

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	Netzbasierter 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	Netzbasierter 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 „Klönschnack“-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