

Nutzungsmotivation von Sozialen Netzwerken im Arbeitskontext

Anne Kathrin Schaar, HCIC, RWTH Aachen University, schaar@comm.rwth-aachen.de

André Calero Valdez, HCIC, RWTH Aachen University, calero-valdez@comm.rwth-aachen.de

Martina Ziefle, HCIC, RWTH Aachen University, ziefle@comm.rwth-aachen.de

Keywords: Motivation, soziale Netzwerke, User Diversity, Technikakzeptanz

1. Einleitung

Angeregt durch den Erfolg von sozialen Medien im privaten Nutzungskontext (z.B. facebook) haben sich derartige Anwendungen auch schnell in professionellen Nutzungskontexten ausgebreitet (McAfee 2009). Für Firmen und Organisationen versprechen solche Anwendungen vor allem einen innovativen Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern. Aber auch eine Nutzung in firmeninternen Bereichen scheint vielversprechend. Dabei ist vor allem die Nutzung sozialer Medien für ein strategisches Wissensmanagement interessant. In Zeiten aufbrechender Erwerbsbiographien (Projektarbeit, Home-Office, Elternzeit, Auslandsaufenthalte, etc.) und drohenden Fachkräftemangels (Reinberg 2003, S.1-7), aufgrund demographischer Veränderungen (Verrentung der Baby-Boomer Generation) (Buck et al. 2002, S.16-24, Bullinger et al. 2003, S.98), ist es zentral Wissen orts- und zeitunabhängig verfügbar zu machen. Die strategische Speicherung von Wissen ist essenziell um das Innovationspotential klein- und mittelständischer Unternehmen nachhaltig zu sichern. Soziale Medien erscheinen in diesem Zusammenhang viele Voraussetzungen zu erfüllen (siehe Kapitel 1.1.). Doch obwohl viele Unternehmen bereits soziale Medien eingeführt haben, gibt es aktuell noch wenig valides Wissen über erfolgsbestimmende Faktoren für eine erfolgreiche Einführung. Klar zu sein scheint, dass bei einem User-Generated-Content basiertem Konzept der Nutzer im Zentrum aller Überlegungen stehen muss. Die Motivation und das Handeln des Einzelnen (hier Arbeitnehmer) und die sozialen Strukturen in Unternehmen sind somit von zentraler Bedeutung, wenn man Kriterien für eine erfolgreiche Einführung sozialer Medien im Unternehmenskontext untersuchen und definieren möchte. Bisher berücksichtigen klassische Modelle der Technikakzeptanzforschung insbesondere Faktoren von Nützlichkeit und Einfachheit der Nutzung, sowie generische Diversity-Faktoren als Erklärungsgrundlage für Unterschiede in der Akzeptanz (Venkatesh et al. 2003, S.425-427, Davis 1989, S.319-320, Calero Valdez et al. 2013). Ob diese Faktoren in sozialen Kommunikationsmedien erklärungs-fähig sind, muss noch überprüft werden. Das Konzept der „Nutzerzentrierten Community-Gestaltung“, welches im Projekt iNec (Innovation durch Expertencommunities im Demografischen Wandel¹) eingesetzt wird integriert zusätzlich zu den gängigen Faktoren, Faktoren wie Expertise, Motivation, Persönlichkeit (vgl. Calero Valdez et al. 2013) und Rahmenbedingungen (vgl. Calero Valdez et al. 2012, S.1929-1932) der Nutzung (siehe Kapitel 2.2).

Vor den hier beschriebenen Hintergründen beschäftigt sich der vorliegende Beitrag mit der Nutzungsmotivation von sozialen Medien im Arbeitskontext. Hierfür wurde der Einfluss der benannten Diversity-Faktoren (vgl. Schaar et al. 2013, S.178) auf die Nutzungsmotivation empirisch untersucht. In

¹ <http://www.projekt-inec.de>



einer Studie mit N = 41 Teilnehmern wurden Mitarbeiter eines Unternehmens nach, für sie relevanten Nutzungsmotiven, befragt. In den folgenden zwei Kapiteln wird als Basis für die empirische Untersuchung der aktuelle Stand der Forschung bezogen auf Social Media im professionellen Nutzungskontext, sowie das Konzept der Nutzerzentrierten Community-Gestaltung, kurz dargestellt.

1.1. Soziale Netzwerke und Social Media im Unternehmen

Seit den letzten 10 Jahre kann beobachtet werden, dass Social Media Anwendungen (z.B. Wikis, Chat, Blogs Soziale Netzwerke) in der internen Unternehmenskommunikation Einzug gehalten haben (Koch und Richter 2009, S.15-20, Back et al. 2008). Social Media Anwendungen versprechen Wissen vernetzbar zu machen und bereits existierende soziale Strukturen abzubilden bzw. aufzugreifen. Mit diesen Möglichkeiten eignen sich Social Media vor allem für eine Verwendung im Kontext von Wissensmanagementprozessen. Richter und Koch konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass die Ziele von Wissensmanagement und Social Media in großen Teilen deckungsgleich sind (vgl. Richter und Koch 2009). Die zentralen Vorteile des Einsatzes von Social Media für Unternehmen sind dementsprechend:

- zielorientierte Kommunikation,
- effizienter Wissensaustausch,
- Gründung von Expertennetzwerken,
- Schaffung einer offenen Unternehmenskultur,
- gesteigerte Transparenz und Innovationskraft im Unternehmen

Weitere Vorteile von Social Media Anwendungen sind zusätzlich darin zu sehen, dass sowohl die asynchrone als auch synchrone Kommunikation unterstützt wird. Dies unterstützt gerade in Zeiten globaler Vernetzung eine Kommunikation unabhängig von Ort und Zeit und erlaubt die Integration von Mitarbeitern die räumlich oder temporär vom Unternehmen getrennt sind. Doch obwohl sich die Verwendung von Social Media im Unternehmen weitverbreitet hat, gibt es nur wenig belastbareres Wissen über erfolgreiche Einführungsstrategien und Gestaltungsrichtlinien könnten. Aus diesem Grund fokussiert sich der im nächsten Kapitel vorgestellte Ansatz der Nutzerzentrierten Community Gestaltung auf die Untersuchung von Nutzerbedürfnisse im Kontext von professionell genutzter Social Media und deren Abhängigkeit von Faktoren der Nutzer Diversität.

1.2. Nutzerzentrierte Community-Gestaltung

Der Ansatz der Nutzerzentrierten Community Gestaltung wurde im Rahmen des BMBF geförderten Projektes iNec (Innovation durch Experten Communities im Demografischen Wandel) entwickelt. Im Fokus stehen bei diesem Ansatz die Bedürfnisse von zukünftigen Nutzern professionell genutzter online Communities. Denn nur wenn Technik entsprechend tatsächlicher Bedürfnisse und Anforderungen an Ergonomie und Usability gestaltet werden, wird die Nutzung einen Mehrwert aufweisen und eine hohes Maß an Akzeptanz erreichen (Schmitz-Urban et al. 2013, Venkatesh et al. 2003). Der Ansatz orientiert sich an Vorarbeiten aus dem Bereich der psychologischen Technikakzeptanz Forschung, welcher darauf ausgerichtet ist zu verstehen, welche Faktoren die Akzeptanz von modernen Informations- und Kommunikationsmedien im Arbeitskontext beeinflussen. An etabliert Modelle angelehnt setzt auch die Nutzerzentrierte Community-Gestaltung darauf zu verstehen, in wie weit die Motivation zu Nutzung von online Communities durch Faktoren, wie Alter,

Geschlecht, Social Media Expertise aber auch Leistungsmotivation (LM) oder die persönliche Präferenz von Anreizen und Verstärkern oder Bewertung von speziellen Funktionen sozialer Netzwerke, beeinflusst werden. Wie sich die benannten Faktoren von Nutzer Diversität auf Nutzungsmotive auswirken wird in den folgenden Kapiteln am Beispiel einer Untersuchung von 41 Probanden in einem Unternehmen dargestellt. Begleitend hierzu wurden qualitative Erhebungen zur Nutzungsmotivation durchgeführt (vgl. Löcker et al. 2014, S.1150-1153).

2. Methode

Um eine hohe Anzahl an Befragten zu erreichen, wurde die Erhebung innerhalb eines mittelständischen Dienstleistungsunternehmens mit Hilfe einer Fragebogenstudie durchgeführt. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über zwei Wochen im Mai und Juni 2013. Der Fragebogen beinhaltet standardisierte Fragen und wurde in Papierform an die Mitarbeiter des ausgewählten Unternehmens verteilt. Per Post wurde der Fragebogen auch an Mitarbeiter der räumlich ausgegliederten Standorte versandt. Für die Beantwortung aller Fragen war eine Bearbeitungszeit von 15-20 Minuten vorgesehen.

2.1. Variablen

Als unabhängige Variablen wurden das Alter der Probanden, ihr Geschlecht, die Anzahl der Kontakte in dem Netzwerk welches sie am meisten Nutzen (Number of contacts, NOC), die Social Media Nutzungshäufigkeit (SMN), eine Kurzform des Leistungsmotivationsinventar (Schuler und Prochaska 2001) und das Team-Klima (TK) (Saaranen et al. 2007, S.253) an ihrer derzeitigen Arbeitsstelle gewählt.

Die abhängigen Variablen sind die Motive zur Soziale Netzwerk Nutzung. In dieser Studie wurden acht Nutzungsmotive untersucht. Darüberhinaus wurde erfragt, inwiefern bestimmte Funktionen die Motivation Soziale Netzwerk-Anwendungen zu nutzen beeinflussen.

2.2. Fragebogenbeschreibung

Der Fragebogen gliedert sich in sieben Teile: (a) allgemeine Angaben zur Person und Berufstätigkeit, (b) allgemeine Angaben zur Social Media Nutzung, (c) Motive der Soziale Netzwerk Nutzung, (d) Funktionen, (e) LMIK, (f) Team-Klima. Diese Abschnitte werden im Folgenden kurz vorgestellt.

2.2.1. Allgemeine Angaben zur Person Berufstätigkeit und Social Media Expertise

Zur Erhebung allgemeiner demografischer Angaben wurde jeder Proband um die Angabe von Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit in Jahren und Berufstätigkeit im derzeitigen Unternehmen gebeten. Zusätzlich konnten die Befragten ihre Position im Unternehmen angeben (von Mitarbeitern bis Geschäftsführer). Um die Expertise der Social Media Nutzung zu erfassen, wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie oft (1=seltener, 6=täglich) und wie gerne (1=sehr ungerne, 6=sehr gerne) sie Social Media Anwendungen und Produkte nutzen. Als zusätzlich Information wurde erfragt, wie viele Kontakte die Befragten in dem sozialen Netzwerk haben, dass sie am häufigsten nutzen (1=weniger als 10, 6=über 500).

2.2.2. Nutzungsmotive

Um mehr über mögliche Einflussfaktoren der Soziale Netzwerk Nutzung im Arbeitskontext zu erfahren, wurden Nutzungsmotive und Arbeitsatmosphäre sowie Wertschätzung der Arbeit am Arbeitsplatz erfragt. Als Nutzungsmotive wurden acht Motive abgefragt, die sich je aus drei Items zusammensetzen. Zur Berechnung der Ergebnisse dieser Studie wurden die entsprechenden Items zusammengefasst. Alle Skalen zeigten ein hohes Reliabilitätsmaß an mit Cronbach's Alpha Werten zwischen .72 und .88. Die Bewertung fand auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1=stimme überhaupt nicht zu; 6 = stimme sehr zu) statt.

2.2.3. Leistungsmotivation

Um die LM der Probanden zu messen wurde auf ein Standardisiertes Testverfahren zu Messung von LM zurückgegriffen. Es handelt sich dabei um eine gekürzte Version des sogenannten Leistungsmotivationsinventar von Schuler und Prochaska (Schuler und Prochaska 2001).

2.2.4. Soziale Netzwerk Funktionen

Mit der Annahme, dass bestimmte Funktionen einen positiven Einfluss auf die Nutzungsmotivation firmeninterner sozialer Netzwerke haben, wurde den Befragten eine Liste von 27 Funktionen vorgelegt. Auf einer 6-stufigen Likert Skala sollen die Befragten bewerten ob ihre Nutzungsmotivation z.B. bei einer personalisierten Startseite, einer Chat-Funktion, bei der Möglichkeit Dokumente hochzuladen, 1=stark sinken oder 6=stark steigen würde

2.2.5. Team-Klima

Abschließend wurden zur Erfassung des Team-Klimas und der allgemeinen Arbeitsatmosphäre neun Items herangezogen. Diese basieren auf einer in Finnland durchgeführten Studie von Saarannen et al. (2007). Vier Aspekte zur Förderung des Wohlergehens wurden hierbei betrachtet: Die Arbeitsbedingungen, die Arbeit und der damit einhergehende Arbeitsaufwand, die Arbeitsgemeinschaft und Atmosphäre und als viertes Element die Kompetenz zur Ausführung der Arbeit. Die daraus entnommenen Aussagen zur Arbeitsgemeinschaft und Arbeitsatmosphäre sollten von den Befragten des Unternehmens auf einer 6-stufigen Likert Skale (1=stimme gar nicht zu, 6=stimme sehr zu) bewertet werden. In unsere Studie ergab die Reliabilitätsanalyse einen Cronbach's Alpha Wert von .86 (N=41) für die neun Items, die zum Faktor Team-Klima zusammengefasst werden.

3. Ergebnisse

Dieser Abschnitt gliedert sich in die Stichprobenbeschreibung und die Ergebnisbeschreibung der Studie. Die Ergebnisse werden nach unabhängigen Variablen gegliedert vorgestellt (Geschlecht, Alter, Social Media Nutzung, LMIK und Team-Klima).

3.1. Stichprobenbeschreibung

Der Fragebogen wurde von N=41 Probanden beantwortet. Die Stichprobe besteht aus 26 männlichen und 15 weiblichen Teilnehmern mit einem Durchschnittsalter von M=35.13 Jahre (SD=9.22). Im Durchschnitt sind die Befragten schon M=14.78 Jahre (SD=10.54) berufstätig. Bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber sind sie seit M=6.54 Jahren (SD=6.5) tätig. Bezogen auf die Social Media

Nutzung konnte festgestellt werden, dass das firmeninterne Netzwerk von den 41 Teilnehmern am häufigsten genutzt wird ($M=4.3$, $SD=2.24$) gefolgt von Facebook ($M=3.22$, $SD=2.54$).

3.2. Der Einfluss der Nutzer-Diversitäts-Faktoren auf die Motive der Soziale Netzwerk Nutzung im Arbeitskontext

Im Folgenden wird beschrieben, inwiefern sich Faktoren der Nutzer-Diversität auf die Bewertung von Nutzungsmotiven, Funktionen als Motivator zur Nutzung sowie Anreize und Verstärker zur Nutzung sozialer Medien im Arbeitskontext auswirken. Als statistische Methoden wurden neben Korrelationsanalyse nach Pearson auch nicht parametrische Testverfahren in Form von Mann-Whitney U Testungen angewandt.

3.2.1. Alter und Geschlecht

In Bezug auf Nutzungsmotive und Funktionen konnte kein Einfluss des Alters und des *Geschlechts* festgestellt werden.

3.2.2. Social Media Nutzung

Es konnten 13 signifikante Zusammenhänge zwischen Social Media Funktionen und der Soziale Netzwerk Nutzung nachgewiesen werden (vgl. Tab. 2). Je höher die Nutzungshäufigkeit von Social Media Anwendungen der Befragten, desto positiver die Bewertung von Funktionen als motivierender Aspekt bei der Nutzung. Funktionen höchst signifikante Zusammenhänge mit der Soziale Netzwerk Nutzung zeigten waren „Artikel, Blogs & Foren“, „Geburtstagskalendern“ oder „Persönlichen Profileseiten“. Mit steigender Social Media Nutzungshäufigkeit steigt auch die Relevanz des Motivs „Kontakt“, hier ist eine hoch signifikante Korrelation feststellbar.

3.2.3. Leistungsmotivation

Die LM von Personen korreliert in unserer Studie mit insgesamt 15 Funktionen von Soziale Netzwerk Anwendungen (vgl. Tab. 2). Je höher die persönliche LM ist, desto motivierender wird bspw. das „Hochladen von Lebenslauf und Visitenkarte“ gewünscht oder die Kommunikation über „Mailverteiler“ und „Chat“ bewertet. Des Weiteren korreliert die LM mit den Motiven „Information“, „Macht“, „Wichtigkeit“ und „Vergleich“.

3.2.4. Team-Klima

Im Hinblick auf das Team-Klima und die Arbeitsatmosphäre kann festgehalten werden, dass je besser das Team-Klima ist, desto zentraler ist das Motiv „Information“.

Abhängige Variable	SMN	NOC	LMIK	TK
Information			.493**	.309*
Kontakt		.399**		
Wichtigkeit			.411*	

Macht			.430**	
Vergleich			.334*	
Persönliche Profildseite	.596**	.472**		
Einstellen von Profildfreigaben		.403**	.372*	
Hochladen von Lebenslauf und Visitenkarte	.392*	.404**	.536**	
Gruppen (erstellen, an-/abmelden)	.362*	.439**		
Mitgliederverzeichnis	.349*	.323*	.381*	
Geburtstagsliste der Mitglieder	.376*	.495**		
Kontakte knüpfen mit Mitgliedern	.372*	.414**		
Mailverteiler		.318*	.459**	
Chat		.365*	.457**	
Artikel, Blogs & Foren	.454**	.506**	.312*	
Kommentar-Funktion für Beiträge	.456**	.473**	.446**	
Bewertungs-Funktion für Beiträge		.353*	.359*	
Video-Einbettung	.461**	.395*	.334*	
Persönliche Nachrichten	.316*		.455**	
Skype			.375*	
Statusmeldungen			.328*	
Kalender & Termine			.339*	
Umfragen (einstellen, teilnehmen)	.384*		.399*	
Suche (Personen, Artikel, Dokumente)			.424**	
Integration von Profildaten aus Facebook/Xing o.ä.	.312*			
Bilder & Bildergalerien	.325*			

Tab. 2: Bivariate Korrelationen mit Alter, Social Media Nutzung (SMN), Anzahl der Kontakte (Number of contacts (NOC)), LMIK, Team-Klima und den abhängigen Variablen (Signifikanz * $p < .05$, ** $p < .01$).

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Faktoren wie Alter und Geschlecht keinen Einfluss auf die Nutzungsmotivation im Arbeitskontext haben. Faktoren, wie vorhandene Expertise und die Ausprägung von LM hingegen zeigten einen Einfluss auf die berichtete Nutzungsmotivation sowie motivierende Gestaltungsmöglichkeiten.

4. Diskussion und Ausblick

Ausgehend von der Annahme, dass Soziale Netzwerk ein vielversprechender Ansatz für ein strategisches Wissensmanagement in Unternehmen der Zukunft sind und damit Wissen und Innovationsfähigkeit in Unternehmen sichern können, haben wir Kriterien für eine Nutzerzentrierte Community-Gestaltung mit Fokus auf der Nutzungsmotivation untersucht. Unterberücksichtigung der etablierten psychologischen Technikakzeptanz-Modelle wurde dabei der Einfluss von Nutzerbezogenen Faktoren (Alter, Geschlecht, Social Media Expertise, Leistungsmotivation) auf die Bewertung von Nutzungsmotiven im Kontext von Soziale Netzwerk im Arbeitskontext und Soziale Netzwerk Funktionen als Motivator zur Nutzung hin untersucht. Die ermittelten Ergebnisse deuten darauf hin, dass klassische Modelle der Technikakzeptanzforschung ungenügend bzw. unzutreffend sind, um Verwendung von sozialen Medien im Arbeitskontext vorherzusagen. Für klassische Faktoren, wie Alter und Geschlecht konnten keine Einflüsse festgestellt werden. Als zielführender hat sich die Integration von Kontextfaktoren (hier Social Media Expertise und Leistungsmotivation) gezeigt. Es hat sich gezeigt, dass Expertise und ein höheres Level am Leistungsmotivation auch dazu führen, dass man eher bereit ist Soziale Netzwerk im Unternehmen zu nutzen. In dieser Studie konnten darüber hinaus keine weiteren Einflussfaktoren identifiziert werden. Besonders die Tatsache, dass es so gut wie keine Einflüsse des Team-Klimas auf die Nutzungsmotivation gab unterstreicht, dass die Suche nach relevanten Einflussgrößen weitergehen muss, wenn man nutzerzentriert Soziale Netzwerke in Unternehmen, deren Belegschaft nicht Social Media erprobt sind, erfolgreich einführen möchte. Die Tatsache, dass vor allem bereits bestehende Expertise zu einer höheren Nutzungsmotivation führt veranlasst uns zu empfehlen vor allem nutzerspezifische Einführungskonzepte zu entwickeln, die gegebenenfalls fehlende Expertise ausgleicht und Nutzer ihrem Wissensstand entsprechend an die Nutzung von Soziale Netzwerken im Arbeitskontext heran führen. Gelingt dies so kann man unternehmens- und nutzerspezifisch Soziale Netzwerke einführen und frühzeitig eine hohe Nutzungsmotivation fördern.

5. Literatur

Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buck, Hartmut; Kistler, Ernst; Mendius, Hans Gerhard (2002): Demographischer Wandel in Arbeitswelt. Text abrufbar unter: http://www.demotrans.de/documents/BR_DE_BR_9.pdf [18.4.2012].

Bullinger, Hans-Jörg; Buck, Hartmut; Schmidt, Susanne Liane (2003): Die Arbeitswelt von morgen. In: *Zeitschrift für Praxisorganisation, Betriebswirtschaft und elektronische Datenverarbeitung*, S. 98–100.

Calero Valdez, André; Schaar, Anne Kathrin; Ziefle, Martina (2013): Personality Influences on Etiquette Requirements for Social Media in the Work Context. In *Human Factors in Computing and Informatics*, S. 427-446. Springer Berlin Heidelberg.

Davis, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly*, 13 (3), S. 319–340. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.

Koch, Michael; Richter, Alexander (2009): *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage.* München: Oldenburg Verlag.

Löcker, Ann-Kathrin, Eraßme, Denise, Jakobs, Eva Maria, Schaar, Anne Kathrin, Calero Valdez, André, & Ziefle, Martina (2014): *Yet Another Platform? Motivational Factors for Using Online Communities in Business Contexts.* In: Ahram, .Tareq; Karwowski, Waldemar; Marek, Tadeusz (Eds.) (2014): *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics AHFE 2014, Kraków, Poland 19-23 July 2014,., S. 1145-1156*

McAfee, Andrew (2009): *Enterprise 2.0. Auflage: 1.* Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Reinberg, Alexander (2003): *Bildungspolitik: steuert Deutschland langfristig auf einen Fachkräftemangel zu? (IAB-Kurzbericht, 09/2003), Nürnberg, 7 S.*

Saaranen, Terhi; Tossavainen, Kerttu; Turunen, Hannele; Kiviniemi, Vesa; Vertio, Harri (2007): *Occupational Well-Being of School Staff Members: A Structural Equation Model.* In: *Health Education Research, 22 (2), S. 248–260.* PMID: 16880218.

Calero Valdez, André; Schaar, Anne Kathrin; Ziefle, Martina (2012): *Social Media for the eHealth Context. A Requirement Assessment.* *Advances in Human Aspects of Healthcare, S. 79.*

Calero Valdez, André; Schaar, Anne Kathrin; Ziefle, Martina (2013): *The impact of user diversity on the willingness to disclose personal information in social network services.* In: *Human Factors in Computing and Informatics, S. 174-193.* Springer Berlin Heidelberg.

Schmitz-Urban, Arno; Bender, Jens; Gudergan, Gerhard; Schaar, Anne Kathrin; Calero Valdez, André; Löcker, Ann-Kathrin; Eraßme, Denise; Hofmann, Jens; Ziefle, Martina; Jakobs, Eva-Maria (2013): *Einsatz von Experten-Communitiys zur Sicherung der Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel.* In: Jeschke, Sabina (Hrsg.), *Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel: Beiträge der Demografietagung des BMBF im Wissenschaftsjahr 2013.* Campus Verlag.

Schuler, Heinz; Prochaska, Michael (2001): *Leistungsmotivationsinventar.* Göttingen: Hogrefe.

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003): *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.* In: *MIS Quarterly, 27 (3), 425–478.* Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.