



# Schweizer Social Collaboration Studie 2019.



SCHWEIZER  
SOCIAL  
COLLABORATION  
STUDIE

[www.campana-schott.com](http://www.campana-schott.com)

## Inhalt.

▪ Kernaussagen	4
▪ Einleitung	7
▪ Datenerhebung und Teilnehmer	8
▪ Nutzung, Mehrwerte und Erfolgsfaktoren von Social Collaboration	14
▪ Veränderungen der Unternehmenskultur	24
▪ Einfluss von Change Management auf Social Collaboration	32
▪ Firstline Worker und Information Worker im Vergleich	40
▪ Künstliche Intelligenz bei der Zusammenarbeit von Mitarbeitern	46
▪ Zusammenfassung und Ausblick	54

WIRTSCHAFTS  
INFORMATIK

### Impressum

Herausgeber:

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik der  
Technischen Universität Darmstadt  
unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Buxmann.

Technische Universität Darmstadt  
Fachgebiet Wirtschaftsinformatik  
Software & Digital Business

Hochschulstrasse 1  
64289 Darmstadt  
T: +49 6151 16-24333  
Fax: +49 6151 16-24336  
E-Mail: kontakt@collaboration-studie.ch



Unterstützt durch:

### Campana & Schott

Campana & Schott ist eine internationale Management- und Technologieberatung mit mehr als 400 Mitarbeitern an Standorten in Europa und den USA.

Seit mehr als 25 Jahren unterstützen wir Unternehmen ganzheitlich und mit Leidenschaft dabei, komplexe Veränderungsprozesse zu bewältigen – mit bewährten Methoden, Technologien oder schlicht den richtigen Menschen.

Die Leidenschaft für alle Facetten der Zusammenarbeit von Menschen in Organisationen und Projekten treibt uns dabei seit jeher an.

Weitere Informationen:  
[www.campana-schott.com](http://www.campana-schott.com)

## Kernaussagen.

Auf Basis der Befragung von 1.465 Mitarbeitern aus der Schweiz, Österreich und Deutschland kommt die „Schweizer Collaboration Studie 2019“ zu folgenden Kernergebnissen:

- 1 Verbesserung der **Unternehmenskultur** erstmals wichtigstes Ziel von Social-Collaboration-Initiativen.
- 2 **Social-Collaboration-Reifegrad** der Information Worker steigt mit 4,26 weiter an – bei Firstline Workern ist er um ein Fünftel niedriger.
- 3 Hoher Social-Collaboration-Reifegrad steigert die **Arbeitseffizienz** um bis zu 50 %.
- 4 Unternehmenskultur: Jeder Zweite profitiert vom **Aufbrechen** bestehender Silos.
- 5 **Führungskräfte** sind zentraler Erfolgsfaktor des Kulturwandels.
- 6 Intensive Nutzung von Enterprise Social Networks steigert die **Innovationskraft**.
- 7 Zwei Drittel der Befragten sind nicht zufrieden mit der **Einführung** der Social-Collaboration-Tools.
- 8 Ganzheitliches **Change Management** erhöht die positiven und nachhaltigen Effekte von Social Collaboration.
- 9 Über 50 % der Befragten sehen Datenschutz als Hindernis für **KI-basierte Tools**.
- 10 Hohe Bereitschaft zur Interaktion mit **Chatbots** vorhanden.

## Einleitung.



*„Unsere Ergebnisse zeigen nicht nur, wie Social-Collaboration-Tools die Unternehmenskultur verändern, sondern dass sie darüber hinaus auch einen Beitrag zur Innovationsfähigkeit von Unternehmen leisten. Investitionen in solche Werkzeuge sind damit ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Transformation.“*

**Prof. Dr. Peter Buxmann**, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der Technischen Universität Darmstadt



*„Die erfolgreiche Verankerung von Social Collaboration ist für viele Unternehmen eine Herausforderung. Nutzenstiftende Anwendungsfälle und ein ganzheitliches Change Management sind zentrale Erfolgsfaktoren. Mit der Erweiterung der Studie auf die Betrachtungsbereiche Firstline Worker sowie Künstliche Intelligenz hat sich die Relevanz der Studieninhalte für Unternehmen nochmals erhöht.“*

**Boris Ovcak**, Director Social Collaboration bei Campana & Schott GmbH

Das Ziel der Social Collaboration Studie besteht darin, einen aussagekräftigen, umfassenden, toolunabhängigen Gesamtüberblick über die Nutzung moderner Technologien zur Förderung der vernetzten Zusammenarbeit zu geben. Dabei werden insbesondere organisatorische Aspekte wie die Kultur, Innovativität und Arbeitseffizienz eines Unternehmens betrachtet. Die Studie findet seit 2016 als jährliche Befragung statt und richtet sich an Unternehmen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland.

Die Zusammenarbeit in Unternehmen wird durch die zunehmende Nutzung von Social-Collaboration-Tools sowie die Einführung moderner Technologien (z.B. Künstliche Intelligenz) massgeblich beeinflusst und verändert. Die Studie gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Unternehmen bezüglich der eingesetzten Social-Collaboration-Tools und deren Auswirkungen. Erstmals wird in der Studie auch zwischen Mitarbeitern im direkten Kundenkontakt, der Fertigung und Produktion (Firstline Worker) und den Mitarbeitern unterschieden, die vorwiegend im Büro tätig sind (Information Worker). Dabei zeigen sich grosse Unterschiede bezüglich des Social-Collaboration-Reifegrads, die von Unternehmen gezielt adressiert werden sollten.

Darüber hinaus bietet die Studie einen Einblick in die Ziele, die beim Einsatz von Social-Collaboration-Tools verfolgt werden, sowie die kulturellen Veränderungen, die durch die Tools erreicht wurden. Dabei zeigt sich: Mit einer veränderten Unternehmenskultur gehen auch Innovations- und Motivationssteigerungen der Mitarbeiter einher.

Die Studie deckt auch auf, wie sich die Veränderungen im Unternehmen umsetzen lassen. Social-Collaboration-Technologien sind insbesondere dann erfolgreich, wenn sie sinnvoll in die bestehenden Arbeitsprozesse integriert und verschiedene Change-Massnahmen gemeinsam ergriffen werden.

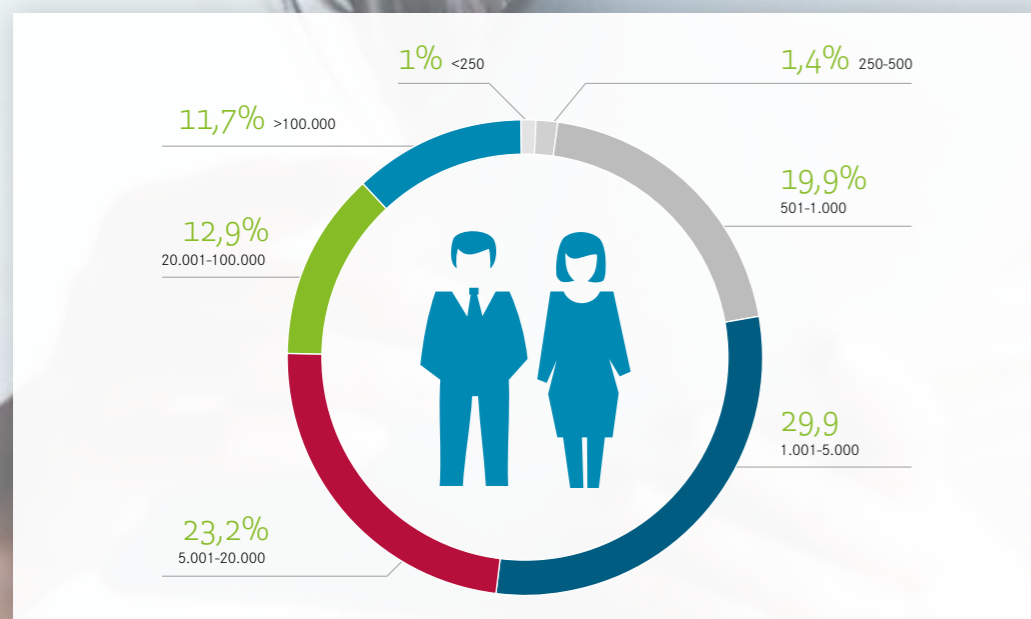
Zusätzlich wird betrachtet, ob bereits KI-basierte Technologien zum Einsatz kommen, die eine Automatisierung von Prozessen ermöglichen. Es zeigt sich, dass bisher nur wenige Unternehmen KI intensiv nutzen, diese jedoch besonders effizient arbeiten. Daher werden die Gründe näher beleuchtet, warum Unternehmen KI-basierte Technologien noch nicht umfassender einsetzen. Dadurch erhalten Entscheidungsträger Anhaltspunkte, welche Massnahmen notwendig und geeignet sind.

# Datenerhebung und Teilnehmer.

## Teilnehmer der Studie.

Die Studie basiert auf Daten von 1.465 Teilnehmern unterschiedlicher Branchen.

**Abbildung 1:**  
Anteil der Studien-Teilnehmer nach Unternehmensgrösse.

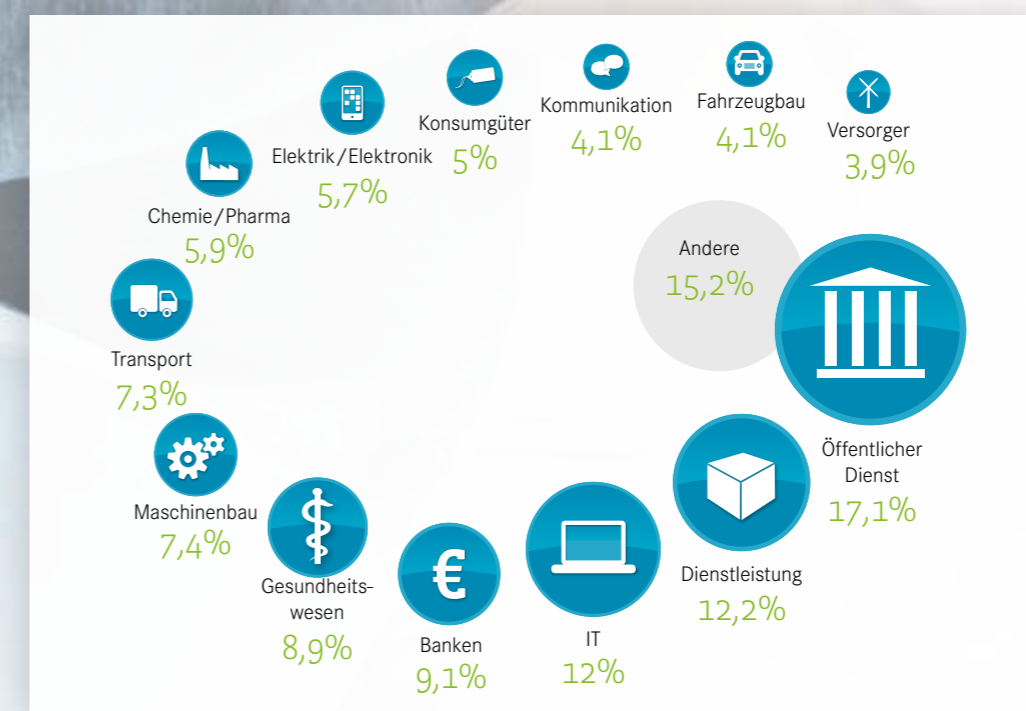
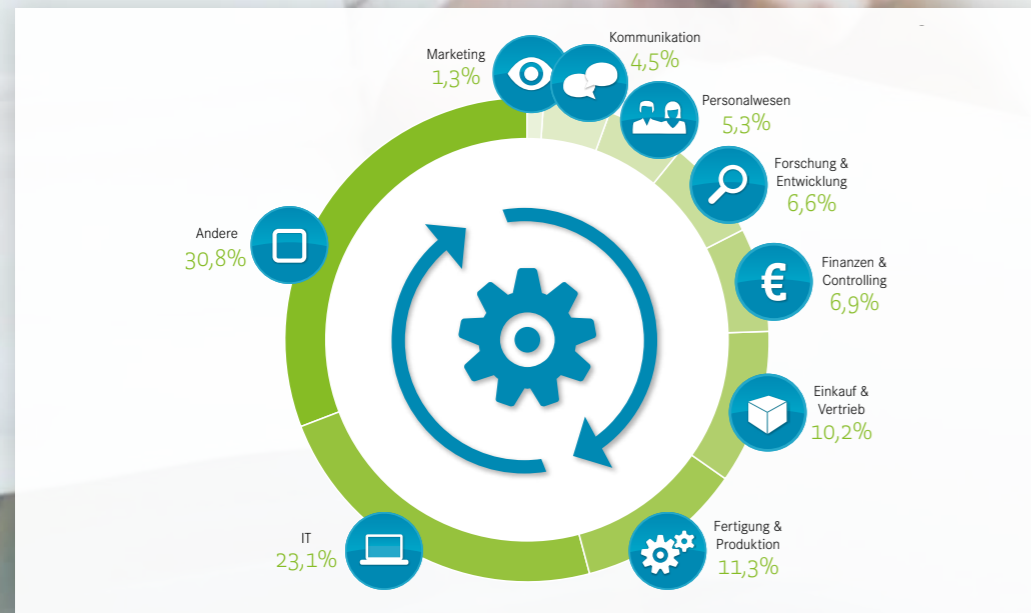


**An der Studie haben Mitarbeiter aus verschiedenen Unternehmen und Branchen teilgenommen.**

Die Befragten sind zu 32,4 % weiblich und zu 67,6 % männlich. Die Altersverteilung ist dabei ausgeglichen. Die Teilnehmer sind vor allem in Unternehmen des gehobenen Mittelstandes, grossen Unternehmen und Konzernen beschäftigt. Dabei verteilen sie sich auf unterschiedliche Branchen und Tätigkeitsbereiche.

Erstmals wurden in der Erhebung Firstline Worker befragt, die einen Anteil von 28,9 % unter allen Teilnehmern haben. Diese sind überwiegend im persönlichen Kontakt mit Kunden oder in der Fertigung tätig. Dagegen arbeiten Information Worker überwiegend im Büro, diese machen 71,1 % der Befragten aus. Um eine hohe Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden verschiedene Kriterien zur Auswahl der auszuwertenden Datensätze genutzt. Dazu gehörten insbesondere die Bearbeitungszeit und Aufmerksamkeit der Teilnehmer während der Beantwortung.

**Abbildung 2:**  
Anteil der Studien-Teilnehmer nach Tätigkeitsfeld.



**Abbildung 3:**  
Anzahl der Studien-Teilnehmer nach Branchenzugehörigkeit.

## Die Social-Collaboration-Szenarien.

8 Szenarien beschreiben die wichtigsten Bereiche der täglichen Arbeit.



Szenario 1  
**Suche nach Experten**



Szenario 5  
**Austausch von Dokumenten**



Szenario 2  
**Mobiles Arbeiten**



Szenario 6  
**Kommunikation und Abstimmung im Team**



Szenario 3  
**Der Austausch in Interessengruppen**



Szenario 7  
**Auf der Suche nach Wissen**



Szenario 4  
**Firmeninterne Informationen und Neuigkeiten**



Szenario 8  
**Anträge und Formulare**

Ein zentrales Element der Social Collaboration Studie bilden acht Szenarien, die den wichtigsten Aktivitäten der alltäglichen Kommunikation und Zusammenarbeit in Unternehmen entsprechen. Beispielsweise geht es darum, wie Mitarbeiter Dokumente austauschen oder wie sie nach einem Experten im Unternehmen suchen.

Die Teilnehmer der Studie wurden bei jedem Szenario gefragt, inwieweit sie dafür aktuelle digitale Technologien verwenden. Die Fragen lassen sich unabhängig von den eingesetzten Lösungen und der IT-Affinität der Befragten beantworten. Dies ermöglicht eine hohe Vergleichbarkeit verschiedener Unternehmen, auch wenn sie Softwarelösungen unterschiedlicher Hersteller nutzen. Neben dem Technologieeinsatz schätzten die Teilnehmer für jedes Szenario die Relevanz und Arbeitseffizienz ein.

Der Social-Collaboration-Reifegrad veranschaulicht dabei, welche Art von Technologien zum Einsatz kommt. Ein hoher Reifegrad bedeutet, dass häufig aktuelle digitale Technologien genutzt werden, während es bei einem niedrigen Reifegrad weitgehend analoge Lösungsansätze (wie das Befragen persönlicher Kontakte) oder etablierte Technologien (z.B. das Versenden von E-Mails) sind. Der Reifegrad kann dabei zwischen 1 (keine Nutzung aktueller digitaler Technologien) und 7 (ausschliessliche Nutzung aktueller digitaler Technologien) liegen.



Abbildung 4: Die Social-Collaboration-Szenarien.

# Nutzung, Mehrwerte & Erfolgsfaktoren von Social Collaboration.





## Digitalisierung in Unternehmen.

Dauerbrenner Digitalisierung: 9 von 10 Unternehmen beschäftigen sich mit digitaler Transformation.

Wie weit ist die Einführung von aktuellen Social-Collaboration-Tools in Ihrem Unternehmen bereits fortgeschritten? Projekte zur Einführung aktueller Social-Collaboration-Tools...

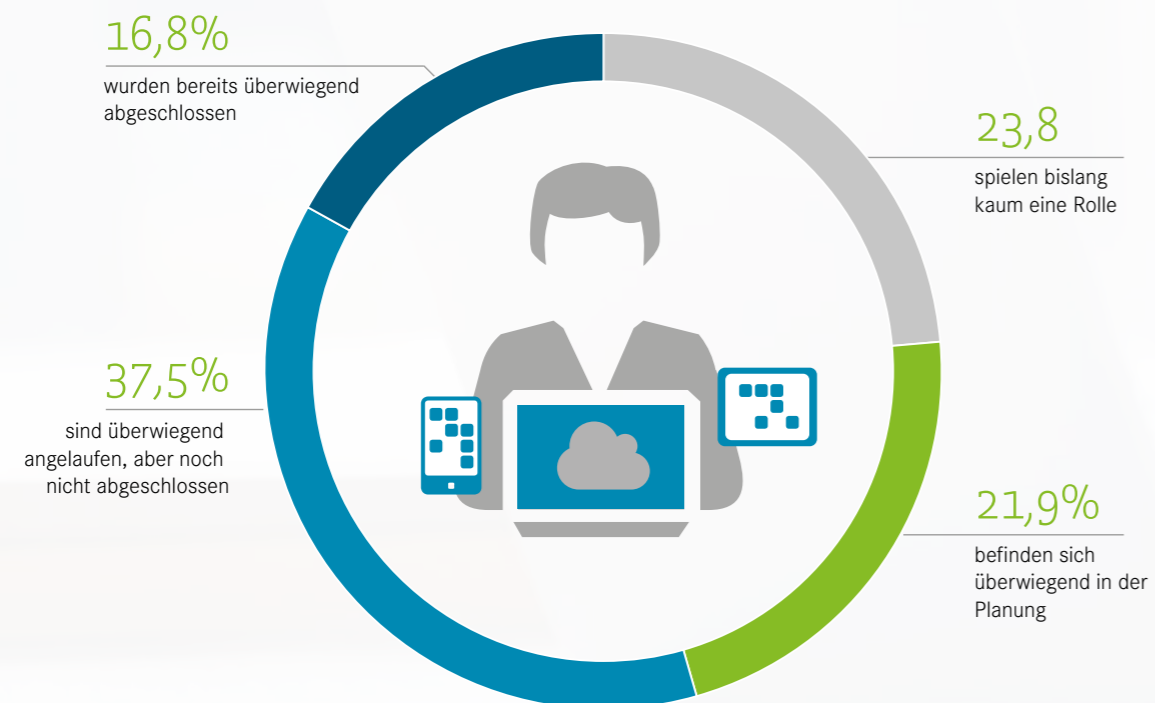


Abbildung 6: Aktueller Stand der Social-Collaboration-Projekte in Unternehmen.

**Nicht jeder Hype übersteht den Realitätscheck, doch die digitale Transformation ist bereits jetzt fester Bestandteil in nahezu allen Unternehmen.**

Tatsächlich beschäftigen sich inzwischen 93,1 % der Unternehmen aktiv mit der Digitalisierung. Bei 19,7 % wurden Digitalisierungsprojekte bereits überwiegend abgeschlossen. Über die Hälfte (54,1 %) steckt noch mittendrin, bei 19,3 % sind Projekte geplant. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Einführung moder-

ner Social-Collaboration-Tools: Für 16,8 % ist die Einführung bereits überwiegend abgeschlossen, 59,4 % befinden sich in der Implementierungs- oder Planungsphase. Für ein Viertel (23,8 %) der Befragten spielen diese Tools aber bislang kaum eine Rolle. Ein noch grösserer Nachholbedarf lässt sich bei Firstline Workern identifizieren: Nur jedem Zehnten (12,3 %) stehen solche Tools zur Verfügung. Bei 26,7 % der Firstline Worker befinden sie sich erst in der Planung, für 27,6 % sind bisher noch keine Social-Collaboration-Tools geplant oder umgesetzt.

# Ziele und Motivation von Social-Collaboration-Initiativen.

Verbesserung der Unternehmenskultur als wichtigstes Ziel.

**Unternehmen verfolgen diverse Ziele mit der Einführung von Social-Collaboration-Tools. In den Augen der Führungsebene steht dabei die Verbesserung der Unternehmenskultur (18,4 %) an erster Stelle, gefolgt von Kosteneinsparungen (15,4 %) und der Förderung von Innovationen (14,9 %), die im Vorjahr noch am häufigsten genannt wurde.**

Bei den Firstline Workern mit Führungsverantwortung gibt es wiederum eine etwas andere Priorisierung: An erster Stelle steht hier die höhere Kundenzufriedenheit, gefolgt von Kosteneinsparungen und erst an dritter Stelle die Verbesserung der Unternehmenskultur. Es ist aber nicht überraschend, dass die im direkten Kundenkontakt stehenden Mitarbeiter die Social-Collaboration-Tools vor allem einsetzen, um ihre Kunden besser bedienen zu können.

Es wird deutlich, dass Social-Collaboration-Tools über alle Nutzergruppen hinweg verschiedene Zwecke erfüllen müssen. Insbesondere die Heterogenität der Unternehmen in dieser Studie trägt dazu bei, aber auch die sich verändernden Herausforderungen. Dazu zählt sowohl der zunehmende Wettbewerbsdruck, der zu Kosteneinsparungen und der Entwicklung von Innovationen führt, als auch die geografische Verteilung von Mitarbeitern, die eine besondere Pflege der Unternehmenskultur erfordert.

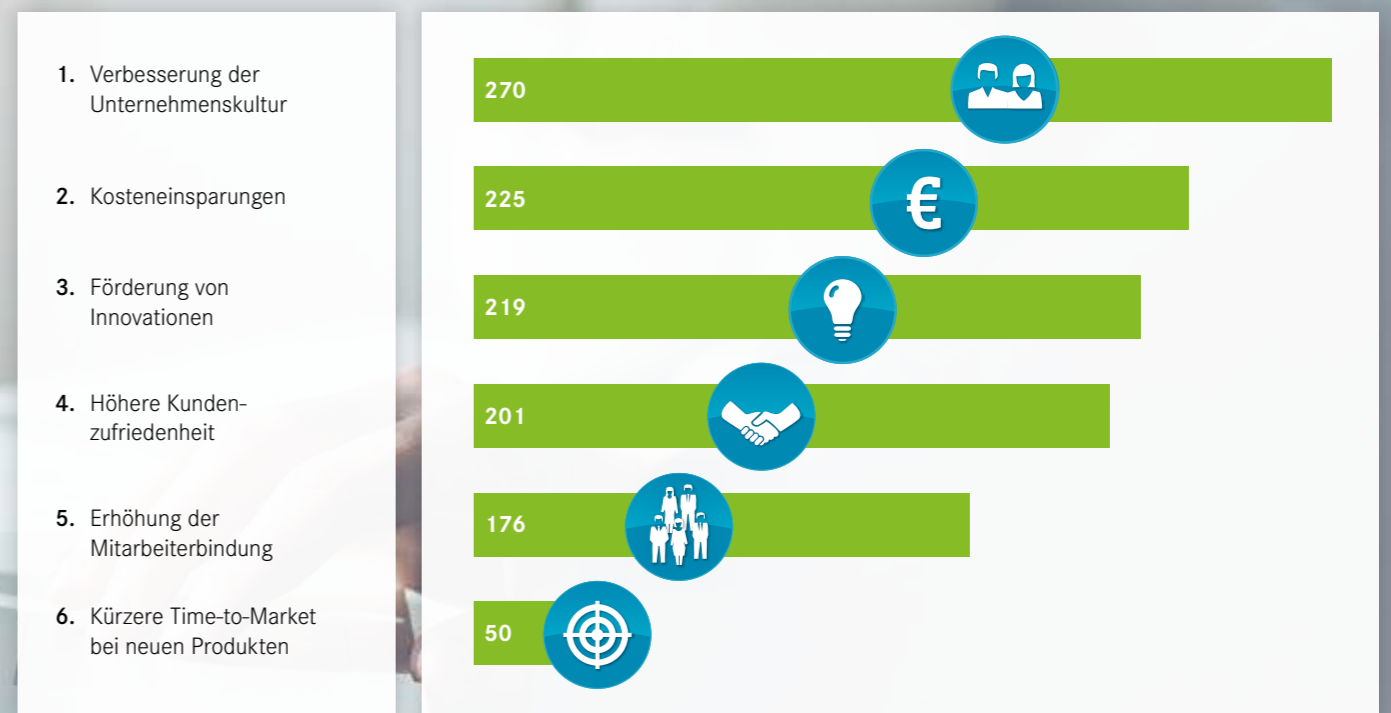


Abbildung 5: Die wichtigsten Ziele von Social-Collaboration-Initiativen.

# Social-Collaboration-Reifegrad.

Der Reifegrad der Information Worker steigt weiter an – von 3,96 auf 4,23.

Der Social-Collaboration-Reifegrad zeigt, wie intensiv Mitarbeiter digitale Technologien im Arbeitsalltag einsetzen. Der über alle Szenarien errechnete durchschnittliche Reifegrad der Firstline und Information Worker stieg von 3,96 im Vorjahr auf aktuell 4,05 – auf einer Skala von 1 bis 7. In den Vorjahren lag der Fokus aber ausschliesslich auf Information Worker. Ohne die Firstline Worker liegt der Reifegrad in diesem Jahr sogar bei 4,23. Die Firstline Worker alleine erreichen jedoch lediglich einen Reifegrad von 3,54 – dies unterstreicht einmal mehr den akuten Handlungsbedarf.

Derzeit werden digitale Technologien in den Szenarien „Suche nach Experten“ und „Austausch in Interessengruppen“ am wenigsten genutzt. Das bestätigt die Ergebnisse aus dem Jahr 2018. Den häufigsten Technologieeinsatz gibt es nach wie vor in den Kategorien „Informieren über Neuigkeiten“, „Stellen von Anträgen“ und „Suche nach Dokumenten“. Vor allem strukturierte und wiederkehrende Aufgaben liegen im Fokus von Unternehmen beim Einsatz digitaler Technologien.

Bei einem länderspezifischen Vergleich lässt sich kein wesentlicher Unterschied feststellen. Teilnehmer aus der Schweiz weisen – mit einem Durchschnittswert von 4,00 – im Vergleich zu allen Teilnehmern – mit einem Durchschnittswert von 4,05 – einen geringfügig niedrigeren Reifegrad auf.

Doch wie hilft Social Collaboration bei der Zusammenarbeit und dem Wissensaufbau genau? Fast die Hälfte (44,6 %) gibt an, bei der Bearbeitung der Aufgaben effizienter zu sein. 43,3 % sagen zudem, dass es leichter ist, neues Wissen aufzubauen und 40,6 % kommunizieren häufiger direkt mit Kollegen.

Im Branchenvergleich wird deutlich, dass teilweise erhebliche Unterschiede bestehen. Unternehmen aus der IT haben den höchsten Reifegrad (4,88), dicht gefolgt von der Kommunikation (4,82) und den Versorgern (4,68). Gerade Versorgungsunternehmen haben im Vergleich zum Vorjahr deutlich aufgeholt und die 2018 noch an zweiter Stelle liegende Chemie/Pharma-Branche aus den Top 3 verdrängt. Schlusslichter sind der erstmals erfasste Öffentliche Dienst (3,64), das Gesundheitswesen (3,85) und die Konsumgüterbranche, deren Reifegrad sich von 4,05 auf 3,94 verschlechtert hat. Hier wirkt sich die Integration der Firstline Worker in die Befragung besonders negativ aus, da der Reifegrad der Information Worker in dieser Branche auf 4,28 gestiegen ist.

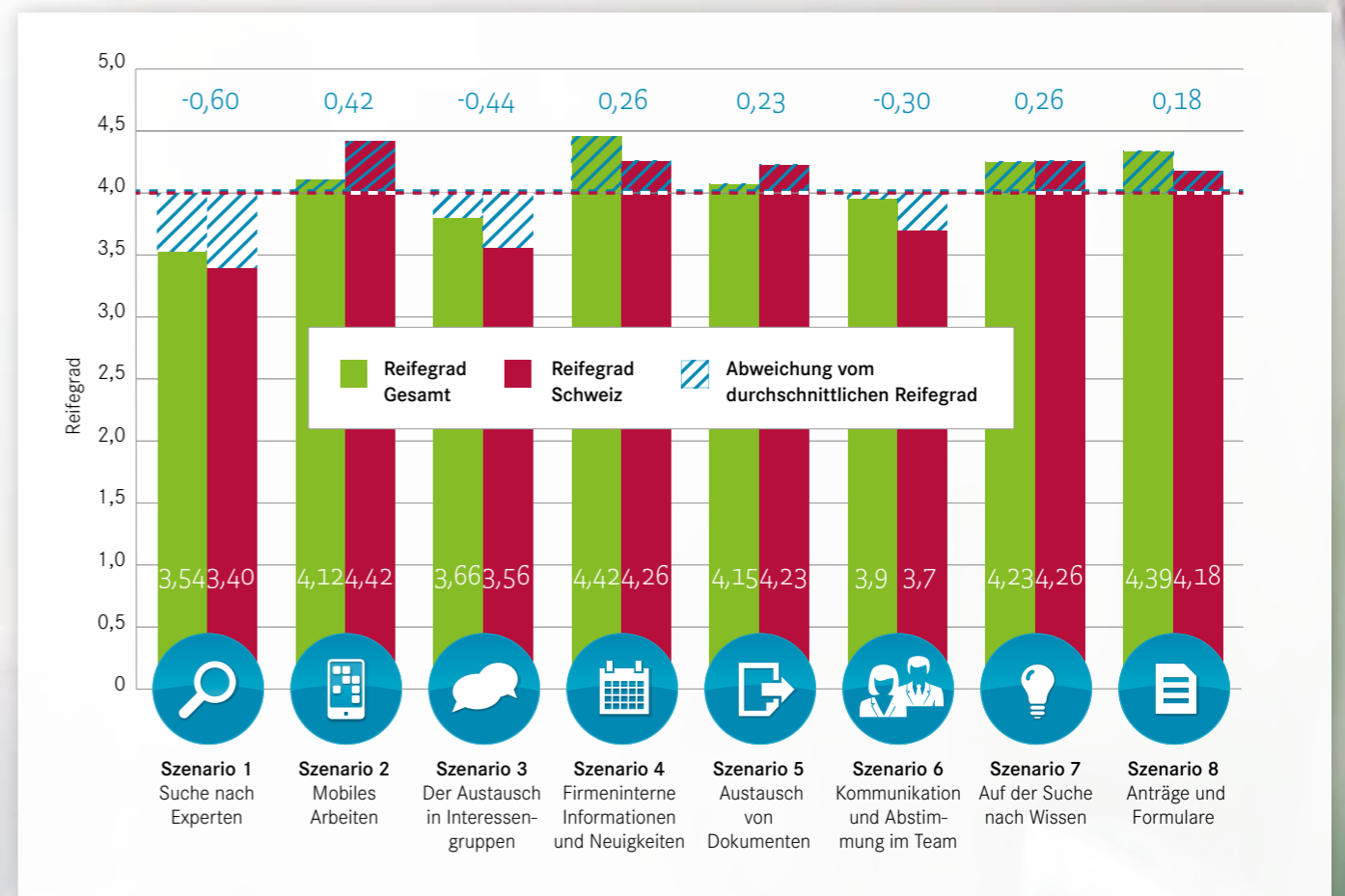


Abbildung 7: Der Social-Collaboration-Reifegrad in verschiedenen Szenarien.

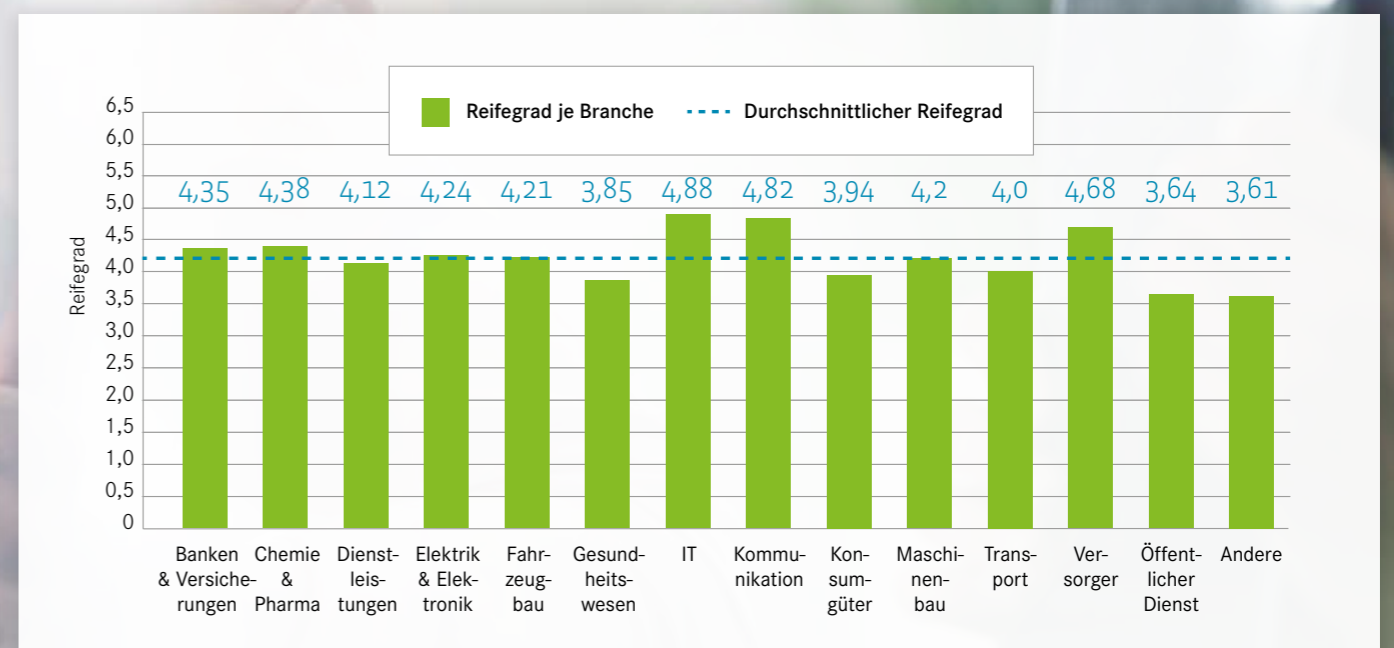
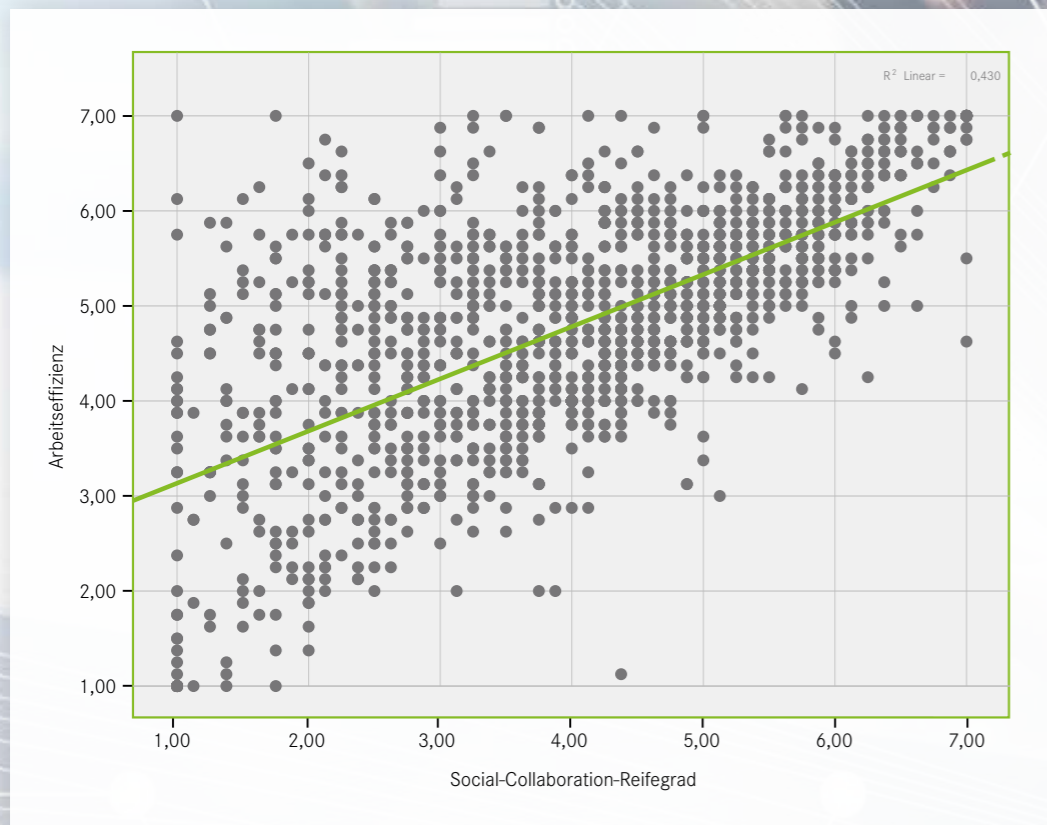


Abbildung 8: Reifegrad verschiedener Branchen.

## Der Zusammenhang zwischen Reifegrad und Arbeitseffizienz.

Hoher Reifegrad steigert die Arbeitseffizienz signifikant um bis zu 50 %.

Abbildung 9: Zusammenhang zwischen Reifegrad und wahrgenommener Arbeitseffizienz.



Der enge Zusammenhang zwischen stärkerem Technologieeinsatz und verbesserter Arbeitseffizienz bestätigt sich erneut.

Dabei nimmt der Unterschied in der Effizienz von Unternehmen mit geringem und hohem Reifegrad sogar deutlich zu. So wird die Arbeitseffizienz aktuell um 51,3 % erhöht. Im Vorjahr lag die Steigerung noch bei 30,2 %. Die Auswirkungen eines höheren Reifegrades werden also immer stärker. Dies verdeutlicht, dass Investitionen in Social-Collaboration-Tools heute zwingend erforderlich sind, um auch künftig im Wettbewerb zu bestehen.

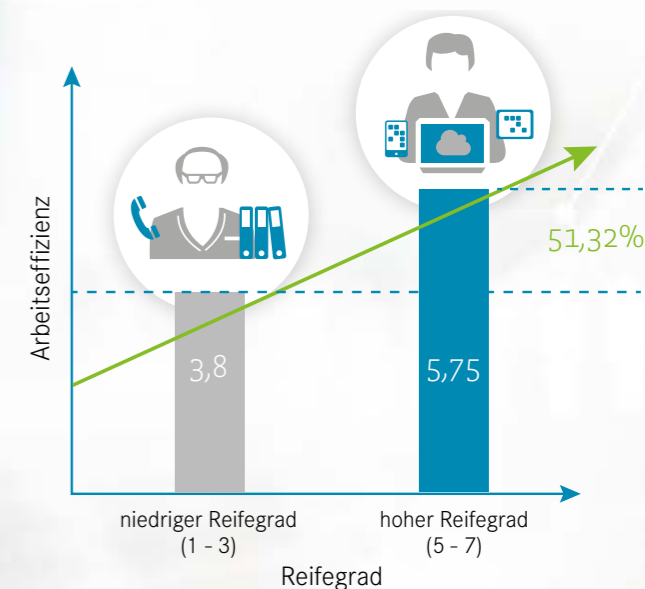


Abbildung 10: Vergleich der Arbeitseffizienz in verschiedenen Gruppen.

# Veränderungen der Unternehmenskultur.



# Veränderungen der Unternehmenskultur.

Jeder Zweite profitiert vom Aufbrechen bestehender Silos.

**Die Kultur im Unternehmen lässt sich durch die Einführung und Nutzung von Social-Collaboration-Tools wesentlich verändern.**

Deutliche Veränderungen der Unternehmenskultur bestätigen 43,4 % der Befragten (Stufen 5 bis 7 auf einer Skala bis 7). Doch wie kann Social Collaboration die Unternehmenskultur verändern? In diesem Jahr wurden erstmals verschiedene Dimensionen der Kultur betrachtet, um den Wandel besser zu verstehen und daraus zielgerichtete Massnahmen ableiten zu können. Die Dimensionen der digitalen Kultur werden in Abbildung 11 dargestellt.

Besondere Potenziale durch die Einführung von Social-Collaboration-Tools bieten insbesondere die interdisziplinäre Zusammenarbeit, die Technologieaffinität sowie die Veränderungsbereitschaft bezüglich neuer Themen im Unternehmen. Jeder Zweite (48,7 %) der Befragten sagt in diesem Zusammenhang, dass er eine Zunahme der Zusammenarbeit über verschiedene Teams und Abteilungen hinweg wahrnimmt (Stufen 5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 7).

Abbildung 12 zeigt den Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Social-Collaboration-Tools (in Form des Reifegrads) und dem wahrgenommenen Kulturwandel in der am stärksten betroffenen Dimension „Interdisziplinäre Zusammenarbeit“ sowie dem empfundenen Kulturwandel über alle Dimensionen hinweg. Ein erhöhter Reifegrad trägt folglich dazu bei, dass sich die Kultur positiv entwickelt.

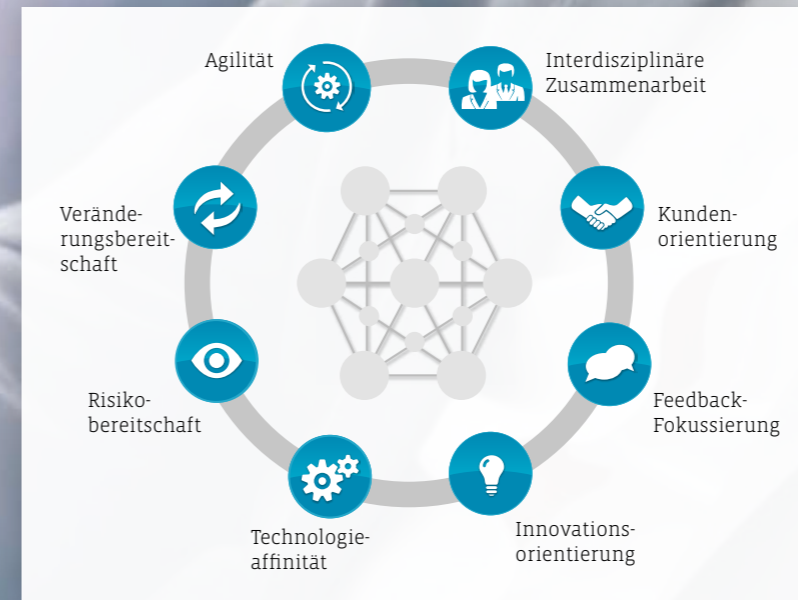


Abbildung 11: Dimensionen der digitalen Kultur.

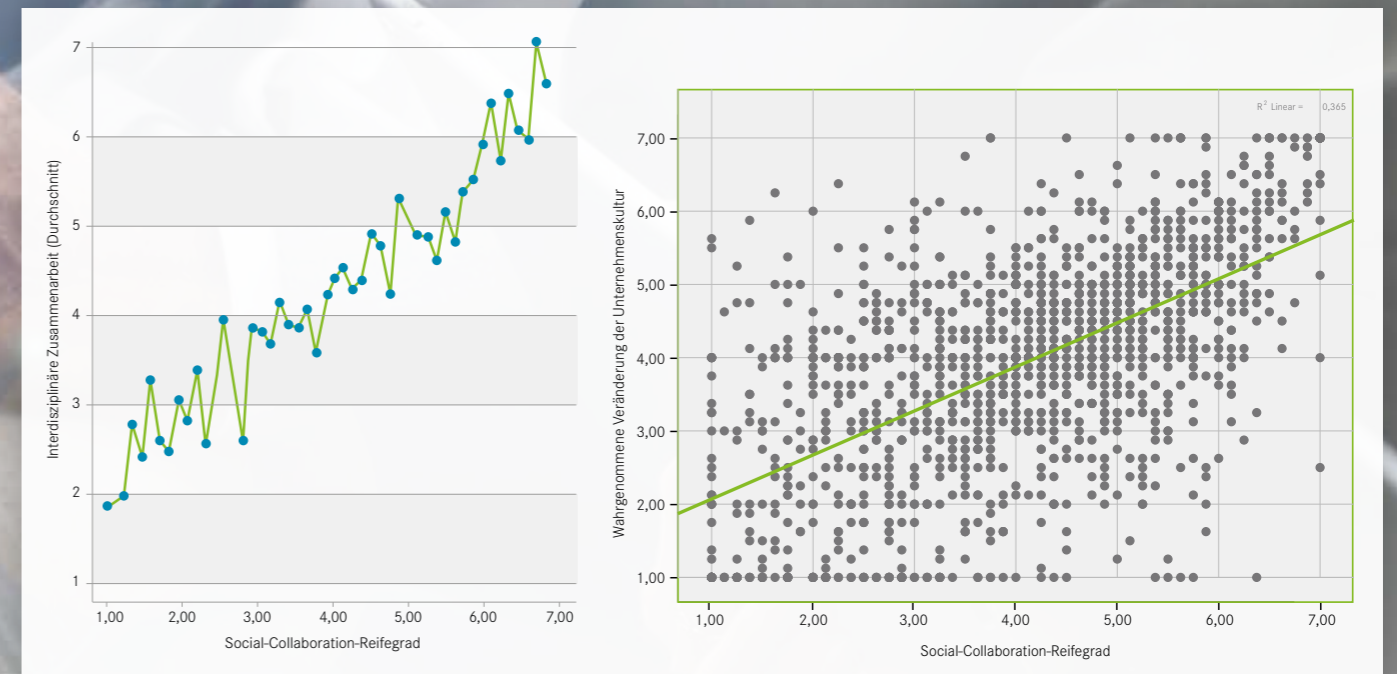


Abbildung 12: Zusammenhang von Reifegrad und Veränderung der Unternehmenskultur.

## Hoher Einfluss auf den Kulturwandel durch Führungskräfte.

Nutzen Führungskräfte Social-Collaboration-Tools aktiv, wirkt sich das vor allem auf die Verbesserung der Kulturdimensionen aus. Abbildung 13 zeigt, wie Führungskräfte den erfolgreichen Einsatz der Tools mitgestalten können, indem sie wichtige Informationen darüber kommunizieren und an Diskussionen teilnehmen. Je höher die aktive Beteiligung der Führungskräfte an den Social-Collaboration-Tools, desto stärker verbessert sich die Unternehmenskultur aus Sicht der Mitarbeiter.

Doch welche positiven Effekte hat ein solcher Kulturwandel? Die Verbesserungen in den einzelnen Dimensionen führen dazu, dass die Mitarbeiter im Unternehmen motivierter arbeiten, sich stärker als Teil des Unternehmens fühlen, den eigenen Beitrag für die Unternehmensvision besser verstehen und neue Herausforderungen angehen.

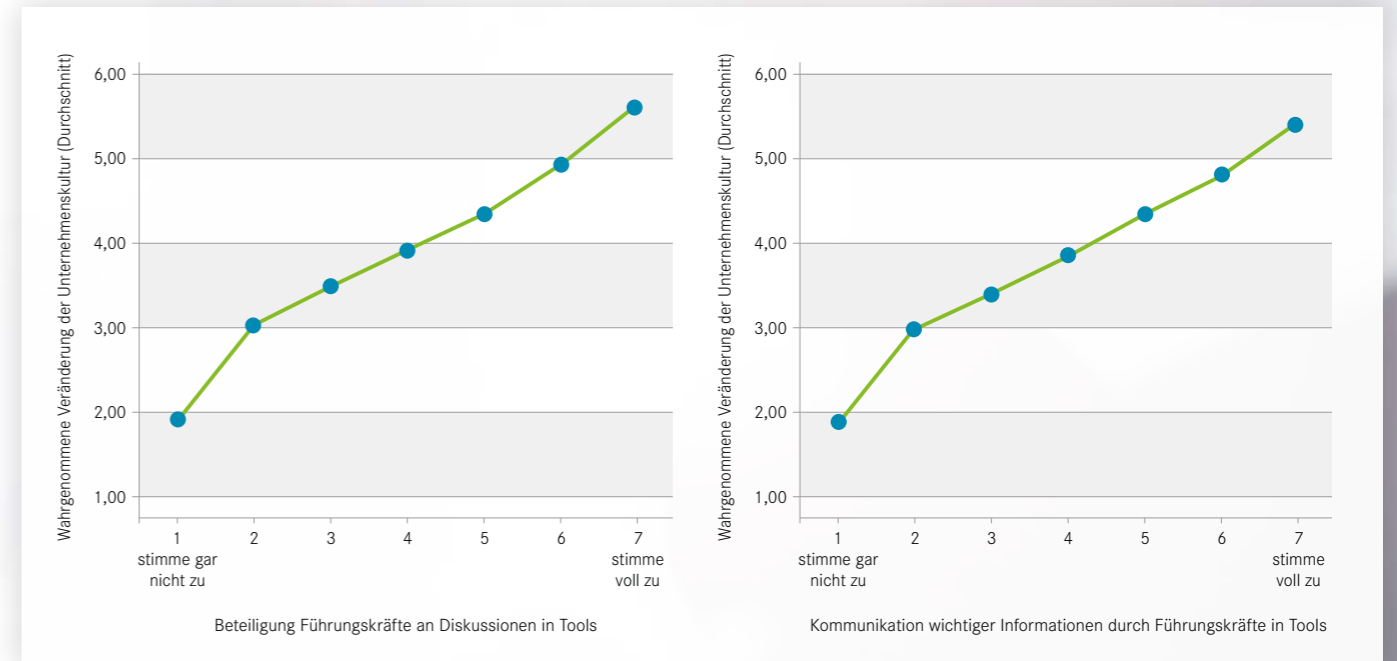


Abbildung 13: Beteiligung der Führungskräfte und Auswirkung auf die Verbesserung der Kultur.

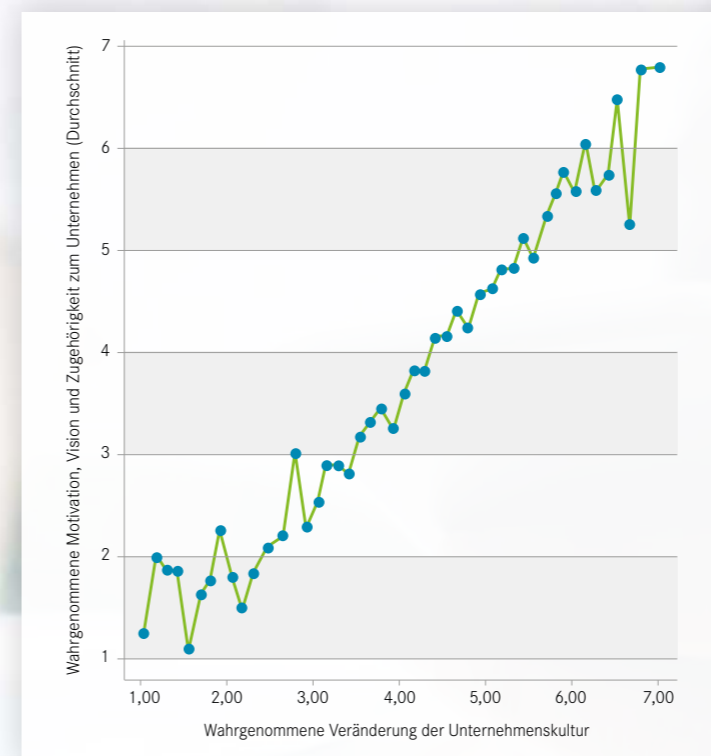


Abbildung 14: Einfluss der Kulturveränderungen auf die Motivation der Mitarbeiter.

## Enterprise Social Networks als Innovationstreiber.

Intensive Nutzung von Enterprise Social Networks steigert die Innovationskraft.

**Enterprise Social Networks sind mittlerweile ein fester Bestandteil für die Zusammenarbeit und Kommunikation in Unternehmen. Bei 54,1 % der Befragten gibt es im Unternehmen ein ESN. Die intensive Nutzung eines internen sozialen Netzwerks hat dabei verschiedene positive Auswirkungen auf den Arbeitsalltag und die Kultur im Unternehmen.**

Je intensiver ein Mitarbeiter das ESN nutzt, desto besser ist er im Unternehmen vernetzt und arbeitet mit seinen Kollegen häufiger interdisziplinär zusammen. Die stärkere ESN-Nutzung führt in diesem Zusammenhang auch zu einem erhöhten Metawissen. Dies bedeutet, dass sich sein Wissen über das Know-how anderer Mitarbeiter verbessert. Somit kann der Betroffene besser einschätzen, welche Fähigkeiten andere Personen im Unternehmen besitzen oder über welche Kontakte diese Kollegen verfügen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des letzten Jahres.

Neben dem Metawissen werden durch Enterprise Social Networks auch die Arbeitseffizienz und Innovationen im Unternehmen gefördert. So gehen mit einer verstärkten Nutzung des Netzwerks auch eine Erhöhung der empfundenen Arbeitseffizienz und Innovationskraft einher. Dabei sagen 75,3 % der Befragten, die das ESN intensiv nutzen (4 bis 6 auf einer Skala von 1 bis 6), dass dadurch Innovationen innerhalb einer Fachabteilung gefördert werden (5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 7). 75,4 % gaben zudem an, dass auch abteilungsübergreifende Innovationen verstärkt werden. Den positiven Zusammenhang zwischen ESN-Nutzung und der Kulturdimension Innovationsorientierung stellt Abbildung 15 dar.

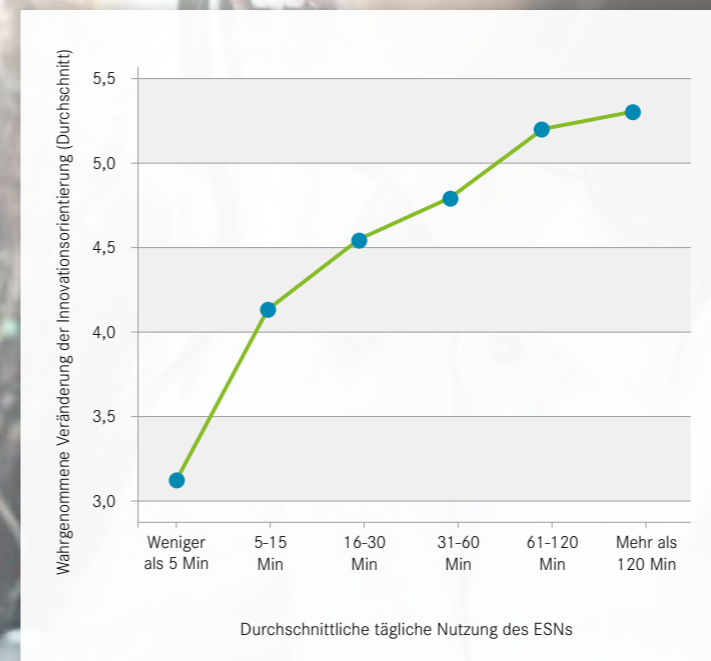


Abbildung 15: Einfluss der ESN-Nutzung auf die Innovationsorientierung.



# Einfluss von Change Management auf Social Collaboration.

# Massnahmen für den erfolgreichen Wandel.

Zwei Drittel sind nicht zufrieden mit der Einführung der Social-Collaboration-Tools.

Eigentlich sollte inzwischen bekannt sein, wie wichtig ein begleitendes Change Management für die erfolgreiche Einführung neuer Lösungen oder Prozesse ist. Doch knapp zwei Drittel (65,4 %) der Befragten sind nicht damit zufrieden, wie Social-Collaboration-Tools bisher in ihrem Unternehmen verankert wurden (1 bis 4 auf einer Skala von 1 bis 7).

Abbildung 16 zeigt, welche Massnahmen bislang zum Einsatz kamen und wo noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist. Dabei fällt auf, dass vor allem die konkreten Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeiter nicht ausreichend berücksichtigt wurden und die Mitarbeiter zu wenig Zeit hatten, um sich mit den Tools auseinanderzusetzen. Mehr Wert wurde hingegen darauf gelegt, dass die Unternehmensleitung die Social-Collaboration-Tools explizit befürwortet und unterstützt. Dies ist zwar eine wichtige Massnahme, sie alleine reicht aber nicht für eine erfolgreiche Einführung aus.

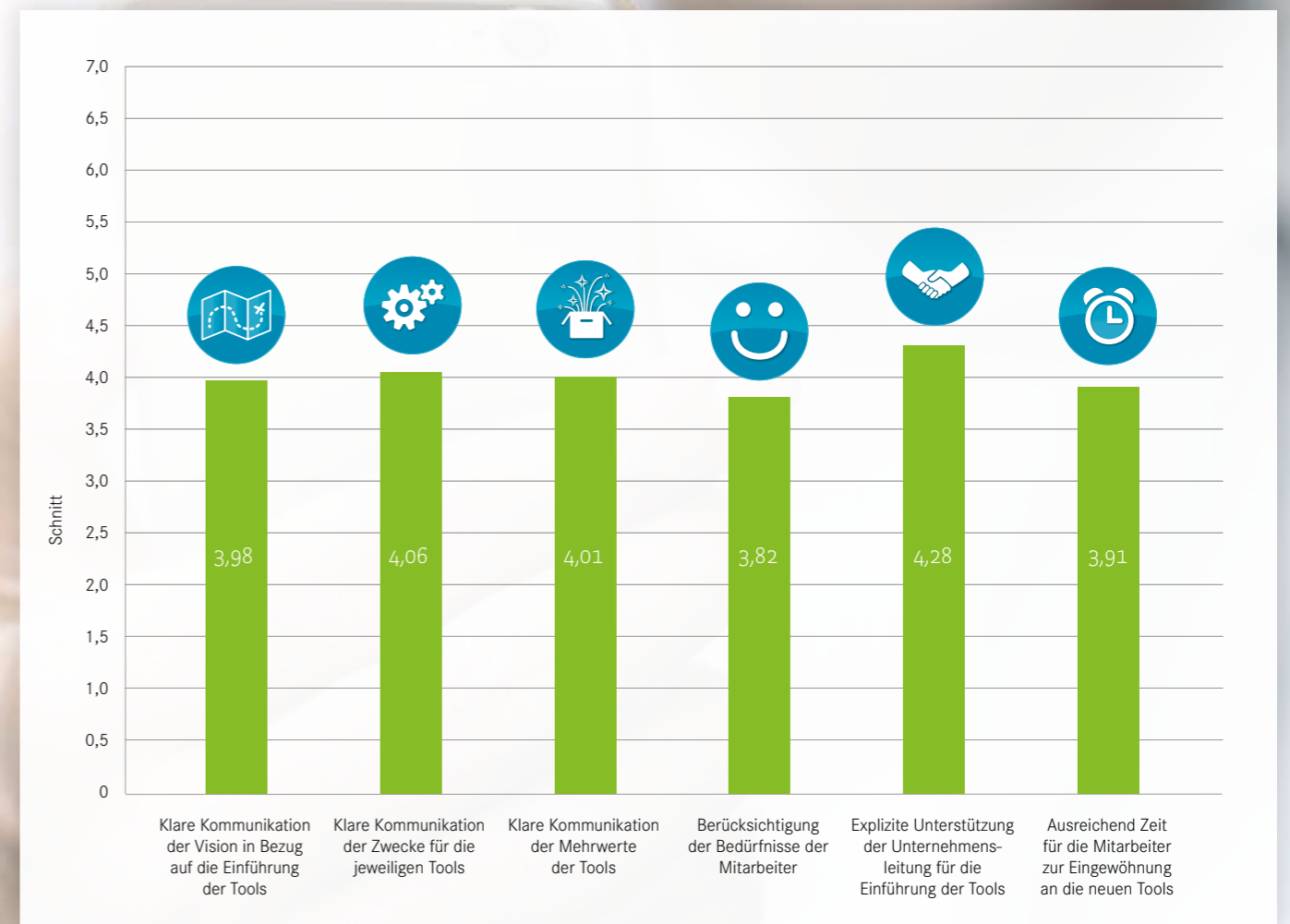


Abbildung 16: Change-Management-Massnahmen.

## Ganzheitliches Change Management erhöht den Erfolg und die positiven Effekte von Social Collaboration.

Insgesamt haben Change-Management-Massnahmen eine grosse Auswirkung auf den Erfolg von Social-Collaboration-Tools. Dies ist in Abbildung 17 zu erkennen. Je besser die Bedürfnisse der Mitarbeiter berücksichtigt wurden, desto höher sind die Zufriedenheit und Arbeitseffizienz der Befragten sowie der gesamte Reifegrad im Unternehmen. Dies wird bislang vernachlässigt, kann aber dazu beitragen, Social-Collaboration-Tools nachhaltig und erfolgreich im Unternehmen zu nutzen.

Change Management ist insbesondere dann erfolgreich, wenn alle Massnahmen gemeinsam und miteinander abgestimmt in einem ganzheitlichen Ansatz durchgeführt werden. Denn die Kombination aller Massnahmen trägt dazu bei, dass die Befragten häufiger mit ihren Kollegen kommunizieren und zusammenarbeiten, dass sie effizienter in der Bearbeitung von Aufgaben und dem Aufbau von Wissen sind und dass das Risiko, Fehler zu machen, als geringer empfunden wird. Die positiven Effekte eines ganzheitlichen Change Managements zeigt sich in Abbildung 18, in welcher der Change Outcome über alle Massnahmen hinweg abgebildet ist.

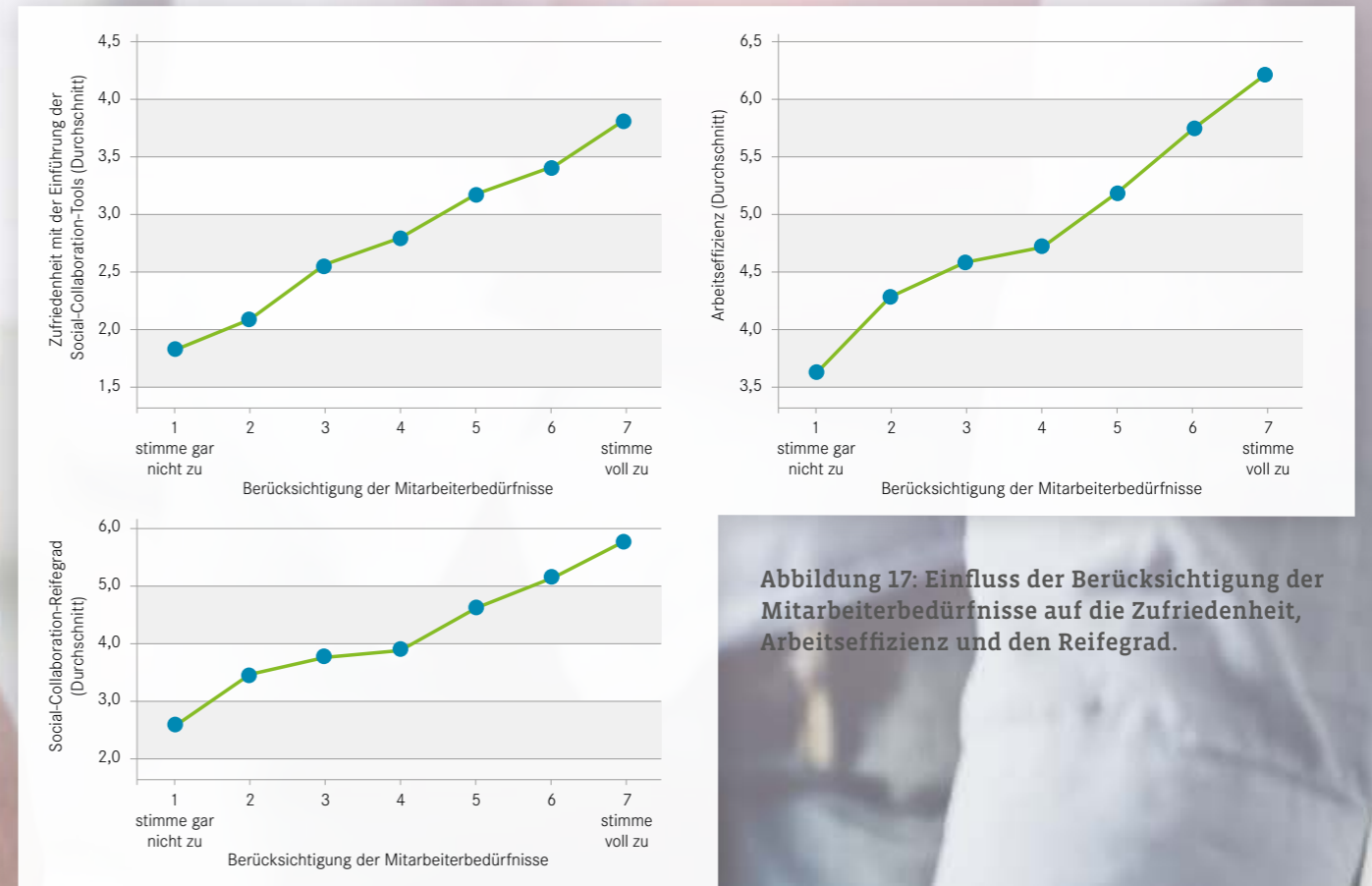


Abbildung 17: Einfluss der Berücksichtigung der Mitarbeiterbedürfnisse auf die Zufriedenheit, Arbeitseffizienz und den Reifegrad.

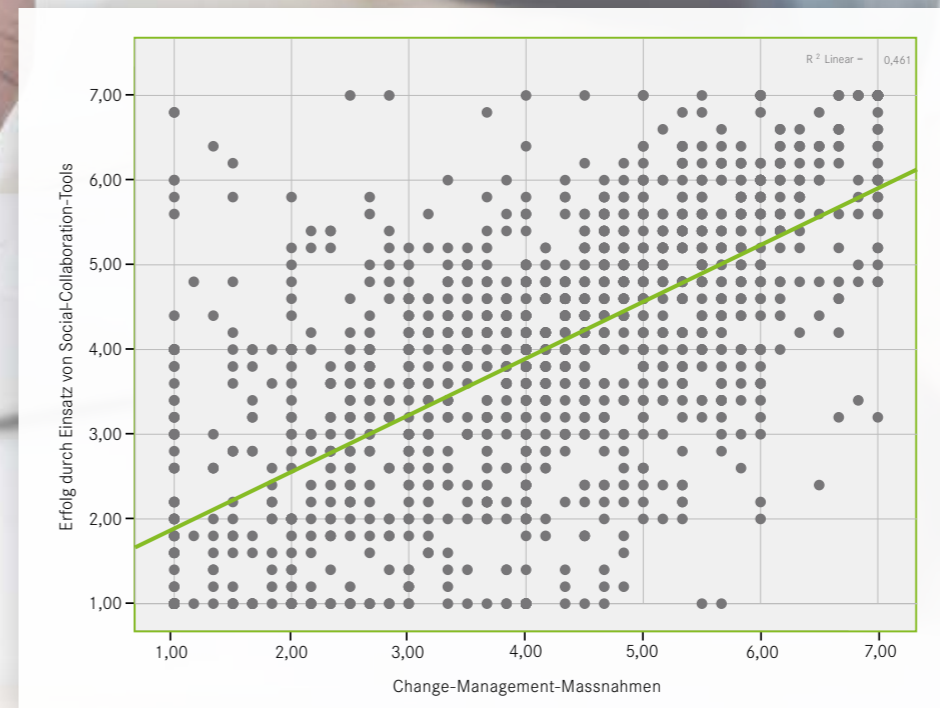


Abbildung 18: Einfluss der Change-Management-Massnahmen auf den Erfolg durch Einsatz von Social-Collaboration-Tools.

## Organisation der Change-Management-Massnahmen.

Nachhaltige und erfolgreiche Einführung durch langfristiges Change Management.

**Die Change-Management-Massnahmen sollten in einem angemessenen zeitlichen Rahmen vorgenommen und sinnvoll in die bestehende Organisation eingegliedert werden. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Einbettung von Social-Collaboration-Tools anhand konkreter Use Cases in bestehende Prozesse.**

In diesem Kontext geben 44,0 % der Befragten an, dass die Massnahmen eher über einen längeren Zeitraum eingeführt wurden (4 bis 5 auf einer Skala von 1 bis 5), während 24,2 % aussagen, dass sie über einen eher kurzen Zeitraum erfolgt sind (1 bis 2 auf einer Skala von 1 bis 5). Mitarbeiter sind dabei eher zufrieden und ihre Arbeitseffizienz ist hoch, wenn das Change Management über einen längeren Zeitraum erfolgt und sie entsprechend Zeit erhalten, sich mit den Tools auseinanderzusetzen. In der Praxis zeigt sich, dass die Einführung solcher Tools

im Mittelstand zwischen 1 und 2 Jahren und in Konzernen 2 bis 4 Jahre in Anspruch nimmt.

Organisatorisch ist bei der Integration der Social-Collaboration-Tools darauf Wert zu legen, dass sie sinnvoll in die bestehenden Prozesse eingebunden werden, um ihre positive Wirkung zu erhöhen. Abbildung 19 verdeutlicht, wie sich die Berücksichtigung der aktuellen Arbeitsprozesse auf den Erfolg des Change Managements auswirkt. Dabei ist nicht entscheidend, dass alle Mitarbeiter bei der Einführung der Social-Collaboration-Tools beteiligt werden, sondern dass die Bedürfnisse aller Mitarbeiter angemessen berücksichtigt werden. So geben 79,6 % der Befragten an, dass sie nicht an der Einführung der Tools beteiligt waren.

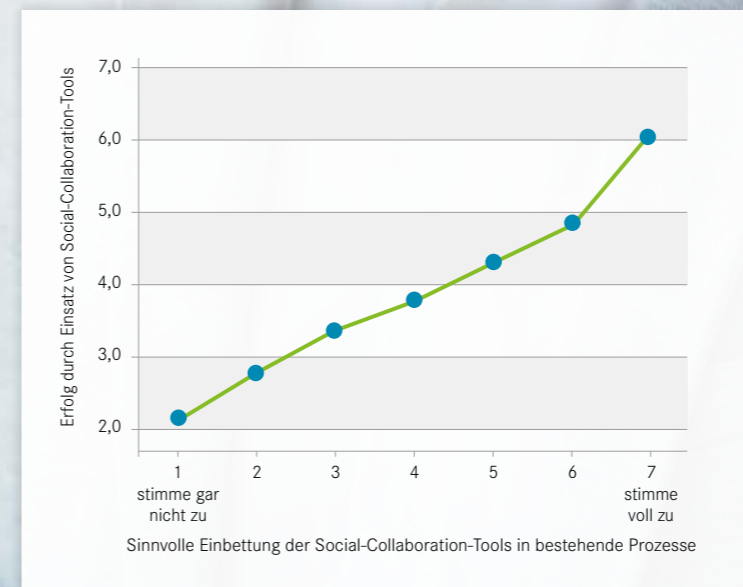


Abbildung 19: Einfluss der Einbettung der Social-Collaboration-Tools in bestehende Prozesse auf den Erfolg des Change Managements.

# Firstline Worker und Information Worker im Vergleich.

# Social-Collaboration-Reifegrad von Firstline Workern.

Reifegrad der Firstline Worker um ein Fünftel niedriger als bei Information Workern.

Firstline Worker liegen beim Einsatz digitaler Technologien zur Bewältigung der alltäglichen Arbeitsaufgaben deutlich hinter den Information Workern. Es besteht ein erheblicher Nachholbedarf, da Social-Collaboration-Tools auch für Firstline Worker eine hohe Relevanz haben. Insbesondere um Anträge und Formulare einzureichen sowie für die Kommunikation innerhalb des Teams.

Der Social-Collaboration-Reifegrad von Firstline Workern ist mit insgesamt 3,54 um mehr als 20 % niedriger als derjenige von Information Workern. Der Reifegrad beträgt bei den Information

Workern 4,26. Besondere Verbesserungspotenziale gibt es beim Stellen von Anträgen und der Koordination im Team. Denn diese Szenarien besitzen eine sehr hohe Relevanz für Firstline Worker (4,8 und 4,58 auf einer Skala von 1 bis 7), weisen aber einen geringen Social-Collaboration-Reifegrad auf (3,79 und 3,23 auf einer Skala von 1 bis 7). Dieser Nachholbedarf wirkt sich auch auf die Arbeitseffizienz der Firstline Worker aus, die mit 4,69 geringer ausfällt als die Effizienz der Information Worker (4,86). Eine Übersicht der verschiedenen Relevanzen und Social-Collaboration-Reifegrade in den Szenarien stellt Abbildung 20 dar.

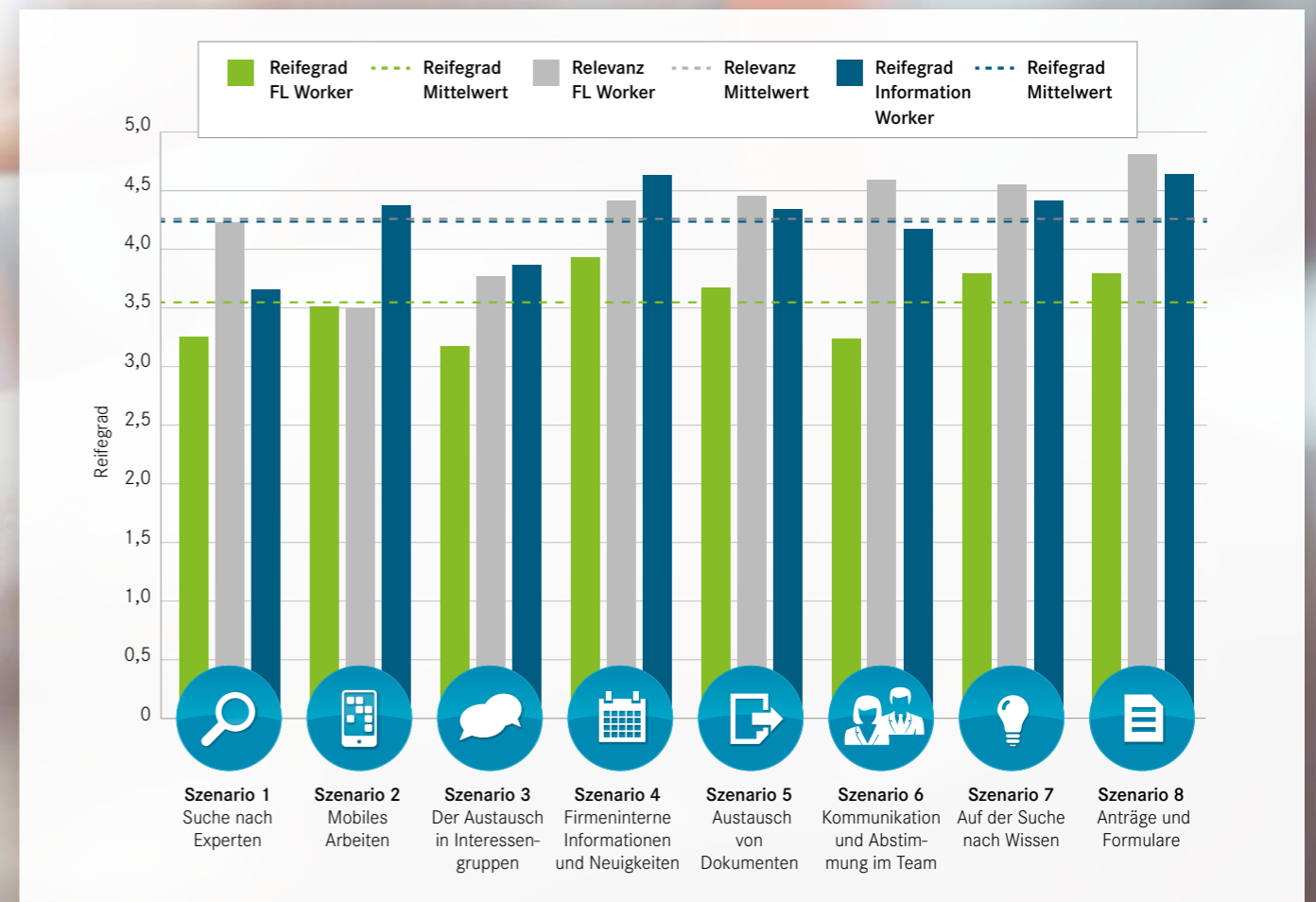


Abbildung 20: Übersicht der Relevanzen und Social-Collaboration-Reifegrade in den einzelnen Szenarien.

# Anbindung von Firstline Workern.

Firstline Worker profitieren durch Social-Collaboration-Tools von höherer Arbeitseffizienz.

**Grundsätzlich wird die hohe Bedeutung der Kommunikation zwischen Firstline und Information Workern von beiden Seiten anerkannt.**

Sowohl Firstline Worker als auch Information Worker sehen diverse Vorteile darin, sich mit den jeweils anderen Mitarbeitern auszutauschen. Welche Auswirkungen die Kommunikation untereinander hat, verdeutlicht Abbildung 21. Werden Social-Collaboration-Tools von Firstline Workern intensiv genutzt, um mit den Mitarbeitern im Büro zu kommunizieren, sind Reifegrad und Effizienz der Firstline Worker deutlich höher.

Problematisch für die Anbindung der Firstline Worker ist derzeit die geringe Möglichkeit, mit privaten Geräten auf die Social-Collaboration-Tools des Unternehmens zuzugreifen. Lediglich 22,9 % der Firstline Worker können das private Smartphone oder Tablet nutzen, um sich auszutauschen, und nur etwas mehr als 27 % haben die Möglichkeit, mit dem privaten PC die Social-Collaboration-Tools zu bedienen (Abbildung 22). Der Bedarf für das „Bring your own Device“-Konzept ist dennoch vorhanden. Die Bereitschaft der Firstline Worker, ihre privaten Geräte auch beruflich zu nutzen, ist sehr hoch. So gaben rund 70 % der Befragten an, dass sie die Option nutzen würden.

Darüber hinaus bestehen weitere Hindernisse, welche die Anbindung der Firstline Worker an das restliche Unternehmen erschweren. So geben 45,5 % der befragten Firstline Worker an, dass zu wenig Zeit im Arbeitsalltag bleibt, um den Kontakt mit den Information Workern des Unternehmens herzustellen und zu pflegen. Ein weiterer wichtiger Punkt, der auch aus Sicht der Information Worker relevant ist, sind die fehlenden Überschneidungen bei den thematischen Interessen zwischen den beiden Gruppen. Diese Herausforderungen sollten beim Design und der Weiterentwicklung der Social-Collaboration-Tools berücksichtigt werden, zum Beispiel durch das Aufzeigen gemeinsamer Prozesse und Ziele.



Abbildung 21: Vergleich des Reifegrads und der Effizienz von Firstline Workern mit geringem und starkem Kontakt zu Information Workern.

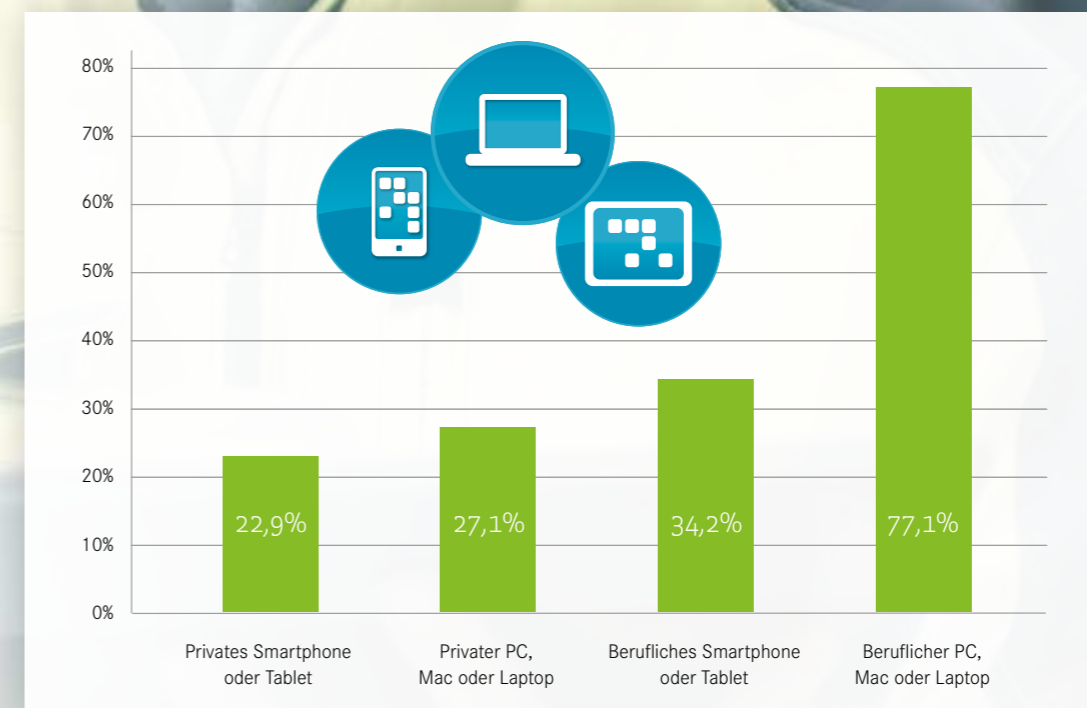


Abbildung 22: Mögliche Geräte zum Zugriff auf Social-Collaboration-Tools für Firstline Worker.

A man with a beard and glasses and a woman are looking at a computer monitor in a modern office. The monitor displays several mobile app designs. The man is pointing at the screen, and the woman is looking at it with interest. The office has a desk lamp, a coffee cup, and a potted plant.

Künstliche Intelligenz  
bei der Zusammenar-  
beit von Mitarbeitern.



# Künstliche Intelligenz – aktueller Status, Hemmnisse und Potenziale.

50,3 % sehen hohen Datenschutz als Hindernis für KI-basierte Tools.

**Nur wenige Unternehmen nutzen heute KI-basierte Lösungen, die Inhalte automatisiert verarbeiten können. So ist beispielsweise der Einsatz von Sprachassistenten in 64,8 % der Unternehmen noch nicht möglich.**

Auch das Erkennen von geschriebener Sprache oder Bildern ist noch nicht in Unternehmen angekommen. Dabei bieten solche Lösungen zahlreiche Potenziale für die Organisation von Arbeitsabläufen, die Bereitstellung von Informationen und die Bearbeitung von Inhalten (z.B. personalisierte Suche von Wissen).

Als zentrale Gründe für den noch ausbleibenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz geben die Befragten an: hohe Datenschutz-Anforderungen, hohe Komplexität der Technologie, fehlende finanzielle und personelle Ressourcen sowie das Fehlen relevanter Anwendungsfälle. Die Rangfolge der einzelnen Hindernisse zeigt Abbildung 23. Relevante Anwendungsfälle für Künstliche Intelligenz lassen sich durch interdisziplinäre Workshops der IT-Abteilung und anderen Fachbereichen des Unternehmens entwickeln. Dafür eignen sich beispielsweise Design Thinking Workshops, um konkrete Anwendungen zu entwickeln.

## Hemmung durch die folgenden Faktoren



Abbildung 23: Reihenfolge der Hürden für die Einführung von KI-basierten Tools.

Welches Potenzial die Einführung KI-basierter Tools birgt, stellt Abbildung 24 dar. Unternehmen, die bereits in vielen Fällen Anwendungen nutzen, die auf Künstlicher Intelligenz basieren, arbeiten wesentlich effizienter als Unternehmen, die bisher auf den Einsatz solcher Tools verzichten (siehe Abbildung 24). Viele Mitarbeiter haben die neuen Möglichkeiten durch Künstliche Intelligenz bereits erkannt und erwarten, dass damit ihre und die Arbeit von Kollegen effizienter und qualitativ höherwertiger wird (jeweils über 40 %). Insbesondere Führungskräfte zeichnen ein positives Bild der Technologie. 61,4 % der befragten Manager geben an, dass KI die Effizienz im Unternehmen steigern wird. 59,5 % stimmen zu, dass sich auch die Qualität der Arbeitsprozesse erhöht (5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 7).

Dennoch ist das Verständnis für die Chancen, die durch Künstliche Intelligenz entstehen können, in vielen Unternehmen noch begrenzt. So wird das Potenzial von KI für die Arbeitseffizienz und -qualität in manchen Branchen noch nicht erkannt. Insbesondere im Gesundheitswesen und Öffentlichen Dienst geben viele Befragte an, dass sie keinen positiven Effekt von Künstlicher Intelligenz auf ihre Arbeit erwarten.

Entgegen kritischer Stimmen sieht ein Grossteil der Befragten die Zukunft des eigenen Arbeitsplatzes und das Geschäftsmodell ihres Arbeitgebers durch KI nicht gefährdet. 66,6 % der Befragten halten es für unwahrscheinlich, dass Künstliche Intelligenz sie bei ihren Tätigkeiten ersetzen könnte (1 bis 3 auf einer Skala von 1 bis 7). Nur 19,2 % erkennen mögliche Probleme für das Geschäftsmodell des eigenen Unternehmens (5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 7). Etwas höher wird das Risiko für andere Unternehmen eingeschätzt (21,5 %). Dennoch übertrifft das erwartete Potenzial der Künstlichen Intelligenz deutlich die Herausforderungen, die dadurch entstehen könnten.

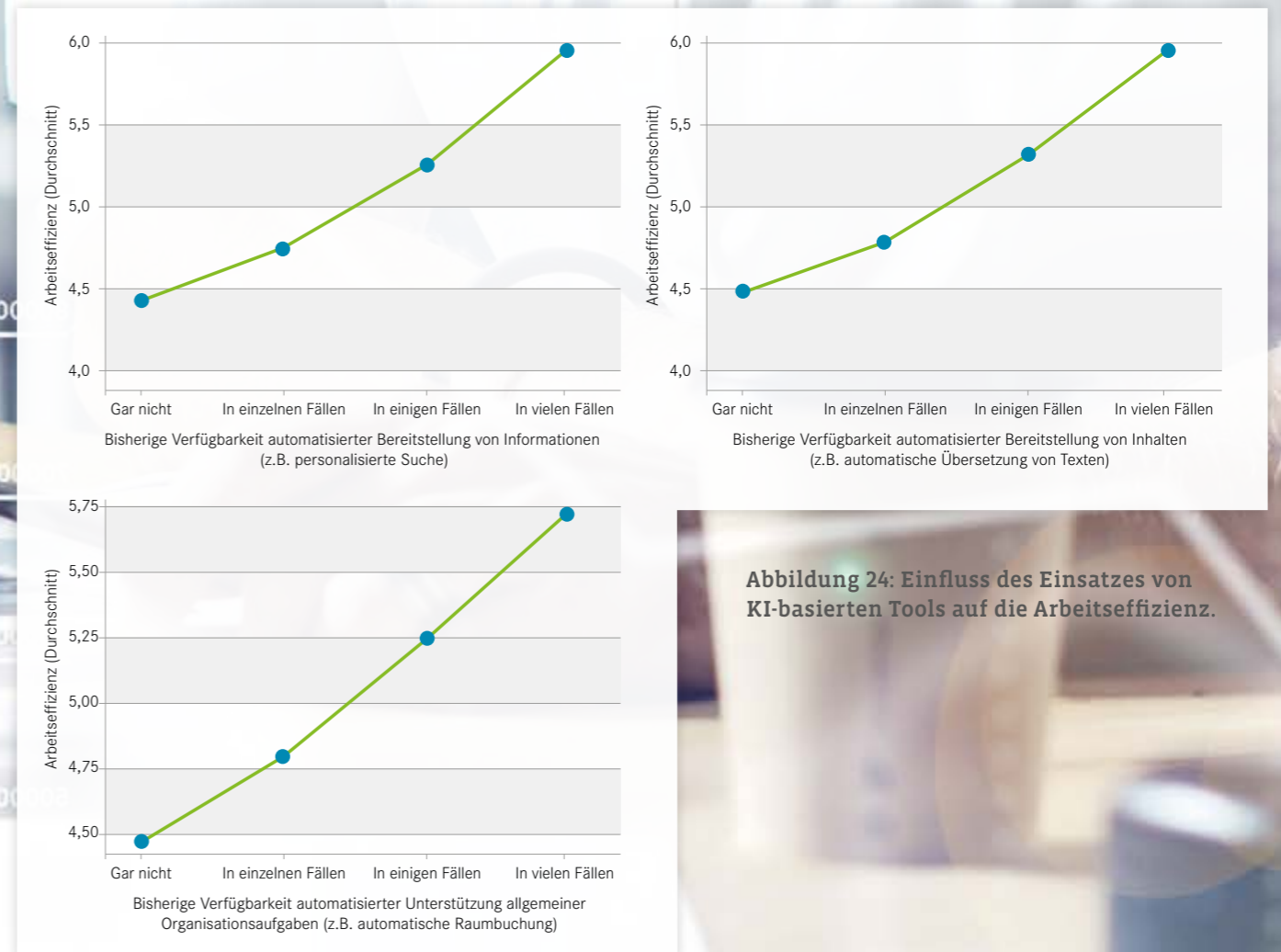


Abbildung 24: Einfluss des Einsatzes von KI-basierten Tools auf die Arbeitseffizienz.

## Chatbots im Unternehmenseinsatz.

Hohe Bereitschaft zur Interaktion mit Chatbots vorhanden.

**Die Mehrheit der Befragten zieht das persönliche Gespräch mit einem Menschen der Kommunikation mit einer Maschine vor. Dennoch empfindet ein erheblicher Anteil den Dialog mit einem Computer als gleichwertig (34,5 %) oder würde sogar die Maschine dem Menschen vorziehen (7,1 %). Die Nutzung eines Chatbots wird als positiv eingeschätzt.**

KI-basierte Chatbots müssen aber hinsichtlich der unternehmensinternen Inhalte und Sprache über einen längeren Zeitraum hinweg trainiert werden. Daher kann es bei der Kommunikation mit dem Bot, insbesondere direkt nach der Einführung, vermehrt zu Rückfragen und Fehlern seitens des Chatbots kommen. Im Rahmen der Social Collaboration Studie wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem die Teilnehmer mit einem Chatbot kommunizierten, der den IT-Support im Unternehmen vereinfachen sollte. Im Ergebnis waren aber nur 29,1 % mit den Antworten des Bots zufrieden (5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 7).

Der entscheidende Faktor ist hier die Fehlerrate des Chatbots. Begeht er mehr als drei Fehler innerhalb des Gesprächs, sinkt die Zufriedenheit der Nutzer von durchschnittlich 4,1 auf 2,72 (auf einer Skala von 1 bis 7).

Um die Nutzererfahrung mit dem Chatbot zu optimieren, sollte er möglichst frühzeitig an einen menschlichen Mitarbeiter weiterleiten. Weitere Lösungsansätze sind Datenquellen mit unternehmensspezifischen Informationen zum Training oder die menschliche Gestaltung der Chatbots mit Namen und Avatar. Diese Massnahmen können die Zufriedenheit der Nutzer erhöhen.



Abbildung 25: Präferenz menschlicher Kontakt versus Maschine.

## Zusammenfassung und Ausblick.

**Die 4. Schweizer Collaboration Studie zeigt verschiedene Ansatzpunkte, wie die Zusammenarbeit im Unternehmen durch Social Collaboration unterstützt werden kann und sich somit ein Mehrwert schaffen lässt.**

Demnach kann die intensive Nutzung der Tools die Arbeitseffizienz, die Unternehmenskultur und somit die Motivation der einzelnen Mitarbeiter massgeblich steigern. Zur Realisierung dieser Mehrwerte sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen und geeignete Massnahmen durchzuführen, die den Wandel unterstützen. Eine besondere Rolle spielen die sinnvolle Definition von für den Arbeitsalltag relevanter Use Cases, die sich in die bestehenden Prozesse integrieren, sowie ein übergreifender Ansatz für die Change-Management-Massnahmen.

Um die Entwicklung über die Zeit zu betrachten, ist die Schweizer Collaboration Studie als mehrjährige Studie angelegt. Die nächste Datenerhebung ist für Ende 2019/Anfang 2020 geplant. Wir würden uns daher sehr über Ihre erneute Teilnahme freuen.

Gerne können Sie uns bereits heute dafür unter [www.collaboration-studie.ch](http://www.collaboration-studie.ch) kontaktieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der deutlich geringere Social-Collaboration-Reifegrad von Firstline Workern: Die Studie konnte die Relevanz, die positiven Effekte sowie die relevantesten Szenarien identifizieren. Personen, die im Kundenkontakt oder der Fertigung tätig sind, sehen andere Ziele beim Einsatz von Social Collaboration, haben eine andere Ausgangslage bezüglich der Digitalisierung und benötigen Tools, die spezifisch an die eigenen Bedürfnisse angepasst sind.

Die Studie hebt auch das Potenzial von Künstlicher Intelligenz für die Arbeitsprozesse innerhalb von Unternehmen hervor. Damit lässt sich die Effizienz nachweislich steigern. Die Einstellung der Mitarbeiter bezüglich KI ist überwiegend positiv. Wichtig für die Zukunft ist daher, dass bestehende Hemmnisse wie das Fehlen dedizierter Anwendungsfälle durch aktive Massnahmen der Entscheidungsträger abgebaut werden.



Herausgeber:

WIRTSCHAFTS  
INFORMATIK



Technische Universität Darmstadt  
Fachgebiet Wirtschaftsinformatik  
Software & Digital Business

Hochschulstrasse 1  
64289 Darmstadt  
T: +49 6151 16-24333  
Fax: +49 6151 16-24336  
E-Mail: [kontakt@collaboration-studie.ch](mailto:kontakt@collaboration-studie.ch)

Unterstützt durch:



[www.campana-schott.com](http://www.campana-schott.com)