

Fachbereich Elektrotechnik und Informatik  
Dekanat - Prüfungsausschuss

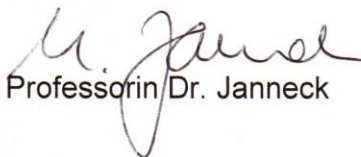


## Thema der Bachelorarbeit


für

Herrn Marcus Klütmann

Facebook@Work: Nutzung Sozialer Medien für den arbeitsbezogenen Austausch

  
Professorin/Dr. Janneck

Ausgabedatum: 22. Juli 2014  
Abgabedatum: 22. Oktober 2014

  
(Professor Dr. rer. nat. habil. Schiffer)  
Vorsitzender des Prüfungsausschusses

gefördert durch:






Fachbereich Elektrotechnik und Informatik  
Dekanat - Prüfungsausschuss



## Aufgabenstellung

Soziale Netzwerke werden von immer mehr Menschen für den sozialen Austausch genutzt. Bei professionellen Netzwerken wie XING oder LinkedIn steht dabei die Nutzung für berufliche Zwecke (wie berufliche Selbstdarstellung und Vernetzung, Jobsuche) im Vordergrund. Netzwerke wie Facebook haben eher privaten, informellen Charakter, vereinen aber häufig private als auch berufliche Kontakte in der „Freundesliste“. Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, wie soziale Netzwerke für den arbeitsbezogenen Austausch genutzt werden, welchen Nutzen die Personen daraus ziehen bzw. sich erhoffen und welche Hindernisse ggf. bestehen. Besonderes Augenmerk soll darauf gelegt werden, inwiefern die Personen aus diesen Kontakten soziale Unterstützung für ihre Arbeitssituation ziehen (z.B. durch Austausch, Zuspruch oder konkrete Hilfen).

Hierfür sollen Netzwerkprofile ausgewertet sowie eine Online-Befragung durchgeführt werden.



Fachbereich Elektrotechnik und Informatik  
Dekanat - Prüfungsausschuss



## **Erklärung zur Bachelorarbeit**

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Bei der Abfassung der Arbeit sind nur die angegebenen Quellen benutzt worden. Wörtlich oder dem Sinne nach entnommene Stellen sind als solche gekennzeichnet.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit veröffentlicht wird, insbesondere dass die Arbeit Dritten zur Einsichtnahme vorgelegt oder Kopien der Arbeit zur Weitergabe an Dritte angefertigt werden.

---

(Datum)

---

Unterschrift

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>iv</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	1
<b>2 Problemstellung.....</b>	<b>2</b>
2.1 Selbstständigkeit.....	2
2.1.1 Arbeitsalltag eines Selbstständigen.....	3
2.1.2 Warum Selbstständigkeit.....	7
2.1.3 Familienleben und Beruf.....	9
2.2 Hypothesen.....	10
2.2.1 Pro Facebook.....	11
2.2.2 Kontra Facebook.....	12
<b>3 Aktuelle Situation.....</b>	<b>13</b>
3.1 Soziale Medien.....	13
3.1.1 Facebook.....	13
3.1.2 Andere soziale Netzwerke.....	13
3.1.3 Vergleich.....	15
3.2 Studien.....	17
3.2.1 Rechercheergebnisse.....	17
3.2.2 Soziale Netzwerkanalyse.....	17
<b>4 Methodik.....</b>	<b>18</b>
4.1 Wer nutzt Facebook?.....	18
4.2 Facebook-Profile.....	18
4.3 Facebook-Gruppen.....	19
4.3.1 Gruppenarten.....	19

4.3.2	Gruppennutzung .....	19
4.4	Umfrage .....	20
4.4.1	Fragen zur Zielgruppe .....	21
4.4.2	Fragen zu persönlichen Daten .....	21
4.4.3	Fragen zu Facebook .....	21
4.4.4	Fragen zur sozialen Unterstützung .....	23
<b>5</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>23</b>
5.1	Zielgruppe .....	24
5.2	Persönliche Daten .....	24
5.3	Generelle Facebook-Nutzung .....	24
5.4	Abrufen von Neuigkeiten auf Facebook .....	25
5.5	Onlinezeit auf Facebook .....	26
5.6	Investierte Zeit für berufsbezogene Hilfestellungen .....	27
5.7	Sichtweise und Umgang mit Facebook .....	28
5.8	Direkte arbeitsbezogene Facebook-Nutzung .....	33
5.9	Gewünschte Nutzungsart von Facebook .....	35
5.10	Anmerkungen der Teilnehmer .....	36
5.11	Soziale Unterstützung .....	37
5.12	Zusammenfassung .....	39
<b>6</b>	<b>Ziel und Ausblick .....</b>	<b>40</b>
	<b>Bildverzeichnis .....</b>	<b>43</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>43</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>44</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>46</b>



# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund

Unsere heutige Arbeitswelt (2014) ist sehr flexibel geworden. Vor 60 Jahren hat man in einem Betrieb seine Lehre beendet und dort bis zur Rente gearbeitet. Heute ist das eher anders. Man bekommt anstatt Festverträgen Zeitverträge angeboten oder man arbeitet als Selbstständiger für eine oder mehrere Firmen. Der technologische Vorsprung begünstigt diesen Trend. Schnelles mobiles Internet ist zumindest in den Großstädten gut ausgebaut. Die mobilen Geräte, wie Smartphones und Tablets, werden immer leistungsfähiger und halten mit einer Akkuladung immer länger durch, ohne dabei schwerer, oder größer zu werden. Für eine große Zahl von Berufen ist es möglich geworden, von überall aus und oft sogar zu jeder Zeit zu arbeiten. Dieses „Immer und Überall“ verfügbar sein, setzt die Menschen unter Druck.

## 1.2 Ziel der Arbeit

Anhaltender Stress senkt die Leistungsfähigkeit der Menschen. Gerade Selbstständige sowie Angestellte, die berufsbedingt viel unterwegs sind und ihre Arbeit Großteils selbst einteilen, sind betroffen. Das vom BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) geförderte Projekt EngAGE<sup>1</sup> (**Entwicklung einer Online-Intervention zur Förderung von Arbeitsgestaltungs- und Gesundheitskompetenz bei selbstgestalteten Arbeitsbedingungen**) soll diesen Missstand entgegen wirken.

EngAGE

...fördert Arbeitsgestaltungs- und Gesundheitskompetenzen

Die moderne Arbeitswelt ist durch Flexibilität, hohe Anforderungen und Eigenverantwortung gekennzeichnet. Die zunehmende Verbreitung von Arbeitsformen mit hohem Gestaltungsspielraum (z.B. Selbständigkeit, Projektarbeit, Außendienst, Vertrieb) steht im Gegensatz zu fehlenden Angeboten, die Beschäftigte vor Überlastungen schützen und Ressourcen zur Stressbewältigung bereitstellen könnten.

Hier setzt EngAGE durch die Entwicklung eines Online-Coaches an, der AnwenderInnen für ihre gesundheitlichen Belastungen und Ressourcen sensibilisiert und durch Erwerb von Kompetenzen die Arbeitsgestaltung fördert.

---

<sup>1</sup> <http://www.engage-projekt.de/> (Angerufen am 19.10.2014)

Als Zielgruppe wurde vom EngAGE Projekt definiert:

Selbstständige oder Angestellte, die

- häufig und viel unterwegs sind.
- flexible Arbeitszeiten haben.
- sich und ihre Arbeit zum großen Teil selbst organisieren.
- ihre Arbeit effizienter und gesünder gestalten wollen.
- dafür nach flexiblen Angeboten suchen.

In dieser Arbeit soll festgestellt werden, ob soziale Netzwerke, die für den privaten Gebrauch bestimmt sind, der einzelnen Person in ihrer beruflichen Situation und somit dem allgemeinen Wohlbefinden helfen können. Hilfe bedeutet, dass eine wahrgenommene Entlastung stattfindet. Diese Arbeit bezieht sich dabei speziell auf das soziale Netzwerk Facebook.

## **2 Problemstellung**

### **2.1 Selbstständigkeit**

Der Einfachheit halber wird hier nur auf die männliche Bezeichnung verwiesen. Die dargestellten Situationen gelten jedoch für beide Geschlechter.

Selbstständige organisieren ihre Arbeit selbst. Ihre Arbeitszeit ist flexibel, denn oftmals muss der Selbstständige auch nach Geschäftsschluss, welche als fixe Arbeitszeit angesehen werden kann, noch weiterarbeiten, um beispielsweise Rechnungen zu schreiben. Ob er dies morgens, abends oder am Wochenende macht, ist ihm selbst überlassen. Diese flexible Lebensweise braucht flexible Angebote. Flexibel im Sinne von zeitlich flexibel als auch vom Angebot auf seine Bedürfnisse abgestimmte Angebote. Gerade Solo-Selbstständige sind an ihrer Gesundheit interessiert, da ihr gesamtes Unternehmen ausfällt, sobald sie selber ausfallen. Sobald der Selbstständige nun noch auf vielen Messen oder Fortbildungen ist und auch Kundenbesuche macht, sind alle Kriterien erfüllt worden und wir haben unseren idealen Kandidaten.

Führungskräfte haben eine ähnliche Verantwortung und Arbeitsbelastung. Für das folgende Szenario wird ein selbstständiger Steuerberater als Beispiel herangeführt.



Die Schilderungen in den Kapiteln 2.1.1, 2.1.2 und 2.1.3 beziehen sich auf eigene Erfahrungen und Gesprächen mit Selbstständigen und ähnlich arbeitenden Angestellten im Bekannten und Freundeskreis. Die Darstellung dient nur als Beispiel und stellt nicht direkt ein reales Leben dar.

### **2.1.1 Arbeitsalltag eines Selbstständigen**

Am Morgen. Der solo-selbstständige Steuerberater steht um 7 Uhr auf. Er isst ein kleines Frühstück. Direkt danach setzt er sich in seinem Arbeitszimmer an seinen Schreibtisch und schaltet seinen Computer ein. Er überprüft die Zahlungseingänge und vergleicht diese mit seinen Forderungen. Da seine Kunden verschiedene Wege zur Einzahlung nutzen, muss er auch diese verschiedenen Möglichkeiten bei jeder Zahlung überprüfen. Die meisten Kunden überweisen das Geld. Aber auch hier kann es zu Verzögerungen beim Abgleich der Forderungen kommen. So kommt es vor, dass ein Kunde das Geld von einem Konto überweisen lässt, das nicht auf seinen Namen läuft. Ist der Betreff dann beispielsweise nicht eindeutig mit der Rechnungsnummer angegeben, ist eine Zuordnung sehr langwierig. Teilweise müssen Kunden mit offenen Rechnungen und ähnlichen Rechnungsbetrag abtelefoniert werden. Diese Vorfälle kommen nicht jeden Tag vor, aber dennoch regelmäßig genug, um spürbar Zeit zu kosten.

Beglichene Forderungen werden abgeheftet. Offene noch nicht fällige Forderungen kommen auf einen neuen Stapel, der morgen erneut geprüft wird.

Fällige offene Forderungen werden auf einen weiteren Stapel gelegt.

Inzwischen ist es 10 Uhr geworden. Da die meisten Paketdienste zwischen 10 und 14 Uhr ihr Pakete zustellen, versucht der Selbstständige in der Zeit Kundentermine bei sich zu vereinbaren. Seine Kunden schicken ihre steuerrelevanten Unterlagen teilweise in Kartons. Diese schweren Unterlagen am nächsten Tag von der Post abzuholen ist mühsam und kostet viel wertvolle Zeit.

Bis 14 Uhr konnte der Steuerberater inklusive Vorbereitungszeit vier Kunden bedienen. Einen dieser Kunden wird er nie wiedersehen. Es war nicht die notwendige Sympathie vorhanden. Seine investierte Zeit in die Vorbereitung und in das Erstgespräch bekommt der Steuerberater nicht vergütet. Für Neukunden hat er ein kostenloses Erstgespräch angeboten, um seinen Kundenstamm zu erweitern. Kurz: Neukundenakquise. Bei einem weiteren Neukunden könnte er diesen zu einen dauerhaften Kunden gemacht haben. Der Kunde wünscht sich aber noch Bedenkzeit. Die restlichen zwei Kunden waren Bestandskunden aus dem privaten Bereich. Meistens hat man mit diesen Privatkunden nur einmal im Jahr und zwar zur Erstellung der Steuererklärung zu tun. Diese Privatkunden geben all ihre Unterlagen für ein Jahr auf einen Schlag ab. Sich durch diesen Stapel an Papieren zu arbeiten kostet viel Zeit, bringt im Gegenzug aber kein regelmäßiges Einkommen.

Um 14 Uhr hat der Selbstständige kurz Zeit für sein Mittagessen. Ein belegtes Brötchen vom Bäcker nebenan, das er im Auto isst. Um 14:30 beginnt sein Termin bei einem Firmenkunden. Für diesen Termin muss er 50 km weit fahren. Die Strecke dorthin war frei und er hat nun noch ein paar Minuten Zeit, als er auf dem Parkplatz des Firmengeländes seines Kunden steht. Er startet seinen Laptop, der über sein Smartphone eine Verbindung zum Internet herstellen kann. Ein kurzer Blick in den Posteingang seines Emailkontos verrät ihm, dass ein paar neue Emails angekommen sind. Keine Email ist zum jetzigen Zeitpunkt dringend. Keine Terminabsagen und auch keine Beschwerden, dass ein Kunde wichtige fehlende Unterlagen benötigt.

Dieser Firmenkundentermin dauert eine Stunde. Der Kunde ist mit den Vorschlägen und Anregungen zum Geldsparen unseres Steuerberaters zufrieden und betraut den Selbstständigen für ein weiteres Jahr mit seinen Steuerangelegenheiten.

Der nächste Firmenkundentermin ist um 15:30. Der Steuerberater hat nun knapp eine halbe Stunde Zeit. Diese Zeit nutzt er wieder, um mit seinem Laptop im Auto online zu gehen. Ein paar der bereits gesichteten Emails lassen sich schnell beantworten. Die meisten Emails befassen sich mit Terminanfragen. Freie Termine werden im elektronischen Kalender gesichtet und den anfragenden Kunden angeboten. In einer Email bittet ein Firmenkunde um eine Terminverschiebung von Morgen 16:00 auf Übermorgen 15:00. Ein Blick in den Terminkalender verrät dem Steuerberater, dass dort bereits ein nicht verschiebbarer Termin liegt. Die Uhr steht nun auf 15:15. Der Steuerberater ruft kurzerhand den Kunden, der um eine Terminverschiebung bat, an. Leider ist der für den Steuerberater zuständige Mitarbeiter in der Firma gerade nicht zu sprechen. In 10 Minuten soll ein Rückruf erfolgen.

Da die Steuergesetze im nächsten Jahr angepasst werden sollen, so zumindest die Pläne der Regierung, muss sich der Steuerberater darüber informieren. Die 10 Minuten will er dafür nutzen, um herauszufinden, ob für diese Gesetzesänderung ein Seminar für Steuerberater angeboten wird. Da diese Änderung noch keine beschlossene Sache ist und somit die angedachten Änderungen verändert werden können, werden noch keine Seminare angeboten. Diese Information hat der Steuerberater schnell in einem Fachforum im Internet erhalten. Er selbst schreibt noch einen Kommentar in das Forum und erwartet nun den Rückruf. 15:25 ist es nun. Der Steuerberater legt schon einmal die Unterlagen für seinen nächsten Kunden um 15:30 zurecht. Gerade als er sein Auto verlassen will, klingelt sein Smartphone. Der Kunde mit der Terminverschiebung ruft nun an. Es sei bedauerlich, dass der gewünschte Termin schon belegt sei. Der nächste mögliche Termin, an dem beide Parteien Zeit haben ist erst nächste Woche. Der Kunde am Telefon ist ein guter Kunde, leider auch etwas schwierig, so dass der Steuerberater nicht einfach nur knapp den neuen Termin ausmachen kann. Es muss auch etwas Smalltalk betrieben werden. Dies ist eine Art der Kundenbindung. Nach 5 Minuten Smalltalk kann der Steuerberater das Gespräch freundlich beenden.

Der Steuerberater ist nun 5 Minuten zu spät beim nächsten Kunden angekommen. Der Kunden witzelt darüber, dass ein Steuerberater doch ein schönes Leben hat. Von Firma zu Firma fahren, den Unternehmen durch die vielen Steuerlöcher Geld sparen und sich selber eine ordentliche Portion davon abschneiden. Der Steuerberater lächelt diese Spitze professionell weg und kommt zum Geschäft. Er merkt dem Kunden aber an, dass dieser ihm die Verspätung nachträgt. Aus den 5 Minuten sind durch die Verzögerung am Empfang und einer langen Wegstrecke dann schon 15 Minuten geworden. Der Kunde ist unkonzentriert und gereizt. Der Steuerberater muss sich sehr anstrengen, seine Anregungen und Vorschläge dem Kunden dazulegen. Am Ende konnte der Steuerberater seinen Kunden überzeugen und da auch die bisherige langjährige Arbeit für den Kunden zufriedenstellend war, bekommt der Steuerberater auch hier wieder das Vertrauen ausgesprochen.

Es ist nun 16:45. Der Steuerberater macht sich auf dem Weg zu seinem Auto. Weitere Kundentermine hat er heute nicht mehr. Bei seinem letzten Kunden macht er im Auto an seinem Laptop einen Vermerk in der elektronischen Kundenkartei: „Bei diesem Kunden auf keinen Fall zu spät kommen!“ Der Heimweg dauert auf Grund des stockenden Berufsverkehrs knapp eine Stunde. Wäre er bei dem vorigen Termin pünktlich gewesen, wäre der Kunde kooperativer gewesen und der Steuerberater wäre mindestens 15 Minuten eher auf dem Heimweg gewesen. Er wäre dann kurz vor dem Berufsverkehr durch alle Engstellen gefahren und der Heimweg hatte nur 30 Minuten gedauert. So ist er wegen ein paar Minuten Verspätung statt um 17 Uhr erst um 18 Uhr zuhause.

Morgen hat der Steuerberater wieder ein paar Termine, auf die er sich nun vorbereiten muss. Die Unterlagen müssen überprüft und bereit gelegt werden. Zwischenzeitlich ruft er einen Lieferservice an, um eine warme Mahlzeit zu bekommen. Gegen 19 Uhr beginnt nun die eigentliche Arbeit. Das Sortieren der Belege für die Steuerunterlagen. Je nach Kunde kann dies ein sehr langwieriger Prozess werden. Wenn die Belege und Unterlagen bereits chronologisch und eventuell nach Thema sortiert sind, ist es eine leichtere Aufgabe. Wenn Unterlagen fehlen, muss der entsprechende Kunde kontaktiert werden und gebeten werden, diese nachzureichen.

Mittlerweile ist es 20 Uhr. Die Konzentration lässt nach. Es ist Zeit, den Arbeitstag zu beenden. Morgen Früh muss keine Rechnung geschrieben werden. Die Zeit kann dann genutzt werden, um Unterlagen eines Kunden für das Finanzamt fertigzustellen.

Nicht jeder Tag läuft so ab. Es gibt Tage, da gibt es keine Kundentermine und der Steuerberater kann sich ganz auf seine eigentliche Arbeit konzentrieren. Es gibt aber auch Tage, da fährt der Steuerberater von Kunde zu Kunde, ohne direkt Geld zu verdienen. Auch ist der oben geschilderte Tag ohne große Zwischenfälle verlaufen. Es könnte bei den aushäusigen Kundenterminen zu mehr Stau, beispielsweise durch einen Unfall, kommen. Der Steuerberater

könnte selbst eine Autopanne haben. Es müssten dann die Kundentermine verschoben werden. Diese verlorene Zeit kann kaum sinnvoll genutzt werden.

Die Zeit für die Kundentermine, für die meistens keine Rechnung gestellt wird, sieht zuerst wie verlorene Zeit aus. Jedoch dient diese Zeit der Kundenneugewinnung als auch der Kundenbindung. Kunden können Preise und Leistungen in vielen Branchen online miteinander vergleichen und wechseln den Anbieter, sobald sie etwas Günstigeres finden. Hat der Dienstleister eine gute Kundenbindung aufgebaut, wechselt der Kunde nicht so schnell zu einem anderen Anbieter. Da aber dennoch immer mal wieder Kunden verloren gehen, muss beständig um neue Kunden geworben werden. Selbst dann, wenn der aktuelle Kundenstamm eine volle Auslastung beschert. Sollte etwas Unvorhergesehenes geschehen, kann es sein, dass viele Kunden wechseln und dann ist man wieder nicht ausgelastet.

Auch passiert es, wenn ein Kunde einen Termin bei dem Steuerberater hat, dass dieser dann ohne Absage nicht erscheint. Der Steuerberater hat sich dann auf diesen Termin vorbereitet und wartet auf den Kunden. Wenn der Kunde 5 Minuten nach Terminbeginn nicht da ist, kann der Steuerberater den Kunden anrufen. Sofern der Kunde dann erreichbar ist, kann man die Angelegenheit klären. Der Kunde könnte aufgehalten worden sein und ist bald da, oder der andere Extremfall, der Kunde hat einen anderen Steuerberater gefunden und geht zu diesem. Möglich wäre auch, dass der Kunde gar nicht erreichbar ist und der Fall bleibt dann erst einmal ungeklärt.

Auch gibt es Kunden, die mit dem Ergebnis des Steuerberaters nicht zufrieden sind und dann die Rechnung gar nicht, oder nur zum Teil begleichen. Solche Fälle kosten auch Zeit und Nerven und bedeuten auch direkten Verdienstausschlag.

Im Beispiel wurde der Beruf des Steuerberaters angeführt. Jedoch ist das Beispiel auf für andere Selbstständige anwendbar.

Neues Beispiel. Ein selbstständiger Tischlermeister mit kleiner Belegschaft. Auch hier wird der Tischlermeister, meistens nur „Chef“ genannt, zu den Kunden fahren und Kostenvoranschläge erstellen. Erst wenn das fertige Produkt, beispielsweise ein Stuhl oder ein Tresen, fertig ausgeliefert ist, zahlt der Kunde – sofern der Kunde denn zufrieden ist. Auch erstellt der selbstständige Tischlermeister, sofern die Firma nicht zu groß ist, selber Rechnungen und vereinbart Termine. Zusätzlich hat er noch dafür zu sorgen, dass seine Belegschaft gute Arbeitsbedingungen hat und wirtschaftlich arbeitet.

Statt selbstständiger Tischlermeister könnte es auch ein angestellter Tischlermeister sein, der die oben genannten Tätigkeiten übernimmt, da der Inhaber der Firma ein Betriebswirt ist und sich mit dem Handwerk nicht auskennt.

## 2.1.2 Warum Selbstständigkeit

Selbstständig sein bedeutet, viel zu arbeiten. Gerade in der Startphase sind hohe Arbeitsbelastungen von 60 bis 70 Stunden zu erwarten [1].

Die Kosten zur Anschaffung für Produktionsmaschinen oder andere Betriebsmittel können für gewöhnlich nur mit Krediten gedeckt werden. Die ersten Jahre arbeitet man, um die Kredite bedienen zu können. Wirklich unabhängig ist man somit also nicht. Jedenfalls nicht gefühlt.

Auch wenn die Neugründungszahlen in den letzten Jahren auf einem Tiefststand waren, werden dennoch täglich viele neue Gewerbe angemeldet. Tabelle 2-1 [2] zeigt die Neugründungsquote der letzten Jahre.

(Anteil von Gründern an der Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren)

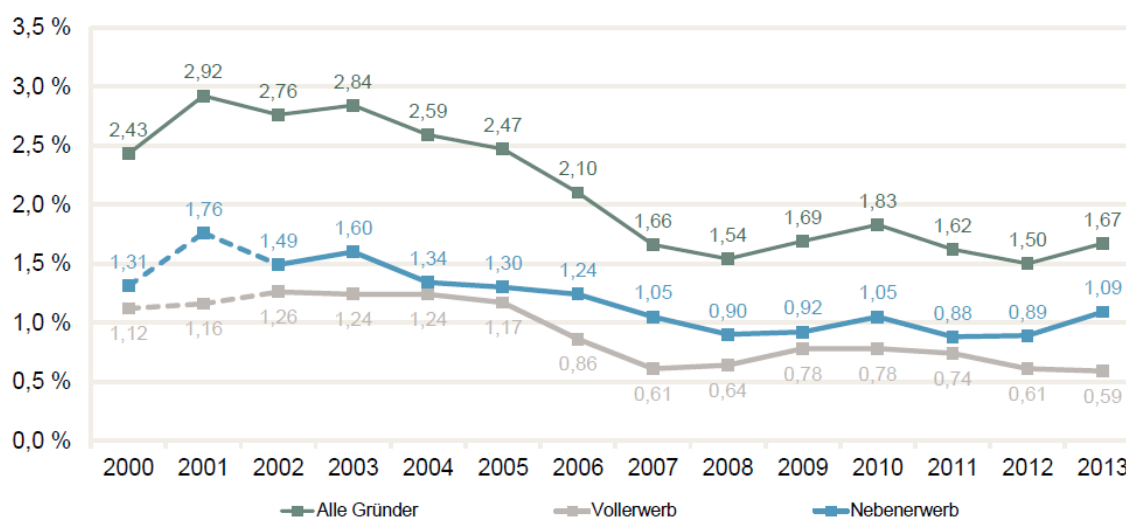


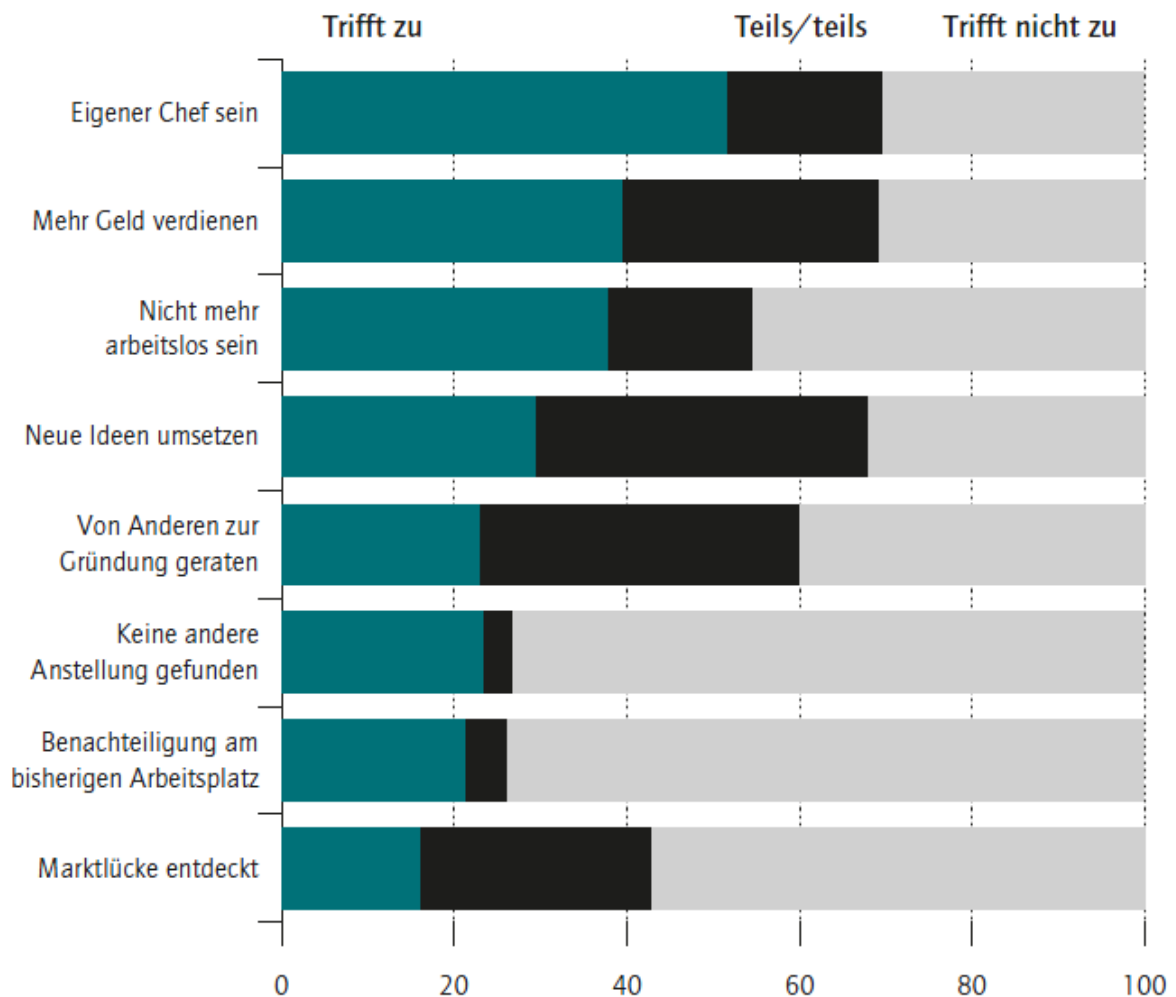
Abbildung 2-1 Neugründungsquote

In absoluten Zahlen wurden rund 868.000 Neugründungen im Jahr 2013 verzeichnet. 306.000 davon waren im Vollerwerb, 562.000 im Nebenerwerb [2].

Einen Anreiz oder eine Intention so viel Verantwortung, Risiko und Arbeit auf sich zu nehmen muss es also geben.

Selbstständigkeit kann als Karrieremöglichkeit wahrgenommen werden [3]. Die andere Seite wäre, dass Selbstständigkeit als einziger Weg zu arbeiten wahrgenommen wird. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung e.V. hat 2014 eine Untersuchung veröffentlicht, in der die Gründe der Solo-Selbstständigen für ihre Gründung genannt werden [4].

## Motive für die Existenzgründung neuer Solo-Selbständiger 2010 In Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Mehrfachnennungen waren möglich.

Quellen: Das Sozio-oekonomische Panel (v28); Berechnungen des DIW Berlin.

**Abbildung 2-2 Gründe für die Selbstständigkeit**

Gut die Hälfte der Befragten wollen ihr eigener Chef sein und sich selbst verwirklichen. Immerhin knapp 40% erhoffen sich einen höheren Verdienst. Viele der Befragten gaben aber auch an, dass die Selbstständigkeit ihr einziger Weg aus der Erwerbslosigkeit sei.

Selbstständigkeit rein aus Verzweiflung ist keine ideale Voraussetzung für ein erfolgreiches Gelingen. Hier müsste man auch an der Motivation der Selbstständigen arbeiten.

### 2.1.3 Familienleben und Beruf

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, im englischen auch „work-life Balance“ genannt, wird allgemein angestrebt. Jedoch wird oftmals eine der beiden Rollen, Beruf und Familie, priorisiert [5].

Das Beispiel aus Kapitel 2.1 zeigt, dass der Steuerberater bis zu 12 Stunden am Tag arbeitet. Sofern er dann am Wochenende nicht arbeitet, arbeitet er in der Woche bis zu 60 Stunden, was von der Bundesagentur für Arbeit für die Startphase als realistisch bestätigt wird [1]. Im späteren Verlauf der Selbstständigkeit kann man die Kundenneugewinnung etwas herunterfahren, wenn man seinen Kundenstamm aufgebaut hat. Auch hat man dann seine Betriebsabläufe optimiert und spart dort weiter Zeit. Aber selbst dann arbeiten Selbstständige mehr als einfache Angestellte. 48 Stunden in der Woche [2] gegenüber der 39 Stunden Woche für einfache Angestellte. In dem Fall priorisiert der Steuerberater seinen Beruf. Die Familie wird vernachlässigt, was Schuldgefühle gegenüber der Familie auslösen kann [5] und zur Herabsetzung der eigenen Leistungsfähigkeit führt. Auch Führungskräfte arbeiten oft mindestens 50 Stunden in der Woche [6] und haben somit ein ähnliches Zeitproblem wie der Selbstständige.

Es gibt auch Berufe, die scheinen ideal zu sein, Beruf und Familie in Einklang zu bringen. In dem Arbeitspapier zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf [5] wird als Beispiel der Beruf der Kinderbetreuerin genannt. Dort kann das eigene Kind in den eigenen vier Wänden zusammen mit anderen Kindern betreut werden. Dies lässt sich jedoch nur für wenige spezielle Branchen verwirklichen.

Dieser Konflikt zwischen Beruf und Familie, oder allgemein gesagt Privatleben, ist nicht einfach zu überwinden. Man braucht ein ausreichendes Einkommen, um die Familie zu sichern und genügend Zeit, um sich um die Familie zu kümmern. Gerade bei Männern spielt die Karriere eine zusätzliche Rolle.

Um ein hohes Einkommen zu generieren, muss man in Berufen mit hoher Verantwortung arbeiten. Auch eine aufsteigende Karriere benötigt viel Einsatz und somit Zeit. Die hierzu benötigte Zeit wird in beiden Fällen von der Familienzeit abgezogen. Karriere und Einkommen hingegen laufen im Einklang.

Eine Umfrage vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI) hat ergeben, dass sich die weiblichen und männlichen Führungskräfte wünschen, weniger zu arbeiten oder mehr von zuhause aus zu arbeiten, um mehr Zeit für die Familie zu haben [6].

Der Bedarf an Unterstützung bei der eigenen Arbeitssituation ist vorhanden. Man muss es schaffen, dass der Arbeitsalltag als auch der Privatalltag von unnötigen Lasten befreit wird, so dass wieder mehr freie Zeit zur Verfügung steht. Netzwerken [5] wird als ein Lösungsansatz

angesprochen. Die anfallende Arbeit wird sinnvoll unter den Familienmitgliedern aufgeteilt oder im Beruf unter den Arbeitskollegen. Jeder ist Teil des Netzwerkes. Es werden nicht nur Aufgaben verteilt, man bekommt auch selber neue Aufgaben zugeteilt. Dies bewirkt, dass die Arbeitsweise sehr flexibel wird und so gestaltet werden kann, dass man im Familienleben mehr miteinander arbeitet. Im Beruf können sich auch interessante Impulse ergeben, wenn bestimmte Kombinationen im Netzwerk besonders gut funktionieren.

## **2.2 Hypothesen**

Wenn man gut vernetzt ist, kann das sehr nützlich im Leben sein. So ist es einfacher, in Notfällen jemanden um Hilfe zu bitten. Die Zusammenarbeit in einem guten Netzwerk läuft störungsfreier ab. Wenn jemand ausfällt, kann eine andere Person aus dem Netzwerk die Aufgabe übernehmen. Auch wenn ein Fehler gemacht wird, kann dieser vom Netzwerk schneller korrigiert werden. Sei es einfach nur durch einen kurzen Rat, oder durch tatkräftige Unterstützung.

Die Familie an sich ist ein kleines privates Netzwerk. Dann kommen noch die Freunde und Bekannte als erweitertes privates Netzwerk hinzu. Das Arbeitsumfeld ist ein weiteres Netzwerk. Diese beiden Netzwerke, beruflich und privat, sind bisher noch nicht gut miteinander verknüpft. Um einen idealen Nutzen aus den beiden Netzwerken zu ziehen, wäre es gut, beide Netzwerke mehr miteinander zu verknüpfen. Je mehr Berührungspunkte entstehen, desto mehr Kombinationen und somit Lösungs- und Unterstützungsansätze sind möglich.

Da es beim EngAGE Projekt um Menschen geht, die „häufig und viel unterwegs sind“ muss man hier nach Lösungsmöglichkeiten suchen, die von überall nutzbar sind. Berufliche Netzwerke wie Xing oder LinkedIn befassen sich der Bezeichnung entsprechend mit der beruflichen Seite des Lebens. Ein Austausch über private Dinge findet dort auch eingeschränkt statt. Jedoch wirkt dies in dem professionellen Umfeld eher störend. Privat genutzte Netzwerke wie Facebook werden wenig für die eigenen beruflichen Zwecke eingesetzt. Der berufliche Einsatz beschränkt sich meistens auf geschaltete Werbung oder selbstdarstellende Maßnahmen von Unternehmen.



### **2.2.1 Pro Facebook**

**H1:** Soziale Medien liefern neue Impulse für die Arbeit.

In den sozialen Medien sind die unterschiedlichsten Meinungen und Sichtweisen vertreten. Wenn man diese verschiedenen Sichtweisen reflektiert, kann diese Diversität zu neuen Ideen führen.

**H2:** Effektivere Kundengewinnung über soziale Medien.

Auf Facebook stehen einem theoretisch bis zu 829 Millionen User an einem Tag zur Verfügung [7]. Seine ausgewählte Zielgruppe kann man mit Werbung zu verschiedenen Zwecken über Facebook erreichen. So bietet Facebook an, die Interaktion wie „Gefällt mir“ mit Seitenbeiträgen zu erhöhen. Dieses Angebot von Facebook kann jeder nutzen und es bringt Facebook Werbeeinnahmen.

Eine andere Maßnahme, die von einigen Unternehmen genutzt wird, ist, eine Community aufzubauen. Man braucht in die Facebook-Suche nur einen bekannten Markennamen, zum Beispiel Coca-Cola, eingeben und schon wird man dazu eine Produktseite finden. Über diese Seite können die Unternehmen mit ihrer Zielgruppe und die Zielgruppe mit den Unternehmen kommunizieren. Jeder „Gefällt mir“ Klick und jeder Kommentar eines Facebook-Nutzers auf der Facebook-Produktseite hilft diese Seite auf Facebook zu verbreiten und so neue Kunden anzusprechen.

**H3:** Effektivere Kundenbindung über soziale Medien.

Durch den sehr direkten Kontakt zu den Kunden über den Chat oder über Nachrichten auf der Pinnwand kann auf Kundenverhalten schnell reagiert werden. Wenn der Kunde sich wahrgenommen fühlt, ist er dem Unternehmen auch eher positiv gesonnen. Das Unternehmen hat auch die Möglichkeit sich positiv darzustellen und kann so Sympathien gewinnen.

**H4:** Neue Lösungsansätze bei beruflichen Problemen durch private Sichtweisen.

Oftmals wird im Beruf versucht, ein Problem der privaten Haushalte zu lösen, ohne dabei die Zielgruppe einzubinden. Über soziale Medien ist ein Einbinden der Zielgruppe einfacher und breiter gefächert möglich. Auch kann ein privater Lösungsansatz eine unnötig verkomplizierte Lösungsweise verbessern.

**H5:** Private Probleme beeinflussen das berufliche Leben. Diese privaten Probleme können leichter im eigenen privaten Netzwerk angesprochen und gelöst werden.

Das allgemeine Wohlbefinden wirkt sich auf die Leistungsfähigkeit aus. Kleine Nöte und Sorgen beschäftigen einen den ganzen Tag. Wären diese Sorgen zeitnah aus der Welt geschafft, kann man sich wieder besser auf die Arbeit konzentrieren.

**H6:** In der schnelllebigen Arbeitswelt verlieren sich Freunde und Kollegen aus den Augen. Geschätzte Kompetenzen können so verloren gehen. Über soziale Netzwerke kann man leichter Kontakt halten und weiter auf die bereits gewohnten Kompetenzen zurückgreifen.

**H7:** Für eine speziell gewünschte Hilfestellung gibt es auch eine dafür gegründete Gruppe im sozialen Netzwerk.

Auf Facebook werden sehr viele Informationen geteilt. Um den Überblick zu behalten, kann man Gruppen gründen und Gruppen beitreten. Innerhalb einer Gruppe wird meistens über ein spezielles Thema geschrieben. Wenn man ein paar Sachen privat verkaufen möchte, kann man sich eine regionale Flohmarktgruppe bei Facebook suchen und dort seine Sachen anbieten. Meistens sind spezielle Gruppen geschlossen. Das heißt man wird erst Mitglied, wenn man sich dort beworben hat und ein Administrator der Gruppe die Bewerbung angenommen hat. Sofern vorhanden, kann man bis dahin nur den Gruppennamen und sofern vorhanden, die Gruppenbeschreibung lesen.

**H8:** Informationen werden über Gruppen schnell und gezielt verteilt.

Hat ein Gruppenmitglied eine neue für die Gruppe passende Information, teilt dieses Gruppenmitglied diese Information in der dafür vorgesehenen Gruppe. Die anderen Gruppenmitglieder wissen dann über eine Benachrichtigung, dass in der Gruppe etwas Relevantes gepostet wurde.

### **2.2.2 Kontra Facebook**

**H9:** Datenschutzbedenken hemmen die Kommunikation.

Wer liest die Informationen, die bei Facebook eingegeben werden? Was wird mit den eingegeben Daten gemacht? Diese Sorgen können die Menschen davon abschrecken Facebook im Ganzen oder in Teilen zu nutzen. Dem gegenüber steht die Mentalität „Was sollen -Die- denn schon mit meinen Daten anfangen“ und „Ich habe eh nichts zu verbergen“. Eine gehemmte Kommunikation wirkt dem Netzwerk entgegen.

**H10:** Wertvolle Informationen können im Rauschen der unwichtigen Nachrichten untergehen. Je mehr Facebook-Freunde man hat und je mehr Unternehmensseiten man auf Facebook folgt, desto mehr Nachrichten werden im eigenen Facebook-Newsticker erscheinen. Auf diese Weise sind Nachrichten vom Vormittag gegen Mittag schon auf der zweiten Seite verschwunden. Bei Gruppen bekommt man angezeigt, wie viele neue Nachrichten geschrieben wurden. Aber nur bis 20 neuen Nachrichten. Wenn es mehr sind, wird nur 20+ angezeigt.

**H11:** Mobbinggefahr, psychischer Stress

Oftmals möchte man bestimmte Informationen auch nur mit einer bestimmten Person oder Personengruppe teilen. Facebook bietet diese Funktionen an. Man muss beim Teilen nur darauf achten, dass man die richtigen Empfänger auswählt. Schnell ist eine persönliche Partyeinladung öffentlich geteilt und es kommen unvorhergesehen viele Gäste zur Party. Wenn man unbedacht sensible Daten teilt, können andere Schwächen darin suchen und diese dann ausnutzen. Dies kann dazu führen, dass man beispielsweise auf Grund seines geposteten Musikgeschmacks von

anderen gemobbt wird. Es könnte auch vorkommen, dass gepostete Partybilder von einem zukünftigen Personalentscheider gesehen werden und man den Job nicht bekommt. Die Sorge darum, dass man etwas Falsches beziehungsweise etwas nicht Gesellschaft konformes schreibt oder es unerwünschte Empfänger lesen, hemmt die Kommunikation.

## **3 Aktuelle Situation**

### **3.1 Soziale Medien**

#### **3.1.1 Facebook**

Facebook wurde im Februar 2004 gegründet und hat sich seit dem zu dem größten sozialen Netzwerk in Europa und den USA entwickelt. Auf Grund dieser hohen Verbreitung und auch der hohen Akzeptanz der Menschen gegenüber dieses Netzwerkes, ist es gut geeignet, hier Ansätze zu schaffen, Menschen in ihrem Arbeits- und Privatleben zu helfen.

Laut offiziellen Facebook Angaben, hat Facebook über 1,3 Milliarden aktive Nutzer im Monat. Gut eine Milliarde davon entfallen auf mobile Nutzer, das heißt, die waren bei Facebook über ein mobiles Gerät wie Smart Phone oder Tablet eingeloggt [7]. Was „aktiv“ bedeutet, sagt Facebook nicht genau. Es kann sein, dass damit nur eingeloggte Accounts gemeint sind, die weder etwas gepostet oder gelesen haben. Da die anderen Netzwerke ähnlich vorgehen, leidet dadurch die Vergleichbarkeit nicht zu stark.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

<https://www.facebook.com/> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

#### **3.1.2 Andere soziale Netzwerke**

Es gibt noch weitere soziale Netzwerke, die in Europa und den USA verwendet werden. Sie reichen jedoch nicht an die Verbreitung und Aktivität von Facebook heran.

#### **Google+**

Das soziale Netzwerk von Google wurde im September 2011 offiziell gestartet und wies 2013 540 Millionen Nutzer auf. Davon haben 190 Millionen Nutzer den Dienst aktiv genutzt. Man kann eigene Nachrichten schreiben, die Nachrichten anderer favorisieren (+1 geben), oder Nachrichten teilen. Andere Mitglieder kann man verschiedenen Kreisen hinzufügen (man folgt den Mitgliedern). Auch wenn der Dienst anfangs schnell wachsen konnte, hat sich Google+ bisher nicht in der breiten Massen durchgesetzt.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

<https://plus.google.com/> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

## **Instagram**

Dieser Dienst wurde im Oktober 2010 gestartet und dient hauptsächlich der Bilderbearbeitung durch Filter und dem Teilen von Bildern, kann aber auch als Micro-Blogging-Dienst angesehen werden. Auf Instagram gepostete Bilder können leicht auf anderen Netzwerken geteilt werden. Seit September 2012 gehört Instagram zu Facebook und hatte 2013 150 Millionen aktive Nutzer.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

<http://instagram.com/> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

## **Tumblr**

Tumblr ein Blogging-Dienst und wurde im Februar 2007 gestartet. Seit Mai 2013 gehört der Dienst zu Yahoo. 2014 gab es 207 Millionen Blogs auf Tumblr. Man kann Blogbeiträge schreiben. Andere Blogbeiträge favorisieren und anderen Nutzern folgen, sowie fremde Blogbeiträge „reposten“. Mit der letztgenannten Funktion lassen sich beliebige Blogbeiträge leicht im eigenen Blog erneut posten. Nachrichten können sich auf diese Weise schnell verbreiten.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

<https://www.tumblr.com/> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

## **Twitter**

Twitter gibt es seit März 2006 und ist damit der zweitälteste der hier genannten sozialen Netzwerke. Twitter hatte 2013 über 1,48 Milliarden Mitglieder, von denen ca. 230 Millionen aktiv waren. Auf Twitter kann man kurze Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen versenden, tweeten genannte. Auch hier kann man andere Tweets favorisieren, retweeten und anderen Nutzern folgen. Twitter ist gut geeignet, um einen Überblick über gerade wichtige Ereignisse zu bekommen. Voraussetzung ist, dass man den richtigen Aggregatoren folgt. 40% der Nutzer machen auch ausschließlich dies. Sie konsumieren nur. 55% der Twitter Nutzer nutzen den Dienst von ihren mobilen Geräten aus.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

<https://twitter.com/> (Zugriff am 13. Oktober 2014)

## Foren

Foren lassen sich ebenfalls als soziales Netzwerk bezeichnen. Es trifft sich dort eine Community. Man kann eigene Posts schreiben, oder auf andere Posts antworten. Einige Foren lassen es auch zu, anderen Forenmitgliedern eine Freundschaftsanfrage zu stellen oder deren Beiträge zu bewerten. Foren sind dabei hierarchischer aufgebaut als die anderen klassischen sozialen Netzwerke. In einem Forum wird auch nur sehr selten ein bereits geschriebener Inhalt erneut geteilt, was bei Facebook, Twitter und Co. an der Tagesordnung ist. Die Interaktion der Forenmitglieder beschränkt sich meistens nur darauf, dass man auf Beiträge antwortet.

### 3.1.3 Vergleich

Im vorigen Kapitel wurden vier soziale Netzwerke kurz vorgestellt. Mit einem Google Dienst „Google Trends“ genannt, lassen sich die Suchanfragen zu diesen Netzwerken miteinander vergleichen.

Google Trends ermittelt für jeden Punkt auf einem Zeitstrahl wie viele Suchanfragen für einen angegebenen Begriff stattfanden. Der Punkt auf dem Zeitstrahl mit den meisten Anfragen wird als 100% interpretiert. Alle anderen Werte werden relativ dazu angezeigt.

In Abbildung 3-1 werden Suchanfragen zu den sozialen Netzwerken Facebook, Google+, Twitter und Instagram miteinander verglichen. Viele Suchanfragen deuten darauf hin, dass das Interesse an diesen Diensten hoch ist. Zu sehen ist, dass Facebook bei den Suchanfragen die anderen Dienste dominiert. Google+, Twitter und Instagram sind nur als leichtes Rauschen im Gegensatz zu Facebook wahrzunehmen.

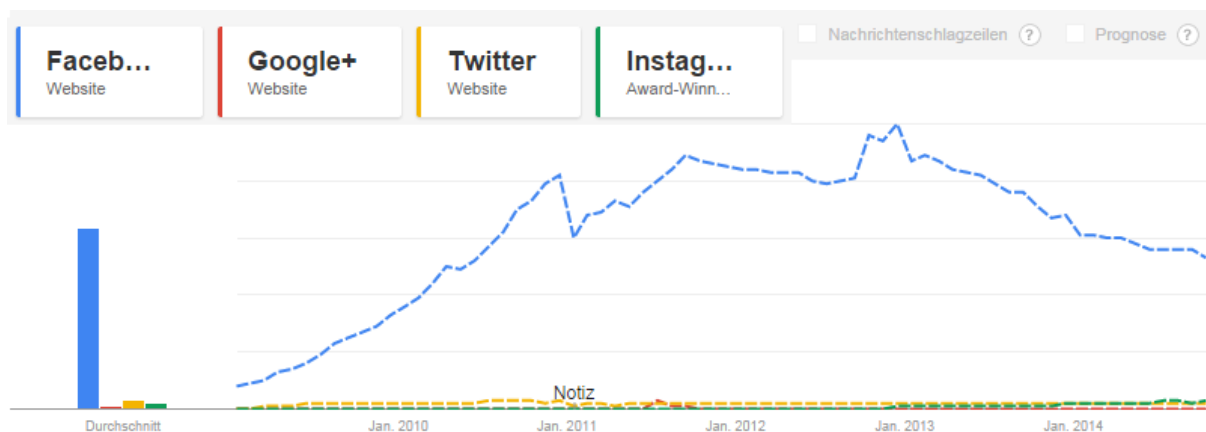


Abbildung 3-1 Suchinteresse relativ zueinander Quelle: google.de/trends

Im Januar 2011 ist in den Grafen ein Knick nach unten zu sehen. Dies liegt daran, dass die Graphen die Suchanfragen aus Deutschland zeigen und Anfang 2011 die geografische Zuordnung der Suchanfragen verbessert wurde.

In Abbildung 3-2 wurde Facebook aus dem Vergleich herausgenommen und nur Google+, Twitter und Instagram miteinander verglichen. Hier ist bei Twitter, wie in Abbildung 3-1 bei Facebook, ein Knick nach unten Anfang 2011 zu beobachten. Dies liegt wieder an der verbesserten geografischen Zuordnung der Suchanfragen.

Die Spitze, die sich bei Google+ Ende 2011 zeigt, spiegelt das mediale Interesse zum Start des Dienstes wieder. Ein paar Monate danach ist das allgemeine Interesse stark gesunken. Das Interesse an Twitter hingegen steigt mit der Zeit leicht an und war bis Anfang 2014 auch noch höher als das Interesse an Instagram. Instagram hingegen hat seit der Übernahme durch Facebook stark dazugewonnen und der Trend geht weiter aufwärts.

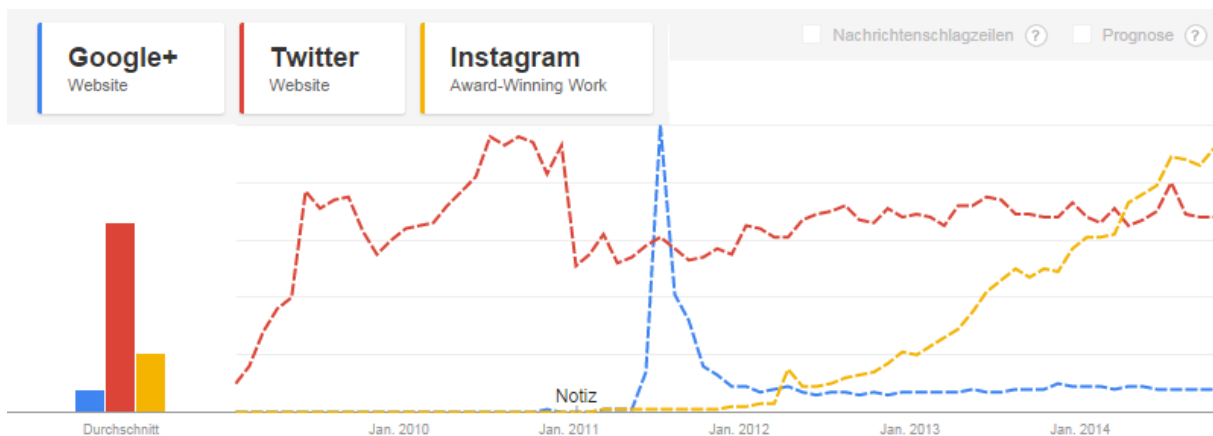


Abbildung 3-2 Suchinteresse relativ zueinander ohne Facebook Quelle: [google.de/trends](http://google.de/trends)

Dieser Vergleich zeigt, wie stark Facebook vertreten ist und dass Unternehmen, die von Facebook übernommen werden von dessen Zugkraft und im Hintergrund auch dessen Management-Knowhow profitieren.

## **3.2 Studien**

Am Anfang einer wissenschaftlichen Arbeit steht die Recherchearbeit. Man sucht passende vorhandene Arbeiten und nimmt gegebenenfalls Kontakt mit den Autoren auf. Stellt sich heraus, dass bereits vorhandene Arbeiten die eigene Fragestellung ausreichend abdecken, hat man seine Arbeit bereits beendet und man kann sich einer neuen Frage zuwenden.

### **3.2.1 Rechercheergebnisse**

Die recherchierten Arbeiten befassen sich nur mit Teilaspekten dieser Arbeit. Meistens wird der direkte wirtschaftliche Nutzen dargestellt, in dem firmeninterne soziale Netzwerke untersucht werden [8] [9], oder es werden SEO oder andere Marketing-Tipps gegeben.

Keine der gefundenen Arbeiten bezieht sich darauf, ob oder wie soziale Netzwerke dafür genutzt werden können, soziale Unterstützung für die eigene Arbeitssituation zu erhalten.

In einer Studie aus Schweden mit dem Titel „Questions, inspiration, feedback, and contributions: how entrepreneurs network online“ von Stina Nylander und Åsa Rudström wird die Frage gestellt, wie Unternehmer soziale Netzwerke für ihr Unternehmen nutzen. Es wird festgestellt, dass das „how and for what reasons people network online in their business capacity is less understood“. [10] (Übersetzung des Autors: „[...]wie und aus welchen Gründen Menschen sich online in ihrer Arbeitszeit vernetzen, wenig verstanden ist“). In dieser Studie wurde ebenfalls eine Umfrage durchgeführt. Zielgruppe waren dort Unternehmer in Schweden. Anzumerken ist noch, dass die Umfrage nur in Auszügen vorlag. Die Umfrage selber war in Schwedisch und durfte auf Anfrage nicht zur Verfügung gestellt werden (Datenschutz). Die auszugsweisen Ergebnisse dieser Umfrage werden später vergleichend oder ergänzend zu den Ergebnissen der eigenen Onlineumfrage dargestellt.

### **3.2.2 Soziale Netzwerkanalyse**

Netzwerkanalysen beruhen darauf, zwei Akteure miteinander in Beziehung zu setzen und die Abhängigkeiten daraus abzuleiten. Bei menschlichen Beziehungen reicht es jedoch nicht aus, nur Paare in Beziehung zu setzen, da diese Beziehung auch von anderen weiteren Personen abhängt. So hat man in einer vierköpfigen Familie 15 Objekte zu betrachten, um die Dynamik beschreiben zu können. 4 Monaden, 6 Dyaden, 4 Triaden und eine Tetrade. Außer Acht gelassen wurden dabei noch die Beziehungen der Familienmitglieder mit der äußeren Welt [11]. Die Analytische Herangehensweise an soziale Netzwerke ist somit immer noch kaum möglich. Stattdessen wird die empirische Herangehensweise gewählt [12].

## **4 Methodik**

### **4.1 Wer nutzt Facebook?**

Die Erde hat über 7 Milliarden Einwohner. Ungefähr 1 Milliarde nutzt Facebook. Das heißt, dass jeder siebte Mensch Facebook nutzt. Wenn man nun noch die Einwohner der Staaten, wie China, die meisten afrikanischen Staaten, Iran und Teile Russlands, zusammenzählt, die keine oder kaum Facebook-Nutzer haben, kommen fast zwei Milliarden Einwohner zusammen. Dann wäre in der restlichen Welt jeder fünfte Mensch Facebook-Nutzer. So ist es wenig verwunderlich, dass so gut wie jeder hier in Deutschland das Netzwerk Facebook kennt und sogar jeder dritte Deutsche Facebook nutzt [13].

### **4.2 Facebook-Profil**

Jeder Facebook-Nutzer hat ein Facebook-Profil. Ein Profil besteht aus der eigenen Pinnwand, die man mit Nachrichten und Status-Updates beschreiben kann. Über der Pinnwand steht noch der eigene Name. Das ist die Minimalausstattung eines Facebook-Profiles.

Daten wie Geburtsdatum, Wohnort, Beziehungsstatus, Schullaufbahn, Hobbies und andere persönliche Angaben lassen sich ebenfalls in das Profil eintragen. Sobald man die erste Freundschaftsanfrage annimmt oder selber eine Freundschaftsanfrage erfolgreich gestellt hat, taucht im eigenen Profil die Freundesliste auf. Diese Freundesliste ist per Default von allen Facebook-Nutzern einsehbar.

Eine Auswertung von 56 Profilen hat ergeben, dass ein Facebook-Nutzer im Schnitt 220 Freunde in seiner Liste hat. Dabei haben Profile von Männer 255 Freunde und Profile von Frauen 154 Freunde. Ausreißer in beide Richtungen gibt es immer wieder mal. Keiner der ausgewerteten Profile hatte unter 10 Freunde. Es gab jedoch auch Profile, die Tausend oder Zweitausend Freunde hatten. Diese Profile wurden unter anderem von Community Managern genutzt, die für ihre Arbeit viele „Freunde“ sammeln. Diese Profile wurden vorher aussortiert und nicht betrachtet. Ich selber habe zum jetzigen Zeitpunkt (14. Oktober 2014) 69 Freunde auf Facebook, die ich alle persönlich kenne.



## 4.3 Facebook-Gruppen

Um Interessengemeinschaften besser koordinieren und zusammenführen zu können hat Facebook die Gruppen eingeführt. Facebook bewirbt die Gruppen mit:

Durch Gruppen kannst du jetzt noch leichter Inhalte mit Freunden, Familie und Arbeitskollegen teilen.

Es gibt drei verschiedene Gruppen. Jede Art hat ihre Vor- und Nachteile.

### 4.3.1 Gruppenarten

Eine öffentliche Gruppe kann jedes Facebook-Mitglied finden. Die Mitglieder sowie deren Beiträge in der Gruppe und die Gruppenbeschreibung sind für jeden sichtbar. Jedes Facebook-Mitglied kann einer öffentlichen Gruppe beitreten.

Geschlossene Gruppen können immer noch von jedem Facebook-Mitglied gefunden werden. Es kann sehen, welche Mitglieder in dieser Gruppe sind und die Gruppenbeschreibung lesen. Es ist jedoch nicht möglich, die Beiträge innerhalb der Gruppe zu sehen. Um einer geschlossenen Gruppe beitreten zu können, muss man eingeladen werden oder man muss eine Beitrittsanfrage abschicken, die von einem Administrator positiv beantwortet werden muss.

Geheime Gruppen können nicht in der Facebook-Suche gefunden werden. Somit sind der Name der Gruppe und die Gruppenbeschreibung, als auch die Gruppenmitglieder und deren Beiträge nicht sichtbar. Man kann nur auf Einladung eines Gruppen-Administrators ebenfalls Mitglied werden.

### 4.3.2 Gruppennutzung

Öffentliche Gruppen werden meist für sehr allgemeine Dinge oder zur Selbstdarstellung genutzt.

So informiert die Gruppe „Community und Social Media Stammtisch, Hamburg“<sup>2</sup> über Events und ihren Stammtisch zum Thema Community und Social Media. Echte Fragen der Mitglieder sind in dieser Gruppe nicht zu finden. Dies mag einerseits daran liegen, dass die Gruppe regelmäßige reale Stammtischtreffen organisiert, bei denen ein direkter Austausch stattfindet. Andererseits befürchten die fragenden Mitglieder eventuell, dass der eigene Arbeitgeber oder die Kunden die Frage in der öffentlichen Gruppe lesen und dann die Kompetenz des fragenden Mitglieds anzweifeln.

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/groups/cmgtth/> Aufgerufen am 14.10.2014

So zeigt die geschlossene Gruppe „Unternehmer, und Zippelkappe von Sosua“<sup>3</sup> in ihrer Gruppenbeschreibung auf, dass in die Gruppe nur bekannte Personen aufgenommen werden. Es wird auch besonders in mehreren Punkten der Gruppenbeschreibung darauf hingewiesen, dass kein Lästern und Hetzen in der Gruppe stattfindet. Es wird ein freundlicher Umgangston gepflegt. Dass speziell auf diese Punkte hingewiesen wird, zeigt, dass trotz der Klarnamenspflicht bei Facebook und der allgemein gültigen Nettiquette<sup>4</sup> oft ein rauer bis beleidigender Ton in einer Onlinediskussion herrscht.

Die Gefahr, dass jemand „trollt“, das heißt jemand mischt sich unterschwellig provokant und destruktiv in eine Diskussion ein, ist in einer offenen Gruppe höher, da jeder, der zufällig eine Diskussion sieht, sich in diese einmischen kann. Gerade wenn sich eigentlich Unbeteiligte in eine Diskussion einmischen und „ihren Senf“ abgeben, kann das von den Betroffenen negativ aufgenommen werden und das eigentliche Diskussionsziel kann aus den Fokus rutschen.

Geheime Gruppen sind schwer zu erforschen, da sie solange unsichtbar sind, bis man in eine eingeladen wird. Solche Gruppen können von Firmen zur internen Diskussion genutzt werden. Es könnte jede Abteilung eine eigene Gruppe haben, in die der Administrator, also der Abteilungsleiter, Aufgaben schreibt. Auch bei temporären Anliegen, wie einem Wahlkampf, könnten solche Gruppen zur Organisation genutzt werden. Das Erstellen von Gruppen geht sehr schnell und erfordert nur wenig Fachwissen. Im Gegensatz dazu ist es viel schwieriger ein Forum einzurichten.

#### **4.4 Umfrage**

Beim Aufruf meines eigenen Facebook-Profiles<sup>5</sup> bekommt man eine Fehlermeldung angezeigt, sofern man selber nicht bei Facebook eingeloggt ist. Als eingeloggter Facebook-Nutzer sieht man mein öffentliches Profil, auf dem wenige Daten angegeben sind. Angaben wie „Gefällt mir“, „Freunde“, die Mitgliedschaft in geschlossenen Gruppen und andere persönliche Daten sind nicht sichtbar.

Um etwas darüber zu erfahren, wie und warum die Menschen Facebook nutzen, muss man Sie direkt fragen. Ein bloßes Auswerten von öffentlichen Facebook-Profilen scheint wenig erfolgversprechend, da durch die Privatsphäreneinstellungen von Facebook, Inhalte nur für bestimmte Personen und Personengruppen sichtbar gemacht werden können.

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/groups/192754444124742> Aufgerufen am 14.10.2014

<sup>4</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette> Aufgerufen am 14.10.2014

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/kluetmann> Aufgerufen am 14.10.2014

Die vier Zeichen vor einer Frage, zum Beispiel „ZG02 Wie ist ihr beruflicher Status?“, stammen aus der internen Zuordnung vom verwendeten Onlinefragebogensystem SoSci Survey<sup>6</sup> und wird hier zur besseren Zuordnung mit angegeben. Es kann vorkommen, dass die Zahlen nicht fortlaufend nummeriert sind. Dies liegt daran, dass beim Erstellen des Fragebogens unpassende Fragen gelöscht wurden und so Lücken entstanden.

#### **4.4.1 Fragen zur Zielgruppe**

Um die Zielgruppe identifizieren zu können, werden direkt die Parameter abgefragt.

ZG02 Wie ist ihr beruflicher Status?

ZG03 Wechseln Ihre Arbeitsorte oft? Sind Sie viel unterwegs?

ZG04 Wie flexibel können Sie ihre Arbeitszeit einteilen?

ZG05 Arbeiten Sie von zuhause aus?

ZG06 In welcher Branche sind Sie tätig?

Sollte ein Datensatz nicht zur Zielgruppe passen, bedeutet dies nicht, dass dieser Datensatz nicht ausgewertet wird. Sollte ein hohes Interesse an Facebook bestehen, so kann dieser Datensatz auf eine potentielle Zielperson hindeuten.

#### **4.4.2 Fragen zu persönlichen Daten**

Die ist eine allgemeine Abfrage von persönlichen Daten, um die Datensätzen demographisch besser einordnen zu können.

SD01 Welches Geschlecht haben Sie?

SD03 Wie alt sind Sie?

#### **4.4.3 Fragen zu Facebook**

Dieser Fragenkomplex befasst sich mit dem Interesse an Facebook. Auch wird hier abgefragt, ob Facebook eher privat oder mehr beruflich genutzt wird. Sollte ein genereller Mangel an Interesse an Facebook vorliegen, muss die Zielgruppe erst an Facebook herangeführt werden.

FB01 Die hier gestellten Fragen betreffen direkt Ihren Umgang mit und Ihre Sichtweise auf Facebook. Dabei wird die private als auch berufliche Nutzung abgefragt.

Insgesamt umfasst der Bereich FB01 20 Fragen rund um die Nutzung und Sichtweise auf Facebook.

---

<sup>6</sup> <https://www.socisurvey.de> Aufgerufen am 14.10.2014

FB02 Wie oft rufen Sie Neuigkeiten bei Facebook ab?

Der Bereich FB02 fragt ab, ob ein Nutzer Neuigkeiten bei Facebook selten bis mehrmals täglich abrufen. Seltenes Abrufen kann bedeuten, dass die Person viel unterwegs ist, aber keine Möglichkeit hat, online zu gehen. Ein mehrmals tägliches Abrufen deutet darauf hin, dass die Person Facebook entweder über ein mobiles Gerät nutzt, oder einen ständigen Zugang zu einem Computer hat.

FB03 Zu welchem Zweck besuchen Sie Facebook? Reden Sie auch über arbeitsbezogene Dinge, wie Jobsuche, Lob, Tadel oder Erfolge bei der Arbeit, Kommunikation mit Geschäftspartnern oder Kunden? Oder trennen Sie Arbeit und Facebook sehr strikt?

Wird Facebook für private als auch geschäftliche Zwecke genutzt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Person beide Welten potentiell gewinnbringend verbinden kann.

FB04 Sie nutzen Facebook auch direkt für Ihre Arbeit?

Hier wird gefragt, ob die Person Facebook zur Kundengewinnung und Kundenbindung sowie zur Kommunikation mit Geschäftspartnern und Kunden nutzt. Wurde bei FB03 angegeben, dass man Facebook rein privat nutzt, sollte hier ein Skalenwert von 1 bis 2. Zusätzliche Funktion dieser Frage ist, die gewerbliche Nutzungsart feiner zu erfahren. Bei hohen Skalenwerten ist die Person Facebook gegenüber sehr aufgeschlossen.

FB05 Wie viel Zeit verbringen Sie wöchentlich beruflich motiviert auf Facebook?

FB06 Wie viel Zeit verbringen Sie wöchentlich privat motiviert auf Facebook?

Wenn jemand viel Zeit private auf Facebook verbringt, besteht hier auch ein hohes Potential für eine Ausweitung der beruflich motivierten Zeit. Da die Person Facebook schon privat nutzt, ist der Schritt zur beruflichen Nutzung nicht mehr so groß, wenn der Vorteil (des Projektes) wahrnehmbar ist. Verbringt jemand bereits viel Zeit beruflich motiviert, kann man dieser Person unterstützend zur Seite stehen.

FB07 Zu welchem Zweck würden Sie Facebook nutzen? Fragen Sie sich, ob Sie die unten stehenden Aussagen umsetzen wollen, oder gar schon umgesetzt haben, oder ob die Aussage nicht auf Sie zutrifft.

FB07 umfasst 13 Fragen. Das Hauptinteresse liegt hier, wie die Person Facebook nutzen würde. Es wird nach Erfahrungsaustausch, suchen und geben von Ratschlägen, Kommunikation und Funktionen von Facebook, wie Chat und Gruppen gefragt. Die Skala geht dabei von „überhaupt nicht“, „ungerne“ über „würde [ich] sehr gerne [nutzen]“ bis hin zu „bereits in Planung“ und „bereits Realität“. Hohe Skalenwerte von 3-5 deuten darauf hin, dass ein großes Interesse besteht, Facebook auch im größeren Umfang beruflich zu nutzen.

FB08 Sie helfen auch anderen auf Facebook bei ihren berufsbezogenen Fragestellungen?  
Wie viel Zeit investieren Sie für die Beantwortung dieser Fragen auf Facebook?

Hier wird erfragt, in wie weit die Person Zeit investiert, um anderen Facebook-Mitgliedern berufsbezogen zu helfen.

FB09 Haben Sie noch Anregungen oder Informationen, die Sie uns mitteilen möchten?

Dies ist ein allgemeines Feld, in den die Befragten einen freien Text eintragen können.

#### **4.4.4 Fragen zur sozialen Unterstützung**

Die Fragen zur sozialen Unterstützung wurden aus einem bereits erprobten Fragebogen entnommen. Es handelt sich dabei um Teile aus dem Fragebogen F-SozU S-54 [14]. Der originale Fragebogen enthält 54 Fragen zu den Bereichen emotionale Unterstützung (EU 16 Fragen), praktische Unterstützung (PU 9 Fragen) und soziale Integration (SI 13 Fragen). Zusätzlich werden noch Reziprozität sozialer Unterstützung und das Ausmaß der erlebten Belastung abgefragt. Die zwei zuletzt genannten Bereiche wurden in dieser Umfrage nicht berücksichtigt, so dass von den 54 Fragen noch 38 bestehen bleiben. Aus den drei abgefragten Bereichen lassen sich noch durch Doppelbelegung der Fragen zwei weitere Aspekte ableiten. Die Verfügbarkeit einer Vertrauensperson und die Zufriedenheit mit der sozialen Unterstützung.

SO02 In diesem Abschnitt geht es um Ihre Beziehung zu wichtigen Menschen, also zum Partner, zu Familienangehörigen, Freunden und Bekannten, Kollegen und Nachbarn. Es wird erhoben, wie Sie diese Beziehung erleben und einschätzen.

## **5 Ergebnisse**

Insgesamt wurde die Onlineumfrage 165 Mal aufgerufen. Dabei werden auch doppelte Aufrufe gezählt. Es wurden 63 Datensätze angelegt. 47 Umfragen wurden beendet. Ein Großteil (9 Teilnehmer) der 16 nicht beendeten Umfragen haben bis Seite 3 die Umfrage beendet.

Auf Seite 1 befindet sich die Begrüßung der Teilnehmer. Auf Seite 2 wird nach der Facebook-Nutzungshäufigkeit (FB02) und der Art der Facebook-Nutzung (FB03) gefragt. Auf Seite 3 werden die Zielgruppenfragen gestellt. Da bis dahin nur wenige unkomplizierte Fragen gestellt wurden, ist davon auszugehen, dass diese Teilnehmer generell kein Interesse an der Umfrage hatten.

Die Bearbeitungszeit des Fragebogens war auf 15 Minuten angesetzt. Teilnehmer, die unter 4 Minuten benötigt hatten, werden vor der Auswertung aussortiert. In diesem Fall betrifft dies nur Teilnehmer, die den Fragebogen schon früh abgebrochen haben und es entsprechend kaum

Daten gibt. Aussortiert werden auch die Teilnehmer, die nur die Pflichtangaben ausgefüllt hatten. Insgesamt stehen 50 Fälle zur Auswertung bereit.

## 5.1 Zielgruppe

Zum Berufsstatus gibt es 50 Angaben. 8 Selbstständige, 40 Angestellte, 1 „Schüler/in, Student/in, in Ausbildung“ und eine Angabe für „Arbeitslos / Arbeit suchend“. Somit befinden 80% der Teilnehmer in einem Angestelltenverhältnis und 16% sind selbstständig.

Der Mittelwert bei der Angabe zum wechselnden Arbeitsort liegt bei 2,34. Das heißt der Großteil der Teilnehmer wechselt mehrmals im Monat den Arbeitsort.

42% der Teilnehmer können ihre Arbeitszeit frei einteilen. Weitere 36% arbeiten nach dem klassischen Prinzip der Kernzeit. Nur 8% haben einen fest vorgegebenen Arbeitstag. 14% haben als Vorgabe, dass sie die vereinbarten Arbeitsstunden einhalten, aber ansonsten ihren Tag frei einteilen können.

Der Mittelwert für die Häufigkeit von Heimarbeit liegt bei 2,4. Damit ist Home Office für den Durchschnitt eher selten. Für 14% der Teilnehmer gibt es gar kein Home Office. 36% arbeiten selten zuhause. 46% hingegen arbeiten schon häufig mal von zuhause aus. 4% arbeiten nur von zuhause aus.

Zur Branche gibt es 48 Angaben. Ein Großteil der Teilnehmer arbeitet in der IT und Kommunikationsbranche (n=24). Gefolgt von der Bildungsbranche (n=7). Der Rest verteilt sich auf weitere 17 Angaben. Hier zeigt sich, dass die technischen und bildenden Berufe am ehesten bei Umfragen teilnehmen.

## 5.2 Persönliche Daten

Das Geschlecht haben 36 von 50 Teilnehmer ausgefüllt (SD01). Der Mittelwert liegt bei 1,77. 77% waren somit männlich.

Das Alter haben 43 von 50 Teilnehmer angegeben (SD03). Der Mittelwert ist 6,23. Das Durchschnittsalter liegt um die 40 herum. Keiner der Teilnehmer ist unter 25 Jahre alt. Das Höchstalter der Teilnehmer ist 54 Jahre.

## 5.3 Generelle Facebook-Nutzung

FB03 Zu welchem Zweck besuchen Sie Facebook? Reden Sie auch über arbeitsbezogene Dinge, wie Jobsuche, Lob, Tadel oder Erfolge bei der Arbeit, Kommunikation mit Geschäftspartnern oder Kunden? Oder trennen Sie Arbeit und Facebook sehr strikt?

Die Skalierung ist

1 = ... nur für private Zwecke.

2 = ... nur für arbeitsbezogene Zwecke.

3 = ... für private als auch arbeitsbezogene Zwecke.

	private Zwecke	berufliche Zwecke	private und berufliche Zwecke
FB03	31	2	17

**Tabelle 5-1 Generelle Facebook-Nutzung**

Der Großteil der Teilnehmer (62%) nutzt Facebook nur für private Zwecke. Lediglich 4% nur für berufliche Zwecke. 34% der Teilnehmer nutzen Facebook beruflich als auch privat. Ideal wäre es, wenn der Großteil Facebook bereits für berufliche Zwecke als auch privat nutzt. Wenn berufliches und privates Netzwerk zusammen arbeiten, kann darauf ein größerer Nutzen gezogen werden. Das Gesamtnetzwerk ist größer und die Diversität der Netzwerkteilnehmer hilft, ein breiteres Spektrum an Bedürfnissen abzudecken. Dies würde die Hypothesen 1 (Impulse für die Arbeit) und 4 (Lösungsansätze bei beruflichen Problemen durch private Sichtweisen) unterstützen. Im vorliegenden Fall müssten die Teilnehmer noch weiter dazu animiert werden, ihre Facebook-Nutzung auszuweiten.

## 5.4 Abrufen von Neuigkeiten auf Facebook

FB02 Wie oft rufen Sie Neuigkeiten bei Facebook ab?

Skalierung ist

1 = nur sehr selten

2 = mehrmals wöchentlich

3 = einmal täglich

4 = mehrmals täglich

	sehr selten	mehrmals wöchentlich	einmal täglich	mehrmals täglich	Mittelwert
FB02	10	18	4	18	2,6

**Tabelle 5-2 Abrufintervall**

36% der Teilnehmer ruft Neuigkeiten mehrmals wöchentlich ab. Auch 36% rufen die Neuigkeiten mehrmals täglich bei Facebook ab. Nur sehr selten werden die Neuigkeiten auf Facebook von 20% der Teilnehmer angeschaut. 8% schauen einmal täglich rein.

Damit schnell auf Neuigkeiten und Hilfesuche anderer Teilnehmer reagiert werden kann, ist es notwendig, dass Neuigkeiten mindestens mehrmals wöchentlich abgerufen werden. Andernfalls müssen Fragesteller lange auf eine Antwort warten und die Anzahl der Neuigkeiten kann bei längerer Abwesenheit (zum Beispiel ein paar Tage) erschlagend wirken, beziehungsweise man bekommt von den älteren Nachrichten nichts mehr mit. 80% der Teilnehmer erfüllen diese Anforderung. Dies widerspricht nicht Hypothese 8 (schnelle Informationsverteilung über Gruppen). Die meisten Teilnehmer nehmen Neuigkeiten regelmäßig genug auf Facebook wahr, um auf Ereignissen in Gruppen und generell reagieren zu können.

## 5.5 Onlinezeit auf Facebook

FB05 Wie viel Zeit verbringen Sie wöchentlich beruflich motiviert auf Facebook?

FB06 Wie viel Zeit verbringen Sie wöchentlich privat motiviert auf Facebook?

Die Skalierung ist

1 = ... 1 Stunde oder weniger.

2 = ... zwischen 1 und 7 Stunden.

3 = ... zwischen 7 und 21 Stunden.

4 = ... zwischen 21 und 35 Stunden.

5 = ... mehr als 35 Stunden.

	bis 1 Stunde	1 bis 7 Stunden	7 bis 12 Stunden	Mittelwert
FB05	40	10	0	1,2
FB06	18	24	8	1,8

**Tabelle 5-3 Onlinezeit**

Hier wird die beruflich und privat motivierte Zeit auf Facebook miteinander verglichen. Es spielt keine so große Rolle, ob die Zeit auf Facebook beruflich oder privater Natur ist. Sobald ein Netzwerk aus beiden Bereichen etabliert ist, wird man auch auf irgendeine Weise auf dieses Netzwerk reagieren. Gerade falls man Anderen Hilfestellung bei einem beruflichen Problem gibt, wird dies eher der privaten Motivation zugeschrieben.



Der Unterschied zwischen beruflicher und privater Motivation ist groß. Kaum jemand verbringt beruflich motivierte Zeit auf Facebook. Dies kann darauf hindeuten, dass sich die Teilnehmer nicht sicher sind, was sie bei Facebook posten dürfen (Hypothese 8) und welche Konsequenzen dies haben könnte (Hypothese 11).

## 5.6 Investierte Zeit für berufsbezogene Hilfestellungen

FB08 Sie helfen auch anderen auf Facebook bei ihren berufsbezogenen Fragestellungen?  
Wie viel Zeit investieren Sie für die Beantwortung dieser Fragen auf Facebook?

Die Skalierung ist

1 = ... Ich investiere darin keine Zeit.

2 = ... bis zu 2 Stunden.

3 = ... 2 bis 4 Stunden.

4 = ... 4 bis 8 Stunden.

5 = ... 8 bis 12 Stunden.

6 = ... 12 bis 15 Stunden.

7 = ... mehr als 15 Stunden.

	keine Zeit	bis 2 Stunden	2-4 Stunden
FB08	36	11	2

**Tabelle 5-4 Investierte Zeit anderen zu helfen**

73% der Teilnehmer geben an, dass sie keine Zeit für berufsbezogene Hilfestellungen investieren. Dies kann, wie bereits zuvor erwähnt, daran liegen, dass nicht wahrgenommen wird, dass eine berufliche Hilfestellung gegeben wird. Dies betrifft hauptsächlich Hilfestellungen, die nur indirekt mit der Arbeit zu tun haben. Beispielsweise wird nach Alternativen für den eigenen Arbeitsweg gefragt, da der eigene Arbeitsweg oft durch Stau zu lang wird.

Es kann aber auch sein, dass die gestellten berufsbezogenen Fragen zu speziell sind. Nylander und Rudström haben festgestellt, dass auf Community-Seiten oft Fragen gestellt werden, diese aber sehr spezifisch und ohne spezielles Fachwissen nicht zu beantworten sind [10]. Auch schreiben sie, dass das Fragen stellen in den Facebook-Gruppen bisher noch eher unüblich ist.

## 5.7 Sichtweise und Umgang mit Facebook

FB01 Die hier gestellten Fragen betreffen direkt Ihren Umgang mit und Ihre Sichtweise auf Facebook. Dabei wird die private als auch berufliche Nutzung abgefragt.

Die Skalierung ist

1 = Trifft überhaupt nicht zu

2 = Trifft eher nicht zu

3 = weder noch

4 = Trifft teilweise zu

5 = Trifft voll zu

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	weder noch	Trifft teilweise zu	Trifft voll zu	Mittelwert
FB01_01	8	9	12	13	5	2,96
FB01_02	7	5	5	8	21	3,67
FB01_03	9	5	9	11	12	3,26
FB01_04	7	3	13	15	8	3,30
FB01_05	17	6	9	7	6	2,53
FB01_06	19	5	16	4	1	2,18
FB01_07	20	4	12	4	5	2,33
FB01_08	20	3	11	10	1	2,31
FB01_09	15	4	14	5	7	2,67
FB01_10	26	4	4	9	3	2,11
FB01_11	26	3	8	9	0	2,00
FB01_12	23	4	11	5	3	2,15
FB01_13	25	4	10	5	3	2,09
FB01_14	25	4	8	6	1	1,95
FB01_15	27	4	9	5	1	1,89
FB01_16	31	3	8	1	1	1,59
FB01_17	34	3	5	1	2	1,53
FB01_18	23	3	0	10	9	2,53
FB01_19	14	4	6	8	13	3,04
FB01_20	28	2	3	4	9	2,22

**Tabelle 5-5 Ergebnis der Sichtweisen und Umgang mit Facebook**

Bei der Auswertung werden die Skalenwerte 1 und 2 als negative Äußerung zusammengefasst. Die Skalenwerte 4 und 5 werden als positive Äußerung zusammengefasst.

31 Teilnehmer gaben an, dass sie Facebook nur für private Zwecke nutzen. Diese Teilnehmer werden bei den folgenden Aussagen eher zu einer negativen Antwort tendieren. Bei einigen Aussagen bei denen die Antworten stark negativ ausgefallen sind, wurden die Ergebnisse um diese 31 Teilnehmer bereinigt. Es wurde hierbei jedoch nur der Wert 31 von den negativen Antworten abgezogen. Eine Auswertung auf einzelnen Datensätzen findet nicht statt. Dies kann

zur Auswirkung haben, dass die Ergebnisse ungenau werden können. Die allgemeine Tendenz sollte davon jedoch nicht beeinflusst werden.

*FB01\_01* Ich nutze Facebook, um mich inspirieren zu lassen.

36% der Antworten besagen, dass Facebook nicht als Inspirationsquelle dient. 25,5 sind unentschlossen und 38% lassen sich durch Facebook inspirieren. Somit lässt sich der Großteil der Teilnehmer durch Facebook inspirieren. Wenn man die Unentschlossenen hinzuzählt, da sie vielleicht doch schon mal eine Inspiration durch Facebook hatten, sind es insgesamt 63,5% dieser Wert deckt sich auch mit der Umfrage von Nylander und Rudström, bei der 64% der Teilnehmer angaben, neue Ideen und Inspirationen durch Netzwerkseiten bekommen zu haben [10].

Es wurde nicht direkt nach beruflicher oder privater Inspiration gefragt. Prinzipiell sind die Teilnehmer aber bereit, Neues auf Facebook für sich anzunehmen.

*FB01\_02* Informationen kann ich schnell über Facebook verteilen.

26% der Teilnehmer finden, dass sich Informationen nicht schnell über Facebook verteilen lassen. 63% hingegen sind der Meinung, dass sich Informationen schnell verteilen lassen. Ca. 11% sind unschlüssig. Einerseits ist es wichtig, dass Informationen schnell und implizit auch einfach verteilt werden können, andererseits fördert das einfache Versenden von Informationen und Facebook ist genau darauf ausgelegt, das Spammen von Nichtigkeiten. So besteht Gefahr, dass wichtige Informationen in der Flut der als unwichtig empfundenen Informationen untergehen (Hypothese 10).

Generell ist es wichtig, dass das Versenden von Informationen einfach ist. So werden Hürden für weniger technisch versierte Menschen abgebaut. Damit als relevant empfundene Informationen nicht untergehen, können sich die Facebook-Nutzer in Facebook-Gruppen organisieren. So werden Informationen dem Gruppenthema entsprechend gepostet und können dort leichter gefunden werden (Hypothese 8).

*FB01\_03* Facebook-Gruppen helfen mir, schnell Informationen auszutauschen.

Eine ähnliche Kurve wie die von FB01\_02 bildet dieses Ergebnis ab. 30% nein, 20% unentschlossen und 50% befürworten diese Aussage. Sie ist etwas flacher und mehr nach links verschoben. Dies deutet darauf hin, dass Gruppen für einen Informationsaustausch auf Facebook nicht als ideal betrachtet werden (Hypothese 8). Wie bereits in Kapitel 5.6 geschrieben, werden Facebook-Gruppen noch nicht verbreitet zum Informationsaustausch genutzt. Facebook wird mehr genutzt, um eigene Informationen breitflächig zu verteilen. Ein Austausch hingegen findet nicht so häufig statt.

*FB01\_04* Ich finde, Facebook ist einfach und bequem zu bedienen.

Wie in FB01\_02 angedeutet, ist es wichtig, dass die Bedienung von Werkzeugen einfach ist, damit sie auch genutzt werden. Die Hälfte der Teilnehmer stimmt zu, dass Facebook einfach und bequem zu bedienen ist. Nur 22% empfinden die Bedienung nicht einfach und bequem. Hier wäre noch Potential, die restlichen 50% die Nutzung von Facebook durch Anleitungen oder andere Maßnahmen zu erleichtern, damit einfacher eine Unterstützung über Facebook wahrgenommen wird.

*FB01\_05* Das Auffinden von berufsbezogenen Facebook-Gruppen fällt mir leicht.

51% empfinden es als schwierig, eine berufsbezogene Facebook-Gruppe zu finden. Lediglich 29% finden leicht eine gewünschte berufsbezogene Gruppe. Da nur 38% der Teilnehmer Facebook für berufliche Zwecke nutzt, wirkt sich dieses Ergebnis nicht sehr negativ auf das Ergebnis von FB01\_04 aus. Viele spezialisierte Gruppen sind geschlossen oder geheim. Das Auffinden dieser Gruppen wird dadurch erschwert bis unmöglich (bei geheimen Gruppen). So mag meine Hypothese stimmen, dass es für jede gewünschte Hilfestellung eine Facebook-Gruppe gibt (Hypothese 7), jedoch ist das Auffinden dieser Gruppen sehr schwer.

*FB01\_06* Ich erhalte über Facebook auf gestellte arbeitsbezogene Fragen schnell eine Antwort. 53% nehmen die gestellte Aussage so nicht wahr. Nur 11% bejahen diese. Dies deckt sich mit den Aussagen, dass wenig Fragen auf Facebook-Gruppen gestellt werden und wenn doch, sind die Fragen sehr speziell und können von den Mitglieder nicht zufriedenstellend beantwortet werden.

Damit ein Netzwerk als unterstützend wahrgenommen wird, muss auf Informationen, Nachrichten und Fragen in angemessener Zeit eine Reaktion erfolgen. Gerade bei sehr spezifischen Fachfragen ist eine Antwort unwahrscheinlich, da dieses Fachwissen eher verkauft wird, als dass es kostenlos unter Einsatz von Zeit verschenkt wird. In der Umfrage von Nylander und Rudström sagen 29% der Teilnehmer, dass sie Netzwerke nutzen, um günstige (kostenlose) Antworten zu erhalten.

*FB01\_07* Ich halte meine Facebook-Kontakte bei arbeitsbezogenen Fragen für kompetent.

Der Großteil der Teilnehmer (53%) halten ihre eigenen Facebook-Kontakte nicht für kompetent genug, um ihre arbeitsbezogenen Fragen beantworten zu können. Nur 20% halten ihre Facebook-Kontakte für kompetent genug. Dies liegt vermutlich daran, dass Facebook bisher nur wenig arbeitsbezogen genutzt wird und somit auch ein Einschätzen der Kontakte nur schwer fällt. Es kann auch sein, wie zuvor geschrieben, dass immer nur sehr spezielle Probleme auftreten, bei denen die Facebook-Kontakte nicht mehr helfen können.

*FB01\_08* Die erhaltene Antwort auf meine arbeitsbezogene Frage ist für mich zufriedenstellend.

51% waren nicht mit den erhaltenen Antworten zufrieden. Nur 24% waren zufrieden. Diese hohe Unzufriedenheit führt auch dazu, dass ein Netzwerk weniger genutzt wird. Nur von Aktionen, von denen man sich Vorteile erhofft, werden ausgeführt. Die Teilnahme am Facebook-Netzwerk hängt zwar nicht alleine von den erhaltenen Antworten ab, aber wäre die Zufriedenheit größer, würde die arbeitsbezogene Facebook-Nutzung ansteigen.

*FB01\_09* Ich kenne meine Facebook-Kontakte, mit denen ich mich arbeitsrelevant austausche, gut genug, um sie einschätzen zu können.

42% kennen ihre arbeitsrelevanten Facebook-Kontakte nicht gut genug, um sie einschätzen zu können. Dies bestätigt die Annahme aus *FB01\_07*. Da generell wenig Austausch stattfindet, ist ein Einschätzen der Kontakte schwierig.

*FB01\_10* Ich erhoffe mir berufliche Vorteile durch die Nutzung von Facebook.

Der Großteil (65%) erhofft sich keine beruflichen Vorteile. 26% erhoffen sich berufliche Vorteile. Dieser Wert deckt sich mit der angegebenen Verwendungsart. 66% nutzen Facebook nur für private Zwecke und erhoffen sich somit auch keine beruflichen Vorteile.

*FB01\_11* Die erhaltene Unterstützung auf Facebook hat mir beruflich weitergeholfen.

Erwartungsgemäß ähnlich wie bei *FB01\_08* und *FB01\_10* fallen auch hier die Ergebnisse aus. 63% hat die erhaltene Unterstützung beruflich nicht weitergeholfen. Nur für 19,5% war dies der Fall.

*FB01\_12* Für mich lohnt sich der zeitliche Aufwand, den ich berufsbezogen auf Facebook verbringe.

Auf Grund der bisher negativen Einschätzung von Facebook in beruflichen Belangen, nehmen 63% der Teilnehmer als nicht lohnend wahr. Nur für 17% lohnt sich der zeitliche Aufwand.

*FB01\_13* Ich fühle mich wohl mit der erhaltenen Unterstützung für meine beruflichen Belange.

62% fühlen sich nicht wohl mit der erhaltenen Unterstützung, 17% schon. Die wenige berufliche Unterstützung, die auf Facebook gefordert wird, wird als unbefriedigend wahrgenommen.

*FB01\_14* Ich lasse mir bei arbeitsrelevanten Problemen von meinen Facebook-Kontakten helfen.

66% lassen sich erst gar nicht von ihren Facebook-Kontakten bei arbeitsrelevanten Problemen helfen. 16% fragen ihre Kontakte nach Hilfe.

*FB01\_15* Der Erfolg meiner investierten Arbeit auf Facebook ist für mich spürbar.

67% gaben an, dass der Erfolg nicht spürbar ist. Wenn man nun beachtet, dass 31 Teilnehmer angaben, Facebook nur für private Zwecke zu nutzen und man diese Zahl von den negativen Antworten dieser Aussage abzieht, kommt man zum Ergebnis, dass 40% einen Erfolg verspürten und 60% unentschlossen sind.

*FB01\_16* Meine Facebook-Nutzung hat mein Leistungsangebot verändert.

77% sagten nein. 4,5% sagten ja. Wird diese Zahl wieder um die 31 Teilnehmer bereinigt, die Facebook nur für private Zwecke nutzen, kommt heraus, 15% der Teilnehmer, die Facebook auch für berufliche Zwecke nutzen, ihr Angebot verändert haben. Bei 23% blieb es unverändert.

*FB01\_17* Meine Kundenstruktur hat sich seit meiner Facebook-Nutzung verändert.

Bei 82% der Teilnehmer hat sich die eigene Kundenstruktur nicht verändert. Bei 6,7% haben sich Änderungen ergeben. Wieder bereinigt um die 31 negativen Stimmen, kommt heraus, die Kundenstruktur bei 43% gleich geblieben ist und bei 36% verändert hat.

*FB01\_18* Ich verfolge die Aktivitäten von Personen auf Facebook, die in einem ähnlichen Geschäftsfeld tätig sind wie ich.

Bei dieser Aussage gibt es keine unentschlossenen Antworten. 57,8% verfolgen keine Facebook-Mitglieder mit ähnlichen Geschäftsfeld. 42,2% folgen solchen Facebook-Mitgliedern. Neugierde, Inspiration, geschäftliche Zusammenarbeit, Informations- und Erfahrungsaustausch könnten Gründe für das Folgen sein.

*FB01\_19* Ich weiß, wie Facebook meine auf Facebook angegebenen Daten verwendet.

Die meisten Teilnehmer (46,7%) gaben an, dass sie wüssten, wie ihre Daten von Facebook genutzt werden. 40% gaben an, dies nicht zu wissen. Facebook versucht alle Informationen, die wir auf Facebook eingeben, zu nutzen. Dabei hat Facebook auch Einsicht auf die privaten Chats, geschlossen und geheime Gruppen. Die Auswertung der Daten geschieht zwar maschinell nach bestimmten, öffentlich unbekanntem Mustern, dennoch muss man darauf achten, was man bei Facebook schreibt. Besonders wenn es um Daten anderer geht.

*FB01\_20* Meine arbeitsbezogenen Aktivitäten auf Facebook sind öffentlich sichtbar.

Sofern es überhaupt arbeitsbezogene Aktivitäten auf Facebook gibt, sind diese überwiegend nicht sichtbar (65%). Nur 28% der Teilnehmer gab an, dass sie arbeitsbezogene Aktivitäten auf Facebook öffentlich machen. Dies könnte beispielsweise der Kundengewinnung dienen.

## 5.8 Direkte arbeitsbezogene Facebook-Nutzung

FB04 Sie nutzen Facebook auch direkt für Ihre Arbeit?

Die Skalierung ist

1 = gar nicht

2 = sehr selten

3 = mehrmals im Monat

4 = mehrmals in der Woche

5 = täglich

	gar nicht	sehr selten	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich	Mittelwert
FB04_01	33	3	5	2	4	1,74
FB04_02	35	5	4	2	2	1,56
FB04_03	35	4	5	3	1	1,56
FB04_04	36	3	4	2	3	1,60

**Tabelle 5-6 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung**

*FB04\_01* Ich nutze Facebook zur Kundengewinnung.

*FB04\_02* Ich kommuniziere mit meinen Kunden über Facebook.

*FB04\_03* Ich kommuniziere mit meinen geschäftlichen Kontakten über Facebook.

*FB04\_04* Ich nutze Facebook zur Kundenbindung.

Über 70% der Teilnehmer haben diese vier Aussagen jeweils mit „gar nicht“ angegeben. Da diese Aussagen rein auf die berufliche Nutzung abzielen und 62% der Teilnehmer Facebook nur privat nutzen, ist dieser hohe Wert nicht überraschend. Die restlichen Werte befinden sich zwischen 2,08% und 10,42%.

	gar nicht	sehr selten	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich
FB04_01	70,21%	6,38%	10,64%	4,26%	8,51%
FB04_02	72,92%	10,42%	8,33%	4,17%	4,17%
FB04_03	72,92%	8,33%	10,42%	6,25%	2,08%
FB04_04	75,00%	6,25%	8,33%	4,17%	6,25%

**Tabelle 5-7 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung in Prozent**

Wenn man hier wieder die 31 Teilnehmer abzieht, die Facebook nur privat nutzen, verändert sich die Verteilung.

	gar nicht	sehr selten	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	täglich
FB04_01	12,50%	18,75%	31,25%	12,50%	25,00%
FB04_02	23,53%	29,41%	23,53%	11,76%	11,76%
FB04_03	23,53%	23,53%	29,41%	17,65%	5,88%
FB04_04	29,41%	17,65%	23,53%	11,76%	17,65%

**Tabelle 5-8 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung bereinigt in Prozent**

Die Teilnehmer, die Facebook auch beruflich nutzen, nutzen Facebook regelmäßig für die Kundenpflege. Die Kommunikation mit geschäftlichen Kontakten und Kunden fällt etwas geringer aus. Telefon, Email oder der direkte Kontakt scheinen hier gebräuchlicher zu sein.



## 5.9 Gewünschte Nutzungsart von Facebook

FB07 Zu welchem Zweck würden Sie Facebook nutzen? Fragen Sie sich, ob Sie die unten stehenden Aussagen umsetzen wollen, oder gar schon umgesetzt haben, oder ob die Aussage nicht auf Sie zutrifft.

Die Skalierung ist

1 = überhaupt nicht

2 = ungerne

3 = würde sehr gerne

4 = bereits in Planung

5 = bereits Realität

	überhaupt nicht	ungerne	würde sehr gerne	bereits in Planung	bereits Realität	Mittelwert
FB07_01	24	9	3	0	14	2,42
FB07_02	27	7	1	1	12	2,25
FB07_03	26	6	2	1	14	2,41
FB07_04	35	3	4	1	7	1,84
FB07_05	34	3	6	1	6	1,84
FB07_06	34	2	1	0	13	2,12
FB07_07	32	4	1	0	12	2,10
FB07_08	35	7	1	1	6	1,72
FB07_09	40	3	0	1	6	1,60
FB07_10	25	3	4	3	14	2,55
FB07_11	5	7	3	2	33	4,02
FB07_12	28	0	7	1	13	2,41
FB07_13	28	0	5	5	12	2,46

**Tabelle 5-9 Nutzungsart**

Bei der Auswertung werden die Skalenwerte 1 und 2 als negative Äußerung zusammengefasst. Die Skalenwerte 3 und 4 werden als positive Äußerung zusammengefasst.

In diesem Fall werden die 31 Teilnehmer, die Facebook nur für private Zwecke nutzen nicht von den negativen Stimmen abgezogen, da hier nach den Wünschen gefragt wird und diese sich durchaus vom derzeitigen Verwendungszweck unterscheiden können.

FB07\_01 Ich nutze Facebook, um mich für berufliche Zwecke zu informieren.

FB07\_02 Ich nutze Facebook für den beruflichen Erfahrungsaustausch.

FB07\_03 Ich nutze Facebook für den beruflichen Informationsaustausch.

FB07\_04 Ich stelle meine Arbeitsergebnisse auf Facebook vor.

FB07\_05 Auf Facebook hole ich mir berufliche Ratschläge.

FB07\_06 Ich nutze Facebook als Werbeplattform.

FB07\_07 Ich informiere meine Kunden über Facebook.

FB07\_08 Ich spreche auf Facebook über meine derzeitige Arbeitssituation.

FB07\_09 Ich nutze den Facebook Chat berufsbezogen.

FB07\_10 Ich helfe anderen auf Facebook.

FB07\_11 Ich bin mit Arbeitskollegen auf Facebook befreundet.

FB07\_12 Ich bin bereits in mindestens einer Facebook-Gruppe, die mir beruflich hilft, Mitglied.

FB07\_13 Die erhaltenen Informationen auf Facebook nutze ich für Verbesserungen.

	negativ	positiv	Realität
FB07_01	66,00%	6,00%	28,00%
FB07_02	70,83%	4,17%	25,00%
FB07_03	65,31%	6,12%	28,57%
FB07_04	76,00%	10,00%	14,00%
FB07_05	74,00%	14,00%	12,00%
FB07_06	72,00%	2,00%	26,00%
FB07_07	73,47%	2,04%	24,49%
FB07_08	84,00%	4,00%	12,00%
FB07_09	86,00%	2,00%	12,00%
FB07_10	57,14%	14,29%	28,57%
FB07_11	24,00%	10,00%	66,00%
FB07_12	57,14%	16,33%	26,53%
FB07_13	56,00%	20,00%	24,00%

**Tabelle 5-10 gewünschte Nutzung in Prozent**

Die Teilnehmer, die die genannten Arten nutzen wollen, haben diese auch schon umgesetzt. Die Differenz zwischen positiv und negativ ist bei denen, die die Aussagen noch nicht umgesetzt haben, ist sehr hoch.

Dieses Ergebnis beruht auf den bisherigen negativen Erfahrungen mit Facebook (siehe Kapitel 5.7 Frage FB01).

## 5.10 Anmerkungen der Teilnehmer

Es gibt insgesamt vier auswertbare Anmerkungen (FB09) der Teilnehmergruppe.

Zwei der 50 Teilnehmer geben an, dass es für sie verwirrend ist, nach einer berufsbezogenen Nutzung von Facebook gefragt zu werden, obwohl sie auf Seite Zwei Frage FB03 dies bereits verneinten. Ich vermute, dass es mehreren Teilnehmern so gegangen sein könnte. Hierzu möchte ich anmerken, dass bewusst auf eine technische Ausfilterung von Fragen für die Teilnehmer verzichtet wird. Es kann vorkommen, dass auch bei einer Verneinung einer beruflichen Facebook-Nutzung im späteren Verlauf doch ein Fall auftritt, den der Teilnehmer zumindest teilweise bejahen möchte, wie an den Ergebnissen zu sehen ist.

Eine Ausfilterung der Teilnehmer beeinflusst auch die Ergebnisse. Wenn ich beispielsweise nur Selbstständige frage, ob sie selbstständig sind, erwarte ich, dass 100% mit Ja antworten. Wenn ich eine unbestimmte und ungefilterte Teilnehmergruppe frage, wird das Ergebnis vermutlich unter 100% liegen und bildet somit die Masse ab.

Eine weitere Anmerkung ist, dass der Trend von Facebook durch die Flut von nichtigen Nachrichten Richtung spezialisierter Communities und Foren geht. Xing wird hier explizit als nicht spezialisiert erwähnt.

Die letzte Anmerkung besagt, dass klar zwischen geschäftlich (Xing) und privat (Facebook) getrennt wird. Eine Vermischung wird nicht angestrebt.

## 5.11 Soziale Unterstützung

Die Fragen zur sozialen Unterstützung sind mit Skalenwerten von 1(trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) kodiert.

	1	2	3	4	5	n	Skala	Entsprechung zu F-SozU S54
SO02_01	1	2	5	6	36	50	PU	1
SO02_02	0	0	0	9	41	50	EU	2
SO02_03	0	0	4	24	22	50	SI	3
SO02_04	1	0	2	11	36	50	PU	6
SO02_05	0	5	19	14	12	50	-SI	8
SO02_06	0	4	12	30	3	49	SI	9
SO02_07	0	9	7	10	24	50	PU	10
SO02_08	0	1	0	24	25	50	EU	12
SO02_09	1	0	3	19	27	50	-SI	13
SO02_10	0	2	10	16	20	48	EU	14
SO02_11	1	1	3	16	29	50	EU	15
SO02_12	1	5	9	26	9	50	PU	16
SO02_13	7	10	11	11	11	50	-SI -Zuf	17
SO02_14	0	2	3	17	28	50	PU	19
SO02_15	1	1	3	16	29	50	EU	20
SO02_16	3	4	4	5	33	49	EU	21
SO02_17	2	12	19	12	5	50	SI	22
SO02_18	0	4	12	11	23	50	-SI	24
SO02_19	1	7	14	14	14	50	PU	25
SO02_20	0	0	3	17	30	50	EU	26
SO02_21	0	1	4	9	36	50	EU	27
SO02_22	1	1	1	9	37	49	EU Vert	29
SO02_23	2	9	15	13	10	49	-SI -Zuf	30
SO02_24	0	1	8	21	20	50	PU	31
SO02_25	1	1	8	11	29	50	PU	32

SO02_26	7	6	15	11	11	50	-SI -Zuf	34
SO02_27	0	0	0	17	33	50	EU	36
SO02_28	0	5	9	12	24	50	-SI	37
SO02_29	0	1	5	20	24	50	SI	40
SO02_30	2	3	6	8	30	49	-EU	41
SO02_31	1	2	1	7	39	50	EU Vert	42
SO02_32	0	5	5	16	24	50	SI	43
SO02_33	0	1	2	10	37	50	EU Vert	44
SO02_34	0	6	11	24	8	49	-EU -Zuf	45
SO02_35	0	2	10	21	16	49	PU	48
SO02_36	0	4	3	14	29	50	-SI -Zuf	50
SO02_37	1	1	6	17	25	50	EU	51
SO02_38	0	0	4	8	38	50	EU Vert	53

Tabelle 5-11 Ergebnisse des (Teil) F-SozU S54

Ein Strich (-) vor der Skala bedeutet, dass diese Aussage negiert ist. Diese Skalenwerte wurden bereits umgerechnet ( $6 - n$ ). Aus den Ergebnissen lassen sich die emotionale Unterstützung ( $\Sigma_{EU}/\text{Summe EU Items}$ ), praktische Unterstützung ( $\Sigma_{PU}/\text{Summe PU Items}$ ), soziale Integrität ( $\Sigma_{SI}/\text{Summe SI Items}$ ), Zufriedenheit mit der sozialen Unterstützung ( $\Sigma_{Zuf}/\text{Summe Zuf Items}$ ) und die Verfügbarkeit einer Vertrauensperson ( $\Sigma_{Vert}/\text{Summe Vert Items}$ ) errechnen. Die wahrgenommene soziale Unterstützung wird aus EU, PU und SI errechnet ( $\Sigma_{EU+PU+SI}/\text{Summe Items}$ ).

	Skalenwert
Emotionale Unterstützung	4,45
Praktische Unterstützung	4,16
Soziale Integrität	3,85
Wahrgenommene soziale Unterstützung	4,18
Zufriedenheit mit der sozialen Unterstützung	3,58
Verfügbarkeit einer Vertrauensperson	4,65

Tabelle 5-12 Auswertung (Teil) F-SozU S54

Die relativ hohen Skalenwerte können daran liegen, dass der Fragebogen zur sozialen Unterstützung (F-SozU S-54) auf Grund der leichten Itemschwierigkeit rechtsgipflig verläuft [14]. Die vergleichsweise niedrigen Werte bei der sozialen Integrität und der Zufriedenheit mit der sozialen Unterstützung deuten darauf hin, dass die Situation durch unterstützende Maßnahmen noch verbessert werden kann.

## 5.12 Zusammenfassung

Insgesamt gesehen wird Facebook nicht für berufliche Zwecke genutzt und die Teilnehmer konnten sich nicht nur schwer vorstellen, Facebook vermehrt für berufliche Zwecke einzusetzen. Wenn man im Fragebogen von vornherein die Teilnehmer ausfiltert, die angegeben haben, dass sie Facebook rein für private Zwecke nutzen, sähen die Zahlen anders aus.

Bei den Fragen FB04<sup>7</sup>, FB01\_15<sup>8</sup>, FB01\_16<sup>9</sup> und FB01\_17<sup>10</sup> wurden die 31 Stimmen aus Frage FB03<sup>11</sup>, die als Antwort „nur zu privaten Zwecken“ hatten zum Vergleich von den negativen Stimmen abgezogen. FB04 bezieht sich nur auf berufliche Facebook-Nutzung und es ist interessant zu sehen, wie diejenigen, die Facebook auch beruflich nutzen, auf diese Fragen reagieren. Bei den Aussagen FB01\_15, FB01\_16 und FB01\_17 gibt es 31 oder mehr negative Stimmen, die besagen, dass sie diese Aussagen auf jeden Fall verneinen. Bei den anderen Aussagen von FB01<sup>12</sup> gab es weniger als 31 Stimmen auf eine totale Verneinung. Einige der Teilnehmer, die eine berufliche Nutzung ausschlossen, haben dennoch bei den beruflichen Aussagen nicht mit „auf keinen Fall“ geantwortet. Durch diese Unschärfe ist das Abziehen der 31 Stimmen nicht sehr genau. Um eine Tendenz festzustellen, ist die angewandte Methode jedoch genau genug, da davon auszugehen ist, dass Teilnehmer tendenziell ihrer Angabe bei FB03 entsprechend bei den anderen Kategorien geantwortet haben.

---

<sup>7</sup> FB04 Sie nutzen Facebook auch direkt für Ihre Arbeit?

<sup>8</sup> FB01\_15 „Der Erfolg meiner investierten Arbeit auf Facebook ist für mich spürbar.“

<sup>9</sup> FB01\_16 „Meine Facebook-Nutzung hat mein Leistungsangebot verändert.“

<sup>10</sup> FB01\_17 „Meine Kundenstruktur hat sich seit meiner Facebook-Nutzung verändert.“

<sup>11</sup> FB03 Zu welchem Zweck besuchen Sie Facebook? Reden Sie auch über arbeitsbezogene Dinge, wie Jobsuche, Lob, Tadel oder Erfolge bei der Arbeit, Kommunikation mit Geschäftspartnern oder Kunden? Oder trennen Sie Arbeit und Facebook sehr strikt?

<sup>12</sup> FB01 Die hier gestellten Fragen betreffen direkt Ihren Umgang mit und Ihre Sichtweise auf Facebook. Dabei wird die private als auch berufliche Nutzung abgefragt.

## 6 Ziel und Ausblick

Es sollte untersucht werden, wie soziale Netzwerke für den arbeitsbezogenen Austausch genutzt werden, welchen Nutzen die Personen daraus ziehen bzw. sich erhoffen und welche Hindernisse ggf. bestehen. Besonderes Augenmerk sollte darauf gelegt werden, inwiefern die Personen aus diesen Kontakten soziale Unterstützung für ihre Arbeitssituation ziehen (z.B. durch Austausch, Zuspruch oder konkrete Hilfen). Hierfür sollten Netzwerkprofile ausgewertet sowie eine Online-Befragung durchgeführt werden.

Facebook gegenüber besteht eine sehr große Skepsis. In zwei Fachforen<sup>13</sup> habe ich vor der Onlineumfrage danach gefragt, ob und wie sich die Forenmitglieder mit Freunden, Bekannten oder Fremden über ihre Arbeit austauschen. In beiden Foren wurde verneint, dass ein arbeitsbezogener Austausch über Facebook stattfindet. Die Debatte ging gleich Richtung Datenschutz und Snowden-Affäre<sup>14</sup>.

Viele Teilnehmer kommen aus der IT- und Kommunikations-Branche. Diese Branche ist sehr auf Datenschutz sensibilisiert. Bei anderen Branchen könnten die Ergebnisse ganz anders ausfallen. Beispielsweise bei Künstlern und Journalisten, die von Selbstdarstellung und Kommunikation leben. In der Umfrage kommen diese Branchen gar nicht vor.

Bei der Kombination von Facebook, Datenschutz und Arbeit scheint bei vielen Teilnehmern eine Warnleuchte anzugehen. Die Teilnehmer könnten niedriger bewertet haben, als es in der Wirklichkeit der Fall ist. 31 Teilnehmer gaben an, Facebook rein privat zu nutzen. Bei den späteren Aussagen zur beruflichen Nutzung gab es teilweise weniger als 31 Teilnehmer, die diese Aussage absolut verneint haben. Privates und berufliches kann schwer getrennt werden. Wenn man Kummer mit der Arbeit hat, wirkt sich das auch auf das Privatleben aus. Sobald man privat Zuspruch erhält, wirkt sich dies auch auf die Arbeit aus.

---

<sup>13</sup> <http://www.traum-projekt.com/forum/91-business-allgemein/134078-facebook-und-arbeit.html> (letzter Abruf am 18.10.2014)

<http://serversupportforum.de/forum/smalltalk/56112-facebook-und-die-arbeit.html> (letzter Abruf am 18.10.2014)

<sup>14</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Snowden](http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_Snowden) (letzter Abruf am 18.10.2014)

Die Ergebnisse aus SO04<sup>15</sup> deuten darauf hin, dass die Teilnehmer ein unterstützendes Umfeld haben. Allerdings ist die Zufriedenheit mit der sozialen Unterstützung nicht so hoch. Dies könnte bedeuten, dass nicht in allen Belangen eine ausreichende Unterstützung gewährleistet ist.

Maßnahmen zur Unterstützung, die gar keine Unterscheidung zwischen Privat und Beruf machen oder nicht explizit auf einen beruflichen Nutzen hinweisen, können Erfolg versprechender sein, als Maßnahmen, die darauf hinweisen, dass man den Teilnehmern in ihrer beruflichen Situation helfen möchte.

Facebook ist ein sehr großes und unstrukturiert wirkendes Netzwerk. Auch wenn Facebook einfach zu bedienen ist, so stellt die Größe alleine schon ein Hindernis da. Das Finden von relevanten Facebook-Gruppen ist für die Teilnehmer schwierig. Erfahrungen werden nur selten auf Facebook getauscht. Die meisten Mitteilungen in Facebook-Gruppen betreffen die Selbstdarstellung. Ein Austausch findet dann nicht statt.

Konkrete Hilfe in Form von Antworten wird auch Facebook nur wenig geleistet. Die Fragen sind zu speziell und Fachkräfte wollen ihr Wissen nicht verschenken.

In einer idealen Welt, wo Jeder Jedem vertrauen kann, funktionieren die sozialen Netzwerke sehr gut. So könnte man in seinem Netzwerk schreiben, dass man gerade noch in einer längeren Besprechung teilnehmen muss und das Kind nicht um X Uhr von A nach B zu einem Turnier bringen kann. Kein Elternteil ist zu der Zeit da. Man komme aber nach. Jemand aus dem Netzwerk findet sich dann, der eh zu dieser Zeit von A nach B fährt und das Kind dann dort hin bringt. Man selber kommt dann etwas verspätet beim Turnier an, dafür ist das Kind schon da und kann sich vorbereiten. Dadurch, dass sich jemand bereit erklärt hat, das Kind zu fahren, hat man auch wieder den Kopf für die gerade anstehende Besprechung frei. In der Realität ist es eher so, dass man einzelne vertrauenswürdige Personen abtelefonieren muss, was viel Zeit und Nerven kosten kann.

Wenn man bei der Arbeit unterstützen möchte, kann dies, wie oben beispielhaft geschildert, auch schon im privaten Bereich anfangen. Es muss nun nicht das eigene Kind sein, was man Fremden anvertraut. Es reicht schon, wenn man im Netzwerk fragt, wer Zeit hat, 3 Mal in der Woche im Herbst die Blätter vor dem Grundstück wegzufegen. Solche Fragen werden auch bereits schon in Netzwerken gestellt. Zum Beispiel in einer lokalen Jobbörse auf Facebook oder in der lokalen Zeitung.

---

<sup>15</sup> Ein Teil des F-SozU S54

Wenn soziale Netzwerke beim arbeitsbezogenem Austausch genutzt werden sollen, muss ein sicheres Umfeld geschaffen werden. Gerade das Thema (soziale) Unterstützung kann sehr privat sein. Niemand gibt gerne bereitwillig zu, dass Hilfe, beziehungsweise Unterstützung, benötigt wird.

Facebook will, dass man das eigene Leben dort verbringt und dokumentiert. Das eigene Leben auf Facebook als Film<sup>16</sup> oder der eigene Jahresrückblick<sup>17</sup> oder der Jahresrückblick der eigenen Facebook-Freunde<sup>18</sup>. Rein privat scheint das für viele kein Problem zu sein. Sobald es aber um den Beruf geht, wird es sehr ernst. Dies mag eine Deutsche „Tugend“ zu sein.

Wenn dann Unterstützung an einem sehr öffentlichen Ort, wie Facebook angeboten wird, möchte sich niemand „outen“ und Schwäche zeigen. Das Angebot wird dann wenig oder gar nicht angenommen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt (2014) halte ich Facebook entgegen meiner anfänglichen Vermutung nicht dafür geeignet, arbeitsrelevant unterstützend zu helfen. Die Umfrageergebnisse haben zwar gezeigt, dass einige Teilnehmer Facebook auch für die eigene Unterstützung nutzen (Inspiration, Antworten erhalten, schnelle Kommunikation), die breite Masse lehnt Facebook für diesen Zweck jedoch ab. Facebook könnte als allgemeine Bekanntmachungsplattform (Nachrichten, Informationen) genutzt werden. Wenn dort Aktionen für das Projekt angekündigt werden, erreichen diese Ankündigungen eine breite Masse. Interessierte können dann zur Plattform des Projektes wechseln.

---

---

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/lookback> (letzter Abruf am 18.10.2014)

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/yearinreview> (letzter Abruf am 18.10.2014)

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/yearinreview/friends> (letzter Abruf am 18.10.2014)



## **Bildverzeichnis**

Abbildung 2-1 Neugründungsquote .....	7
Abbildung 2-2 Gründe für die Selbstständigkeit.....	8
Abbildung 3-1 Suchinteresse relativ zueinander Quelle: google.de/trends .....	15
Abbildung 3-2 Suchinteresse relativ zueinander ohne Facebook Quelle: google.de/trends ....	16

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 5-1 Generelle Facebook-Nutzung .....	25
Tabelle 5-2 Abrufintervall.....	25
Tabelle 5-3 Onlinezeit.....	26
Tabelle 5-4 Investierte Zeit anderen zu helfen.....	27
Tabelle 5-5 Ergebnis der Sichtweisen und Umgang mit Facebook .....	28
Tabelle 5-6 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung .....	33
Tabelle 5-7 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung in Prozent.....	33
Tabelle 5-8 Arbeitsbezogene Facebook-Nutzung bereinigt in Prozent .....	34
Tabelle 5-9 Nutzungsart.....	35
Tabelle 5-10 gewünschte Nutzung in Prozent.....	36
Tabelle 5-11 Ergebnisse des (Teil) F-SozU S54.....	38
Tabelle 5-12 Auswertung (Teil) F-SozU S54 .....	38

## Literaturverzeichnis

- [1] Bundesagentur für Arbeit, „Lohnt es sich, selbständig zu werden?“, in *Hinweise und Hifen zur Existensgründung*, Nürnberg, Bundesagentur für Arbeit, 2014, Seite 3.
- [2] G. Metzger, „KfW-Gründungsmonitor 2014,“ Mai 2014. Seiten 4,7 [Online].  
Verfügbar:  
<https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2014.pdf>.  
[Zugriff am 13 Oktober 2014].
- [3] A. Utsch, "*Psychologische Einflussgrößen von Unternehmensgründung und Unternehmenserfolg*" Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie, Fachbereich 06, Justus-Liebig-Universität Gießen, 2004, Seite 22.
- [4] P. Baake, C. Dreger, F. Fichtner, M. Gornig, M. Fratzscher, P. Haan, C. Kemfert, K. Neuhoff, J. Schupp, K. Spieß und G. G. Wagner, „DIW Wochenbericht 7 2013,“ 13 Februar 2013. Seite 10. [Online]. Verfügbar:  
[http://www.diw.de/de/diw\\_01.c.415716.de/solo\\_selbstaendigkeit\\_freiheit\\_oder\\_not.html](http://www.diw.de/de/diw_01.c.415716.de/solo_selbstaendigkeit_freiheit_oder_not.html). [Zugriff am 13 Oktober 2014].
- [5] I. Gerlach und C. Damhus, „Berufliche Selbständigkeit als Strategie zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie?,“ 2010. Seiten: 51-52. [Online]. Verfügbar:  
[http://www.ffp.de/tl\\_files/dokumente/2010/arbeitspapier\\_ffp\\_2010\\_6.pdf](http://www.ffp.de/tl_files/dokumente/2010/arbeitspapier_ffp_2010_6.pdf). [Zugriff am 13 Oktober 2014].
- [6] S. Ihsen, A. Buschmeyer und R. Skok, „VDI-Bericht Ingenieurinnen und Ingenieure im Spannungsfeld zwischen Beruf, Karriere und Familie,“ 2008. Seiten: 27, 45.  
[Online]. Verfügbar: [http://microsites.vdi-online.de/fileadmin/user\\_upload/fib/studien/200806\\_studie\\_-\\_beruf\\_karriere\\_familie\\_\\_abschlussbericht-final\\_.pdf](http://microsites.vdi-online.de/fileadmin/user_upload/fib/studien/200806_studie_-_beruf_karriere_familie__abschlussbericht-final_.pdf). [Zugriff am 13 Oktober 2014].
- [7] Facebook, „Company Info,“ Facebook, 30 June 2014. [Online]. Verfügbar:  
<https://newsroom.fb.com/company-info/>. [Zugriff am 14 Oktober 2014].
- [8] S. Graupner, C. Bartolini, H. Motahari und J. Erbes, „Evolving Social Media Into Productivity Platforms,“ in *Service Research and Innovation Institute (Annual SRII Global Conference)*, San Jose/Californien, 2012. Seiten 183 - 190

- [9] L. Ben Hiba und M. A. Janati Idrissi, „An SNA-based evaluation framework for virtual teams,“ in *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Istanbul, Turkey, 2012. Seiten 984 - 953.
- [10] S. Nylander und Å. Rudström, „Questions, inspiration, feedback, and contributions: How entrepreneurs network online,“ in *C&T '11 Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*, New York, 2011. Seiten 128 - 137
- [11] S. Kulin, K. Frank, D. Fickermann und K. Schwippert, *Netzwerke im Bildungsbereich - Soziale Netzwerkanalyse*, Bd. 5, Münster: Waxmann Verlag GmbH, 2012. Seite 22.
- [12] J. Weyer, *Soziale Netzwerke*, 2 Hrsg., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2011. Seite 253.
- [13] Statista GmbH, „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)“ Statista GmbH, 2014. [Online]. Verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>. [Zugriff am 14 Oktober 2014].
- [14] T. Fydrich, G. Sommer und E. Brähler, *Fragebogen zur sozialen Unterstützung*, Göttingen: Hogrefe, 2007.

## Anhang

### CD Inhalt

#### Ordner Fragebogen

##### Ordner Fragebogenprojekt

Datei survey.FacebookWork.2014-10-13.xml

##### Ordner Umfrageergebnisse

Datei data\_FacebookWork\_2014-10-13.csv

Datei spss\_FacebookWork\_2014-10-13.sps

Datei Frageboge\_mit\_Variablenansicht.pdf

Datei Fragebogen\_ohne\_Variablenansicht.pdf

#### Ordner Grafiken

Datei „Abbildung 2 1 Neugründungsquote.png“

Datei „Abbildung 2 2 Gründe für die Selbstständigkeit.png“

Datei „Abbildung 3 1 Suchinteresse relativ zueinander.png“

Datei „Abbildung 3 2 Suchinteresse relativ zueinander ohne Facebook.png“

#### Ordner Onlinequellen

Datei 13-7.pdf

Datei 200806\_studie\_-\_beruf\_karriere\_familie\_\_abschlussbericht-final\_.pdf

Datei „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen).png“

Datei arbeitspapier\_ffp\_2010\_6.pdf

Datei „Company Info Facebook Newsroom.png“

Datei KfW-Gründungsmonitor-2014.pdf

Datei UtschAndreas-2004-09-21.pdf

#### Ordner Tabellen

Datei „Tabellen 5-1 bis 5-12.xlsx“

Datei Kluetmann-Bachelorarbeit-Facebook\_at\_Work.pdf

---

Auf den folgenden acht Seiten wird die Druckversion der verwendeten Online-Umfrage dargestellt.