

Inhalt

1	Einleitung	9
2	Die Untersuchung netzbasierter Kommunikation in Unternehmen	12
2.1	Formen und Kontexte netzbasierter Kommunikation	12
2.2	Charakteristika netzbasierter Kommunikation	16
2.3	Netzbasierte Kommunikation in Unternehmen	21
2.4	Resümee	26
3	Das methodische Instrumentarium	28
3.1	Die kulturell kontextualisierte Konversationsanalyse	28
3.2	Der methodische Zugang zum Forschungsfeld	37
3.3	Das Datenmaterial.....	39
4	Der Eintritt ins Untersuchungsfeld	46
5	Charakteristika der vernetzten Arbeitsorganisation	62
5.1	Eine erste Kurzbeschreibung oder: „What’s going on here?“	62
5.2	Das Mitarbeiterprofil bei Communications: Zusammensetzung und Rekrutierung	63
5.3	Strukturen und Formen des räumlich verteilten Arbeitens.....	69
5.3.1	Netzbasierte Kommunikation unter Anwesenden: Das Arbeiten im Großraumbüro.....	70
5.3.2	Kundenzentrierte Arbeitsorganisation: Charakteristika der „On-Site“-Telearbeit.....	79
5.3.3	„Unsichtbare“ Tätigkeiten: Telearbeit im Home-Office	81
5.4	Die Organisation der Arbeit über vernetzte Projektteams.....	82
5.4.1	Charakteristika der vernetzten Organisationsstruktur	82
5.4.2	Kennzeichen des partizipativen und ergebnisorientierten Führungskonzeptes.....	85
5.4.3	Managementkonzepte zur Sicherung der Koordination und Kooperation.....	89
6	Die Herstellung einer virtuellen Präsenz: Das Gruppenprogramm als interaktives Werkzeug für die tägliche Arbeit	94
6.1	Aufbau und Struktur des Gruppenprogramms	94

6.2	Der gezielte Rückgriff auf die „embodied practice“: Möglichkeiten und Grenzen einer elektronisch organisierten Terminverwaltung.....	96
6.3	Die Vorstrukturiertheit der Kommunikationsform als Interaktionsproblem elektronischer Aufgabenanfragen	111
6.4	„Heavy user practice“: Charakteristika der innerbetrieblichen E-Mail-Kommunikation	115
7	Interne Diskussionslisten zwischen Dialog und Dokumentation... 125	
7.1	Der Beitrag der Verteilerlisten im vernetzten Wissensmanagement...	125
7.2	Struktur und Funktion der internen Listen	127
7.2.1	Die Koordination der Projekte	133
7.2.2	Der gesicherte Zugang zu den interdisziplinären Themengebieten.....	138
7.2.3	Das Management interner Arbeitsabläufe	141
7.3	„Favoriten“ als individuelle Lösungsmuster einer zentralisierten Wissensverwaltung.....	147
7.4	Die zentrale Organisation der Listen über individuelle „Pflegschaften“	150
7.5	Das Postingverhalten der MitarbeiterInnen und der Umgang mit der „Klönshack“-Liste	155
7.6	Das Leseverhalten der MitarbeiterInnen und der Umgang mit der strukturierten Unsicherheit	161
7.7	Resümee	166
8	Die Konstruktion der Unternehmenswelt im Intranet..... 168	
8.1	Der Eintritt in „Bertie“ oder: Eine fiktive Romanwelt als Unternehmensmotto	168
8.2	Die Funktion des Link- und Leitsystems für die Ausbildung einer (Firmen-) Identität	170
8.3	Werben, Motivieren und Verpflichten: Die verschiedenen Codes des Intranets	175
8.4	Resümee	182
9	Die funktionelle Integration der Medien..... 184	
9.1	Die Funktion der Homepage für die Ausbildung einer Firmenidentität	184
9.2	Der häufige Rückgriff auf „alte“ Medien – Das Telefon zur Lösung interaktiver Problemsituationen	192
9.3	Der seltene Rückgriff auf „alte“ Medien – Das Fax als geduldete Zwischenlösung für die Kommunikation nach Außen	197
9.4	Die wechselseitige Fokussierung verschiedener Aktivitätstypen: Zur Ökonomie der Arbeitsorganisation	198

10	Die Ökonomisierung der Face-to-face-Treffen.....	211
10.1	Der regelmäßige Austausch: Das monatliche Firmenmeeting	211
10.2	Die unregelmäßige Lösung: Ad hoc organisierte Arbeitstreffen.....	222
10.3	Von der Abwesenheit zur Anwesenheit: Der wöchentliche Bürotag ..	223
10.4	Wissensaustausch und Aufbau von Kollegialität durch Workshops ...	225
10.5	Resümee	227
11	Multi-mediales Wissensmanagement:	
	Die Aus- und Weiterbildung unter vernetzten Bedingungen	229
11.1	Der (mögliche) Verlauf einer Einarbeitung.....	229
11.2	Das Intranet als Lösung für erwartbare Probleme	234
11.3	Wissensgewinn und -vermittlung über interne Diskussionslisten	243
11.4	Wissenstransparenz als Motivationsfaktor: Die interne Koordination externer Weiterbildungsmöglichkeiten	248
11.5	Vom Neuling zur KollegIn: Sozialisation in die innerbetriebliche Kommunikationspraxis	251
12	Schmunzeln, Klönen, Jammern:	
	Zur Pflege sozialer Beziehungen	260
12.1	„Cookies of the day and for the week“: Der Austausch informeller Nachrichten.....	260
12.2	Virtuelle „Magnums“ als Belohnungen: Die Gestaltung der arbeitsbezogenen Nachrichten	267
12.3	Klönen in der „Klön schnack-Liste“: Die Konstitution als Gruppe	274
12.4	Die Funktion des „virtuellen Kummerkastens“: Zum Umgang mit technisch bedingten Handlungsproblemen	280
12.5	Arbeitsbeziehungen und Beziehungsarbeiten.....	288
13	Typen der Selbstinszenierung bei der Rekonstruktion der Arbeitswelt	292
14	Die letzten Kontakte mit dem Untersuchungsfeld.....	305
15	Von der Avantgarde zum „Bastelmanagement“: Schlussbetrachtungen zum Ausstieg aus der Vernetzung	313
16	Literaturverzeichnis.....	320
17	Anhang	331
17.1	Transkriptionskonventionen	331
17.2	Glossar	333