

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Business-Communitys – KMU und große Konzerne präferieren eine ähnliche Organisation

FIR und Fraunhofer IPT veröffentlichen Whitepaper zu den Unternehmensanforderungen an Business-Communitys

Das FIR an der RWTH Aachen hat gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie (IPT) online über 70 Unternehmen unterschiedlicher Größe zu ihren Präferenzen und strategischen Vorgehensweisen bei der Einführung und Umsetzung von Business-Communitys befragt und die Ergebnisse in einem kostenlosen Whitepaper zusammengefasst. Ziel der Untersuchung war es, die Anforderungen der Unternehmen im Hinblick auf den Aufbau einer Business-Community in Erfahrung zu bringen sowie Wahrnehmungsunterschiede zwischen großen Firmen und kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aufzudecken.

„Es gibt derzeit kaum Communitylösungen am Markt, die die Interessen von KMU ausreichend berücksichtigen, dementsprechend klein ist deren Einsatzgebiet und der Erfahrungsschatz dieser Firmen“, erklärt der FIR-Wissenschaftler und Community-Experte Marcel Schwartz. Das Whitepaper soll hier Abhilfe schaffen. Es soll sowohl KMU bei der Einführung und dem Aufbau von Communitys helfen als auch Softwarehersteller dabei unterstützen, ihre Lösungen auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zuzuschneiden.

Mithilfe eines Onlinefragebogens haben die Wissenschaftler dazu Business-Communitys verschiedener Unternehmen anhand von sechs Merkmalen bewertet. Diese Merkmale betreffen die Organisation der Communitys, deren präferierte Zielgruppe, die eingesetzte Software, die Zugangsoptionen, die Form der Inhaltsgenerierung und den Einsatz von Anreizsystemen zur Nutzung der Communitys. Die Untersuchung dieser Merkmale lieferte zwei wesentliche Ergebnisse:

Erstens wurde aufgezeigt, inwieweit ein Merkmal Einfluss auf den Aufbau der Community hat. Hier stellte sich heraus, dass besonders die Fragen, wie eine Community organisiert ist und welche Zielgruppe avisiert wird, einen hohen Einfluss darauf haben, wie die Community aufgebaut wird. Dabei konnte auch ermittelt werden, dass kleine und mittlere Unternehmen im Gegensatz zu Großunternehmen die Merkmale differenzierter betrachten, also sich intensiver mit der Frage auseinandersetzen, welchen Einfluss die verschiedenen Merkmale auf ihren Community-Aufbau haben.

In einem zweiten Schritt wurden zu den einzelnen Merkmalen unterschiedliche Ausprägungen definiert, zum Beispiel, ob eine Community von Unternehmen, von Kunden oder von einer neutralen Instanz betrieben wird. In diesem Zusammenhang

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

konnte als zweite Erkenntnis gewonnen werden, dass die Präferenzen von KMU und Großkonzernen sich sehr ähneln.

So lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sowohl KMU als auch Großkonzerne unternehmensgeführte (Organisation), auf die eigenen Mitarbeiter ausgerichtete (Zielgruppe), mit Standardsoftware (technologisches System) betriebene, durch immaterielle Anreize (Anreizsystem) gesteuerte Communitys präferieren, deren Inhalte durch die Mitglieder generiert werden (Inhaltsgenerierung). Einzig bei der bevorzugten Ausprägung des Merkmals Zugangsart gab es Unterschiede zwischen Großkonzernen und KMU: Letztere haben keine eindeutige Präferenz und schwanken zwischen einer exklusiven und einer beschränkten Zugangsart, wohingegen Großunternehmen einen beschränkten Zugang klar bevorzugen.

Die aus der Studie resultierenden Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Unternehmen unabhängig von ihrer Größe derzeit Business-Communitys ein geringes Potenzial und eine beschränkte Bedeutung beimessen, da sie überwiegend nicht gewillt sind, in Ressourcen, finanzielle Anreize und individuelle Softwarelösungen zu investieren. Welchen Wert Business-Communitys wirklich für kleine – und große – Unternehmen haben können, wird im Projekt TiCo weiter untersucht werden.

Das Whitepaper steht auf der Internetseite des FIR unter dem Link „tico.fir-whitepaper.de“ zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Die Untersuchungen sind Bestandteil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojekts „TiCo – Technologiemanagement in Communitys“ (Förderkennzeichen17774N). Ziel des Projekts ist es, einen Leitfaden zum Einsatz von Experten-Communitys für kleine und mittlere Unternehmen im Technologiemanagement zu erstellen.

Weitere Informationen über das Forschungsprojekt TiCo sind auf der Internetseite des FIR unter der Rubrik Forschung abrufbar: www.fir.rwth-aachen.de

[4 445 Zeichen inkl. Leerzeichen, 03. Februar 2015]

Über das FIR an der RWTH Aachen

Das FIR ist eine gemeinnützige, branchenübergreifende Forschungseinrichtung an der RWTH Aachen auf dem Gebiet der Betriebsorganisation und Unternehmensentwicklung. Das Institut begleitet Unternehmen, forscht, qualifiziert und lehrt in den Bereichen Dienstleistungsmanagement, Business-Transformation, Informationsmanagement und Produktionsmanagement. Als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen fördert das FIR die Forschung und Entwicklung zugunsten kleiner, mittlerer und großer Unternehmen.

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Seit 2010 leitet der Geschäftsführer des FIR, Professor Volker Stich, zudem das Cluster Logistik auf dem RWTH Aachen Campus. Im Cluster Logistik ermöglicht das FIR eine bisher einzigartige Form der Zusammenarbeit zwischen Vertretern aus Forschung und Industrie. Bereits heute sind im Cluster Logistik namhafte Unternehmen immatrikuliert. Eine Übersicht der immatrikulierten Partner ist auf der Internetseite www.campus-cluster-logistik.de abrufbar.

Pressekontakt:

FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

Caroline Kronenwerth, BSc
Tel.: +49 241 47705 152
Fax: +49 241 47705 199
E-Mail: Caroline.Kronenwerth@fir.rwth-aachen.de