
Wirtschaftspsychologie: Intranet wird oft wenig genutzt

26.05.2014, 11:38 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Pabst Science Publishers*



Schütz et al. (Hrsg.) Neue Medien im Alltag - Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit

Wirtschaftspsychologie: Neue Medien werden in der Unternehmenskommunikation oft in geringerem Umfang genutzt als möglich. "In Bezug auf Intranets scheint eine deutliche Diskrepanz zwischen der hohen Bedeutung, die ihnen Kommunikations- und IT-Beratungen zusprechen, und dem tatsächlichen Gebrauch zu bestehen," stellt Professor Dr. Karl-Heinz Pogner in einer Studie fest. "Den oft hohen Erwartungen an die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien entspricht nicht automatisch ihr Gebrauch."

Als Beispiel schildert der Wissenschaftler ein Pharmaunternehmen "mit ca. 3000 Angestellten im Bereich Forschung und Entwicklung. Im Intranet versuchte das Unternehmen, ein System zu etablieren, das Managern der mittleren Leitungsebene ermöglichen sollte, Beispiele von Best Practice vorzustellen und miteinander auszutauschen. Trotz der

Unterstützung durch die oberste Leitungsebene und zahlreiche Versuche der Neu- und Umgestaltung dieses Systems - aufgebaut als webbasierte Textbank - musste der Versuch nach drei Jahren aufgegeben werden. Die potenziellen Nutzer waren weder bereit, ihre Best Practices zu veröffentlichen, noch bestand auch nur ein geringes Interesse daran, diese Textbank aufzusuchen. Dies lässt sich mit verschiedenen Faktoren erklären: mit Zeitdruck, dem Fehlen motivierender Anreize, dem Vermeiden von Angeberei und Prahlerei und dem Vorhandensein persönlicher Netzwerke, die als wichtiger und effektiver angesehen wurden ..."

Für Pogner ist es nicht nur entscheidend, das Intranet präzise dem Unternehmenskontext anzupassen. Vielmehr sollten bereits bei der Konzeptionierung Nutzer nicht nur als Objekte, sondern auch als Mitgestalter betrachtet werden. "Die Wahl eines Mediums und das Ob und Wie seiner Nutzung sind von viel mehr Faktoren und Prozessen geprägt als nur den Eigenschaften des Mediums. Sie werden beeinflusst von eigenen Erfahrungen mit und eigenen Einstellungen gegenüber bestimmten Medien, d.h. dem Image, das diese beim jeweiligen Nutzer haben, und durch individuelle Vorlieben und Gewohnheiten bei der Lösung bestimmter Kommunikations- und anderer Arbeitsaufgaben." Die Tatsache, dass Medien auch stets die soziale Beziehung zwischen den Kommunizierenden tangieren, hat zur Folge, dass oft die symbolische Bedeutung, die einem Medium zugeordnet wird, bei seiner Wahl den Ausschlag geben kann ...

>> K.-H. Pogner: Neue Medien und Unternehmenskommunikation. In: A. Schütz et al. (Hrsg.) Neue Medien im Alltag - Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit. Pabst, 320 Seiten, ISBN 3-89967-238-0

>> O. Fischer: Computervermittelte Kommunikation - Theorien und organisationsbezogene Anwendungen. Pabst, 256 Seiten, ISBN 3-89967-237-2

Portrait

Pabst Science Publishers (Lengerich/Westfalen) veröffentlicht zehn psychologische und neun medizinische Fachzeitschriften; darüber hinaus erscheinen bei Pabst aus den gleichen Fachbereichen mehr als hundert Bücher jährlich - teils wissenschaftliche Spezialtitel, teils allgemeinverständliche Fachliteratur.

News-ID: 797234 • Views: 103 (Stand: 03.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/797234/Wirtschaftspsychologie-Intranet-wird-oft-wenig-genutzt.html>