Teilnehmende Unternehmen für Studie gesucht!

Studie. Wirkung von KI-Nutzung, KI-Implementierung und KI-Projekten auf Menschen in Organisationen

boy

Strategie_Kommunikation

Forschungsfragen.

Es gibt eine signifikante Lücke zwischen den bestehenden Studien, die primär Makro-Effekte und Produktivität messen, und der gelebten Mikro-Realität organisationaler KI-Integration, die bislang mit ihrer Wirkung noch nicht gut untersucht ist.

Unsere Studie erhebt praxisrelevante Erkenntnisse über die sozialen, kulturellen und machtpolitischen Dynamiken, die über Erfolg oder Scheitern von KI-Transformationen entscheiden.

In welchen Feldern erheben wir?

Macht und Autonomie

- Wann führt KI-Implementierung zu Ent- und wann zu Ermächtigungs-Gefühlen?
- Woran entscheidet sich, ob KI als Empowerment oder Entmachtung erlebt wird?
- Welche Akteur:innen gewinnen durch KI "stille Macht" außerhalb formaler Hierarchien?
- Welche Anforderungen an Führung stellt die Implementierung von KI?

Widerstand und Akzeptanz

- Wie kann Widerstand zu produktiver Ko-Gestaltung gewandelt werden?
- Welchen Einfluss hat partizipative KI-Einführung auf Zielerreichung und Akzeptanz von KI Projekten?

Forschungsfragen.

Soziale Beziehungen und Kultur

- Wie verändert die Arbeit mit KI kollegiale Beziehungen?
- Reduziert explizites, KI-verwertbares Wissen informelle Wissensflüsse am Arbeitsplatz und welche Folgen hat das?
- Welche Auswirkungen für Fehlerkultur und kritisches Denken lassen sich feststellen?
- Wie wirkt sich die Nutzung von KI auf die Fähigkeit mit Feedback umzugehen aus?
- Wie wirkt sich die Nutzung von KI auf die Bindung an den Arbeitgeber aus?

Identität und Sinnerleben

- Wann führt KI-Integration zu existenziellen Identitätskrisen bei Wissensarbeiter:innen ("Was ist noch mein Beitrag?") und wie kann Sinnverlust verhindert werden?
- Welche Auswirkungen hat die sinkende Erkennbarkeit des eigenen Arbeitsbeitrags durch KI-Co-Kreation auf die Motivation?
- Wie verändert KI unsere Wahrnehmung davon, was als "echte Arbeit" gilt?

Gerechtigkeit und Verteilung

- Wie entstehen neue organisationale Klassenstrukturen entlang der KI-Kompetenz-Achse (KI-Gestalter vs. KI-Ausgeführte) und welche Aufstiegsmobilität existiert zwischen diesen Klassen?
- Nach welchen Gerechtigkeitsprinzipien werden Chancen und Risiken der KI-Transformation in Organisationen verteilt – und wer definiert diese Prinzipien?

Forschungsdesign.

Gesamtdauer: 6 Monate
Teilnehmende: 8-10 Personen (als Teams)
aus 10-15 Unternehmen
Zeitaufwand pro Person: Ca. 3-12 Stunden

METHODE 1: Das KI-Tagebuch

Teilnehmende dokumentieren regelmäßig ihre echte KI-Nutzung im normalen Berufsalltag.
Kurzer digitaler Fragebogen

Dauer: 3-5 Minuten via Smartphone-App oder Webformular

Zeitraum: 4 Monate

METHODE 2: Die Vorher-Nachher-Messung

Zu zwei Zeitpunkten (Anfang und Ende der Studie) erfassen wir umfassende Daten über Kompetenzen, Identität und Wohlbefinden.

Zu Studienbeginn: "Wo stehen Sie?"

Studienende: "Wo sind Sie jetzt?"

METHODE 3: Die Zukunftsszenarien

Teilnehmende entwickeln zu zwei Zeitpunkten ihre persönliche Vision vom "Arbeitsplatz 2050" und wir erfahren, wie sich diese Vision durch KI-Erfahrung verändert.

Zu Studienbeginn: "Wie stellen Sie sich die Zukunft Ihrer Arbeit mit/durch KI vor?"

Nach 6 Monaten KI-Arbeit: " Wie stellen Sie sich die Zukunft der Arbeit mit/durch KI vor?"

METHODE 4: Führungskräfte-Interviews

Die Führungskräfte der begleiteten Teams werden zu Beginn des Zeitraums und am Ende interviewt hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Veränderungen auf ihre Rolle als Führungskräfte

Art des Interviews: Storytelling-Interview

Dauer: 60 Minuten

Studienteilnahme.

Was müssen teilnehmende Organisationen erfüllen?

KI-Reifegrad: Die KI-Nutzung steht am Anfang (entweder ist die Implementierung gerade gestartet oder wurde kürzlich begonnen).

Organisationsgröße: Mindestens 10 Mitarbeitende

Zeitinvestment: Ca. 3-12 Stunden Engagement pro Teilnehmer:in und Stellung eines teilnehmenden Teams von 8-10 Personen inklusive Führungskraft.

Kontakt:

Geschäftsführung:
Bärbel Boy, b.boy@its-a-boy.de, +49 173 6188338,
Stefanie Giese, s.giese@its-a-boy.de

Sozialforschung:
Sophie Händle, s.haendle@its-a-boy.de

boy

Strategie_Kommunikation