

Josephine Hofmann

Mediale Inszenierung virtueller Teamarbeit

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Helmut Krcmar

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1. Problemstellung und Forschungsfragen der Arbeit.....	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Forschungsfragen.....	7
1.3 Forschungsmethodik und zentrale Begriffe.....	8
1.3.1 Eingrenzung des Untersuchungsobjektes.....	8
1.3.2 Untersuchung der empirischen Evidenz.....	8
1.3.3 Entwicklung des Untersuchungsrahmens.....	8
1.3.4 Gewinnung von Erfahrungswissen.....	12
1.3.5 Aggregation / Schlussfolgerungen.....	12
1.4 Kapitelstruktur der Arbeit.....	13
1.4.1.1 Eingrenzung des Untersuchungsobjektes.....	13
1.5 Mediale Inszenierung virtueller Teamarbeit - ein Thema für die wirtschaftswissenschaftliche und sozialwissenschaftliche Forschung?.....	15
2. Virtuelle Organisationsformen, virtuelle Teams und Telemedien.....	17
2.1 Der Begriff „virtuell“.....	17
2.1.1 Auseinanderfallen von Tathandlung und Wahrnehmung.....	18
2.1.2 Virtualität, Virtual Reality, analoge Medien.....	20
2.1.3 Virtualität und ihr Gegenteil: Aktualität.....	20
2.2 Fokussierung auf organisatorische Virtualisierung.....	21
2.2.1 Erklärungs- und Definitionsansätze für virtuelle Organisation.....	22
2.2.1.1 Herkunft des Begriffes.....	22
2.2.1.2 Auflösung und Verschiebung von Grenzen.....	23
2.2.1.3 Virtuelle Unternehmen in Abgrenzung zu anderen überbetrieblichen Kooperationskonzepten.....	24
2.2.1.4 Die Konzeptbildung virtueller Unternehmen durch die Konzeptionierung des „Gegenmodells“: dem aktuellen Unternehmen.....	25
2.2.1.5 Zwischenfazit zum Konzept virtueller Unternehmen / virtueller Organisationsformen.....	26
2.2.1.6 Das Konzept der fehlenden physikalischen Attribute.....	26
2.2.1.7 Binnenperspektive und Außenperspektive.....	27
2.2.1.8 Virtual work: Die Unterstützung der Entwicklung erfolgskritischer Kompetenzen durch Virtualisierung von Arbeitsprozessen in und zwischen Unternehmen.....	28
2.2.1.9 Die Zuordnung virtueller Unternehmen / virtueller Organisationsformen anhand der Dimensionen Raum, Zeit, Struktur.....	29

2.2.2	Gesamtfazit zu Erklärungsansätzen virtueller Unternehmen / virtueller Organisationsformen.....	31
2.3	Die Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologien für die Virtualisierung.....	32
2.4	Nahtlosigkeit als Qualitätskriterium von Virtualität.....	34
2.4.1	Interne und externe Nahtlosigkeit.....	35
2.4.2	Virtualisierung als Entwicklungsrichtung.....	36
2.5	Stufenmodell der virtuellen Organisation.....	38
2.5.1	Herkunft und Verwendungsbegründung des Modelles: Projekt TREVIUS.....	39
2.5.1.1	Auftraggeber und Auftragnehmer.....	39
2.5.1.2	Zielsetzungen.....	39
2.5.1.3	Beteiligte Firmen.....	41
2.5.1.4	Eingesetzte Technologien.....	42
2.5.1.5	Arbeitspakete.....	44
2.5.1.6	Zielsetzungen des Referenzmodelles.....	45
2.5.2	Detaillierte Beschreibung des Modelles.....	50
2.5.2.1	Stufen des Referenzmodelles.....	50
2.6	Telemedien.....	58
2.6.1	Ausgangspunkt Distanzüberwindung.....	58
2.6.2	Telemedien, Telekooperation, Groupware.....	59
2.6.3	Gruppierung der Telemedien.....	63
2.6.4	Zusammenfassung der Definition der Telemedien.....	68
3.	Empirische Evidenz virtueller Organisationsformen.....	69
3.1	Strategiestudie virtuelle Unternehmen in Baden-Württemberg.....	69
3.1.1	Auftraggeber, Auftrag und Zielsetzungen.....	70
3.1.2	Herausforderungen.....	70
3.1.3	Gesamtmodell der Untersuchung.....	70
3.1.3.1	Aufbau des Fragebogens.....	72
3.1.4	Rücklauf, Repräsentativität und organisationale Felder.....	74
3.1.5	Auswertungen.....	74
3.1.6	Ergebnisse.....	76
3.1.6.1	Gesamtüberblick über Verteilungsformen.....	76
3.1.6.2	Verteilungsformen auf Arbeitsplatzebene.....	77
3.1.6.3	Integrationsmassnahmen auf Einzelarbeitsplatzebene.....	78
3.1.6.4	Verteilungsformen auf Teamebene.....	80
3.1.6.5	Integrationsmassnahmen auf Teamebene.....	81
3.1.6.6	Verteilungsformen auf Unternehmensebene.....	83
3.1.6.7	Integrationsmassnahmen auf unternehmensübergreifender Ebene.....	85
3.1.6.8	Untersuchung konsistenter Virtualisierungsstrategien.....	87
3.1.6.9	Virtualisierung und Erfolg.....	90
3.2	Zusammenfassung der Strategiestudie virtuelle Unternehmen in Baden-Württemberg.....	90

3.3	Überprüfung anhand weiterer Arbeiten.....	92
3.3.1	Materiallage.....	92
3.3.2	Sekundärquellen zur empirischen Evidenz virtueller Organisationsformen im Überblick.....	92
3.3.3	Zusammenfassung der ausgewerteten Sekundärquellen.....	95
3.3.4	Erwartete Entwicklung virtueller Organisationsformen.....	96
3.4	Hindernisse auf dem Weg zur Realisierung virtueller Organisationsformen.....	97
3.4.1	Hybride Strukturen.....	97
3.4.2	Papiergebundenheit heutiger Büroarbeit.....	97
3.4.3	Wissensmanagement und Vertrauensbildung.....	98
3.4.4	Heterogenität / Standardisierung von Ausstattung und Verfahren.....	99
3.4.5	Vertragliche Regelungen zwischen den Partnern.....	99
3.4.6	Kompetenzportfolio und Komplementarität.....	100
3.5	Zusammenfassung zur empirischen Evidenz virtueller Organisationsformen.....	100
4.	Teamarbeit, gemeinsamer Raum und die Metapher der medialen Inszenierung.....	103
4.1	Detaillierung des Begriffes Teamarbeit.....	104
4.1.1	Verwendungszweck der Definition.....	104
4.1.2	Die Begriffe Gruppe, Arbeitsgruppe, Gruppenarbeit, Team, Teamarbeit.....	104
4.1.3	Definitionsbestandteile der Gruppenarbeit / Teamarbeit.....	106
4.1.4	Unterstützbarkeit dieser Definitionsbestandteile durch Telemedien.....	108
4.1.4.1	Arbeitsmittel, Material, Produkt.....	108
4.1.4.2	Arbeitsprozess.....	109
4.1.4.3	Arbeitsgruppe.....	112
4.1.4.4	Arbeitsaufgabe.....	113
4.1.5	Arbeitsdefinition der Teamarbeit.....	113
4.2	Einflussbereiche des gemeinsamen Raumes auf die Teamarbeit.....	115
4.2.1	Ausgangsbild gemeinsamer Raum.....	115
4.2.2	Unterscheidung von Raum und Ort / space und place.....	117
4.2.3	Operationalisierung des Ausgangsbildes gemeinsamer Raum / Ort.....	120
4.2.3.1	Schrittfolge der Operationalisierung.....	120
4.2.3.2	Einflussbereiche des gemeinsamen Raumes/ des gemeinsamen Ortes für die Teamarbeit.....	121
4.2.3.2.1	Gemeinsamer Raum / Ort als Grenze und Klammer.....	121
4.2.3.2.2	Gemeinsamer Raum / Ort als strukturierender und regelgebender Rahmen.....	122
4.2.3.2.3	Gemeinsamer Raum / Ort als Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Interaktionsumgebung.....	126
4.2.3.2.3.1	Wahrnehmung.....	126
4.2.3.2.3.2	Kommunikation.....	129
4.2.3.2.3.3	Interaktion / Tathandlungen.....	131

4.2.4	Zusammenfassung des Begriffsverständnis der Teamarbeit und der Einflussbereiche des gemeinsamen Raumes / Ortes.....	132
4.3	Telemedienspezifische Gestaltungswirkungen.....	134
4.3.1	Filterwirkungen.....	134
4.3.2	Aufwandswirkungen.....	134
4.3.3	Wirkungen auf Interaktivität und Initiierungsaufwand.....	135
4.3.4	Wirkungen auf Darstellungsqualität.....	136
4.3.5	Wirkungen auf Speicherbarkeit und Sicherheit.....	137
4.4	Herausforderungen der telemedialen Unterstützung virtueller Teamarbeit.....	137
4.5	Metapher der medialen Inszenierung.....	138
4.5.1	Assoziationswirkungen des Begriffes.....	138
4.5.2	Verwendungskontexte des Begriffes.....	139
4.5.2.1	Inszenierung im Theaterkontext.....	141
4.5.2.2	Inszenierung in Film und Fernsehen.....	142
4.5.2.3	Inszenierung im Sinne der Selbstinszenierung.....	143
4.5.3	Übersicht über verschiedene inszenierbare Interaktionen.....	144
4.5.3.1	Beteiligtenkonstellationen für inszenierte Interaktionen.....	144
4.5.3.2	Ziele der inszenierten Interaktionen.....	146
4.5.3.3	Herausforderungen der inszenierten Interaktionen.....	148
4.5.4	Rückschlüsse in bezug auf die mediale Inszenierung virtueller Teamarbeit.....	149
4.5.5	Besonderheiten der medialen Inszenierung virtueller Teamarbeit.....	151
5.	Referenzobjekte, Wirk- und Aneignungseffekte der medialen Inszenierung.....	153
5.1	Referenzobjekte der medialen Inszenierung.....	153
5.1.1	Zuordnung der Definitionsbestandteile der Teamarbeit zu Funktionen des gemeinsamen Raumes / Ortes.....	154
5.1.2	Formulierung der Referenzobjekte der medialen Inszenierung.....	155
5.1.3	Zusammenfassung der Referenzobjekte der medialen Inszenierung.....	158
5.2	Wirkeffekte der medialen Inszenierung.....	159
5.2.1	Grundlagen der Ableitung.....	159
5.2.2	Formulierung der Wirkeffekte.....	160
5.2.3	Zusammenfassung der Wirkeffekte.....	164
5.2.4	Medieninhärente Wirkeffekte - nutzungsbedingte Wirkeffekte.....	165
5.3	Aneignungseffekte der medialen Inszenierung.....	166
5.3.1	Gruppierung von Aneignungseffekten.....	166
5.3.2	Einflussgrößen auf Aneignungseffekte.....	168
6.	Beschreibung der ausgewerteten Quellen.....	171
6.1	Quellen für die Untersuchung telemedien spezifischer Gestaltungswirkungen.....	171

6.2	Quellen für die Untersuchung der Abbildung der gemeinsamen Klammer und die Realisierung asynchroner Zusammenarbeit.....	173
6.3	Zusammenspiel der unterschiedlichen Quellen.....	174
6.4	Darstellungssystematik.....	175
7.	Exploration der Untersuchungen telemedienspezifischer Gestaltungswirkungen.....	177
7.1	Überblick über die Anlage der Untersuchungen.....	177
7.2	Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen.....	189
7.3	Gesamtergebnisse.....	200
7.3.1	Umsetzung der Referenzobjekte.....	200
7.3.2	Wirkeffekte.....	200
7.3.2.1	Aufwandswirkungen.....	200
7.3.2.2	Integration und subjektive Befindlichkeit der Teammitglieder.....	202
7.3.2.3	Wirkungen auf Sicherheit / Transparenz.....	202
7.3.2.4	Wirkungen auf Wahrnehmung / Kommunikation / Interaktion.....	203
7.3.3	Aneignungseffekte.....	204
7.3.3.1	Art des Telemedieneinsatzes.....	204
7.3.3.2	Geregelte, standardisierte, geübte Nutzung der Telemedien.....	205
7.4	Zusammenfassung.....	205
8.	Exploration der Fallstudien und weiterer Sekundärquellen.....	207
8.1	Darstellung der Fallstudien.....	207
8.1.1	Darstellungssystematik.....	207
8.1.2	Fallstudie Teledienstentwicklung.....	208
8.1.2.1	Rahmenbedingungen und Teamauftrag.....	208
8.1.2.2	Vorgehensweise und ausgewertetes Material.....	210
8.1.2.3	Eckdaten der Zusammenarbeit und der telemedialen Unterstützung.....	211
8.1.2.4	Ergebnisse.....	211
8.1.2.4.1	Realisierung der funktionalen Plattform und des gemeinsamen Kontextes.....	211
8.1.2.4.2	Bewältigung des verringerten Anteiles zeitsynchroner Zusammenarbeit.....	215
8.1.2.4.3	Wirkeffekte.....	216
8.1.2.4.4	Aneignungseffekte.....	219
8.1.2.4.5	Findet eine mediale Inszenierung statt?.....	222
8.1.3	Fallstudie E-Business-Lösung.....	222
8.1.3.1	Rahmenbedingungen und Teamauftrag.....	222
8.1.3.2	Vorgehensweise und ausgewertetes Material.....	223
8.1.3.3	Eckdaten der Zusammenarbeit und der telemedialen Unterstützung.....	224
8.1.3.4	Ergebnisse.....	225

8.1.3.4.1	Realisierung der funktionalen Plattform und des gemeinsamen Kontextes.....	225
8.1.3.4.2	Bewältigung des verringerten Anteils zeitsynchroner Zusammenarbeit.....	226
8.1.3.4.3	Wirkeffekte.....	227
8.1.3.4.4	Aneignungseffekte.....	228
8.1.3.4.5	Findet eine mediale Inszenierung statt?.....	230
8.1.4	Fallstudie Spieleproduktion.....	231
8.1.4.1	Rahmenbedingungen und Teamauftrag.....	231
8.1.4.2	Vorgehensweise und ausgewertetes Material.....	231
8.1.4.3	Eckdaten der Zusammenarbeit und der telemedialen Unterstützung.....	232
8.1.4.4	Ergebnisse.....	232
8.1.4.4.1	Realisierung der funktionalen Plattform und des gemeinsamen Kontextes.....	232
8.1.4.4.2	Bewältigung des verringerten Anteiles zeitsynchroner Zusammenarbeit.....	234
8.1.4.4.3	Wirkeffekte.....	234
8.1.4.4.4	Aneignungseffekte.....	235
8.1.4.4.5	Findet eine mediale Inszenierung statt?.....	235
8.2	Zusammenfassung der Ansätze der Realisierung virtueller Teamarbeit in der Praxis.....	235
8.2.1	Realisierung der funktionalen Plattform.....	237
8.2.1.1	Ergebnisse aus den Fallstudien.....	237
8.2.1.2	Weitergehende Ansätze.....	239
8.2.2	Realisierung des gemeinsamen Kontextes.....	245
8.2.2.1	Ansätze aus den Fallstudien.....	245
8.2.2.2	Weitergehende Ansätze.....	246
8.2.3	Bewältigung des verringerten Anteils zeitsynchroner Zusammenarbeit.....	248
8.2.3.1	Ansätze aus den Fallstudien.....	248
8.2.3.2	Weitergehende Ansätze.....	249
8.2.4	Wirkeffekte.....	251
8.2.5	Aneignungseffekte.....	253
8.3	Fazit: Unzureichende Professionalität in der medialen Inszenierung.....	255
9.	Inszenierungsansätze.....	258
9.1	Drei Ansätze der medialen Inszenierung virtueller Teamarbeit.....	258
9.1.1	Personalisierung der gemeinsamen Plattform und des gemeinsamen Kontextes.....	258
9.1.2	Standardisierung.....	259
9.1.3	Permanenzierung durch Schaffung eines dauerhaften Bezugspunktes.....	260
9.1.4	Entwicklungsrichtungen.....	261
9.2	Ex-post-Betrachtung der Metapher der medialen Inszenierung.....	262
10.	Inszenierungskompetenz der Mitglieder virtueller Teams.....	266
10.1	(Medien-)Kompetenz: Begriff und Verwendung.....	266

10.1.1	Medienkompetenz.....	266
10.1.2	Inszenierungskompetenz an Stelle von Medienkompetenz.....	267
10.2	Ableitung und Beschreibung erforderlicher Komponenten der Inszenierungskompetenz.....	268
10.2.1	Zuordnung der erarbeiteten Aneignungseffekte auf die Suchpunkte der medialen Inszenierung.....	268
10.2.2	Bausteine der Inszenierungskompetenz.....	270
10.2.2.1	Bewusstsein und Beurteilungsfähigkeit.....	271
10.2.2.1.1	Sensibilisierung für die Wirkung der medialen Inszenierung.....	271
10.2.2.2	Werkzeugbezogene Handlungsfähigkeit.....	272
10.2.2.2.1	Vermeidung von Datenschutzverletzung und Datensicherheitseinschränkungen.....	272
10.2.2.2.2	Beherrschung von Qualitätsparametern, Leistungsgrenzen und Gestaltungsspielräumen von Telemedien.....	272
10.2.2.3	Arbeitsumgebungsbezogene Handlungsfähigkeit.....	274
10.2.2.3.1	Kontinuierliche Kommunikation und Explizierung nebenläufiger Wahrnehmungsinhalte.....	274
10.2.2.3.2	Aktive individuelle Verankerung der Teammitglieder in der gruppenbezogenen Plattform.....	275
10.2.2.4	Handlungsfähigkeit in bezug Kommunikations- und Interaktionsstruktur.....	276
10.2.2.4.1	Vereinbarung von Kommunikationsmodi und -ritualen beziehungsweise-Standards.....	276
10.2.2.4.2	Entwicklung einer gemeinsamen „Etikette“.....	277
10.2.2.5	Rollenspezifische Handlungsfähigkeit.....	278
10.2.2.5.1	Dauerhaftigkeit der Moderation von Erfahrung, Bewertung und Weiterentwicklung von Standards / Ritualen.....	278
10.2.2.5.2	Transparenz und gerechte Verteilung von Mehraufwand.....	278
10.2.2.5.3	„Fit“ der spezifischen Anforderungen medialer Inszenierung mit dem gesamten (zeitlichen) Projektplan.....	279
10.3	Zusammenfassung.....	280
10.4	Praktische Ansätze der Vermittlung von Inszenierungskompetenz.....	281
10.4.1	Europäisches Institut für Medienkompetenz in Mari (ecmc).....	281
10.4.2	Us-amerikanische Ratgeberliteratur und daran anknüpfende Beratungsangebote.....	282
10.4.3	Hochschulseminare.....	282
10.4.4	Selbsterfahrungsgruppen.....	283
10.5	Handlungsbedarf für betriebliche Ansätze der Vermittlung von Inszenierungskompetenz.....	283
11.	Zusammenfassung.....	287
	Literaturverzeichnis.....	293