



# NEUE MEDIEN IM CHANGE MANAGEMENT

*Auswertungen der Online-Befragung im Überblick*

**Prof. Dr. Michael Reiß, Hionia Vlachou, Gordana Spejic, Dirk Steffens**

*Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Organisation Universität Stuttgart*

*Heilbronner Straße 7*

*D-70174 Stuttgart*

*Telefon: +49 711 685-83156*

*Telefax: +49 711 685-82764*



## DESIGN UND DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Neue web-basierte Medien wie z.B. Weblogs, Internet-Communities, Wikis, Web Based Trainings sind dabei, nicht nur das operative Geschäft und die Kommunikationsstrukturen in und zwischen Unternehmen, sondern auch die strategischen Prozesse wie z.B. den Innovations- und Zeitwettbewerb tiefgreifend zu beeinflussen.

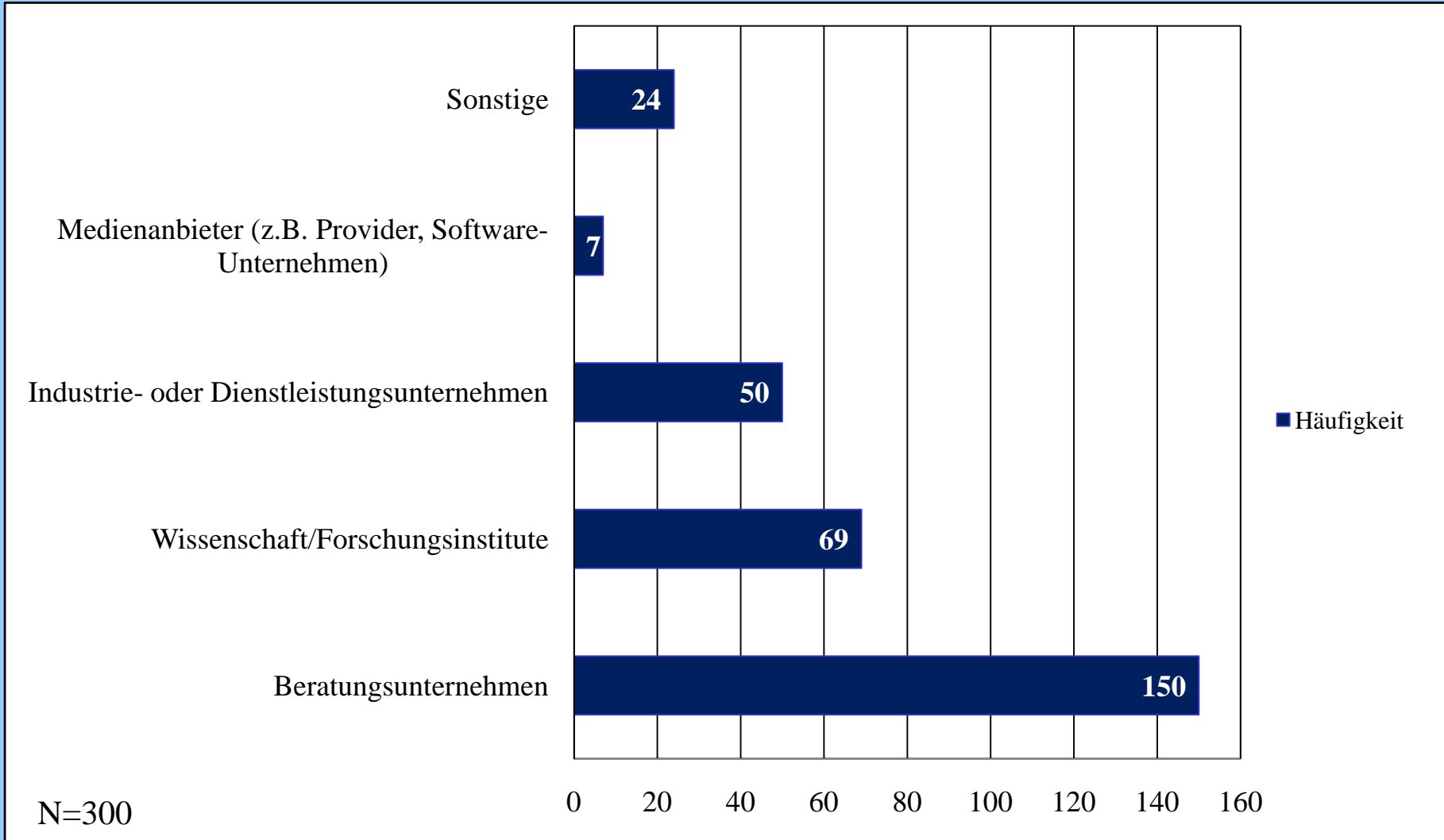
Hier stellt sich die Frage, ob und wie erfolgreich diese neuen Medien auch Change-Vorhaben unterstützen können. Der Lehrstuhl für Organisation der Universität Stuttgart hat hierzu zwischen dem 15.11.2007 und 15.01.2008 eine Online Experten-Befragung durchgeführt.

Erhoben wurde die Einschätzung des Anwendungs- und Nutzenpotenzials der neuen Medien und die Erfahrungen beim Einsatz dieser Medien. Die Autoren danken allen Teilnehmern an der Studie für ihre Mitwirkung.

Möglichkeiten für den weiteren Erfahrungsaustausch zum Thema Change Management im Allgemeinen und "Neue Medien im Change Management" im Speziellen eröffnet der Weblog unter <http://www.change-zweinull.de>

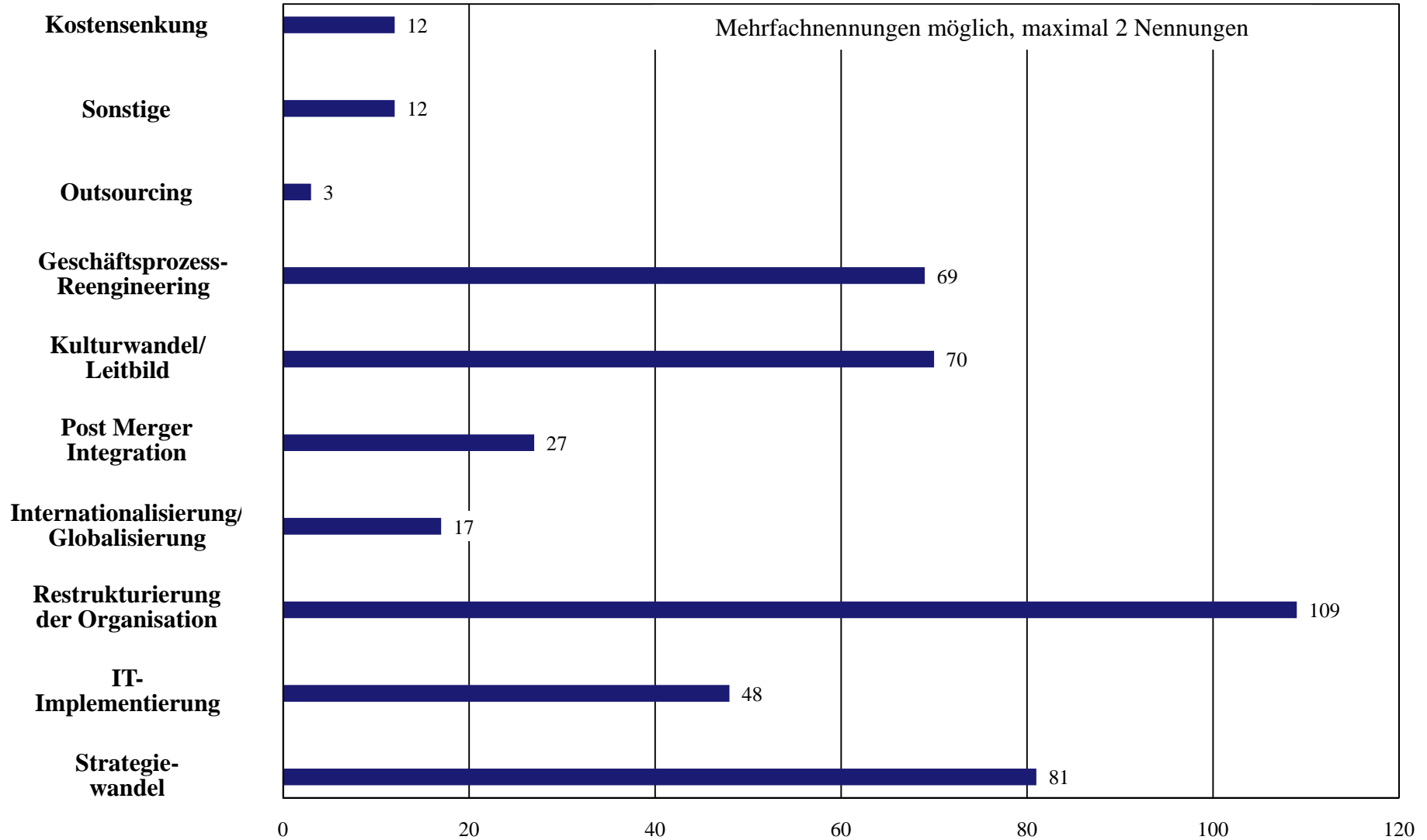


**BERUFLICHE POSITIONIERUNG DER BEFRAGUNGSTEILNEHMER**





**CHANGE - ERFAHRUNG NACH KATEGORIEN VON CHANGE - PROJEKTEN**





## EINSATZ KONVENTIONELLER INSTRUMENTE IM CHANGE MANAGEMENT

N = 236

N = 227

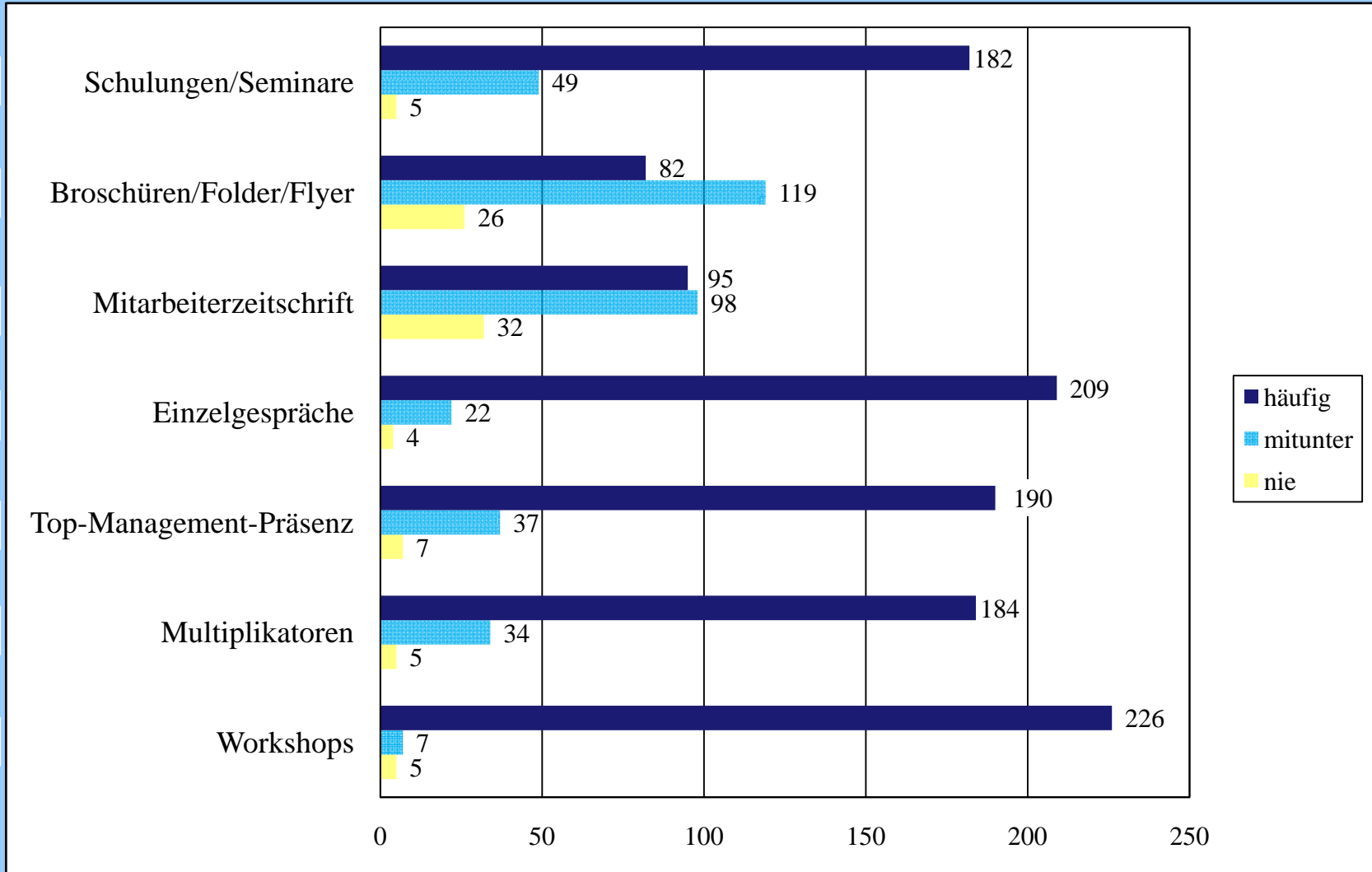
N = 225

N = 235

N = 234

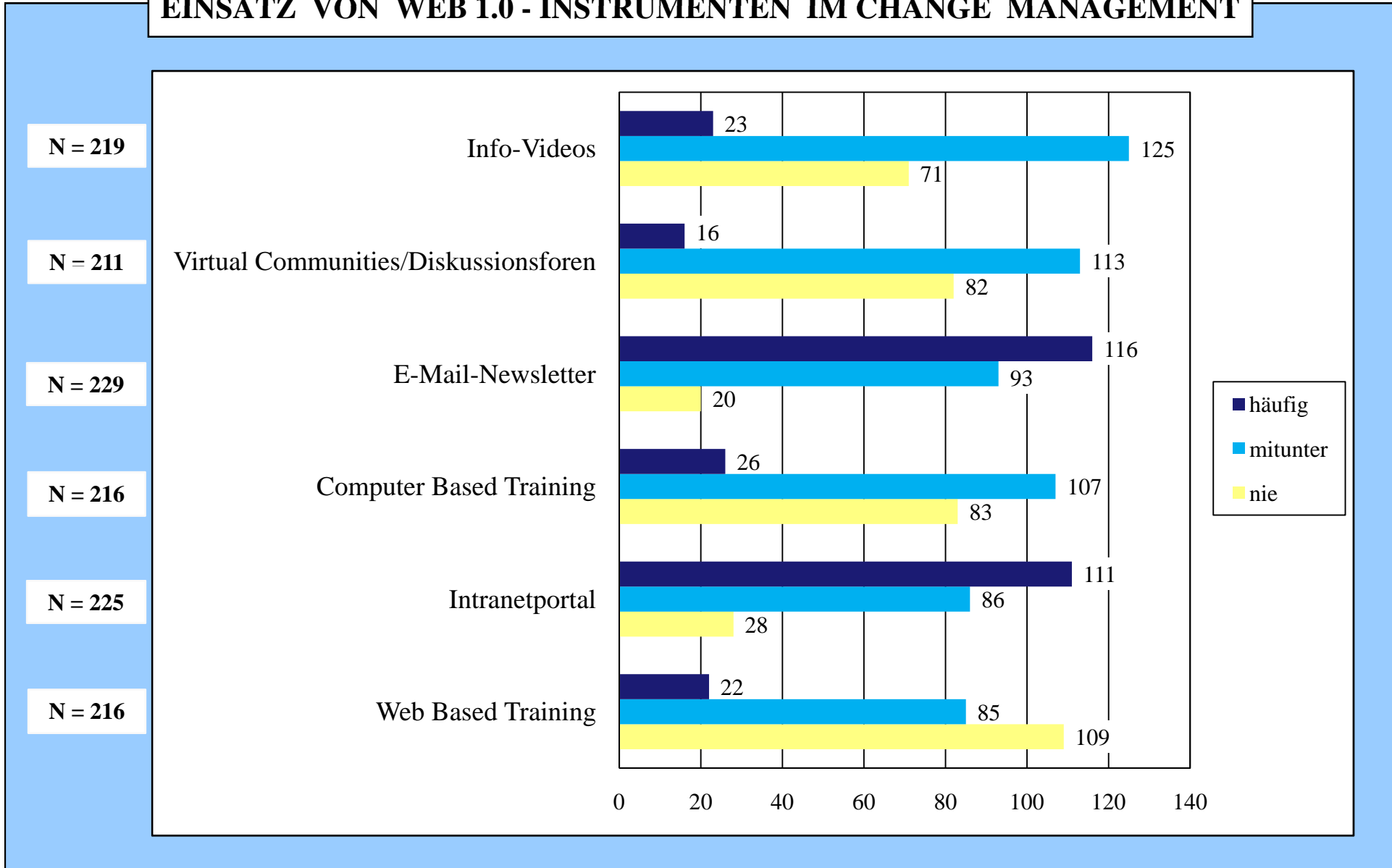
N = 223

N = 238





**EINSATZ VON WEB 1.0 - INSTRUMENTEN IM CHANGE MANAGEMENT**





**EINSATZ VON WEB 2.0 - INSTRUMENTEN IM CHANGE MANAGEMENT**

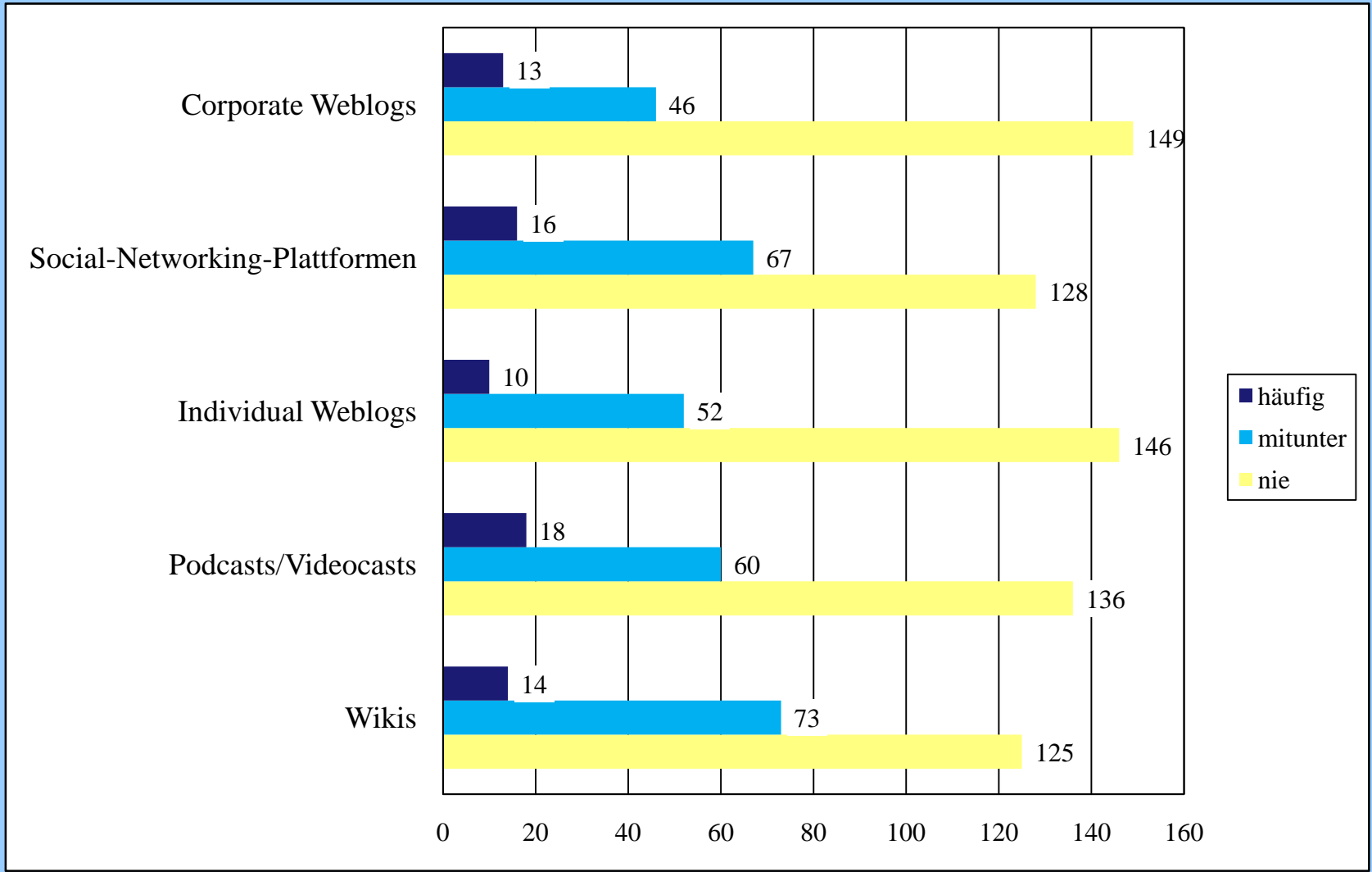
N = 208

N = 211

N = 208

N = 214

N = 212





**WEB 2.0 - NUTZEN : INFORMATIONENSTAND DER BETROFFENEN ÜBER DEN WANDEL**

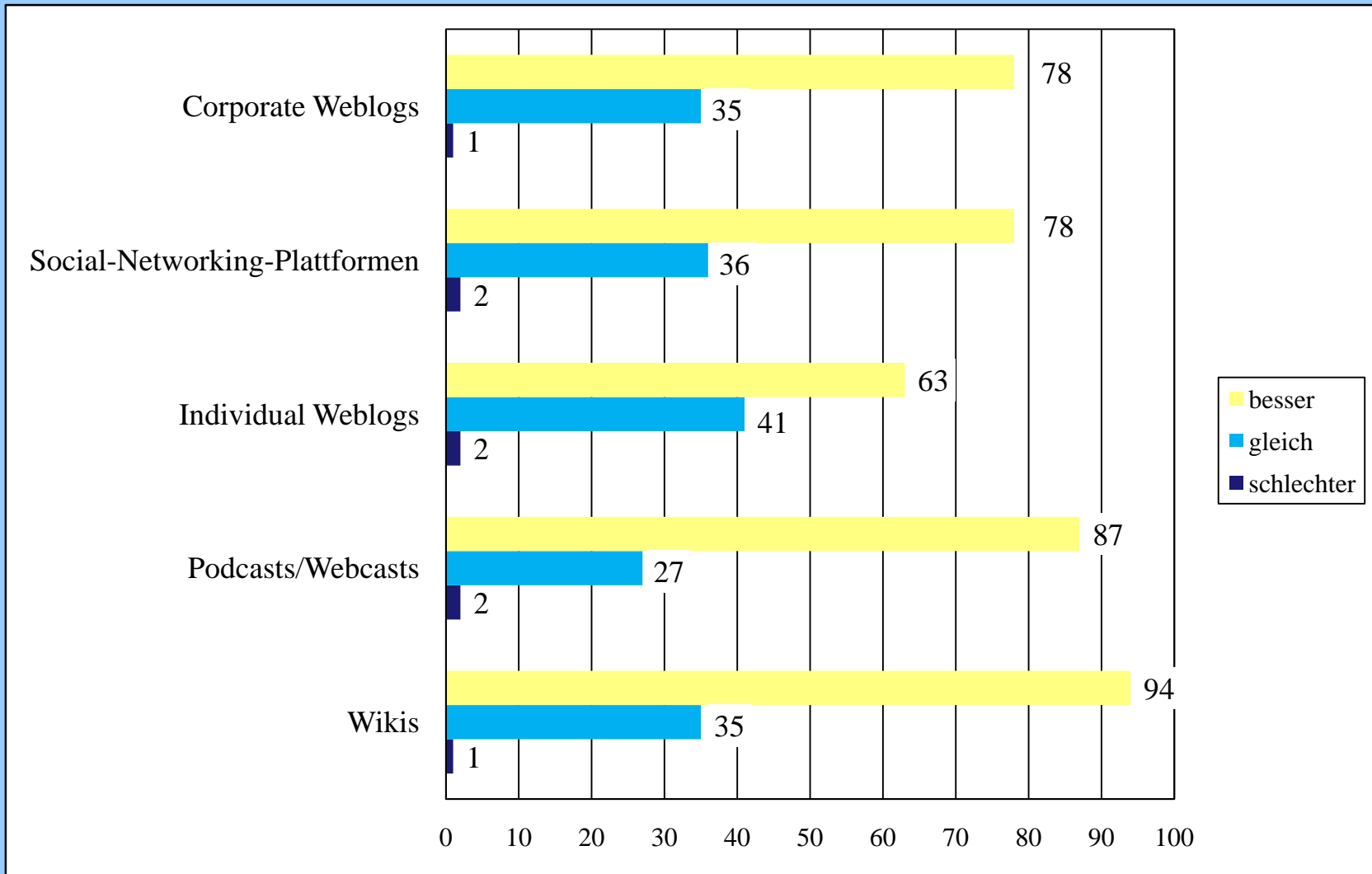
N = 114

N = 116

N = 106

N = 116

N = 130





**WEB 2.0 - NUTZEN : MITWIRKUNG DER BETROFFENEN IM CHANGE PROJEKT**

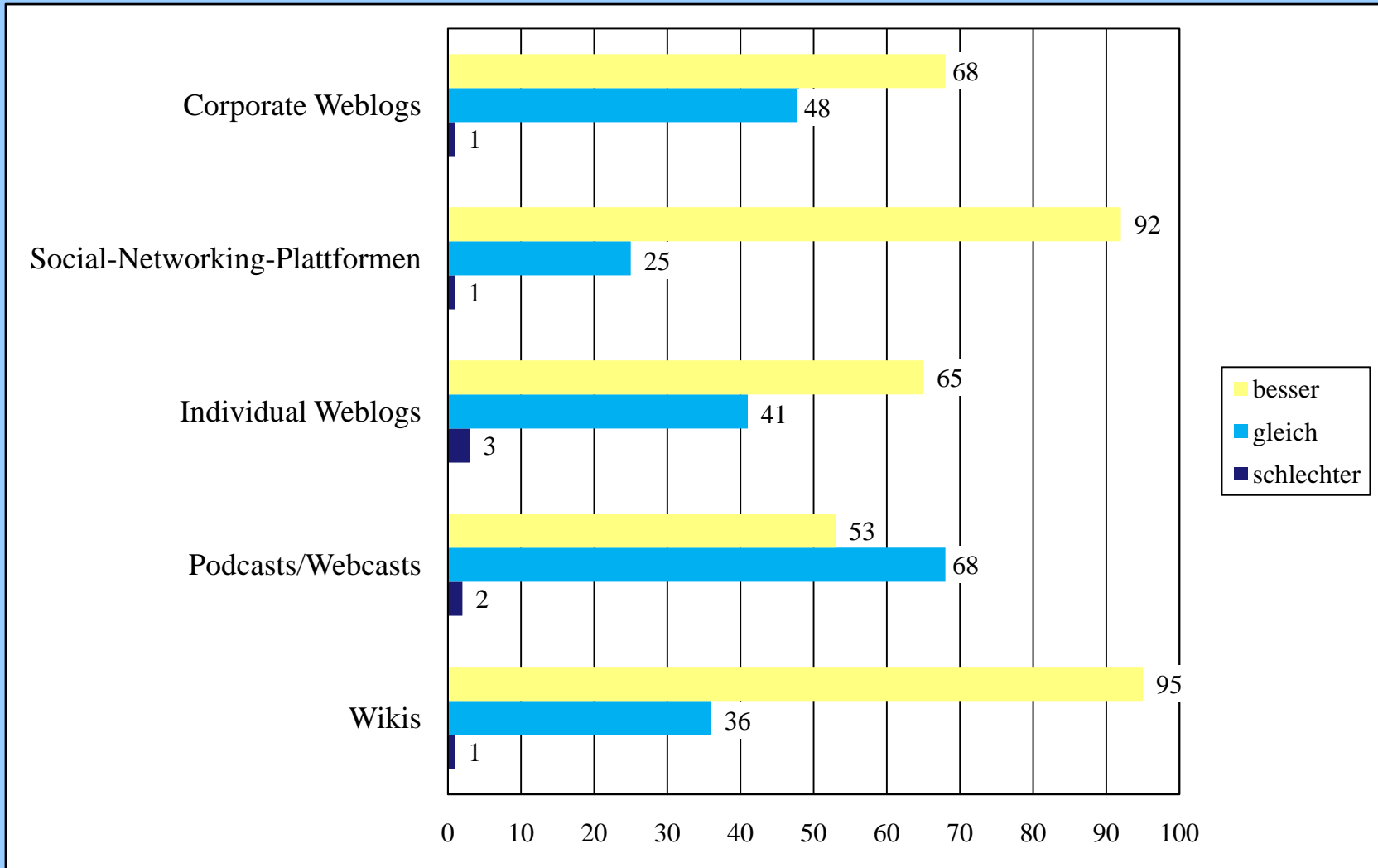
N = 117

N = 118

N = 109

N = 123

N = 132

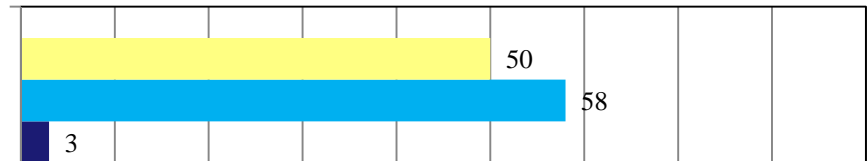




## WEB 2.0 - NUTZEN : QUALIFIKATIONSSTAND DER BETROFFENEN

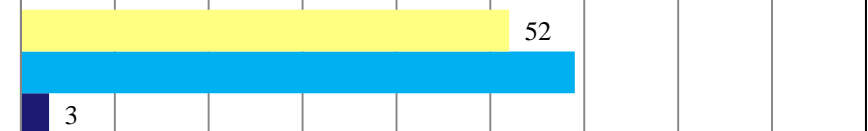
N=111

Corporate Weblogs



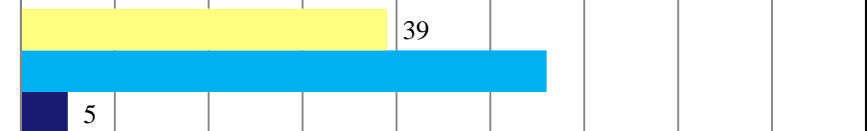
N=114

Social-Networking-Plattformen



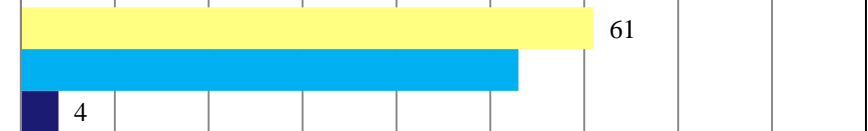
N=100

Individual Weblogs



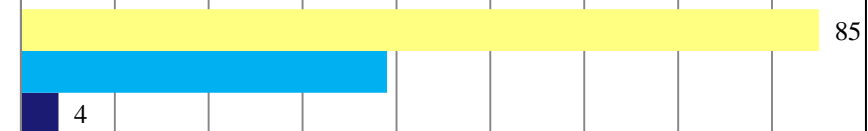
N=118

Podcasts/Webcasts



N=128

Wikis





**WEB 2.0 - NUTZEN : MOTIVATION DER BETROFFENEN FÜR DAS CHANGE-PROJEKT**

N=118

N=115

N=104

N=123

N=130





**WEB 2.0-NUTZEN : SELBSTORGANISATION DER BETROFFENEN IM CHANGE-PROJEKT**

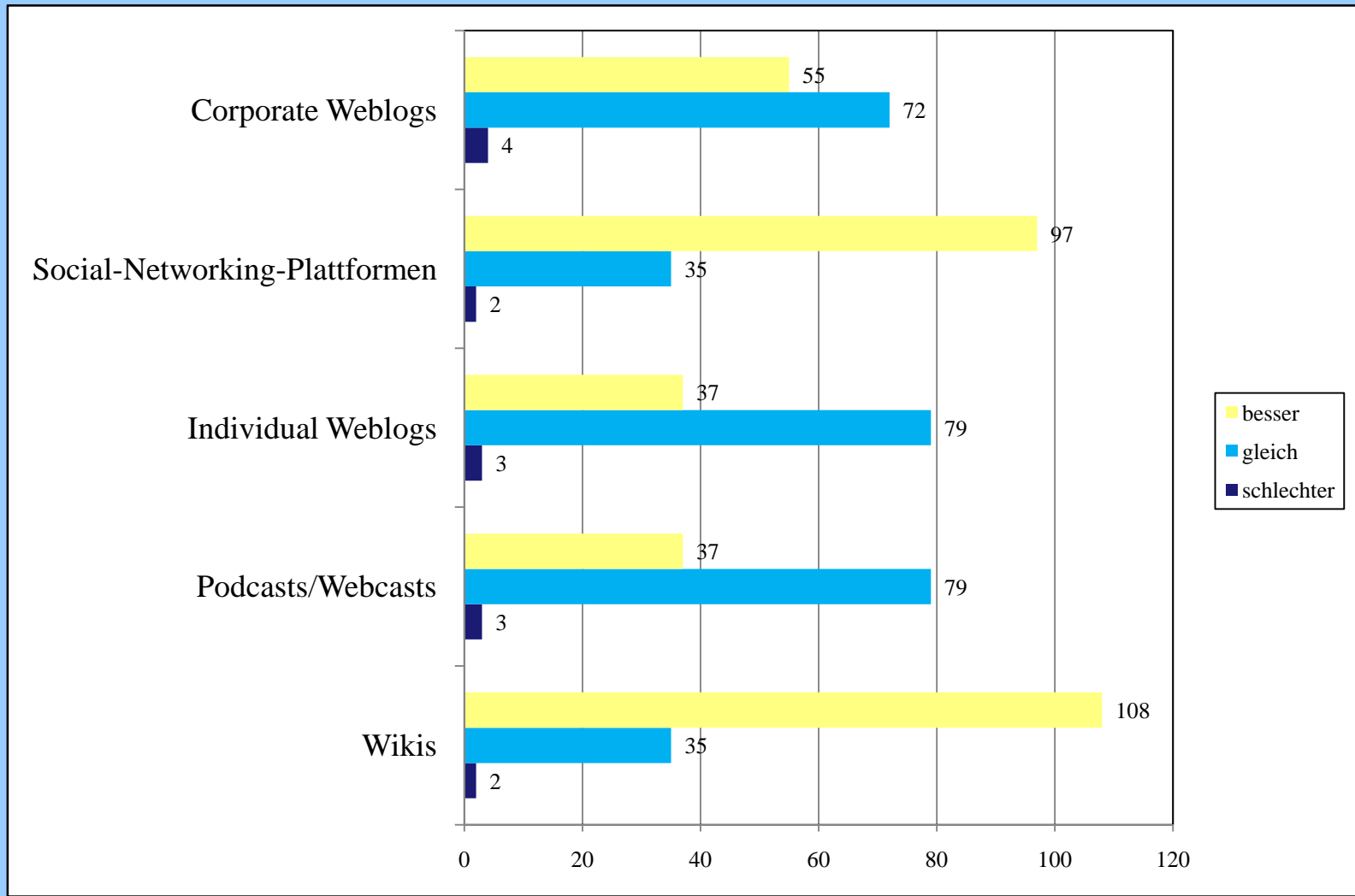
N=131

N=134

N=119

N=119

N=145





**WEB 2.0 - NUTZEN : KOSTEN DER CHANGE-PROJEKTE**

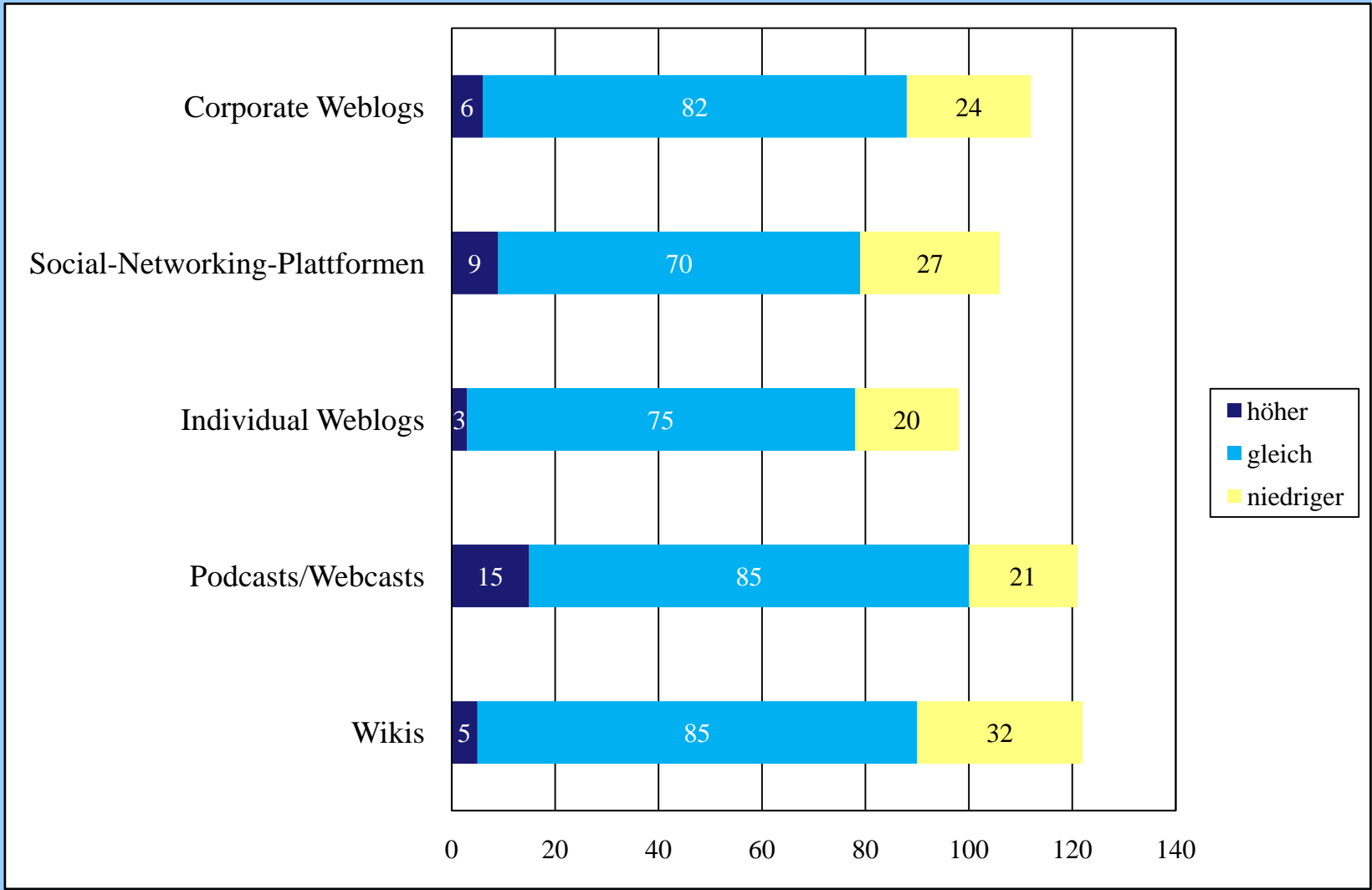
N = 112

N = 106

N = 198

N = 121

N = 122



■ höher  
■ gleich  
■ niedriger



## WEB 2.0 - NUTZEN : DAUER DER CHANGE-PROJEKTE

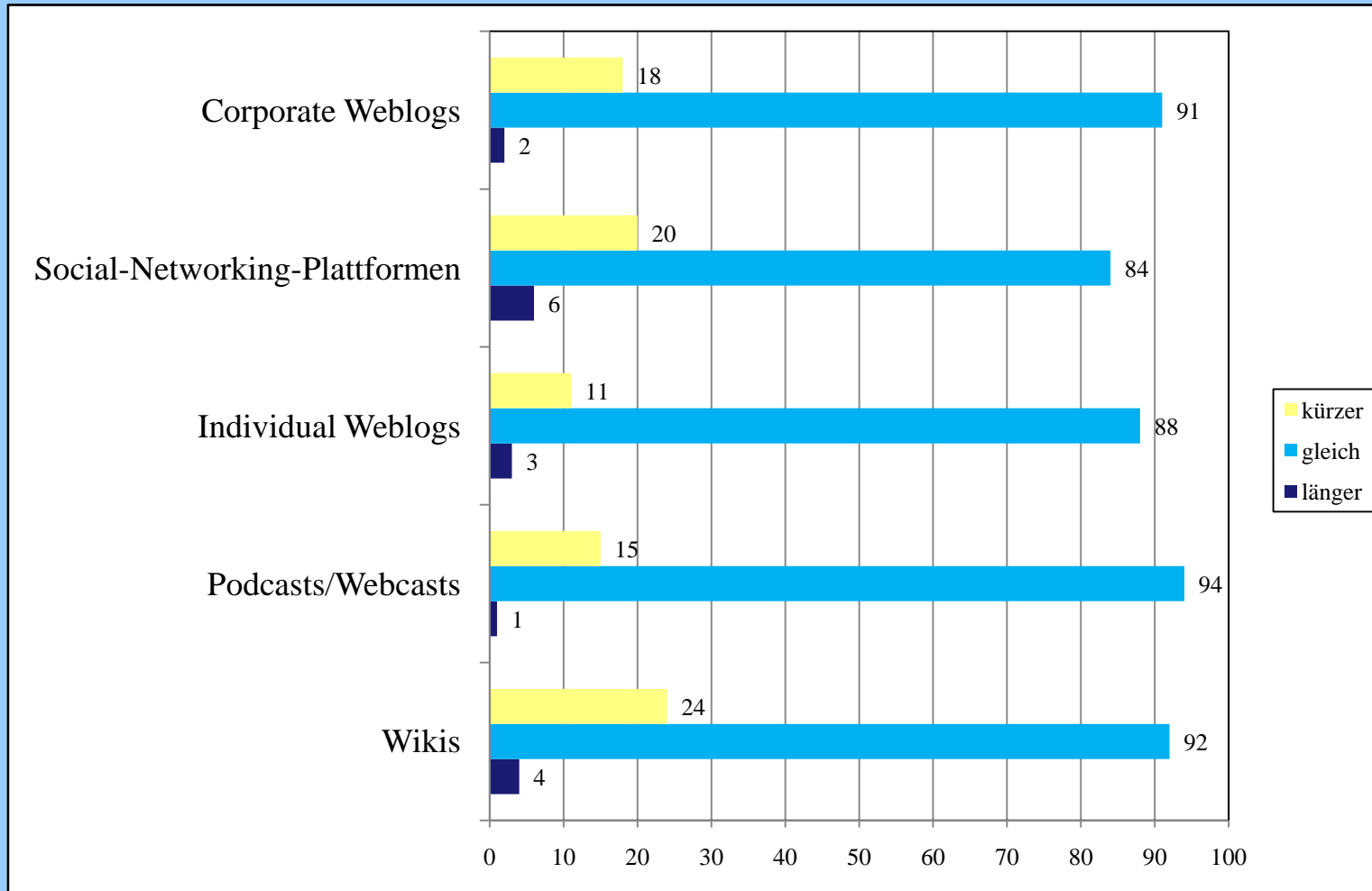
N=111

N=110

N=102

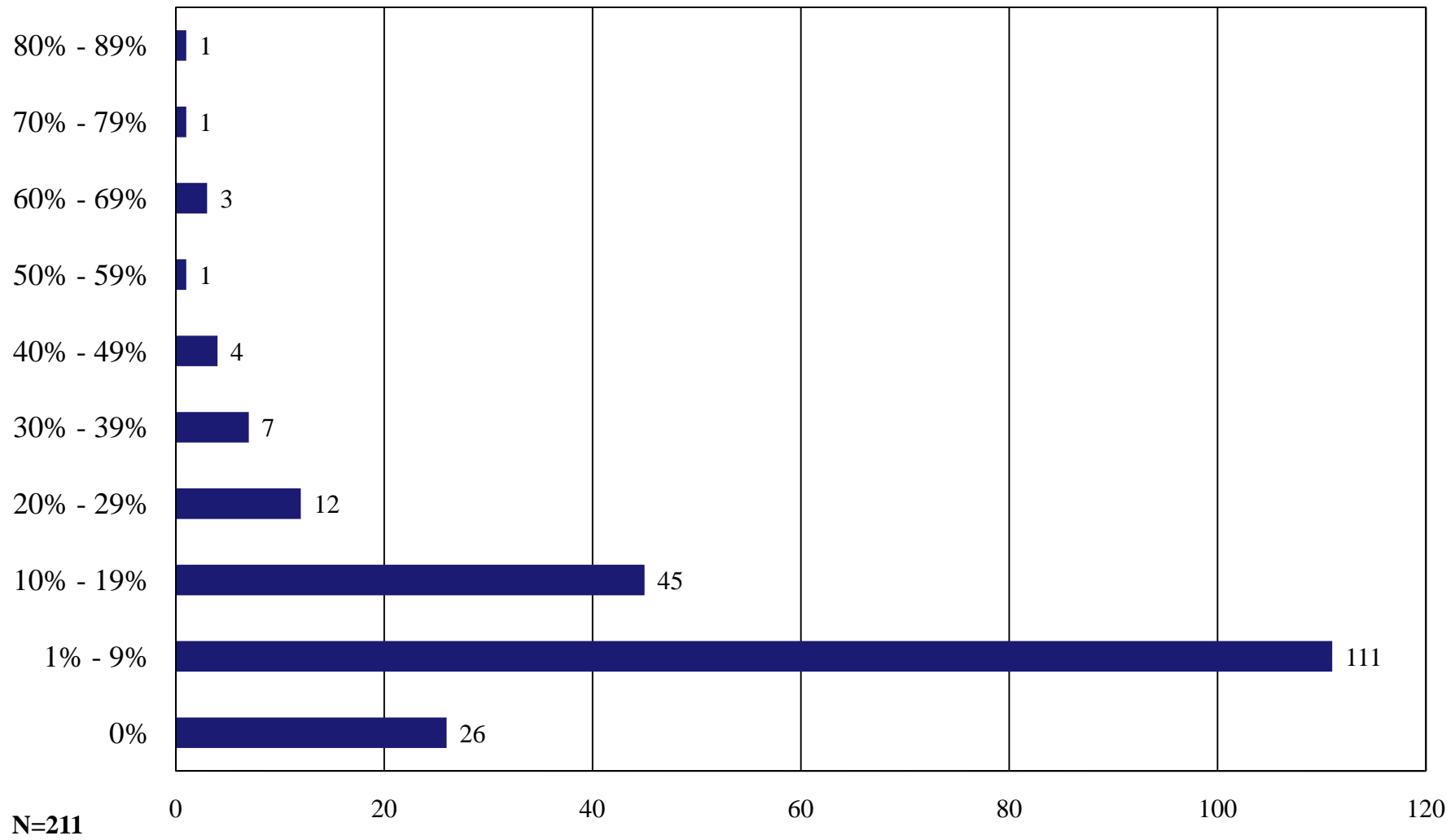
N=110

N=120



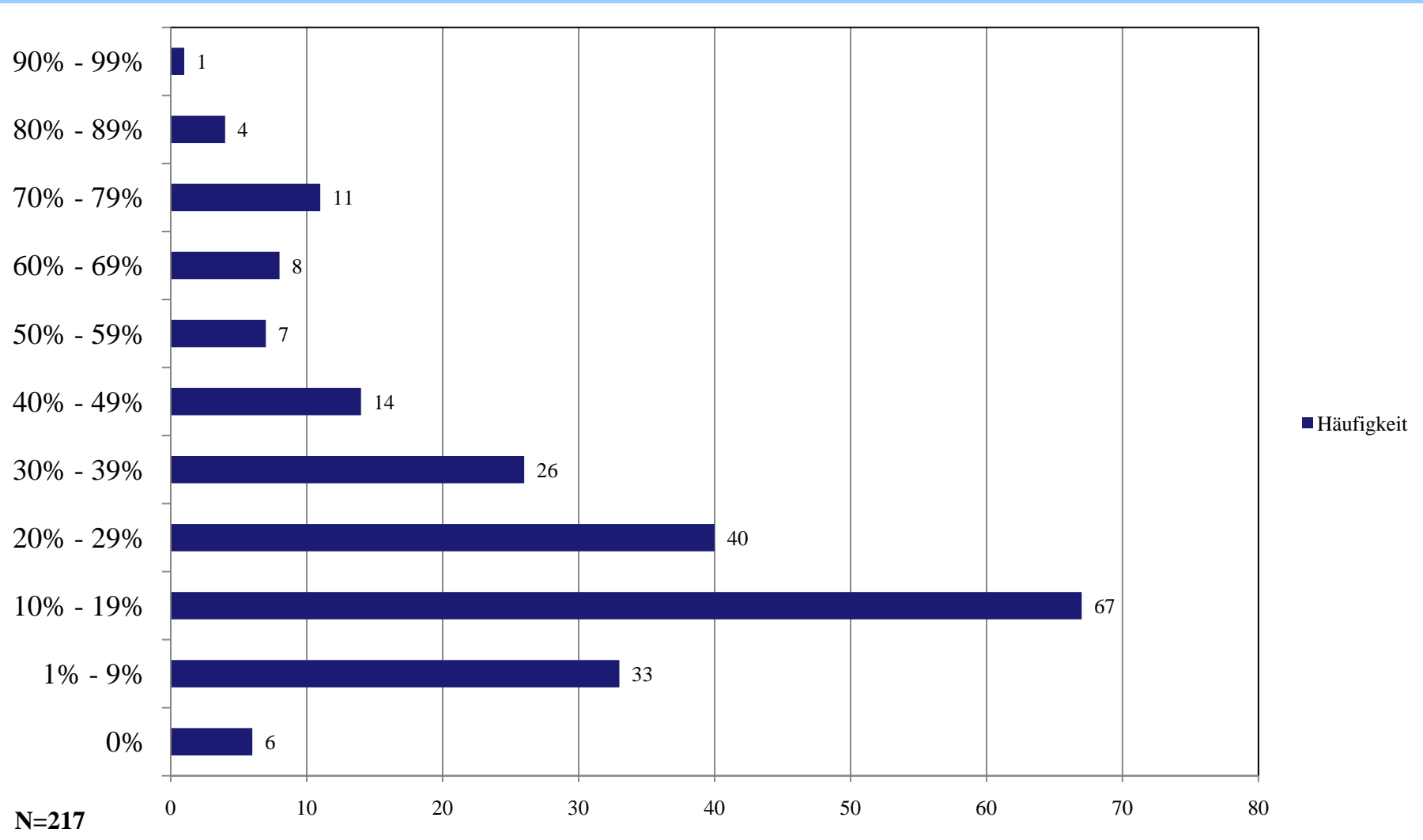


## GEGENWÄRTIGER ANTEIL DER WEB 2.0 - INSTRUMENTE IM CHANGE MANAGEMENT





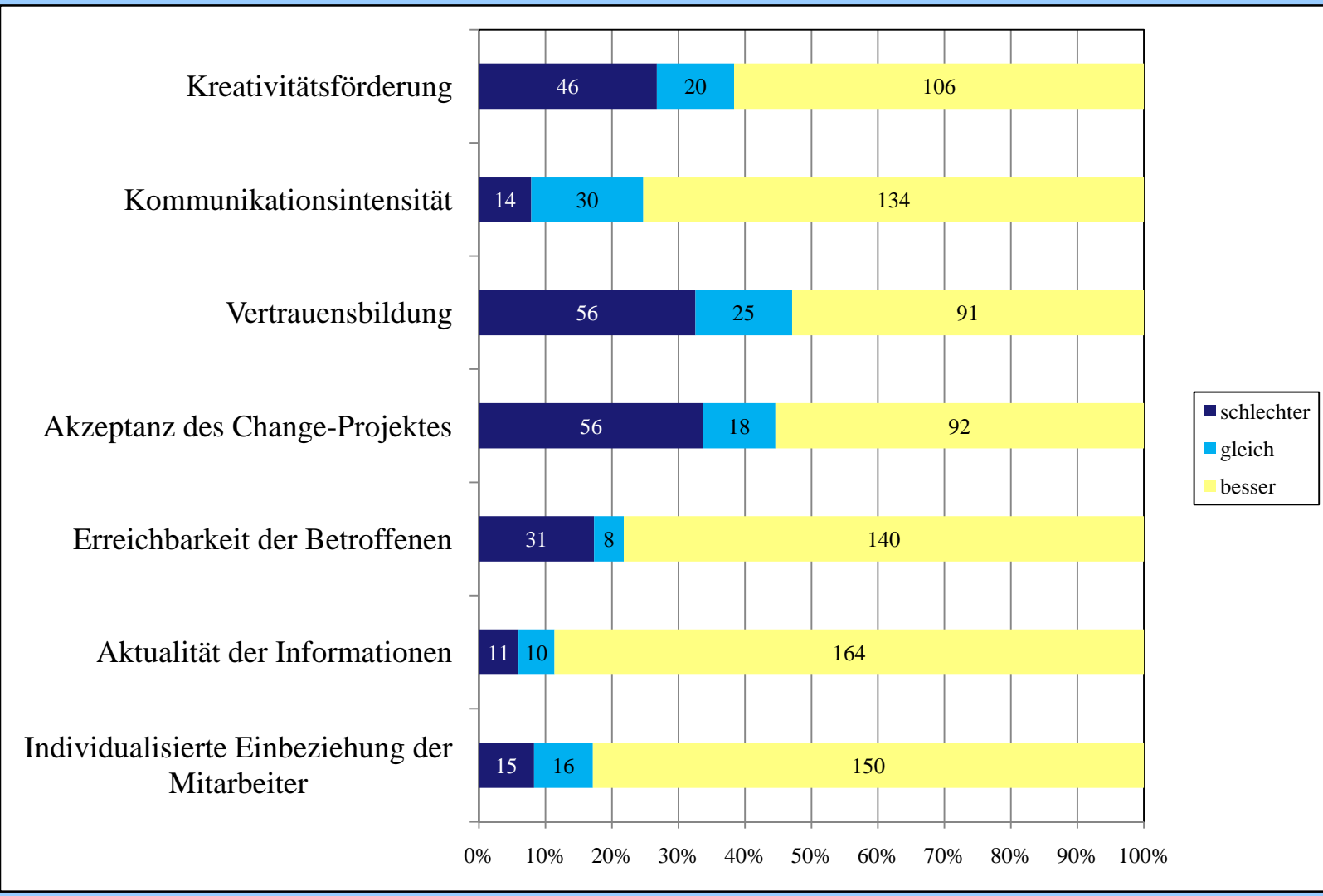
## ZUKÜNFTIGER ANTEIL DER WEB 2.0 - INSTRUMENTE IM CHANGE MANAGEMENT





**WIRKUNGSSPEKTRUM VON WEB 2.0 - INSTRUMENTEN**

N=172  
 N=178  
 N=172  
 N=166  
 N=179  
 N=185  
 N=181



■ schlechter  
 ■ gleich  
 ■ besser



**WIRKUNGSSPEKTRUM VON WEB 2.0 - INSTRUMENTEN**

N=170

N=179

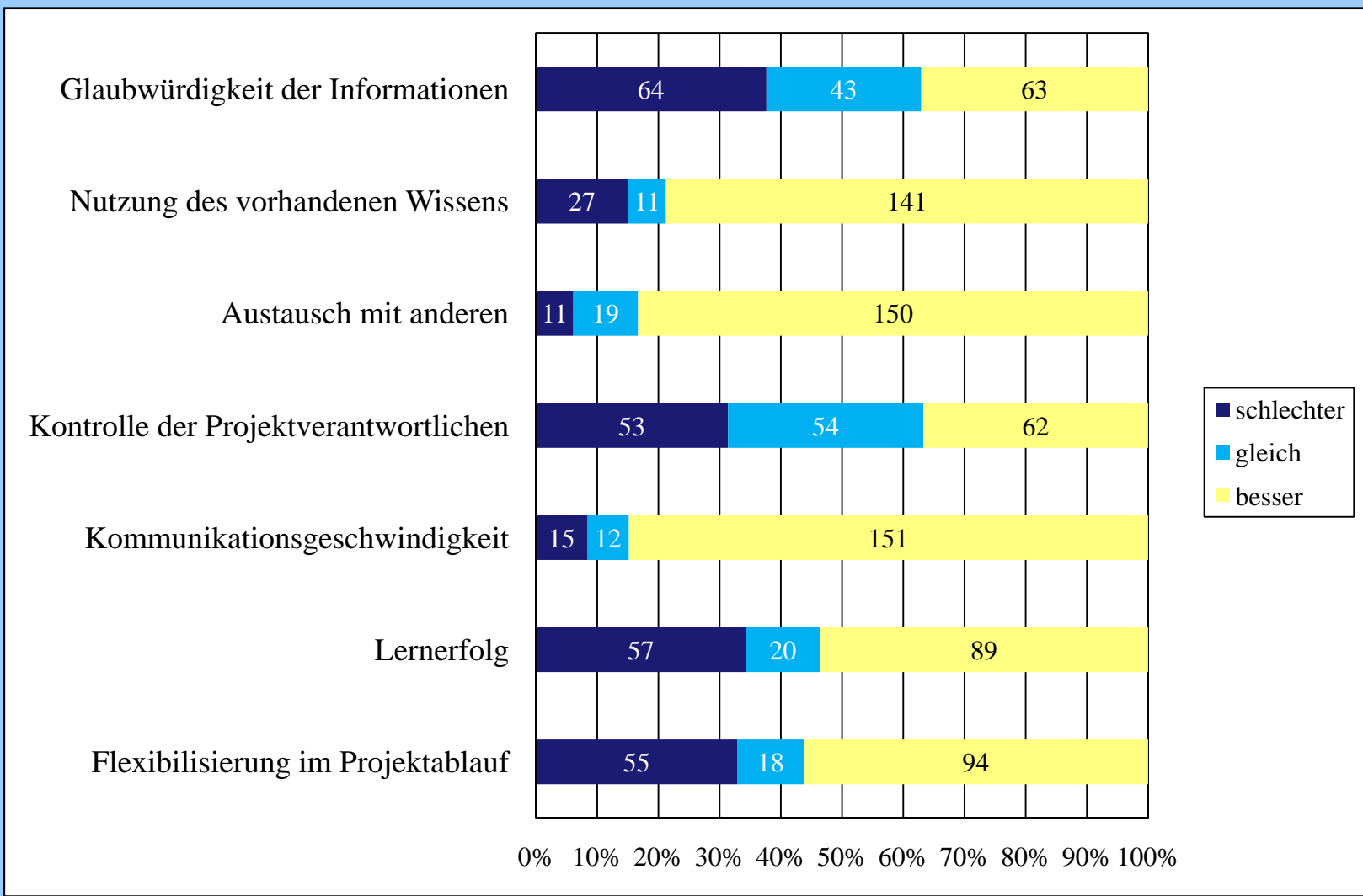
N=180

N=169

N=178

N=166

N=167



■ schlechter  
■ gleich  
■ besser

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%