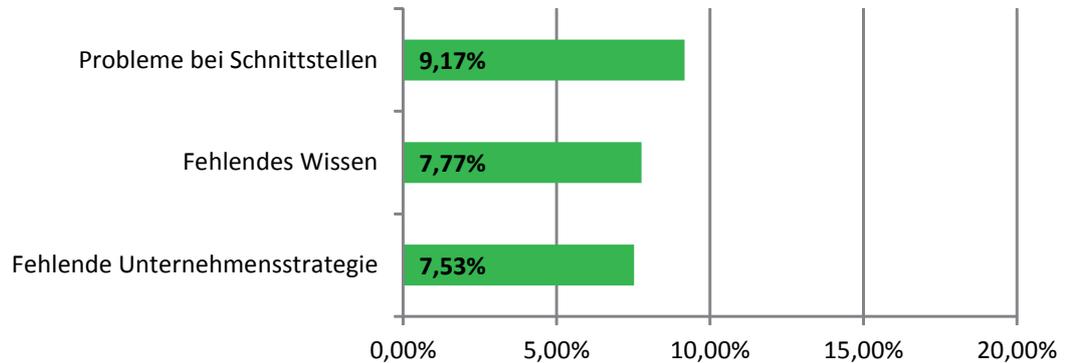


Abbildung 13: Verschwendung durch mangelnde Kommunikation

Auch bei der Verschwendung von Arbeitszeit durch Probleme im Arbeitsumfeld zeigen sich keine eindeutigen und herausragenden Schwierigkeiten. Technische Schwierigkeiten bilden hier die Hauptursache.

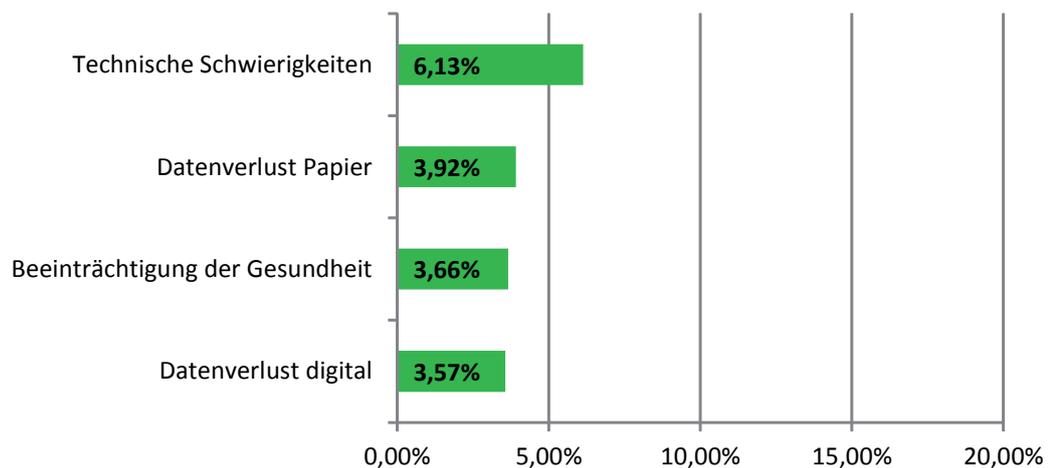


Abbildung 14: Verschwendung durch Probleme im Arbeitsumfeld

Natürlich bedingen sich die Ursachen in den verschiedenen Bereichen gegenseitig, so dass die Verluste nicht einfach aufsummiert werden können. Technische Schwierigkeiten können zu Datenverlust führen und damit zu erhöhten Suchzeiten um Informationen wieder herzustellen oder Vorgänge nachvollziehen zu können. Probleme mit Schnittstellen und fehlendes Wissen führen zu vermehrten Nachfragen, Störungen durch Kollegen und erhöhte Wartezeiten. Auf der anderen Seite führen damit bereits Optimierungen in einzelnen Bereichen zu positiven Effekten in mehreren anderen Bereichen.

Abschließend wurde noch nach der Einschätzung der Teilnehmer zu einem aufgeräumten und organisierten Arbeitsplatz gefragt. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht darin einen Effizienzgewinn von unter 20 Prozent.

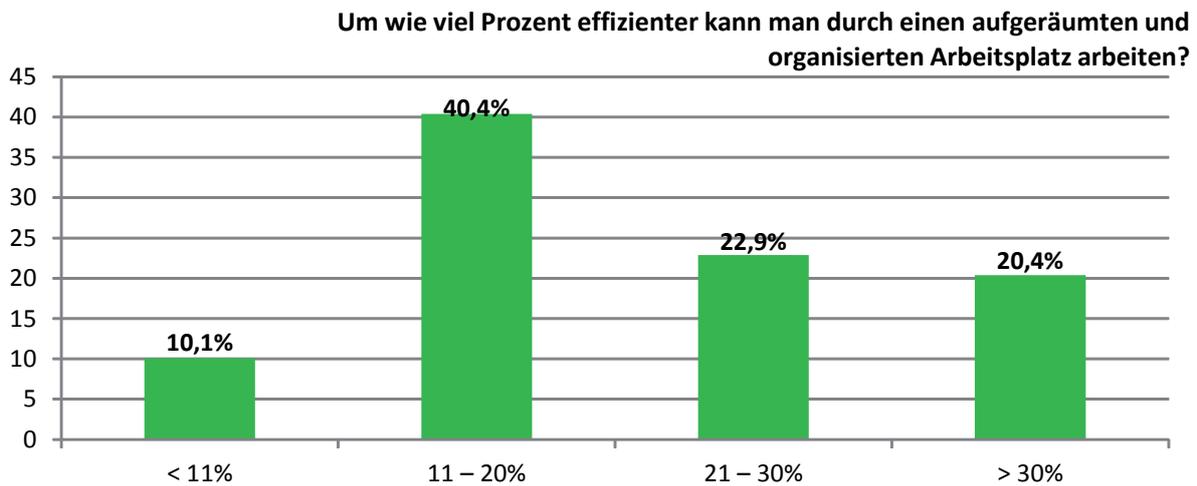


Abbildung 15: um wie viel Prozent effizienter kann man durch einen aufgeräumten und organisierten Arbeitsplatz arbeiten?

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich durchaus Optimierungspotenziale im Arbeitsfluss zeigen. Ein einzelnes Kriterium lässt sich dabei allerdings nicht identifizieren. Vielmehr ist die Gesamtsituation zu betrachten, die dann durch die gezielte Beeinflussung einzelner Kriterien verbessert werden kann.

3.4 Der Einsatz von E-Mail in der Arbeitsumgebung

Der erste Auswertungsbereich, der den neuen Medien zugeordnet wird, ist die E-Mail. Der Umgang mit E-Mails im heutigen Arbeitsumfeld stellte den Schwerpunkt der ersten Erhebungswelle dar. Entsprechend dienen die 2.068 Datensätze der ersten Erhebungswelle als Grundlage der nachfolgenden Auswertung.

3.4.1 Einfluss und Umgang mit E-Mails

In der Auswertung der vorliegenden Datenbasis zeigt sich, dass die Teilnehmer im Schnitt 36 Mails am Tag erhalten. Dies deckt sich mit den Ergebnissen vorangegangener Untersuchungen (Csoka, 2013). Über den Durchschnitt hinaus lassen sich in der vorliegenden Untersuchung weitere Häufigkeiten im Zusammenhang mit dem Mailempfang darstellen. 25 Prozent der Befragten erhalten weniger als 20 Mails am Tag und 25 Prozent erhalten mehr als 50 Mails am Tag. Über 100 Mails am Tag sind dabei allerdings eher die Ausnahme.

Neben der Anzahl der E-Mails ist im Zusammenhang mit der Arbeitsbelastung auch die Zeit interessant, die mit der Bearbeitung von E-Mails verbracht wird. Zwei Drittel der Befragten verbringen bis zu zwei Stunden am Tag mit der Bearbeitung von E-Mails. Der überwiegende Teil der Befragten würde allerdings gern weniger Zeit mit der Bearbeitung von E-Mails verbringen. Etwas mehr als drei Viertel der Befragten geben an, dass die Bearbeitung des Mailverkehrs maximal eine Stunde beanspruchen sollte.

	Ist		Soll	
	absolut	in Prozent	absolut	in Prozent
< 1h	626	30,5%	1.575	77,0%
< 2h	747	36,4%	358	17,5%
< 3h	389	18,9%	73	3,6%
< 4h	171	8,3%	32	1,6%
< 4h	121	5,9%	8	0,4%
	2.054	100%	2.046	100%

Tabelle 4: Beanspruchung durch Mailverkehr: Ist-Soll-Vergleich

Theoretisch bieten diese beiden Ergebnisse die Möglichkeit, die E-Mail als ein belastendes Instrument in der Arbeitsorganisation einzuordnen. Allerdings ist gerade vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse die Auswertung der nachfolgenden Aussage interessant. Denn ein Großteil der Befragten schaltet auch außerhalb seiner Arbeitszeit nicht ab, sondern ist weiter für seinen Arbeitgeber und seine Kunden erreichbar. Die Aussage „Ich lese berufliche E-Mails auch außerhalb meiner Arbeitszeit“ beantworten knapp zwei Drittel mit ja, obwohl sie ja weniger Zeit mit der Bearbeitung von E-Mails verbringen wollen.

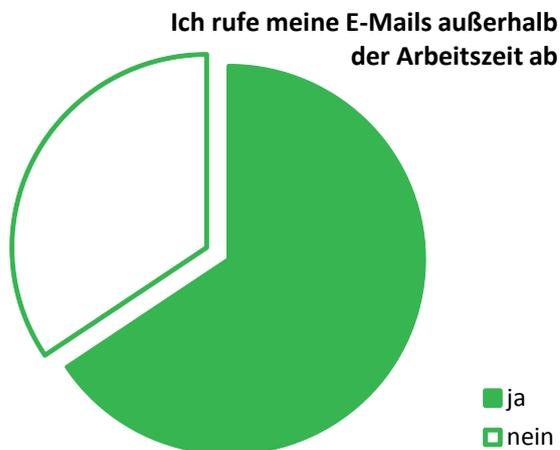


Abbildung 16: Ich lese berufliche E-Mails auch außerhalb meiner Arbeitszeit

Bereits dieses Ergebnis kann als Indikator für die neue Arbeitswelt gewertet werden, die sich durch die Nutzung der neuen Medien ergibt. Durch die permanente Verfügbarkeit der Informationen und die ständige Erreichbarkeit der Personen verschwimmt die strikte Trennung zwischen Arbeit und Privatleben immer stärker. Bereits die BITKOM-Studie 2013 kommt zu dem Ergebnis, dass 77 Prozent der Berufstätigen in Deutschland auch außerhalb ihrer Arbeitszeit für Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden erreichbar sind (Kempf, 2013). Die Ergebnisse weisen in eine vergleichbare Richtung wie die der Studie des Center for Creative Leadership. Die Mehrheit der Befragten in dieser Studie war für mehr als 72,5 Stunden in der Woche für das Unternehmen erreichbar. Bemerkenswert an der Studie ist, dass sie diese Erreichbarkeit nicht zwangsläufig als Belastung wahrnahmen sondern dies eher begrüßten.

Durch die Erreichbarkeit außerhalb der Kernarbeitszeit lassen sich nach Aussage der Befragten viele Probleme auf die Schnelle lösen (Deal, 2013).

Die E-Mail ist allerdings nicht nur ein etabliertes Instrument der täglichen Arbeit das auch über die Arbeitszeit hinaus genutzt wird. Sie ist darüber hinaus auch intensiv genutztes, interaktives und durchaus effektives Instrument. Dies zeigt sich unter anderem auch daran, dass knapp ein Drittel der Befragten keine ungelesenen Mails in seinem Posteingang hat. Ein weiteres Drittel hat weniger als 15 ungelesene Mails im Mailprogramm. Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich bei den bearbeiteten Mails. Zwei Drittel der Befragten haben weniger als 34 unbearbeitete Mails im Posteingang. Geht es um die Produktivität der E-Mail als Arbeitsinstrument, so kann diese als hoch eingestuft werden. Werden alle E-Mails zusammengefasst, die eine Person erhält (inklusive Spam und Newslettern), so empfindet die Mehrheit nur 30 Prozent der empfangenen Mails als unproduktiv. Die Spannweite bei der Beantwortung dieser Frage ist allerdings relativ groß. Immerhin empfindet ein Viertel der Teilnehmer mehr als die Hälfte der empfangenen E-Mails als unproduktiv.

Zu Beginn des Unterkapitels wurde die Anzahl der E-Mails dargestellt, die der Teilnehmer im Schnitt täglich erhält. Im ersten Moment mögen die 36 E-Mails am Tag nicht allzu viel klingen. Werden die Mails allerdings automatisch abgerufen und der Empfänger erhält für jede neue Mail eine Information, dann sind dies im Zweifel täglich 36 Unterbrechungen in der Tätigkeit des Teilnehmers. Insofern stellt sich die Frage inwiefern die Nutzer Gebrauch von Möglichkeiten zum E-Mail-Management machen. Eine erste Möglichkeit sind Einstellungen zum Abruf von E-Mails auf dem eigenen Rechner.

Der Abruf kann automatisch und fortlaufend durch das Mailprogramm erfolgen oder durch den Nutzer initiiert werden. Die Verteilung der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen stellt die nachfolgende Abbildung dar. Mehrfachantworten waren möglich.

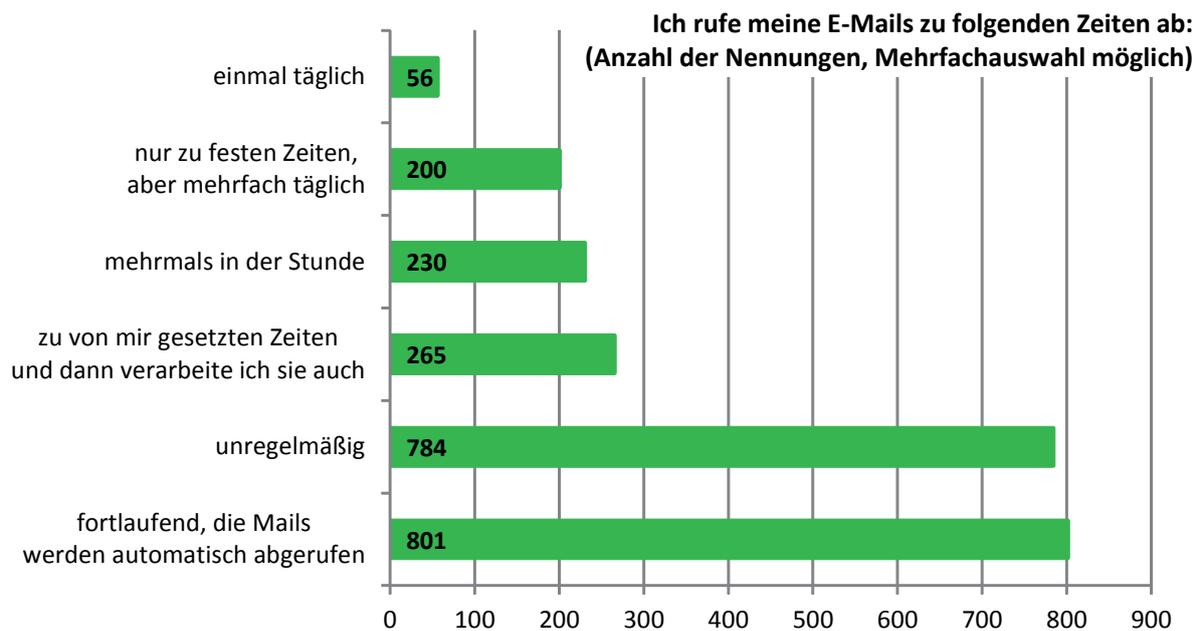


Abbildung 17: Abruf der E-Mails

Es zeigt sich, dass der Abruf von E-Mails wenig strukturiert erfolgt. In den meisten Fällen werden die Mails automatisch durch das Mailprogramm oder ad-hoc abgerufen. Der Nutzer ist daher theoretisch durchgehend per E-Mail erreichbar. Erfolgt der Abruf nicht automatisiert durch das Mailprogramm sondern zu festen Zeiten durch den Nutzer, so werden durch ihn im Schnitt 6-8 mal täglich E-Mails abgerufen. Die häufigste Nennung beim Mailabruf kam für die Möglichkeit des fortlaufenden Abrufs. Dieser erfolgt dabei überwiegend auf Wunsch des Nutzers, nur bei einem Viertel der Befragten (203 Personen) erfolgt der fortlaufende Abruf auf Wunsch oder Anweisung des Arbeitgebers. 108 Personen gaben an, dass Sie E-Mails nur im Pull-Verfahren abholen und somit keinerlei Restriktionen unterliegen.

Bei der Zustellung im Push-Verfahren, wie es die meisten Teilnehmer verwenden, werden die Nutzer auf verschiedene Weise über den Eingang einer neuen E-Mail informiert.

	Häufigkeit
Pop-Up	855
Sound (Akustisches Signal)	366
Symbol in der Taskleiste	93
Sonstiges	82
Mailabruf im Pull-Verfahren	108
Keine/deaktiviert	438

Tabelle 5: Wie werden Sie über den Eingang neuer E-Mails informiert? (Mehrfachnennungen möglich)

Die Mehrzahl der Teilnehmer wird dabei entweder aktiv visuell (per Pop-Up) oder per Audiosignal über das Eintreffen einer neuen Nachricht informiert. Problematisch kann dies vor dem Hintergrund einer Studie sein, die Eric Horvitz vor einigen Jahren bei Mitarbeitern von Microsoft durchführte. Er untersuchte wie die Mitarbeiter auf alltägliche Ablenkungen wie beispielsweise E-Mail-Benachrichtigungen reagieren. Horvitz fand heraus, dass es den durchschnittlichen Microsoft-Mitarbeiter 15 Minuten

kostete bis er nach einer solchen Ablenkung wieder in seine vorherige Arbeit zurückfand (Wolfe, 2013). Im Zweifel findet der Mitarbeiter somit den gesamten Tag über nicht in einen normalen Arbeitsrhythmus.

In Anbetracht der Studienergebnisse von Horvitz sei auf Basis der vorliegenden Ergebnisse aber auch angemerkt, dass mehr als 20 Prozent der Nutzer keine Information über neue Mails bekommen bzw. diese Funktion proaktiv ausgeschaltet haben. An diesem Umgang mit dem Mailprogramm und den Ergebnissen zu unbearbeiteten E-Mails zeigt sich, dass ein Teil der Nutzer mittlerweile vielfach selbstbestimmt mit E-Mails umgeht und nicht auf jeden Maileingang sofort reagiert und auch nicht jede Mail sofort beantwortet wird.

Bei den erfassten Arbeitsbelastungen wurde die E-Mail aber auch nicht übermäßig stark als Einflussfaktor genannt, so dass davon auszugehen ist, dass die fortlaufende Bearbeitung von E-Mails mittlerweile Bestandteil des normalen Arbeitsablaufes vieler Teilnehmer ist.

Die E-Mail wird im Arbeitsumfeld in den meisten Fällen nicht als reines Informationsmedium genutzt sondern eher als themenspezifisches Kommunikations- und Interaktionsmedium. Entsprechend können sich Kommunikationsstränge über mehrere E-Mails hinziehen oder E-Mails zu bestimmten Themenbereichen zusammengefasst werden. Somit stellt sich nicht nur die Frage, ob die E-Mails bearbeitet werden sondern auch, ob der Nutzer eine Sortierung für seine Mails verwendet. Für diese Frage konnte der Proband aus verschiedenen Aussagen wählen oder im Feld „Sonstiges“ eine eigene Aussage hinterlegen.

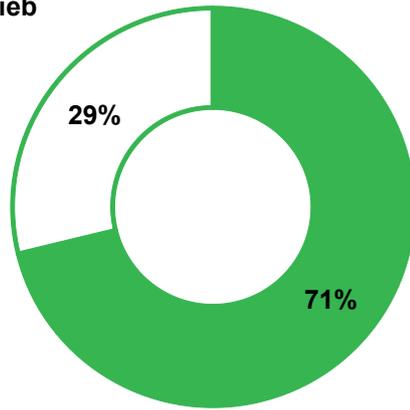
	Häufigkeit
mit Hilfe einer selbst erstellten Ordnungsstruktur	1.508
indem ich die Mails bei den Projektordnern ablege	606
indem ich wichtige E-Mails markiere	548
mit einem Archivordner, in dem alles gesammelt wird	320
gar nicht	266
Sonstiges	150

Tabelle 6: Ich sortiere mein Postfach ...

Den Bereich „Sonstiges“ haben 150 Personen genutzt, allerdings ergab sich dabei keine Häufung einer bestimmten Sortierung. Vielmehr wurde das Feld zur Ergänzung oder Spezifizierung der vorgegeben Antwortmöglichkeiten genutzt. Bei der Auswertung der vorgegeben Antwortmöglichkeiten zeigt sich, dass ein hoher Anteil der Befragten intensiv mit seinem Mailprogramm arbeitet und sich eine eigene Ordnerstruktur erstellt hat. Auf Grund der aktiven Nutzung von Mehrfachantworten kann festgestellt werden, dass sich mindestens 492 Personen Projektordner innerhalb ihrer eigenen Ordnerstruktur erstellt haben. Nur bei 114 Teilnehmern sind diese Projektordner extern initiiert worden.

Entsprechend fallen auch die Zustimmungswerte zu den Aussagen über die Übersichtlichkeit des eigenen Postfaches aus. Diese wurde mit der Bewertung von zwei Aussagen erfasst. Die Teilnehmer konnten die Aussagen dabei auf einer siebenstufigen Skala von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bewerten. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer stimmt der Aussage, dass sie gesuchte E-Mails auf Anhieb finden, in den drei obersten Kategorien zu (Abbildung 18, links). Hingegen stimmen knapp 20 Prozent der Aussage zu, dass sie gelegentlich die Übersicht in ihrem Postfach verlieren (Abbildung 18, rechts). Nachfolgende Abbildung stellt die Mittelwerte der Zustimmung zu beiden Aussagen dar.

Gesuchte Mails finde ich auf Anhieb



Es kommt vor, dass ich die Übersicht in meinem Postfach verliere

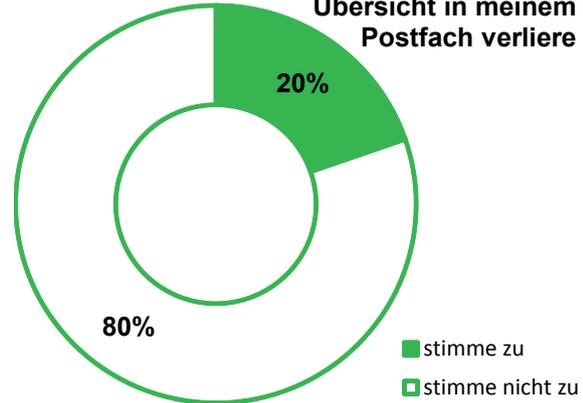


Abbildung 18: Übersichtlichkeit des eigenen Postfaches

Geht man ein wenig tiefer auf den Umgang mit wichtigen E-Mails ein, so zeigt sich die stärkste Beeinträchtigung bei der Bearbeitung von E-Mails in der Zeit, die erforderlich ist. Frage 26 erfasst vier verschiedene Gründe durch die wichtige E-Mails unbeantwortet blieben.

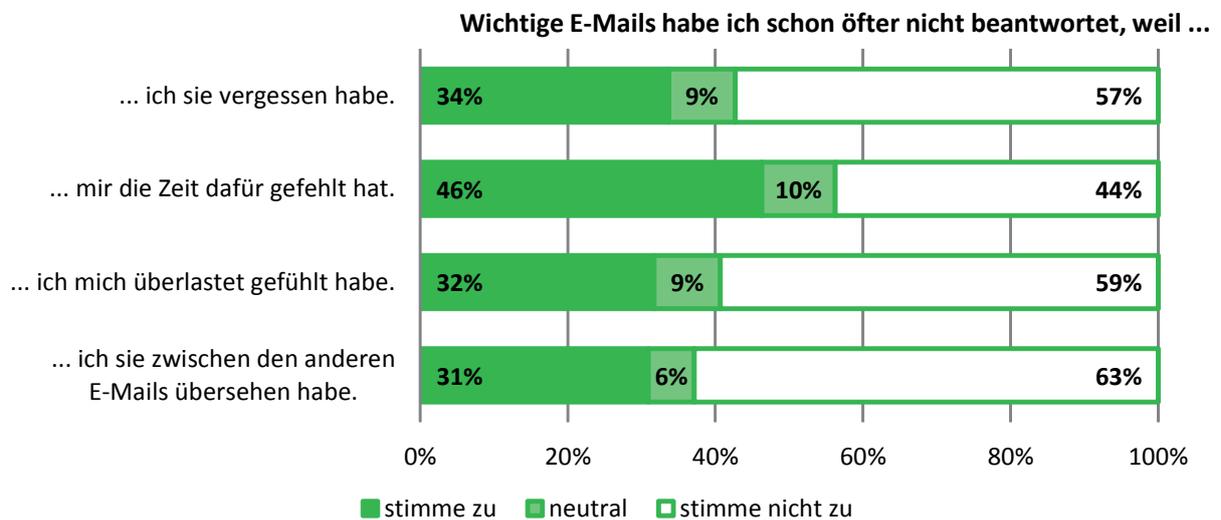


Abbildung 19: Warum bleiben wichtige E-Mails unbeantwortet?

Es kann also zusammenfassend festgehalten werden, dass ein Großteil der Teilnehmer professionell und strukturiert mit seinem Mailaufkommen umgeht. Nachfolgend soll noch auf die positiven und negativen Wirkungen der E-Mail auf die Arbeitsorganisation und Arbeitszufriedenheit eingegangen werden.

3.4.2 Positive und negative Wirkungen der Arbeit mit E-Mails

Die Erfassung der Auswirkungen der Arbeit mit E-Mails erfolgt durch die Bewertung von Aussagen auf siebenstufigen Skalen. In einem ersten Schritt wurde davon ausgegangen, dass sich durch die Verwendung des Mediums E-Mail verschiedene Effekte gegenüber anderen Kommunikationsmitteln und Partnern ergeben.

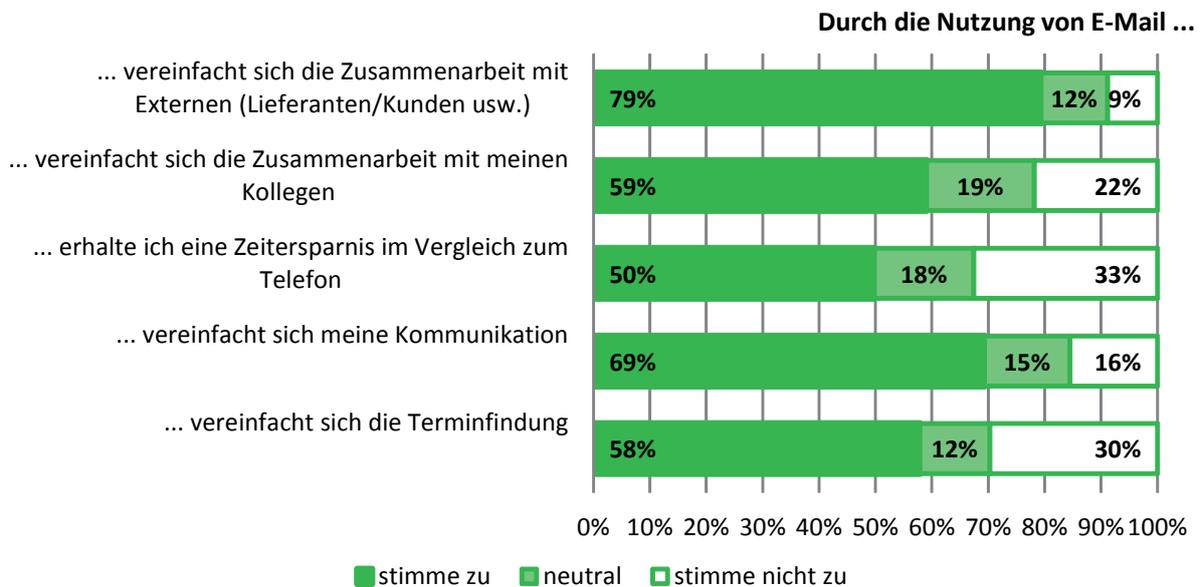
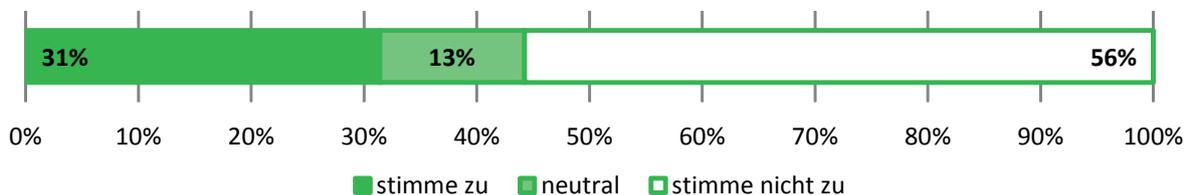


Abbildung 20: Auswirkungen der Arbeit mit E-Mails

Positive Effekte entstehen durch die E-Mail vor allem in der eigenen Kommunikation und in der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Die Vereinfachung der Kommunikation mit externen Partnern erreicht einen Zustimmungswert von 79 Prozent. Weniger als 10 Prozent sehen keine Vereinfachung in diesem Bereich. Am geringsten ist die Zustimmung zu der Aussage, dass sich eine Zeitersparnis im Vergleich zum Telefon ergibt. Dennoch stimmen auch hier noch 50 Prozent der Aussage zu. Die E-Mail kann somit nicht als Ersatz aber als gute Ergänzung zum Telefon gesehen werden. Vorteile bieten sich durch die E-Mail vor allem in der Dokumentation. Kommt es in den Bereich der Argumentation lässt sich vieles in einem direkten Gespräch wahrscheinlich doch besser klären.

Ein weniger eindeutiges Bild ergibt sich bei den Ergebnissen zur psychischen Belastung durch den Umgang mit E-Mails. Auch hier wird die Zustimmung der Probanden zu einzelnen Aussagen auf einer siebenstufigen Skala erfasst. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Ergebnisse anschließend in eine dreistufige Skala überführt. Grundlegend stellt die Arbeit mit E-Mails keinen außergewöhnlichen Stressfaktor für die Mitarbeiter dar. Lediglich 31 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Sie sich durch den Mailabruf gestresst fühlen. Interessanter ist die Einschätzung des Wertes der Mailbearbeitung für die eigene Arbeitsleistung. Immerhin stimmen 48 Prozent der Aussage zu, dass Sie das Gefühl haben, an diesem Tag nichts geschafft zu haben, wenn Sie den Großteil der Arbeitszeit mit der Bearbeitung von E-Mails verbracht haben.

Wenn ich meine E-Mails abrufe, fühle ich mich gestresst



Einen Tag, an dem ich einen Großteil der Arbeitszeit mit der Beantwortung von E-Mails verbracht habe, bewerte ich mit: "Ich habe heute nichts geschafft".

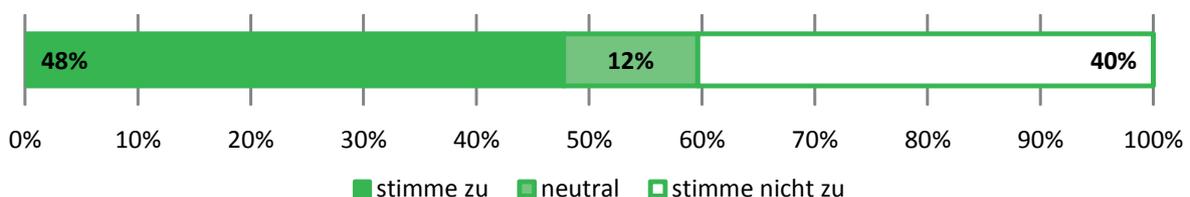


Abbildung 21: Psychische Belastung durch E-Mail

Allerdings wird diese Einschätzung der eigenen Produktivität auch von 40 Prozent der Teilnehmer nicht geteilt. Diese lehnen sie ab. Zu vermuten ist hier, dass die Bewertung dieser Aussage auch davon abhängt in welchem Umfang die Bearbeitung von E-Mails zum essentiellen Bestandteil der eigentlichen Arbeitsaufgabe gehört.

Eine vergleichbare Verteilung ergibt sich bei der Aussage zur Verringerung der Arbeitsbelastung durch E-Mails. Knapp die Hälfte der Befragten sieht eine Entlastung durch die Kommunikation per E-Mail. Ein Drittel der Befragten lehnt diese Aussage hingegen ab. Dies bedeutet noch nicht, dass sie sich durch E-Mails zusätzlich belastet fühlen, kann allerdings als erster Indikator in diese Richtung verstanden werden.

Ich bin der Meinung, dass die Kommunikation per E-Mail meine Arbeitsbelastung verringert.

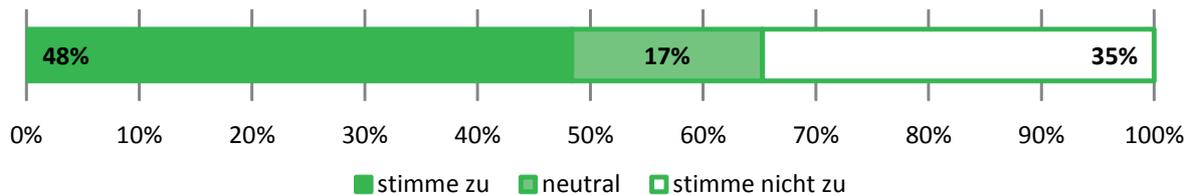


Abbildung 22: Verringerung der Arbeitsbelastung durch E-Mail

Dieses Bild bestätigt mit der nächsten Aussage, in der direkt auf die Belastung abgestellt wird. Hierbei sehen mehr als 40 Prozent der Teilnehmer eine Belastung durch die permanente Ablenkung von der eigentlichen Arbeit. Für diese Teilnehmer bietet sich die aktive Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten zur Mailorganisation an, die die meisten Programme zur Verfügung stellen.

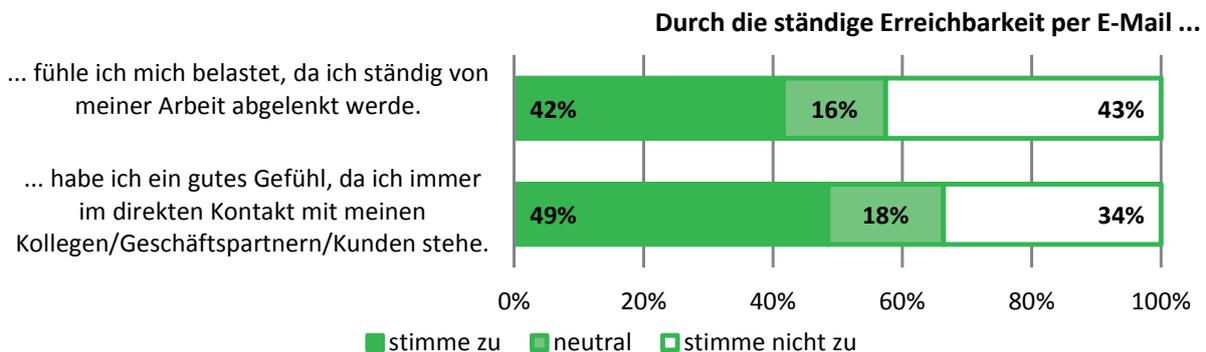


Abbildung 23: Durch die permanente Erreichbarkeit per E-Mail ...

Allerdings empfindet es auch knapp die Hälfte der Teilnehmer als angenehm, dass sie immer im direkten Kontakt mit Personen aus ihrem geschäftlichen Umfeld stehen. Hierin liegt wahrscheinlich auch einer der Gründe, warum knapp zwei Drittel der Befragten ihre E-Mails auch außerhalb der Arbeitszeiten abrufen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Nutzung der E-Mail im Arbeitsprozess eine zweigeteilte Auswirkung auf die psychologischen Aspekte des Arbeitsalltags hat. So zeigt sich bei der Aussage, dass sich durch die Arbeit mit E-Mails ein gutes Gefühl ergibt, eine leicht stärkere Tendenz zur Zustimmung als zur Ablehnung. Bei der Belastung durch E-Mail-bezogene Ablenkungen finden sich dann fasst ausgeglichene Verhältnisse. Mittelwerte von 4,3 und 4,0 bestätigen diese Interpretation. Ein vergleichbares Bild ergibt sich, wenn es um die Verringerung der Arbeitsbelastung geht. Hier zeigen sich Unterschiede erst, wenn man ins Detail geht. Bei Mitarbeitern ohne Führungsverantwortung zeigt sich bei der Zustimmung ein Mittelwert von 3,7 und bei Managern und Selbstständigen zeigt sich ein Mittelwert von 4,3.

Insgesamt überwiegen die Vorteile der E-Mail als Kommunikationsinstrument. In der Umfrage wurde als abschließende Frage erhoben, wie die Probanden den täglichen Umgang mit E-Mails empfinden. Die Zustimmung zu den positiven Aspekten ist dabei wesentlich höher als zu den negativen.

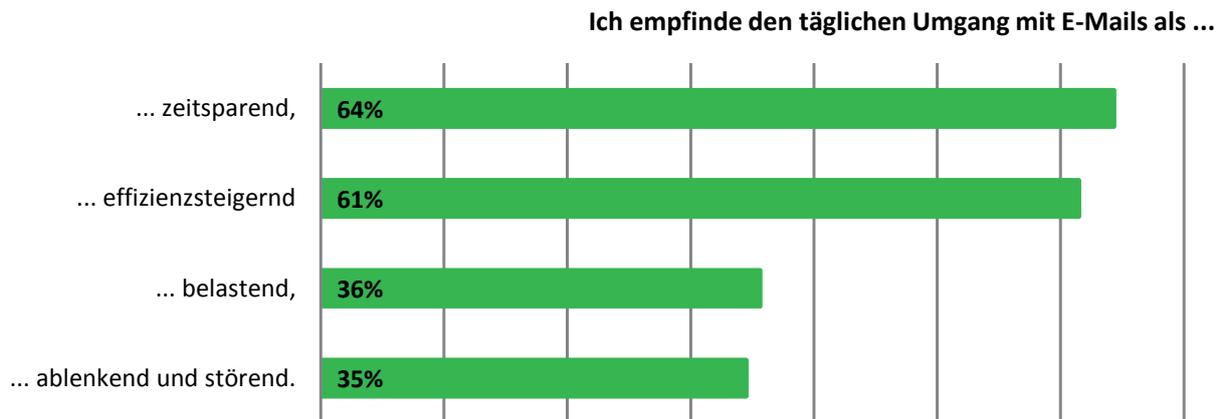


Abbildung 24: Auswirkungen der täglichen E-Mail-Nutzung

Zu erkennen ist, dass jeweils nur knapp ein Drittel der Probanden bei den negativen Aspekten Zustimmung signalisiert. Hingegen lehnen jeweils fasst die Hälfte diese Einschätzungen ab.

3.5 Der Einsatz sozialer Medien in der Arbeitsumgebung

Im Gegensatz zur E-Mail kann bei Instant-Messengern und Onlinenetzwerken nicht von einer vollständigen Durchdringung in der Nutzung durch die Probanden ausgegangen werden. Eine Studie im Auftrag von Microsoft stellte fest, dass Instant Messaging nur in 12 Prozent der deutschen Unternehmen verankert ist (Ipsos / Microsoft, 2013). Soziale Netzwerke werden sogar nur von 6 Prozent der Unternehmen genutzt. Die beiden Bereiche stellten den Schwerpunkt der zweiten Befragungswelle dar. Entsprechend wird auf die beiden Bereiche nachfolgend vertiefend eingegangen. Dabei wird zuerst auf Instant Messaging Dienste eingegangen, anschließend auf Onlinenetzwerke und abschließend auf die gemeinsamen Auswirkungen dieser beiden sozialen Medien.

3.5.1 Instant Messaging

Zum Einstieg in den zweiten Fragebogen wurde zuerst erfasst, ob die Teilnehmer überhaupt einen Instant-Messenger nutzen. Dies tun insgesamt 651 Teilnehmer und damit 43,7 Prozent der Personen, die an der Befragung teilnahmen. Unterschieden wird bei der Nutzung in berufliche, private und sowohl berufliche als auch private Nutzung.

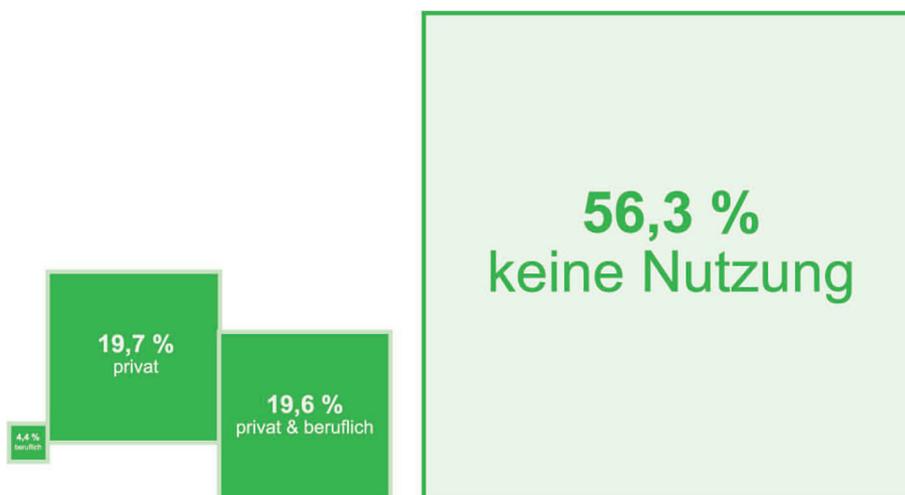


Abbildung 25: Nutzung von Instant Messaging im beruflichen Bereich

Auch wenn die Nutzung von Instant Messaging Diensten im beruflichen Umfeld in dieser Studie stärker ausgeprägt ist als in der Studie von Microsoft, so zeigt sich doch, dass eine gezielte Nutzung von Instant Messaging Diensten in der Unternehmenskommunikation noch nicht erfolgt. Vielmehr scheint der Einsatz Nutzergetrieben zu sein, wie der hohe Anteil an privater und gemischter Nutzung zeigt. Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Nutzung von Instant Messaging Diensten wenn man die Nutzung separat für die unterschiedlichen Unternehmensgrößen auswertet.

	1-9 Mitarbeiter	10-49 Mitarbeiter	50-249 Mitarbeiter	>250 Mitarbeiter
Ja	48,4	39,3	37,1	43,6
Nein	51,6	60,7	62,9	56,4

Tabelle 7: Nutzung von Instant Messaging Diensten nach Unternehmensgrößen

Mit 48,4 Prozent zeigt sich gerade in kleinen Unternehmen eine vergleichsweise starke Nutzung von Instant Messaging Diensten. Hier kommen gleich zwei Effekte zusammen die den Einsatz positiv beeinflussen. Zum einen müssen kleine Unternehmen am Markt flexibler agieren, setzen stärker auf Kommunikation und die einzelnen Personen im Unternehmen genießen größere Freiheiten. Zum anderen verfügen gerade diese Kleinstunternehmen in vielen Fällen über keine eigene IT-Abteilung. Gerade IT-Abteilungen unterbinden aber vielfach die Nutzung dieser Dienste auf Grund von Sicherheitsbedenken. Hinzu kommen in vielen Unternehmen Bedenken in Hinblick auf Datenverlust, Datenweitergabe, Imageschäden und Produktivitätsverluste (Ipsos / Microsoft, 2013). Dies führt zu einer abnehmenden Nutzung dieser Dienste in kleinen und mittleren Unternehmen. In großen Unternehmen werden Instant Messaging Dienste teilweise bereits direkt in die Unternehmenskommunikation einbezogen, so dass hier wieder eine höhere Nutzungsquote zu verzeichnen ist.

Nachfolgend wird näher auf die Ergebnisse der 651 Teilnehmer eingegangen, die Instant Messaging Dienste in irgendeiner Weise im beruflichen Umfeld nutzen. Unter anderem wurde bei diesen erhoben in welchem Umfang sie Instant-Messenger nutzen. Von den 382 Teilnehmern die auch diese Informationen angegeben haben, konnte etwas mehr als ein Drittel den zeitlichen Aufwand nicht einschätzen. Knapp die Hälfte (44 Prozent) bleiben bei der täglichen Nutzung unter einer Stunde und weitere 12 Prozent nutzen dieses Kommunikationsinstrument bis zu 2 Stunden täglich. Lediglich 7 Prozent der Nutzer nutzen es intensiver als 2 Stunden täglich.

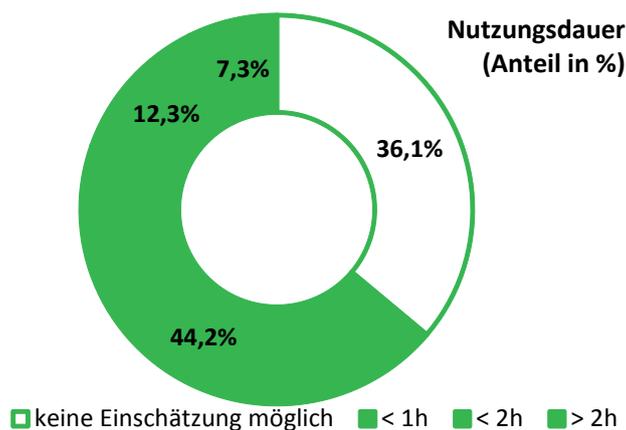


Abbildung 26: Tägliche Nutzungsdauer Instant Messaging

Es zeigt sich somit, dass es für die Personen, die bereits auf Instant-Messenger als Kommunikationsmedium zurückgreifen ein durchaus gängiges Medium ist, das regelmäßig zum Einsatz kommt. Die Bedeutung für das Arbeitsumfeld zeigt sich, wenn man die drei Gruppen aus Abbildung 24 separat nach beruflicher und privater Nutzung untersucht.

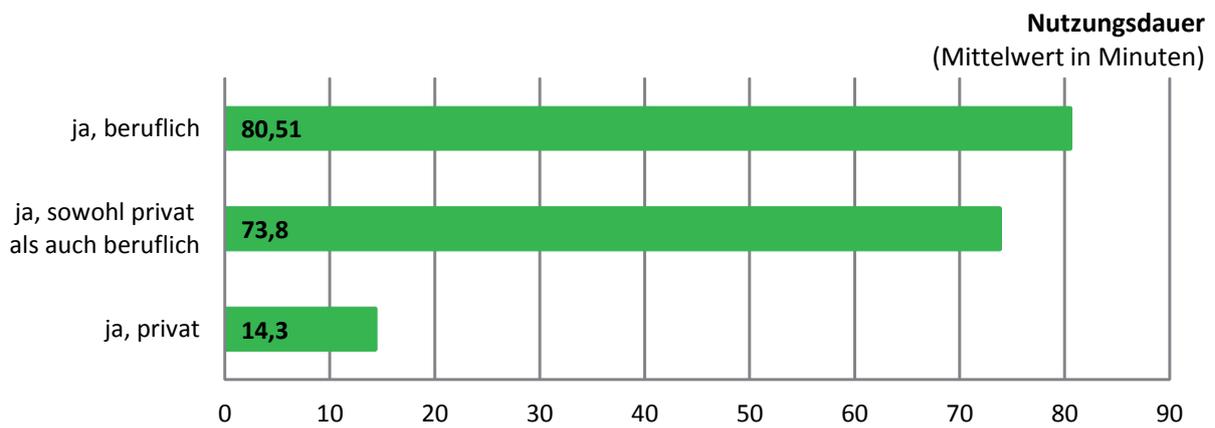


Abbildung 27: Nutzungsdauer Instant Messaging nach Nutzergruppen

Zeigte die Studie von Microsoft noch, dass sich 37 Prozent der Mitarbeiter einen stärkeren Einsatz sozialer Instrumente zur Zusammenarbeit wünschen, so lässt sich mit diesen Ergebnissen darüber hinaus zeigen, dass die Instrumente auch aktiv genutzt werden. Dabei werden die Instrumente nur in einem geringen Ausmaß zu privaten Zwecken genutzt. Im beruflichen Kontext werden die Instant Messaging Dienste wesentlich intensiver genutzt und bereits der Mittelwert liegt in beiden Fällen bei mehr als einer Stunde täglich.

Bei den Diensten die genutzt werden, kommen die unterschiedlichsten zum Einsatz. Insgesamt werden 40 unterschiedliche Programme genannt. Von firmenindividuellen Lösungen über Dienste der großen Softwareanbieter bis hin zu Kommunikationsdiensten, die auf Handys installiert sind. Eine eindeutige Dominanz einzelner komplexer Systeme zeigt sich dabei nicht, der Markt ist noch in starker Bewegung. Eindeutig herausheben können sich dabei nur zwei Programme, die sich auf ein vergleichsweise begrenztes Funktionsspektrum beschränken - Skype, welches von 194 Personen genannt wurde und WhatsApp, welches von 164 Personen genannt wurde. Gerade die zunehmende Integration von Skype in die Microsoft Produktumgebung kann dies in den nächsten Jahren aber durchaus aktiv beeinflussen. Nachfolgend die Top 5 der genannten Programme. Mehrfachnennungen waren möglich.

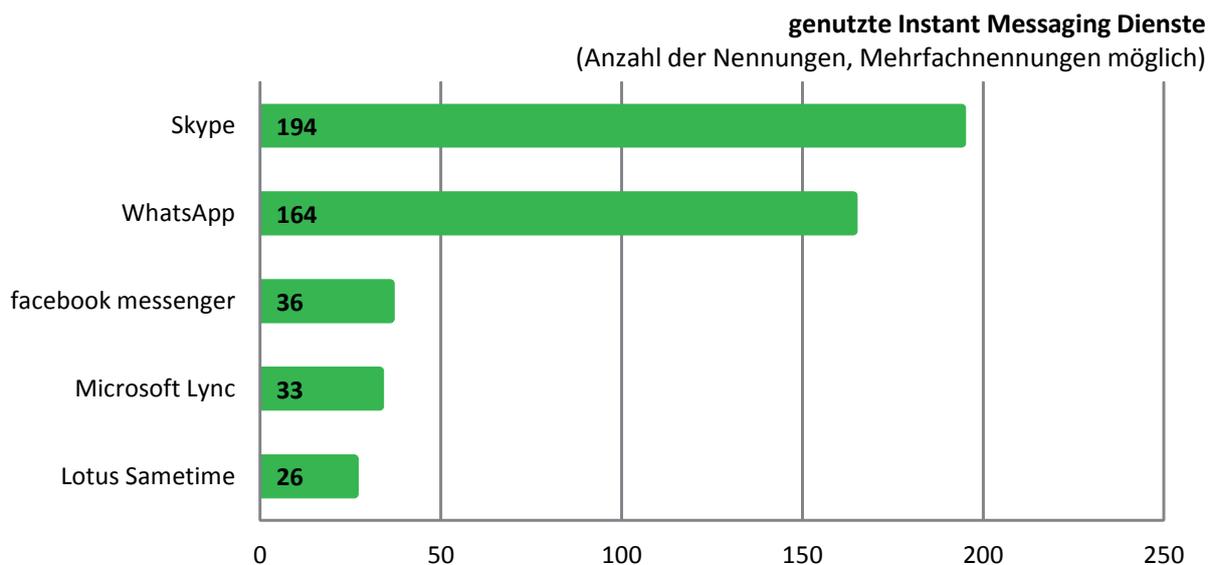


Abbildung 28: Top 5 der genutzten Instant Messaging Dienste

Ähnlich wie bei den E-Mails zeigt sich auch bei der Nutzung von Instant-Messagern, dass die Nutzer durchaus selbstbestimmt mit ihrer Arbeitsorganisation und den beeinflussenden Instrumenten umgehen. Zwar geben 115 Teilnehmer an, sofort zu reagieren, wenn eine Nachricht im Instant-Messenger eintrifft, allerdings geben ebenso viele an nur zu reagieren, wenn der Chat verabredet war und mehr als doppelt so viele Personen geben an, nur zu reagieren, wenn sie die Zeit dafür finden.

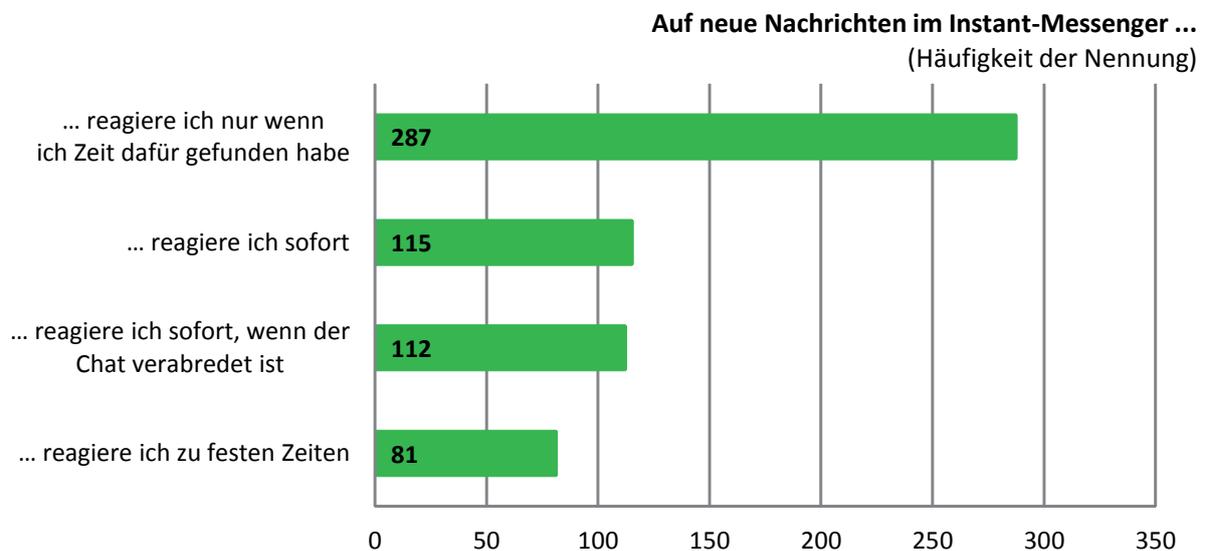


Abbildung 29: Nutzerreaktion auf neue Nachrichten im Instant-Messenger

Die Einschätzung der Arbeitsbelastung fällt durchwachsen aus. So geben etwa gleich viele Teilnehmer an, sich durch die permanente Erreichbarkeit gestört zu fühlen wie Teilnehmer, die dies nicht bestätigen. Auch bei den anderen beiden Aussagen zur Arbeitsbelastung zeigt sich ein vergleichbares Bild.

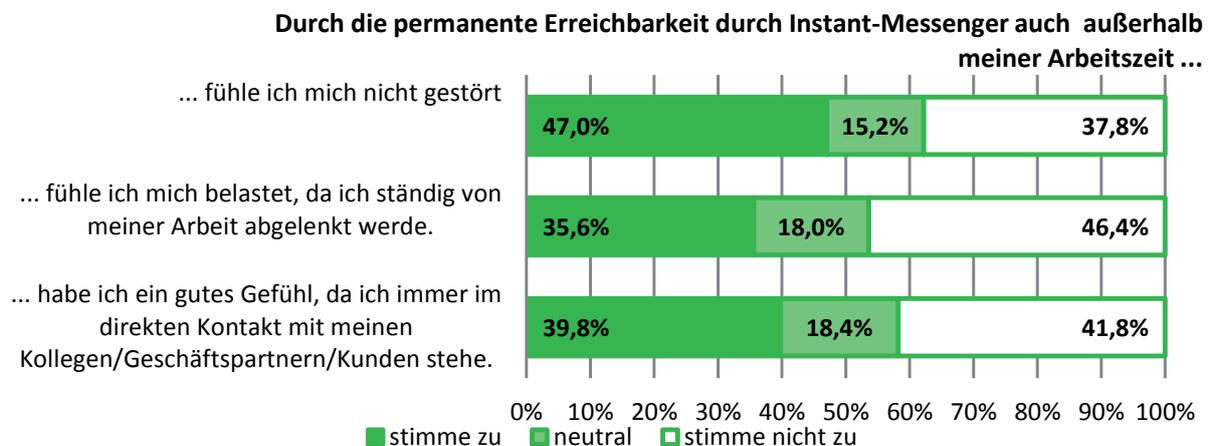


Abbildung 30: Arbeitsbelastung durch Instant-Messenger

Bei einem neuen Kommunikationsmedium ist dies allerdings nicht überraschend. Viele Nutzer probieren noch unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten aus. Weiterhin lässt die geringe Verbreitung und Verankerung in der offiziellen Unternehmenskommunikation vielfach noch keine einheitlichen Standards zu. Die Benutzung von Instant-Messagern hat dabei aus Sicht der Befragten unterschiedliche Auswirkungen auf die Arbeitsorganisation. So sehen viele der Befragten im Instant Messaging nur ein weiteres Tool, welches die Kommunikation erleichtert. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wieder.

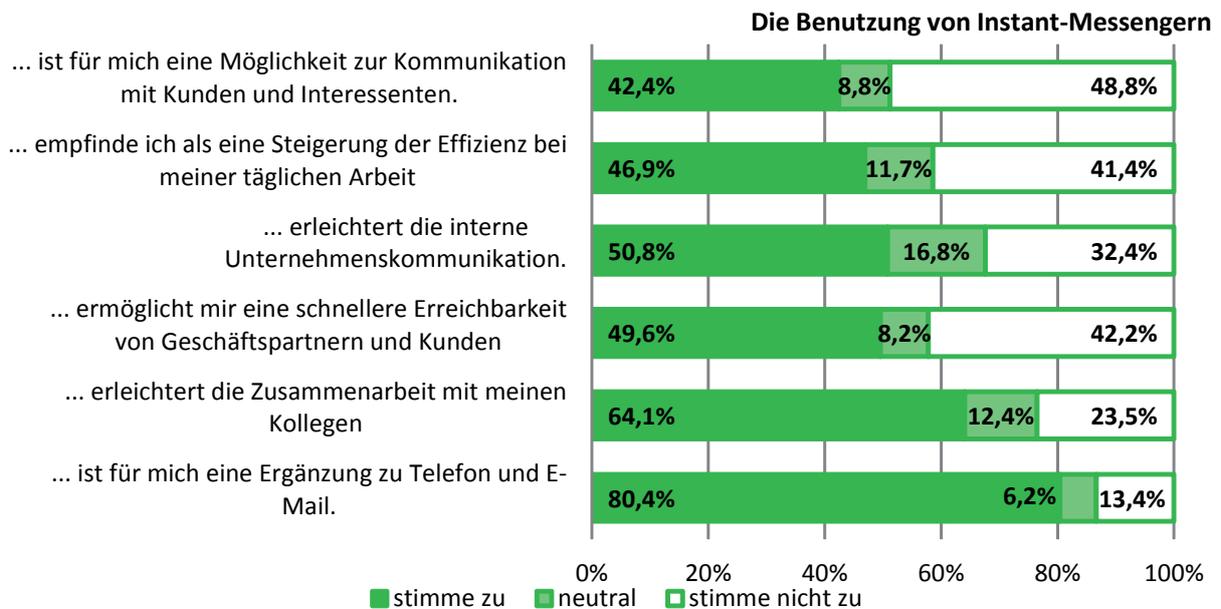


Abbildung 31: Instant Messaging ...

Für mehr als 80 Prozent ist es eine Ergänzung zu Telefon und E-Mail. Ebenfalls hohe Zustimmungswerte erreicht die Aussage, dass durch Instant Messaging die Zusammenarbeit mit Kollegen vereinfacht wird. Diese Aussage wird auch durch die Ergebnisse der Frage nach der Nutzung von Instant Messengern gestützt. Bereits der Formulierung der Kriterien lag die Annahme zu Grunde, dass Instant Messaging Dienste im Arbeitsumfeld nicht nur zur reinen Kommunikation eingesetzt werden sondern ebenfalls zur Unterstützung anderer Prozesse. Entsprechend wurden vier Interaktionssituationen genannt, in denen Instant Messaging Dienste zur Unterstützung genutzt werden können.

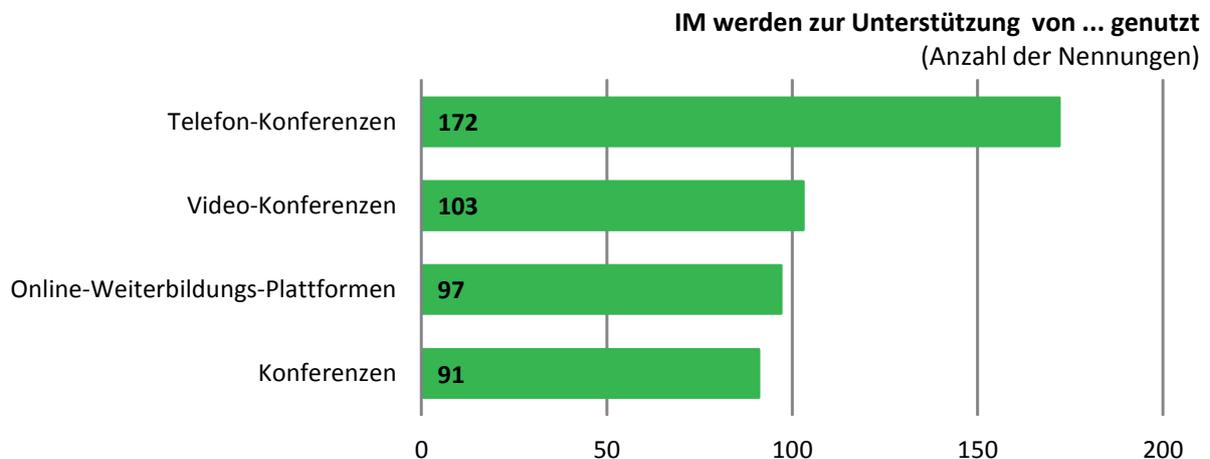


Abbildung 32: Unterstützungsbereiche von Instant Messaging

Darüber hinaus wurde den Teilnehmern über das Feld „Sonstiges“ die Möglichkeit für eine eigene Anmerkung gegeben. In den vorgegebenen Kriterien zeigt sich vor allem, dass Instant Messaging teilweise zur Unterstützung von Telefonkonferenzen eingesetzt wird. Zwischen den anderen drei Kriterien zeigen sich nur geringe Unterschiede in der Nutzung. Gerade bei der Online-Weiterbildung wird sich in der Zukunft allerdings eine verstärkte Nutzung herausbilden. Im Feld „Sonstiges“ zeigte sich allerdings eine weitere Kategorie. Mehr als 100 Teilnehmer nutzten die Möglichkeit, hier eigene Eintragungen vorzunehmen. Die meisten der Nennungen drehen sich um die spontane Kommunikation mit Kollegen oder Kunden sowie die Vorbereitung der oben genannten Kriterien.

3.5.2 Onlinenetze

Der zweite Bereich, auf den in der zweiten Befragung vertiefend eingegangen wird, sind die Onlinenetze. Auch hier wird im ersten Schritt erfasst, ob die Teilnehmer in ihrem beruflichen Umfeld überhaupt auf die Nutzung von Onlinenetzen zurückgreifen. Zwar ist die Nutzung noch nicht so etabliert wie die Verwendung von E-Mails, allerdings sind sie bereits verbreiteter als Instant-Messenger. Insgesamt nutzen 885 und damit 60 Prozent der Befragungsteilnehmer mindestens ein Onlinenetz. Auch hier kann zwischen privater, beruflicher und kombinierter Nutzung unterschieden werden.

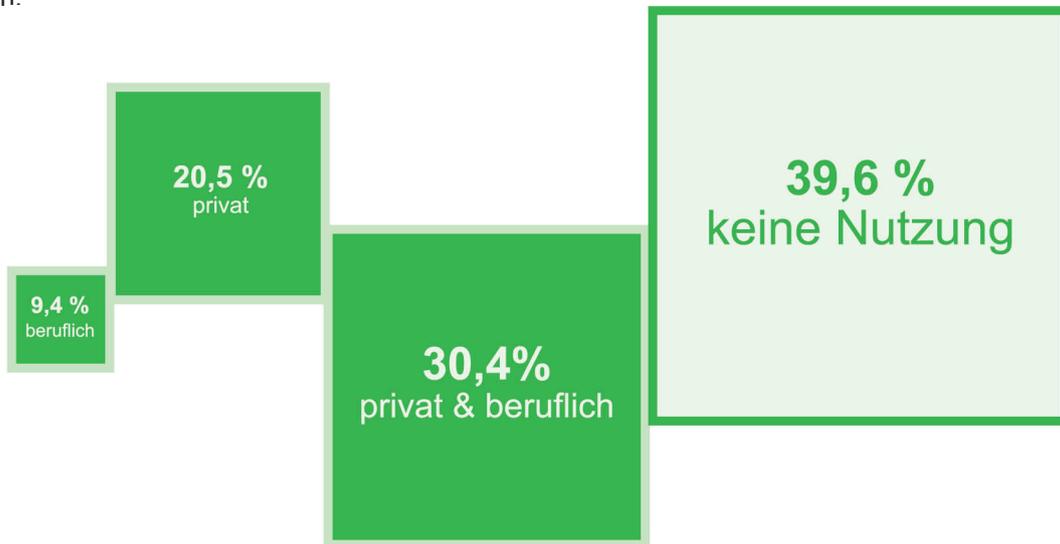


Abbildung 33: Nutzung von Onlinenetzen im beruflichen Bereich

Im Widerspruch zur Studie von Microsoft zeigt sich damit, dass die Verbreitung von Onlinenetzen in den Unternehmen bereits wesentlich höher ist. Die 885 Teilnehmer, die Onlinenetze im beruflichen Umfeld nutzen, bilden die Datenbasis für die nachfolgenden Auswertungen.

Der zeitliche Aufwand, der für die Onlinenetze aufgebracht werden muss, kann durch die Teilnehmer den Daten zufolge auch besser eingeschätzt werden als die Zeit für Instant-Messenger. Lediglich 32 Befragte machen keine Angaben zur zeitlichen Nutzung. Auch unterschieden sich die Nutzungszeiten die angegeben wurden. Lediglich 17 Prozent können den zeitlichen Aufwand nicht einschätzen. Andererseits verwenden 62 Prozent der Befragten weniger als eine halbe Stunde in den sozialen Netzwerken und nur etwas mehr als 7 Prozent verwenden mehr als eine Stunde, um sich mit den sozialen Netzwerken zu beschäftigen.

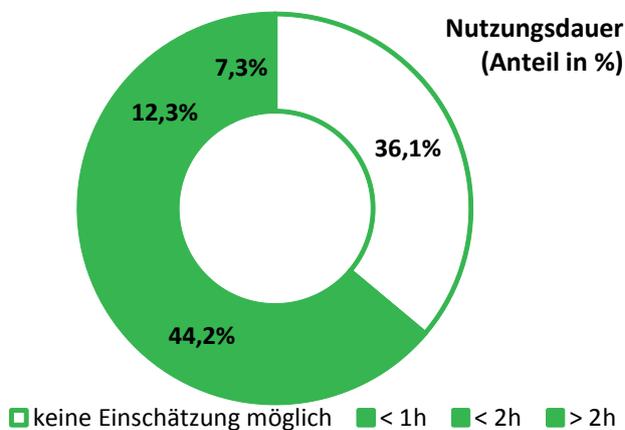


Abbildung 34: Tägliche Nutzungsdauer von Onlinenetzen

Insgesamt werden 27 verschiedene Onlinenetze genannt, die bei den Befragten in Benutzung sind. Auch hier handelt es sich in einigen Fällen um firmeninterne oder individuelle Lösungen. Es zeichnet sich allerdings eine stärkere Fokussierung auf einzelne Player am Markt ab. Am häufigsten wird das deutsche Businessnetzwerk XING genannt. Facebook zeigt ebenfalls eine weite Verbreitung. Darüber hinaus weisen auch google+ und LinkedIn eine größere Anzahl von Nennungen auf. An diesen Ergebnissen zeigt sich noch einmal deutlich, dass es in der Befragung um die Nutzung der Netzwerke im beruflichen Kontext geht. In der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigte sich eine wesentlich stärker auf facebook konzentrierte Nutzung (Busemann, 2013).

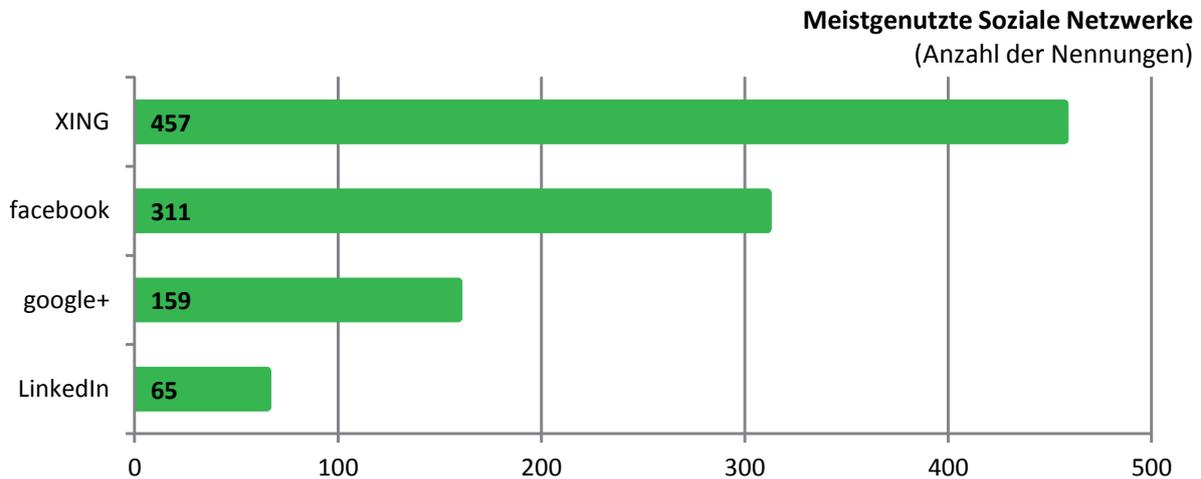


Abbildung 35: Top4 der Onlinenetze

Der Abruf der Informationen erfolgt dabei im Gegensatz zu E-Mails und Instant Messaging durch einen gezielten Zugriff auf die Netzwerke. Entsprechend ist die Quote der Personen die sich mehrmals in der Stunde einloggen mit lediglich 16 Personen sehr gering. Die meisten Personen loggen sich nur zu festen Zeiten am Tag in ihr Profil ein. Vielfach geschieht dies nicht einmal täglich und auch nicht während der eigentlichen Arbeitszeit. Wie nachfolgend erkennbar ist, werden dafür auch häufig die Arbeitspausen oder die Freizeit genutzt.

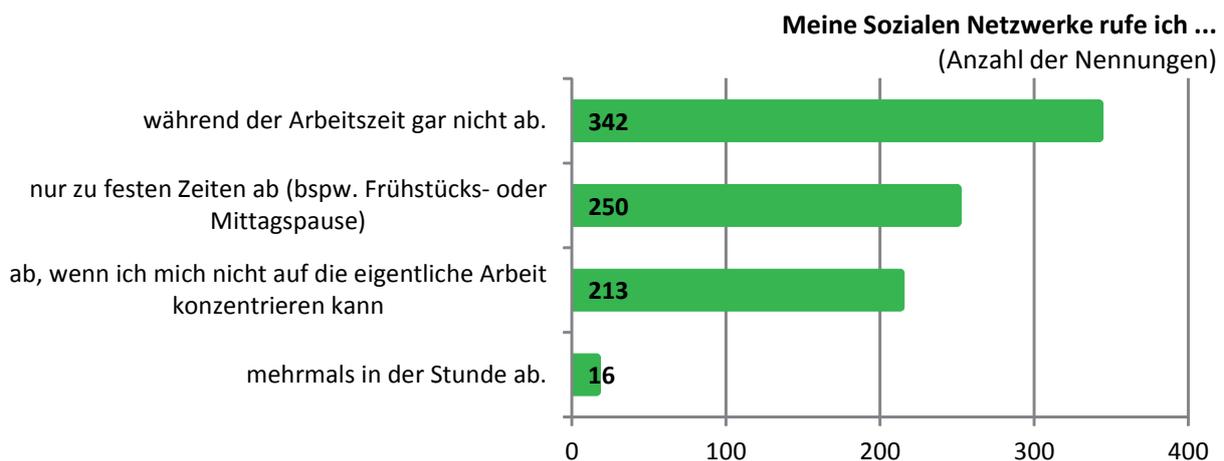


Abbildung 36: Wann rufen die Nutzer Informationen aus ihrem Onlinenetzwerk ab?

Die Angaben der Teilnehmer in diesem Bereich sind durchaus überraschend. Zu betrachten sind die Antworten vor dem Hintergrund, dass ein großer Teil der Befragten angab, die sozialen Netzwerke auch beruflich zu nutzen. Nur 138 Personen ordneten die sozialen Netzwerke der rein privaten Nutzung zu. Somit kann die starke Zustimmung zur Aussage, dass die Netzwerke während der Arbeitszeit gar nicht abgerufen werden, in mindestens zwei Richtungen interpretiert werden.

Einerseits könnte es dafür sprechen, dass die berufliche Nutzung außerhalb der regulären Arbeitszeit fällt und somit als Überstunden zu werten ist oder dass ein größeres berufliches Netzwerk gepflegt wird, falls eine berufliche Neuorientierung gewünscht oder erforderlich ist. Unterstützung für die letzte Argumentation findet sich in der Frage ob die Nutzung von Onlinenetzwerken ein wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit ist. Dieser Aussage stimmen lediglich ein Viertel der Befragten zu. Dennoch ist die Nutzung damit wesentlich intensiver als in der Microsoft-Studie festgestellt (Ipsos / Microsoft, 2013).

Entsprechend der geringen Integration der Onlinenetzwerke in den beruflichen Alltag fallen auch die Einschätzungen zur Benutzung von Onlinenetzwerken aus. Gerade im beruflichen Umfeld erhalten die Aussagen eine vergleichsweise geringe Zustimmung.

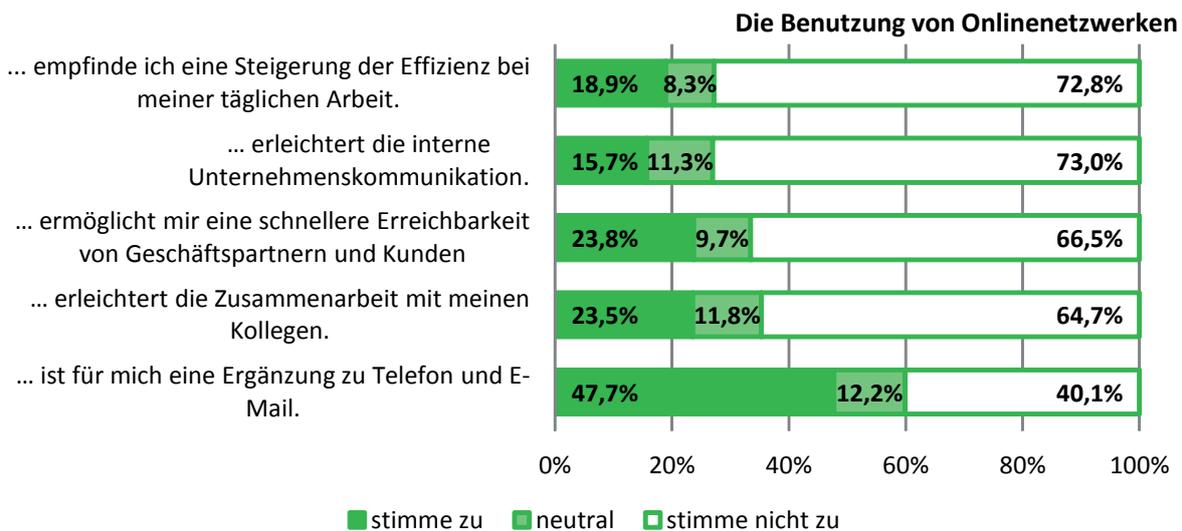


Abbildung 37: Effekte der Nutzung von Onlinenetzwerken

Einzig die Ergänzung zu Telefon und E-Mail erhält noch eine akzeptable Zustimmungsrate von knapp unter 50 Prozent. Den anderen Aussagen stimmen jeweils weniger als ein Viertel der Befragten zu.

3.5.3 Auswirkungen der sozialen Medien auf die Arbeitsorganisation und Erreichbarkeit

Nachdem im Fragebogen Informationen zu Instant-Messenger und sozialen Netzwerk einzeln erfasst wurden, waren abschließend gemeinsame Aussagen zu den sozialen Medien zu bewerten. Im Detail wurde darunter jeweils die Nutzung von Onlinenetzwerken und Instant-Messengern erfasst. Wie sich bereits in Abbildung 33 zeigt, nutzen die Teilnehmer Onlinenetzwerke überwiegend außerhalb ihrer regulären Arbeitszeit. Insofern stellt sich die Frage, wie Teilnehmer im Urlaub, an Wochenenden und am Feierabend mit den sozialen Medien umgehen. Für beide Bereiche wurden jeweils 3 Aussagen gestellt, zu denen die Teilnehmer ihren Grad der Zustimmung äußern konnten.

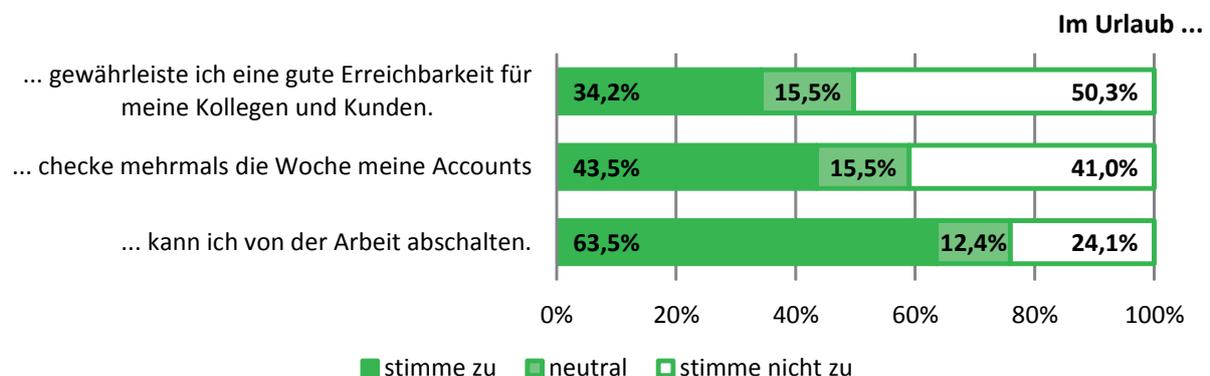


Abbildung 38: Berufliche Nutzung von sozialen Medien im Urlaub

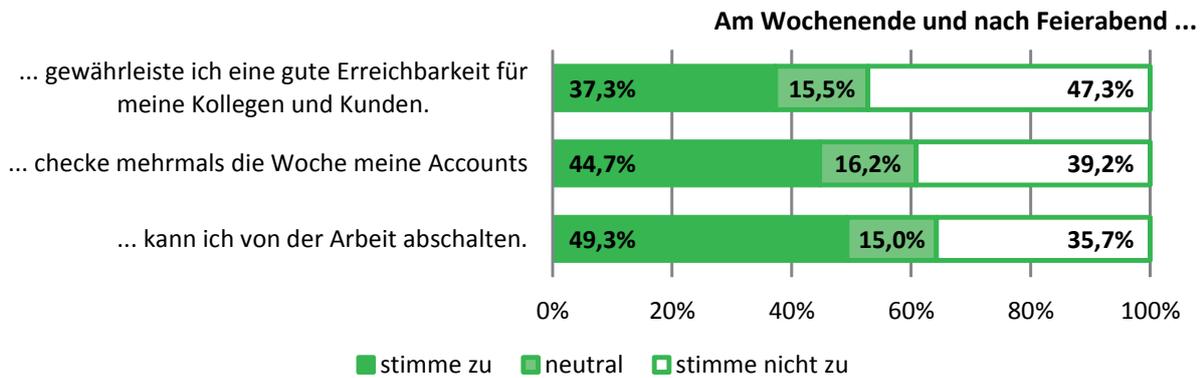


Abbildung 39: Berufliche Nutzung von sozialen Medien um Urlaub

Ein Großteil der Befragten gibt an, sowohl im Urlaub als auch an Wochenenden und nach Feierabend gut abschalten zu können. Dennoch gehen knapp die Hälfte der Befragten online und kontrollieren ihre Accounts mehrfach die Woche. Beide Aussagen beeinflussen sich gegenseitig. Personen die hohe Zustimmungswerte bei der Aussage „ich kann von der Arbeit abschalten“ aufweisen, rufen ihre Accounts eher nicht ab und Personen die eine hohe Zustimmung zum Abruf der Accounts aufweisen, können weniger von ihrer Arbeit abschalten. Immerhin etwas mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, auch im Urlaub und außerhalb der Arbeitszeit für Kollegen und Kunden erreichbar zu sein. Hier zeigt sich ein direkter Zusammenhang zum Abruf der Accounts. Eine gute Erreichbarkeit für Kollegen und Kunden bedingt somit eine weitgehende Verfügbarkeit der Mitarbeiter in den Onlinenetzwerken.

Entsprechend werden die sozialen Medien aktuell noch überwiegend als zusätzliche Arbeitsbelastung wahrgenommen.

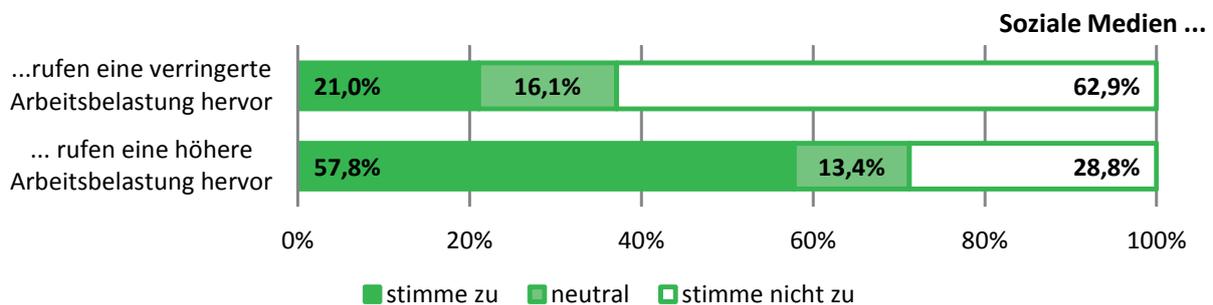


Abbildung 40: Arbeitsbelastung durch soziale Medien

4 Zusammenfassung

Während die Verwendung von E-Mails in Unternehmen bereits seit Jahren etabliert ist, halten neue Kommunikationsmöglichkeiten wie soziale Netzwerke und Instant-Messenger gerade erst Einzug in die Unternehmen. Das zeigt sich zum einen in der geringeren Nutzung und zum anderen daran, dass die Teilnehmer die neuen Medien noch nicht endgültig in ihren Arbeitsalltag einordnen können.

In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich allerdings bereits eine intensivere Nutzung der sozialen Medien als in vorangegangenen Studien. Während Ipsos für Microsoft noch eine Nutzung von 12 Prozent bei Instant Messengern und 6 Prozent bei sozialen Netzwerken stellt, liegt die Nutzung in der vorliegenden Studie bei 44 Prozent respektive 60 Prozent. Allerdings wird hierbei die Nutzung im beruflichen Umfeld erfasst und nicht die unternehmerische Nutzung. So fallen hierunter auch private Nutzungen im beruflichen Umfeld. Demnach wird so auch deutlich, welches Potenzial in den Unternehmen aktuell ungenutzt bleibt. Folgt man den Ergebnissen der Microsoft Studie, gehen 37 Prozent der Befragten davon aus, dass sich ihre Produktivität durch Social Tools verbessern würde. 27 Prozent geben an, dass sie ihre Arbeit besser erledigen könnten. (Ipsos / Microsoft, 2013)

In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich allerdings ein weniger eindeutiges Bild. Befragte die bereits mit diesen Instrumenten arbeiten, sammeln an vielen Stellen noch Erfahrungen. So können sie beispielsweise den Umgang mit Onlinenetzwerken noch nicht eindeutig einordnen. Er ist für sie weder effizienzsteigernd noch belastend, weder erspart er ihnen Zeit noch kostet er sie welche oder ist gar störend. Für all diese Aussagen ließ sich noch keine eindeutige Tendenz ausmachen.

Insgesamt sollten die neuen Medien und insbesondere die sozialen Medien im beruflichen Kontext als Möglichkeit für Zusammenarbeit und Kommunikation gesehen werden. Sie dürfen nicht als selbstverständlich und Selbstzweck gesehen werden sondern müssen dem Unternehmen und den Mitarbeitern einen Mehrwert liefern. Grundlegend bieten die untersuchten Medien die Möglichkeit, die Arbeitsorganisation und Interaktion mit unterschiedlichen Bezugsgruppen flexibler und offener zu gestalten. Ziel muss es dabei sein, die Effizienz der Arbeitsprozesse zu steigern.

Die Studie hat allerdings auch gezeigt, dass die sozialen Medien mittlerweile ihren Weg in die Unternehmen finden. Allerdings zeigt sich auch eindeutig, dass sie bewährte Werkzeuge wie E-Mail oder Telefon nicht von heute auf Morgen ablösen. Vielmehr werden sie sich gegenseitig ergänzen. Zukünftig gilt es daher, die verschiedenen Welten kreativ zu verknüpfen und damit die Arbeitsbelastung für die Mitarbeiter zu senken und die Effektivität des Gesamtsystems zu erhöhen.

Abschließend noch eine Aussage deren Beantwortung die aktuellen Herausforderungen der Arbeitsorganisation und Arbeitseinstellung gut zusammenfasst.

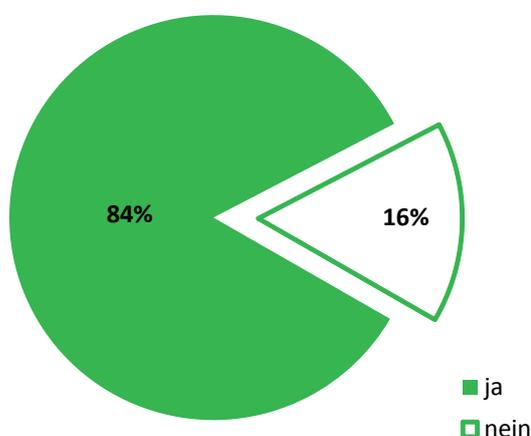


Abbildung 41: Haben Sie manchmal das Gefühl, dass Sie viel gearbeitet haben, aber dass es immer noch nicht genug ist?

Quellen

Brown, B., & Sikes, J. (Mai 2012). Minding your digital business: McKinsey Global Survey results. Abgerufen am 07. September 2013 von http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/minding_your_digital_business_mckinsey_global_survey_results

Busemann, K. (04. September 2013). ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2013: Wer nutzt was im Netz? Abgerufen am 07. September 2013 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>

Csoka, L. S. (Februar 2013). Attention in the 21st Century. Abgerufen am 07. September 2013 von <http://www.apexperform.com/uploads/Feb%202013%20Attention%20in%20the%2021st%20Century.pdf>

Deal, J. (August 2013). Center for Creative Leadership. Abgerufen am 15. September 2013 von <http://www.ccl.org/leadership/pdf/research/AlwaysOn.pdf>

Europäische Kommission. (17. Juni 2013). Unternehmen und Industrie: Was ist ein KMU. Abgerufen am 08. September 2013 von http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_de.htm

Ipsos / Microsoft. (19. Mai 2013). Mitarbeiter fordern stärkeren Einsatz von Social Tools im Unternehmen. Abgerufen am 12. September 2013 von <http://www.microsoft.com/de-de/news/pressemitteilung.aspx?id=533768>

Kempf, D. (16. April 2013). BITKOM-Studie 2013: Arbeiten in der Digitalen Welt. Abgerufen am 15. September 2013 von http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_PK_Arbeiten_im_digitalen_Zeitalter_16_04_2013.pdf

o.V. (18. Dezember 2012). Statistisches Bundesamt (destatis) - Publikation Unternehmen - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen. Abgerufen am 07. September 2013 von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen5529102127004.pdf?__blob=publicationFile

o.V. (11. April 2013). Bundesverband Digitale Wirtschaft: E-Mail Monitor. (B. D. e.V., Hrsg.) Abgerufen am 07. September 2013 von <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-leitfaden-e-mail-monitor-2013.pdf?file=2740>

o.V. (07. September 2013). Genesis-Online Datenbank des statistischen Bundesamtes. Von <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/12211-0001> abgerufen

van Eimeren, B., & Frees, B. (04. September 2013). ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Abgerufen am 07. September 2013 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439>

Wolfe, S. (05. Februar 2013). Using Technology to Increase Workplace Productivity May Actually Slow Workers Down. Abgerufen am 12. September 2013 von <http://globenewswire.com/news-release/2013/02/05/521033/10020666/en/Using-Technology-to-Increase-Workplace-Productivity-May-Actually-Slow-Workers-Down.html>