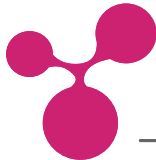


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Prof. Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENEME '14

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Gesellschaft für Informatik e.V. (GI)
Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.
itsax – pludoni GmbH
Learnical GbR
Medienzentrum, TU Dresden
ObjectFab GmbH
Transinsight GmbH
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Universität Siegen

am 01. und 02. Oktober 2014 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

F Business Netzwerke

F.1 Einflusskompetenz 2.0 – eine Analyse erfolgsstrategischen Nutzerverhaltens in webbasierten Business-Netzwerken

*Niklas Dopheide¹, Henning Staar¹, Karl Maximilian Böhm¹,
Eva de Schrevel¹, Monique Janneck²*

¹ BiTS Hochschule Iserlohn, Fachbereich Business Psychology

² Fachhochschule Lübeck, Fachbereich Elektrotechnik und Informatik

1 Einleitung

Im Arbeitskontext ist das auf die Beeinflussung anderer Personen ausgerichtete Handeln ein wichtiges Element beruflichen Erfolgs [5,6]. Dazu gehören beispielsweise Aktivitäten wie die Selbstdarstellung bei der Bewerbung oder in Verhandlungssituationen, der Aufbau gewinnbringender sozialer Netzwerke sowie der Erhalt relevanter arbeitsbezogener Informationen. Ausgeprägte mikropolitische Kompetenzen gelten dabei als hilfreich, um solche sozialen Einflussversuche in Organisationen erfolgreich zu gestalten [16] und die eigene Karriere zu fördern [9, 12]. Zusätzlich zu solchen „Einflusskompetenzen“ werden seit einigen Jahren durch wesentliche Um- bzw. Neugestaltungen von Arbeitsprozessen und -strukturen weitere personale Fertigkeiten für den beruflichen Erfolg und die Karriere relevant [13]: So wird durch eine steigende Virtualisierung von Arbeits- und Geschäftsprozessen und der damit verbundenen Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) der kompetente Umgang mit den verwendeten Medien zu einer wesentlichen Schlüsselqualifikation im beruflichen Kontext [3, 10]. Um am Markt als Unternehmen oder Arbeitnehmer sichtbar und handlungsfähig zu sein, ist die Nutzung webbasierter Dienste zur medialen Darstellung der eigenen Identität sowie zum Austausch fachbezogener Informationen mittlerweile fester Bestandteil [15]. Bei den damit verbundenen Fertigkeiten geht es nicht nur darum, mit verschiedenen Medien technisch umgehen, sondern Intendiertes auch genauso vermitteln und kommunizieren zu können. Die Kenntnis medienpezifischer Auswirkungen auf die Qualität der Kommunikation sowie die Fähigkeit, die sich daraus ergebenden Vorteile zu nutzen und über elektronische Medien sozialen Einfluss auszuüben, sind ein wichtiger Bestandteil von Medienkompetenz [5]. Oben genannte Beispiele karriereförderlicher Einflusshandlungen wie die berufsbezogene Selbstdarstellung und strategische Vernetzung sind also virtuell zu reproduzieren und erfordern neben sozialen Einflusskompetenzen vor allem einen kompetenten Umgang mit den jeweiligen Medien. Eine konkrete Ausgestaltung virtualisierter Geschäfts- und Arbeitsprozesse stellen beispielsweise das Business-Netzwerk XING

im deutschsprachigen Raum und LinkedIn als derzeit weltgrößte Karriereplattform dar. Als Kernfunktion solcher Plattformen können Mitglieder sich mit einem eigenen Profil präsentieren und Kontakt zu anderen Usern aufnehmen. Durch dieses Sichtbarmachen von Kontaktnetzen besteht für Unternehmen und berufstätige Menschen die Möglichkeit, Geschäftskontakte zu knüpfen, Akquise und Selbstmarketing zu betreiben sowie berufsbezogene Informationen auszutauschen.

Im vorliegenden Beitrag soll am Beispiel von XING, dem mit mehr als sieben Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum führenden beruflichen Online-Netzwerk, untersucht werden, welche medien- und einflussbezogenen Fertigkeiten der Nutzer relevant sind, um erfolgreich diese Plattform zu nutzen. In Abschnitt 2 stellen wir zunächst die Konzepte Medien- und Einflusskompetenz vor. Abschnitt 3 beschreibt die Methodik, in Abschnitt 4 werden die Ergebnisse dargestellt. Diskussion und Ausblick beschließen den Beitrag.

2 Medien- und Einflusskompetenz als erfolgskritische Fertigkeiten in webbasierten Business-Netzwerken

In einer virtualisierten Arbeitswelt zielt Medienkompetenz auf die Entwicklung von „Individuen, die in der Lage sind, sich nicht nur mit und trotz Medien in der Gesellschaft zurecht zu finden, sondern sich diese auch zu Nutze zu machen“ [14, S. 208–209]. Auf diese Perspektive aufbauend beschreibt *Medienkompetenz* allgemein die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich zu nutzen, zu verstehen sowie bewerten und gestalten zu können [ebd.]. Medienkompetenz wird dabei als Kontinuum begriffen, die Ausprägung kann also zwischen den Polen hoher und niedriger Medienkompetenz variieren. Mit Bezug auf das Bielefelder Medienkompetenzmodell von Baacke sind für das kompetente (Inter-)Agieren in webbasierten Business-Netzwerken wie XING vor allem Aspekte der Mediennutzung und Mediengestaltung relevant. Mit der Mediennutzung ist zum einen die rezeptive Fähigkeit gemeint, mediale Inhalte erfolgreich zu enkodieren und sinnvoll in vorhandene Denk- und Gedächtnisstrukturen zu integrieren [2, 3]. Darunter fällt auch die praktische technische Beherrschung, die von Herrmann, Hüneke und Rohrberg als „Basiskompetenz“ bezeichnet wird [10]. Zum anderen beinhaltet Mediennutzung eine interaktive Komponente und bezieht sich darauf, inwiefern User in der Lage sind, interaktive Angebote sinnvoll und angemessen zu nutzen. So ist für viele Autoren ein in der Interaktion adäquates Medienverhalten der Schlüssel zur effizienten Mediennutzung [2]. Communities wie XING erfordern aufgrund der spezifischen Charakteristika des Mediums und der technischen Features bestimmte, der Zielgruppe angepasste Verhaltensweisen und -regeln und damit verbunden bestimmte Gepflogenheiten in der Kommunikation unter den Usern. Die Berücksichtigung solcher impliziter Verhaltenskodizes kommt auch bei der Mediengestaltung zum Tragen: Mit

Mediengestaltung wird die Kompetenz beschrieben, vorhandene Medienangebote zu erstellen, zu verändern und weiterzuentwickeln. In webbasierten Karrierenetzwerken wie XING kann sich Gestaltungskompetenz bei der Erstellung des eigenen Profils oder auch in Form von Beiträgen in Gruppen und Foren widerspiegeln. Auch hier sind sowohl der angemessene Stil der medienvermittelten Kommunikation als auch eine grundsätzliche Sensibilität für die Eigenlogik des Mediums und damit verbundener Effekte auf Adressaten maßgebend.

Mittlerweile gibt es eine große Auswahl vor allem an Praxisratgebern, die sich mehr oder minder explizit mit dem Aufbau der oben dargestellten Facetten von Medienkompetenz zur effektiven Nutzung von Business-Netzwerken widmen [z.B. 4, 11]. Dabei bilden vornehmlich Erklärungen zu den technischen Einstellungen, zur gezielten Suche nach Mitgliedern, dem Verschicken von Nachrichten oder dem Verwalten der eigenen Kontakte den Schwerpunkt solcher Literatur, „um XING im Business-Bereich [...] sinnvoll und nutzbringend“ [4, S. 11] einzusetzen. Wissenschaftliche Studien, die den kompetenten Umgang mit Medien im Hinblick auf beruflichen Erfolg und Karriereförderlichkeit untersuchen, liegen hingegen bislang kaum vor, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass aktuell und zukünftig Medienkompetenz als Schlüsselbegriff gefasst werden muss [vgl. zusammenfassend 2].

Im Gegensatz zu Medienkompetenz bislang weitestgehend unberücksichtigt in den Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Nutzung von Businessnetzwerken sind allerdings die individuellen sozialen Kompetenzen der Nutzer. Insofern als die strategische Vernetzung und Selbstdarstellung der Mitglieder den zentralen Zweck solcher Plattformen darstellt, erscheinen Konzepte sozialer Einflussnahme bzw. der sozialen Einflusskompetenz neben der Medienkompetenz als weiteres wichtiges Element zur erfolgreichen Nutzung. *Einflusskompetenz* in Organisationen kann grundsätzlich als diejenige Facette sozialer Kompetenzen beschrieben werden, die durch die erfolgreiche Beeinflussung anderer zum Realisieren der Ziele und Pläne einer Person im Handlungskontext einer Organisation führt [6, 7]. Individuen mit einer ausgeprägten Einflusskompetenz sind in der Lage, jene Handlungswege zu identifizieren, die zu einer vergleichbar besseren Erfolgswahrscheinlichkeit bei dem Realisieren von Zielen führen. Ferner beherrschen sie die für die Umsetzung dieser Handlungswege notwendigen Verhaltensfertigkeiten. Ähnlich definiert die Forschergruppe um Ferris Einflusskompetenz als „politische Fertigkeiten“ und versteht darunter „the ability to effectively understand others at work, and to use such knowledge to influence others to act in ways that enhance one’s personal and/or organizational objectives.“ [9, S. 127]. Die Autoren identifizieren dabei vier zentrale Dimensionen von Einflusskompetenz [vgl. 8]: *Netzwerkfähigkeit* (d.h. schnell und

leicht belastbare Freundschaften und Allianzen bilden zu können), *Interpersonale Einflussnahme* (d.h. soziale Interaktionen genau zu beobachten und akkurat interpretieren zu können), *Soziale Scharfsinnigkeit* (d.h. flexibel und instrumentell das eigene Verhalten auf die jeweilige Situation und den Interaktionspartner anpassen zu können) und *Sichtbare Aufrichtigkeit* (d.h. als integrier, vertrauenswürdiger und authentischer Interaktionspartner wahrgenommen zu werden). In einer Reihe von Studien konnte gezeigt werden, dass Einflusskompetenz ein zentraler Faktor für den beruflichen Erfolg und die Karriereentwicklung ist [17]. So wird Personen mit ausgeprägten Einflusskompetenzen von Vorgesetzten, Kollegen und Mitarbeitern eine höhere Förderungswürdigkeit bescheinigt. Ferner zeigen sich in verschiedenen Untersuchungen positive Zusammenhänge zwischen der Einflusskompetenz einer Person und der hierarchischen Position, dem Einkommen sowie der Karrierezufriedenheit [vgl. zusammenfassend 8]. Angesichts dieser Befundlage wird gefolgert, dass eine ausgeprägte soziale Wahrnehmung und eine intelligente Verhaltensauswahl sowie bescheidenes, selbstbewusstes Auftreten einen positiven Ruf fördern und neben effektivem Netzwerken dazu beitragen, dass sich die Karriereentwicklung positiv beschleunigt [ebd., S. 51]. Zu betonen ist allerdings, dass das Konstrukt der Einflusskompetenz bislang ausschließlich in „klassischen“ Unternehmenskontexten untersucht wurde. Analysen der Wirksamkeit von Einflusskompetenz in computervermittelten Kontexten bzw. im Rahmen webbasierter Business-Netzwerke stehen bislang noch aus. Jedoch kann angenommen werden, dass ein medienvermitteltes, in einem bestimmten situativen Kontext sinnvolles strategisches Verhalten nur dann zielführend sein wird, wenn der Akteur dieses medienkompetent im virtuellen Raum umsetzen kann [13]. Medienkompetente XING-Nutzer wären demnach vor allem dann erfolgreich (z.B. im Sinne erzielter Geschäftsabschlüsse, eingegangener Auftragsanfragen oder auch der Arbeitserleichterung und persönlichen Weiterbildung), wenn zusätzlich die Einflusskompetenzen der Person hoch ausgeprägt sind. Abbildung 1 verdeutlicht diesen vermuteten Zusammenhang:

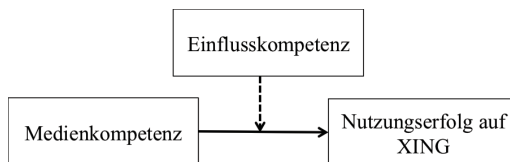


Abbildung 1: Zusammenhänge zwischen Medienkompetenz, Einflusskompetenz und dem Nutzungserfolg auf XING.

Auf Basis der theoretischen Überlegungen werden in dem vorliegenden Beitrag folgende Hypothesen formuliert und empirisch überprüft:

- 1) Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Medienkompetenz von XING-Mitgliedern und dem Nutzungserfolg auf der Plattform.
- 2) Dieser Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Nutzungserfolg sollte weiterhin durch eine hohe Einflusskompetenz der XING-Mitglieder als Moderator verstärkt werden.
- 3) XING-Mitglieder mit einer hohen Ausprägung an Einflusskompetenz nutzen die Plattform strategischer als solche mit geringer Einflusskompetenz in dem Sinne, dass sie a) XING für karriereorientierterer Zwecke nutzen, b) andere Nutzungshäufigkeiten zeigen und c) zielgerichteter Kontakte auswählen.

3 Methode

3.1 Untersuchungsplan

Die Datenerhebung fand im ersten Quartal 2014 statt und wurde als Online-Befragung gestaltet. Die Befragung richtete sich explizit an XING-User. Hierbei wurde ein Link zur Umfrage in ausgewählten XING-Gruppen platziert. Um die Probanden zur Teilnahme zu motivieren, wurde eine Ergebnismeldung zugesagt sowie eine Verlosung von XING-Ratgeberliteratur angeboten.

3.2 Instrumente

Medienkompetenz wurde mittels einer 3-Item-Skala erhoben, die sowohl oben dargestellte technisch-handwerkliche als auch soziale Kompetenzbereiche berücksichtigte (z.B. „Ich bin gut darin, die technischen Möglichkeiten von XING zweckmäßig einzusetzen“) und bereits in früheren Studien verwendet wurde [13]. Die Medienkompetenz der befragten XING-Nutzer wurde dabei auf einer 5-Punkt-Likert-Skala erfasst. Zur Erfassung der Einflusskompetenz der XING-User wurde das aus 18 Items bestehende Political Skill Inventory (PSI) verwendet [9, 17], welches auf den vier Kompetenzdimensionen basiert (z.B. Soziale Schafsinnigkeit: „Ich habe ein gutes Gespür dafür bzw. kapiere schnell, wie ich mich anderen gegenüber richtig präsentiere.“; Sichtbare Aufrichtigkeit: „Ich versuche, anderen Menschen gegenüber echtes Interesse zu zeigen“). Als subjektive Merkmale des Nutzungserfolgs auf XING wurde zum einen eine 4-Item-Skala zur beruflichen Fortbildung und Entwicklung eingesetzt (z.B. „Über meine Aktivität auf XING entwickle ich erforderliche Fertigkeiten für meinen beruflichen Werdegang“) [8]. Zum anderen wurden fünf Items zur Interpersonalen Erleichterung einbezogen (z.B. „Über XING arbeite ich

mit anderen Personen in der Gruppe zusammen, indem ich Informationen offen austausche“) [ebd.]. Als objektive Indikatoren für den Nutzungserfolg wurden die Anzahl der auf XING generierten Geschäftsabschlüsse, die Anzahl der eingegangenen Auftragsanfragen sowie die Anzahl der eingegangenen Kontaktanfragen erhoben. Darüber hinaus wurden noch die mit XING verbundenen Zwecke erfasst (z.B. Kontakt mit Freunden aufrecht erhalten, Geschäftskontakte ausbauen und festigen). Außerdem wurde die Häufigkeit der Nutzung von XING allgemein sowie von verschiedenen Features erfasst sowie die Anzahl der Kontakte, die Inanspruchnahme einer Premiummitgliedschaft oder Moderatorenfunktion sowie soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht, Branche, berufliche Position) erhoben.

3.3 Teilnehmer

An der Befragung nahmen insgesamt 182 Personen teil, davon 108 Männer und 58 Frauen ($n = 16$ ohne Angabe). Ihr Alter bewegte sich in einem Bereich von 19 bis 87 Jahren. Der überwiegende Teil der Stichprobe war in den Branchen Beratung ($n = 38$), IT ($n = 27$), Medien ($n = 15$) und der Industrie ($n = 13$ tätig). Hinsichtlich der beruflichen Positionen der befragten Personen konnten sowohl Angestellte ($n = 69$), Selbstständige ($n = 34$), Geschäftsführer ($n = 15$), Abteilungsleiter und Projektleiter ($n = 19$) befragt werden.

4 Ergebnisse

Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen zeigen vor allem hohe Korrelationen zwischen der Einflusskompetenz und den subjektiven Erfolgsmaßen Interpersonale Erleichterung ($r = .39, p \leq .001$) und Fortbildung/Entwicklung ($r = .32, p \leq .001$). Die ermittelten Interkorrelationen hinsichtlich der Medienkompetenz und der Nutzungshäufigkeit stellen sich hingegen durchgängig als insignifikant heraus. Interessanterweise weist das Alter jeweils signifikante positive Zusammenhänge mit der Häufigkeit, sich auf XING einzuloggen ($r = .19, p \leq .05$) als auch mit der Häufigkeit von über XING erzielten Geschäftsabschlüssen ($r = .23, p \leq .01$) auf.

4.1 Medienkompetenz und Nutzungserfolg auf XING

Zur Prüfung der ersten Hypothese wurden lineare Regressionen berechnet. Es sollte überprüft werden, ob die Medienkompetenzen von XING-Mitgliedern den Nutzungserfolg (in Form von Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Interpersonaler Erleichterung sowie der Anzahl der über XING realisierten Geschäftsabschlüsse und der eingegangenen Auftragsangebote) vorhersagen. Zusätzlich wurden als Prädiktoren die allgemeine Nutzungshäufigkeit („Wie oft loggen Sie sich bei XING ein?“) sowie die Anzahl der Kontakte einbezogen.

Tabelle 1: Ergebnisse der Regressionsanalysen (n = 139 – 147).

	Fortbildung/ Entwicklung	Interpersonale Erleichterung	Anzahl der Abschlüsse	Anzahl der Angebote
Prädiktoren ¹				
Medien-kom- petenz	$\beta = .32^{***}$	$\beta = .31^{***}$	$\beta = .07$	$\beta = .30^{***}$
Häufigkeit der Nutzung	$\beta = .25^{**}$	$\beta = .23^{**}$	$\beta = .15$	$\beta = .18^*$
Anzahl der Kontakte	$\beta = .22^*$	$\beta = .31^{***}$	$\beta = .19^*$	$\beta = .49^{***}$

¹Prädiktoren unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen Alter und Geschlecht; β = Beta-Gewichte; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$.

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich wird, zeigen die Regressionsanalysen unter Einbezug der Kontrollvariablen fast durchgängig signifikante Beta-Gewichte auf dem .05 bzw. dem .01 und .001-Niveau. In Bezug auf die Medienkompetenz wird deutlich, dass diese sowohl subjektiven Nutzungserfolg in Form von Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten und Interpersonaler Erleichterung vorhersagt als auch die Anzahl eingegangener Auftragsangebote bestimmt. Die Hypothese kann damit als bestätigt gelten. Interessanterweise stellen auch die Nutzungshäufigkeit als auch die Anzahl der Kontakte des XING-Mitglieds wichtige Prädiktoren sowohl für den subjektiven als auch für den objektiven Nutzungserfolg dar: Vor allem der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kontakte und der Anzahl erreichter Geschäftsabschlüsse ($r = .19$, $p \leq .05$) verdeutlicht die Relevanz eines breiten Netzwerks für den Nutzer.

4.2 Einflusskompetenz als Moderator zwischen Medienkompetenz und Nutzungserfolg auf XING

Zur Prüfung einer möglichen Interaktionswirkung auf den Nutzungserfolg (Kriterien: Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Interpersonale Erleichterung, Anzahl der über XING realisierten Geschäftsabschlüsse und der eingegangenen Auftragsangebote) vom Prädiktor Medienkompetenz, vermittelt durch die Einflusskompetenz des XING-Mitglieds als Moderator, wurden insgesamt vier moderierte Regressionsanalysen gerechnet. Die Moderatoranalysen wurden, wie in der Literatur empfohlen, mit zentrierten Prädiktor- und Moderatorvariablen gerechnet [1].

Alle signifikanten Interaktionseffekte sind in Tabelle 2 aufgeführt: Es wird ersichtlich, dass die Beta-Gewichte für die Produkte (Medienkompetenz) x (Einflusskompetenz) mit Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten als abhängiger Variable bei einer Varianzaufklärung von mehr als 10% hochsignifikant werden. Ein signifikantes Beta-Gewicht zeigt sich auch im Interaktionsterm für das Kriterium der Anzahl eingegangener Angebote. Signifikante Interaktionen zwischen Prädiktor und Moderator deuten an, dass die Regressionsgerade des Kriteriums durch den Prädiktor je nach Ausprägung des Moderators variiert, die Stärke des Zusammenhangs also moderiert wird [1]. In Bezug auf die beiden Kriterien Fortbildung/ Entwicklung und die Anzahl eingegangener Aufträge lassen sich die oben dargestellten Wirkungszusammenhänge, und damit die Hypothese 2, also in der Tendenz bestätigen: Einflusskompetenzen verstärken hier noch den subjektiven und objektiven Nutzungserfolg medienkompetenter XING-Nutzer. Dies gilt jedoch nicht für die Kriterien der Anzahl erreichter Abschlüsse sowie die Interpersonale Erleichterung. Die Interaktionseffekte für die abhängige Variable Fortbildung und Entwicklung sind in der Abbildung 2 grafisch dargestellt.

4.3 Einflusskompetenz und strategische XING-Nutzung

Um die Hypothese zu überprüfen, ob XING-Mitglieder mit einer hohen Ausprägung an Einflusskompetenz die Plattform strategischer nutzen als solche Mitglieder mit geringer Einflusskompetenz, wurden drei Analysen durchgeführt: Zum einen wurde geprüft, ob erstere XING für karriereorientiertere Zwecke nutzen, zum anderen, ob einflusskompetente Mitglieder andere Nutzungsmuster zeigen, und schließlich, ob sie zielgerichteter ihre Kontakte auswählen.

Tabelle 2: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalysen (n = 129).

Variablen	B	SE	β	ΔR^2
Kriterium: Anzahl der Auftragsangebote				
3. Modellschritt:				
Medienkompetenz (P)	.463	.267	.236*	.086
Einflusskompetenz (MO)	.669	.291	.250**	.017
Medienkompetenz (P) x Einflusskompetenz (MO)	1.25	.301	.341***	.104
R = .476*** R ² = .226 korrigiertes R ² = .207				
Kriterium: Fortbildung/ Entwicklung				
3. Modellschritt:				
Medienkompetenz (P)	.322	.152	.217*	.074
Einflusskompetenz (MO)	.464	.168	.277**	.031
Medienkompetenz (P) x Einflusskompetenz (MO)	.389	.144	.241**	.043
R = .410** R ² = .168 korrigiertes R ² = .148				
r (P, MO)	.57***			

r = Produkt-Moment-Korrelation; B = unstandardisierte Regressionskoeffizienten; SE = Standardfehler; β = Beta-Gewichte; ΔR^2 = Zusätzliche Varianzaufklärung pro Modellschritt (Modell 1 = (P); Modell 2 = (P), (MO); Modell 3 = (P), (MO), (P) x (MO)); * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$.

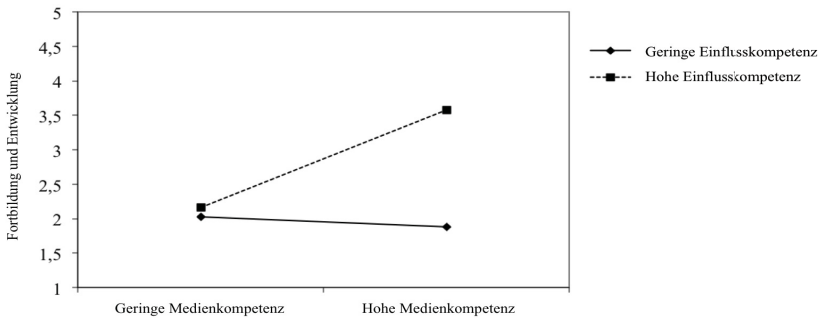


Abbildung 2: Interaktionseffekt mit Einflusskompetenz als Moderator.

Einflusskompetenz und Zwecke der XING-Nutzung

Um zu überprüfen, ob Mitglieder, die XING karriereorientiert mit dem Zweck des Aufbaus von Geschäftskontakten oder zur Kundenakquise nutzen, auch eine höhere Einflusskompetenz haben, wurden Mittelwertvergleiche durch t-tests berechnet. Hier zeigt sich, dass solche befragten Mitglieder, die als Zweck der Aktivität auf XING den Aufbau von Geschäftskontakten nannten, signifikant höhere Ausprägungen in ihrer Einflusskompetenz aufwiesen ($p < .05$). Gleiches konnte für Mitglieder festgestellt werden, die XING als strategisches Tool zur Kundenakquise nutzen – auch hier zeigte diese Gruppe einen signifikant höheren Mittelwert in den Einflusskompetenzen auf dem .05-Niveau. Keine signifikanten Unterschiede in der Einflusskompetenz bestanden hingegen bei Mitgliedern, die XING zum Informationsaustausch nutzten oder nicht, oder die sich darin unterschieden, ob sie auf XING alte Schulkameraden wiederfinden oder Kontakte mit Freunden aufrecht erhalten wollten.

Einflusskompetenz und Nutzungsmuster auf XING

Neben dem Hintergrund der XING-Nutzung stellt sich die Frage, ob einflusskompetente Personen bei ihren Aktivitäten auf XING andere Nutzungsmuster im Vergleich zu weniger kompetenten Mitglieder zeigen. Aus erfolgsstrategischer Perspektive ist dies zumindest anzunehmen. Das Nutzungsverhalten bezog sich in der vorliegenden Untersuchung auf folgende Aktivitäten: Die Häufigkeit der XING-Nutzung allgemein, des Kontaktierens anderer Personen, des Schreibens oder Lesens von Beiträgen sowie die Häufigkeit der Nutzung der Funktionen Events, Jobs und Projekte. Zur Analyse wurden Produkt-Moment-Korrelationen zwischen der Einflusskompetenz und den Nutzungsmustern berechnet. Als Ergebnis zeigt sich, dass zwischen keiner der sieben Nutzungsformen und der Einflusskompetenz signifikante Zusammenhänge bestanden. Dieser Teilbereich der Hypothese 3 kann also nicht bestätigt werden.

Einflusskompetenz und Auswahl der XING-Kontakte

Es kann angenommen werden, dass XING-Nutzer mit einer ausgeprägten Einflusskompetenz auf XING danach streben, durch eine strategische Kontaktauswahl, den eigenen Einflussbereich zu erweitern und sich neue Bereiche zu erschließen. Zur Prüfung dieser Annahme wurden Produkt-Moment-Korrelationen zwischen der Einflusskompetenz und dem Ausmaß, mit denen Kontakte nach bestimmten Kriterien ausgewählt wurden (hierarchische Position, gesellschaftliche Stellung, Einflussbereich, Zugehörigkeit zur selben Branche sowie Möglichkeiten des Informationsaustauschs, zukünftiger Zusammenarbeit und neuer Geschäftsabschlüsse) berechnet. Es zeigt sich, dass alle sieben Auswahlkriterien positiv mit der Einflusskompetenz des Mitglieds korrelieren. Die höchsten Zusammenhänge ergeben sich dabei mit der Auswahl nach dem Einflussbereich des neuen Kontaktes ($r = .39$; $p < .001$), die geringste zur selben Branchenzugehörigkeit ($r = .18$; $p < .05$).

5 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit den medien- und einflussbezogenen Nutzerkompetenzen auf XING und dem damit verbundenen Erfolg in dem Karrierenetzwerk. Die vorliegende Studie ist die erste, die sich mit der Wirkung personaler Einflusskompetenzen auf die Nutzung eines sozialen Online-Netzwerks beschäftigt. In der Untersuchung konnte die Relevanz sozialer Einflussfertigkeiten neben dem kompetenten Umgang mit dem Medium im Hinblick auf den Nutzungserfolg bestätigt werden: Medien- und einflusskompetente Personen hatten mehr Gelegenheiten zur Weiterbildung und erhielten mehr Auftragsanfragen. Medienkompetenz allein ist ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Nutzung, z.B. um Anfragen zu generieren. Zusätzlich sind aber offenbar die sozialen Fertigkeiten der Nutzer entscheidend, um Aktivitäten auf XING erfolgreich zu gestalten. Die Studie zeigt, dass Einflusskompetenzen also auch über IuK-Technologien eine Rolle spielen. Darüber hinaus war XING für die Befragten mit hoher Einflusskompetenz mit anderen – nämlich karriereorientierteren – Zwecken verbunden. Die Nutzungsmuster in Form der Häufigkeit verschiedener Nutzungsaspekte unterschieden sich hingegen nicht zwischen mehr und weniger einflusskompetenten Nutzern. Die Ergebnisse deuten folglich darauf hin, dass für strategisches Verhalten offenbar nicht die Quantität, sondern die Qualität der Interaktion entscheidend sein könnte. Eine differenzierte Analyse des Nutzerverhaltens und der Kommunikation auf solchen Plattformen könnte diesbezüglich Aufschluss bringen.

Kritisch zu betrachten sind das Querschnitt-Design der Untersuchung, die zumindest hinsichtlich des Geschlechts unausgewogene Stichprobe sowie die Größe der analysierten Subgruppen: Bei der Auswahl der Stichprobe sollten zukünftig gezielt großzählig Angehörige von Berufsgruppen integriert werden, bei denen z.B. hohe Einflusskompetenzen erwartet werden (z.B. Vertrieb), um branchenspezifische Unterschiede analysieren zu können.

Literatur

- [1] Aiken, L.S. & West, S.G. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Newbury Park, CA: Sage.
- [2] Baacke, D. (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff (S. 112–124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- [3] Baacke, D. (1999). Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, In: Handbuch Medien: Medienkompetenz (S. 31–35). Bonn: BpB.
- [4] Bärmann, U. (2014). XING: Erfolgreich netzwerken im Beruf. München: mitp.
- [5] Becker, M. & Hess, G. (2002). Führung virtueller Teams: Kognitive Modelle der Führungskraft, Teamprozesse und Teameffektivität. Zürich.
- [6] Blickle, G. (2004). Einflusskompetenz in Organisationen. Psychologische Rundschau, 55, 82–93.
- [7] Blickle, G. & Solga, M. (2006). Einfluss, Konflikte, Mikropolitik. In H. Schuler (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 611–650). Göttingen: Hogrefe.
- [8] Ewen, C. (2013). Politische Fertigkeiten im Führungskontext, Dissertation, Universität Bonn.
- [9] Ferris, G.R., Treadway, D.C., Kolodinsky, R.W., Hochwarter, W.A., Kacmar, C.J., Douglas, C. & Frink, D.D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. Journal of Management, 31, 126–152.
- [10] Herrmann, D., Hüneke, K. & Rohrberg, A. (2006). Führung auf Distanz – mit virtuellen Teams zum Erfolg. Wiesbaden: Gabler.
- [11] Lutz, A. & Rumohr, J. (2011). XING optimal nutzen: Geschäftskontakte, Aufträge, Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus. Wien: Linde.
- [12] Perrewé, P.L. & Nelson, D.L. (2004). Gender and career success: The facilitative role of political skill. Organizational Dynamics, 33, 366–378.
- [13] Autoren
- [14] Trepte, S. & Reinecke, L. (2012). Medienpsychologie. Stuttgart: KH.

- [15] Van Dijck, J. (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn, *Media, Culture & Society*, 35, 199–215.
- [16] Zettler, I. (2009). Politische Fertigkeiten und berufliche Leistung: ein kurvilinearere Zusammenhang, Dissertation, TH Aachen.
- [17] Zinko, R., Ferris, G.R., Humphrey, S., Meyer, C. & Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 156–180.