

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Vorwort | V |
| Stimmen zum Buch | VII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Vorläufer von Web 2.0 und Social Software | 2 |
| 1.2 Web 2.0 und Web-2.0-Prinzipien | 3 |
| 1.3 Begriffslandkarte | 6 |
| 1.4 Klassifikation von Enterprise-2.0-Anwendungen | 8 |
| 1.5 Klassifikation von Nutzerverhalten | 10 |
| 1.6 Inhalt und Aufbau des Buches | 11 |
| 2 Konzepte und Anwendungsklassen | 13 |
| 2.1 Soziale Netzwerke | 14 |
| 2.1.1 Die wichtigsten internationalen sozialen Netzwerke | 15 |
| 2.1.2 Die mobile Nutzung sozialer Netzwerke | 19 |
| 2.1.3 Anwendungsfelder & Herausforderungen | 20 |
| 2.2 Microblogging – Die schnelle Variante des Bloggens..... | 22 |
| 2.2.1 Das Wesen des Microblogging | 23 |
| 2.2.2 Die Basisfunktionen des Microblogging..... | 23 |
| 2.2.3 Microblogging-Dienste | 25 |
| 2.2.4 Microblogging im Unternehmenskontext | 26 |
| 2.2.5 Formen des Microblogging im Unternehmenskontext..... | 27 |
| 2.2.6 Beispiel zu Microblogging im Unternehmenskontext | 28 |
| 2.2.7 Anwendungsfelder von Microblogging im Unternehmenskontext | 29 |
| 2.2.8 Nutzen von Microblogging im Unternehmenskontext..... | 30 |
| 2.2.9 Herausforderungen für Microblogging im Unternehmenskontext | 32 |
| 2.2.10 Ausblick zum Microblogging im Unternehmenskontext | 33 |
| 2.3 Weblogs | 34 |
| 2.3.1 Begriffe, Klassifikationen und Funktionen | 34 |
| 2.3.2 Anwendungsfelder | 36 |
| 2.3.3 Nutzen und Herausforderungen | 41 |
| 2.3.4 Weiterentwicklungen | 42 |
| 2.4 Wikis..... | 43 |
| 2.4.1 Begriffe und Funktionen | 43 |
| 2.4.2 Anwendungsfelder | 47 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2.4.3 | Nutzen und Herausforderungen | 50 |
| 2.4.4 | Weiterentwicklung..... | 53 |
| 2.5 | Newsfeeds und Aggregatoren..... | 53 |
| 2.5.1 | Begriffe, Klassifikation und Funktionen | 54 |
| 2.5.2 | Anwendungsfelder..... | 57 |
| 2.5.3 | Nutzen und Herausforderungen..... | 60 |
| 2.5.4 | Weitere Entwicklung..... | 60 |
| 2.6 | Mashups und Enterprise Mashups | 61 |
| 2.6.1 | Begriffe, Klassifikation und Funktion | 62 |
| 2.6.2 | Anwendungsfelder..... | 64 |
| 2.6.3 | Nutzenpotenziale | 66 |
| 2.6.4 | Weiterentwicklungen..... | 66 |
| 2.7 | Social Bookmarking | 68 |
| 2.7.1 | Begriffe, Klassifikation und Funktionen | 68 |
| 2.7.2 | Social-Bookmarking-Systeme | 70 |
| 2.7.3 | Nutzen und Herausforderungen..... | 72 |
| 2.7.4 | Weiterentwicklungen..... | 73 |
| 2.8 | Crowdsourcing-Plattformen | 73 |
| 2.8.1 | Das Crowdsourcing-Konzept..... | 74 |
| 2.8.2 | Kategorien von Crowdsourcing-Plattformen..... | 76 |
| 2.8.3 | Analyse der Crowdsourcing-Plattformen | 79 |
| 2.9 | Social Forecasting..... | 82 |
| 2.9.1 | Begriffe, Klassifikation und Funktionen | 82 |
| 2.9.2 | Anwendungsfelder..... | 86 |
| 2.9.3 | Nutzen und Herausforderungen..... | 89 |
| 2.9.4 | Weiterentwicklungen..... | 91 |
| 2.10 | Das mobile Web 2.0 im Unternehmen..... | 91 |
| 2.10.1 | Begriffe, Klassifikation und Funktionen | 92 |
| 2.10.2 | Anwendungsfelder..... | 96 |
| 2.10.3 | Nutzen und Herausforderungen..... | 98 |
| 2.10.4 | Weiterentwicklungen..... | 99 |
| 3 | Methoden und Managementkonzepte | 101 |
| 3.1 | Bestimmung des Enterprise-2.0-Entwicklungsstands mit einem Reifegradmodell | 102 |
| 3.1.1 | Ausgangslage, Herausforderungen und Treiber | 102 |
| 3.1.2 | Das St. Galler Enterprise-2.0-Reifegradmodell | 102 |
| 3.1.3 | Nutzen, Herausforderungen und Weiterentwicklung..... | 107 |
| 3.2 | Das St. Galler Enterprise-2.0-Methodenset – Ein Ansatz zum organisatorischen Wandel..... | 108 |
| 3.2.1 | Einordnung und Ziel..... | 108 |
| 3.2.2 | Anforderungen an das Methodenset | 108 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2.3 | Aufbau des Methodensets | 109 |
| 3.2.4 | Nutzen, Herausforderungen und Weiterentwicklung | 115 |
| 3.3 | Entwicklung einer Social-Media-Strategie | 115 |
| 3.3.1 | Warum das Web nicht bloß ein Kommunikationskanal ist..... | 115 |
| 3.3.2 | Warum jedes Unternehmen eine Social-Media-Strategie braucht | 116 |
| 3.3.3 | Wie die ersten Schritte zu einer Social-Media-Strategie aussehen | 118 |
| 3.3.4 | Häufige Fehler bei der Umsetzung von Social-Media-Strategien..... | 120 |
| 3.3.5 | Wie man mit Barcamps & Co. den Wandel gestaltet..... | 121 |
| 3.3.6 | Was der digitale Mindset für Führungskräfte bedeutet..... | 123 |
| 3.4 | Auswahl von Corporate Social Software mit dem aperto-Rahmenwerk..... | 126 |
| 3.4.1 | aperto-Fünf-Ebenen-Modell | 126 |
| 3.4.2 | aperto-CUP-Matrix | 128 |
| 3.4.3 | Anwendung des aperto-Rahmenwerks bei der Auswahl..... | 130 |
| 3.5 | Die IMPACT-Methode – Vorgehen zur erfolgreichen Einführung von SharePoint..... | 134 |
| 3.5.1 | Neue Herausforderungen im Unternehmen | 134 |
| 3.5.2 | Die IMPACT-Methode | 135 |
| 3.5.3 | Praxis-Erfahrungen | 141 |
| 3.5.4 | Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung..... | 144 |
| 3.6 | Community-Management-Methoden..... | 144 |
| 3.6.1 | Community-Management | 146 |
| 3.6.2 | Community-Manager – Ein indifferentes Berufsbild?..... | 147 |
| 3.6.3 | Aufgaben des Community-Managers | 148 |
| 3.6.4 | Einbindung des Community-Managements in bestehende Strukturen | 149 |
| 3.6.5 | Ausblick..... | 150 |
| 3.7 | Soziale Netzwerkanalyse | 151 |
| 3.7.1 | Typen und Eigenschaften von Netzwerken..... | 151 |
| 3.7.2 | Anwendungsfelder und Nutzen der Netzwerkanalyse im Unternehmen | 155 |
| 3.7.3 | Herausforderungen bei der Analyse virtueller Netzwerke in Unternehmen | 157 |
| 3.7.4 | Weiterentwicklungen der Netzwerkanalyse im Unternehmensumfeld | 158 |
| 3.8 | Social Media Analytics | 159 |
| 3.8.1 | Typen und Eigenschaften der sozialen Medien | 159 |
| 3.8.2 | Social Media Analytics im Unternehmensumfeld | 161 |
| 3.8.3 | Nutzen und Herausforderungen | 166 |
| 3.8.4 | Weiterentwicklung von Social Media Analytics..... | 167 |
| 3.9 | Erfolgsmessung von Social Software im Enterprise 2.0..... | 168 |
| 3.9.1 | Adressaten der Erfolgsmessung..... | 168 |
| 3.9.2 | Besonderheiten der Erfolgsmessung..... | 168 |
| 3.9.3 | Methodenbausteine für Entscheider..... | 170 |
| 3.9.4 | Methodenbausteine für Enterprise-2.0-Manager | 173 |
| 3.9.5 | Methodenbausteine für Community-Manager | 175 |
| 3.9.6 | Erfolgsmessung als Methodenverbund | 178 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4 | Rahmenbedingungen des Web 2.0 im Unternehmen | 179 |
| 4.1 | Rechtliche Rahmenbedingungen von Web 2.0 im Unternehmen..... | 180 |
| 4.1.1 | Datenschutz und -sicherheit im Web 2.0..... | 180 |
| 4.1.2 | Urheberrecht..... | 182 |
| 4.1.3 | Wettbewerbsrecht..... | 182 |
| 4.1.4 | Vertragsrecht..... | 183 |
| 4.1.5 | Arbeitsrecht..... | 184 |
| 4.1.6 | Fazit..... | 186 |
| 4.2 | Organisatorische Aspekte: Governance in Unternehmen..... | 186 |
| 4.2.1 | Überschaubarer Aufwand in Kleinunternehmen..... | 187 |
| 4.2.2 | Strukturierte Organisation in mittleren und größeren Unternehmen..... | 187 |
| 4.2.3 | Inhaltliche Regelungen und Fortschreibung von Guidelines am Beispiel der Social Computing Guidelines von IBM..... | 189 |
| 4.3 | Unternehmenskultur im Zeichen von Web 2.0..... | 190 |
| 4.3.1 | Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation..... | 190 |
| 4.3.2 | Unternehmenskultur und Web 2.0..... | 192 |
| 4.3.3 | Schlussbemerkungen..... | 195 |
| 4.4 | Zukunftsrelevante Qualifikationsanforderungen an Fachkräfte im Kontext von Web-2.0-Anwendungen..... | 195 |
| 4.4.1 | Problemstellung, Entwicklungen und Anwendungsfelder..... | 195 |
| 4.4.2 | Methodische Konzeption des Forschungsprojektes „web2skills“..... | 197 |
| 4.4.3 | Derzeitige und zukünftige Qualifikationsanforderungen..... | 197 |
| 4.4.4 | Qualifikationsanforderungen im Bereich der virtuellen Kommunikation..... | 199 |
| 4.5 | Umgang mit Information Overload..... | 202 |
| 4.5.1 | Einleitung..... | 202 |
| 4.5.2 | Information Overload im Kontext des Web 2.0..... | 203 |
| 4.5.3 | Strategien für den Umgang mit Information Overload..... | 204 |
| 4.5.4 | Fazit..... | 207 |
| 5 | Fallbeispiele mit Fokus auf die mehrjährige unternehmensweite Entwicklung | 209 |
| 5.1 | Offene Mitarbeiterweblogs als Kommunikations- und Vernetzungsinfrastruktur in der Siemens AG..... | 209 |
| 5.1.1 | Siemens AG..... | 209 |
| 5.1.2 | Dialogorientierte Kommunikation und Wissensmanagement..... | 210 |
| 5.1.3 | Die Siemens Blogosphäre als Vielzweck-Plattform..... | 211 |
| 5.1.4 | Das Einführungsprojekt Blog100..... | 213 |
| 5.1.5 | Zentrale Erfahrungen..... | 215 |
| 5.1.6 | Abschließende Überlegungen und Hinweise..... | 219 |
| 5.2 | Super-Plattform am Beispiel Cisco „Integrated Workforce Experience“ (IWE).... | 221 |
| 5.2.1 | Ausgangssituation, Trends und Unternehmenskontext..... | 221 |
| 5.2.2 | Von isolierten zu integrierten Plattformen..... | 222 |
| 5.2.3 | Die Cisco-Plattform: Integrated Workforce Experience (IWE)..... | 223 |
| 5.2.4 | Nutzen der Plattform..... | 225 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.2.5 | Herausforderungen..... | 227 |
| 5.2.6 | Fazit | 229 |
| 5.3 | Entwicklungsstufen des Social-Software-Einsatzes für den Know-how-Transfer bei der Namics AG | 229 |
| 5.3.1 | Positionierung, Organisation und Kultur der Namics AG | 229 |
| 5.3.2 | Phase 1 – Dialogmanagement mit internen Themenblogs | 230 |
| 5.3.3 | Phase 2 – Know-how-Dokumentation in Wikis..... | 233 |
| 5.3.4 | Organisations-, Kosten- und Nutzenperspektive..... | 236 |
| 5.3.5 | Ausblick | 238 |
| 5.3.6 | Zusammenfassung | 238 |
| 5.4 | Social Software Use-Cases in verschiedenen Geschäftsfunktionen bei Swiss Re. | 239 |
| 5.4.1 | Unternehmen..... | 241 |
| 5.4.2 | Rahmenbedingungen bei der Einführung | 242 |
| 5.4.3 | Sechs Use-Cases in Kurzsteckbriefen..... | 243 |
| 6 | Fallbeispiele mit Fokus auf einzelne Anwendungen im internen Einsatz | 253 |
| 6.1 | Enterprise Microblogging bei Siemens, Building Technologies Division..... | 254 |
| 6.1.1 | Ausgangssituation im Unternehmen | 254 |
| 6.1.2 | Einführung von References+ und Microblogging..... | 254 |
| 6.1.3 | Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Die neue Ist-Situation | 255 |
| 6.1.4 | Einführung und Inbetriebnahme | 258 |
| 6.1.5 | Nutzung und Mehrwert von Enterprise Microblogging | 259 |
| 6.1.6 | Zusammenfassung und Besonderheiten..... | 261 |
| 6.2 | KMmaster als Lessons-Learned-Plattform bei TE Automotive..... | 262 |
| 6.2.1 | Hintergrund, Ziele und Motive im Projekt..... | 262 |
| 6.2.2 | Wissensmanagement und Enterprise 2 0 – Entscheidungsprozess für eine neue Technologie | 263 |
| 6.2.3 | Die Wissensmanagement Plattform KMmaster in der Unternehmenspraxis | 266 |
| 6.2.4 | Pilotprojekt und Inbetriebnahme..... | 269 |
| 6.2.5 | Erfahrungen | 271 |
| 6.2.6 | Einschätzung der Thematik, Wertung und Ausblick | 272 |
| 6.3 | Wissens-Wiki im IT-Betrieb und Notfall-Management bei der SFS services AG | 273 |
| 6.3.1 | Die Unternehmensgruppe und SFS Services AG..... | 273 |
| 6.3.2 | Ausgangslage, Motive und Ziele für die Wiki-Einführung..... | 274 |
| 6.3.3 | Effiziente IT-Dokumentenverwaltung mittels Wiki | 275 |
| 6.3.4 | Projektentwicklung und Betrieb..... | 278 |
| 6.3.5 | Akzeptanz und realisierter Nutzen | 280 |
| 6.3.6 | Erfahrungen und Ausblick | 281 |
| 6.4 | Umsetzung einer Roadmap für eine Kollaborations- und Kommunikationsplattform bei der Continental AG | 282 |
| 6.4.1 | Herausforderungen des Marktes und Ableitung von Anforderungen | 282 |
| 6.4.2 | Die Rolle von Social Software im Veränderungsprozess | 284 |
| 6.4.3 | Ist-Situation und Zielszenario | 285 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6.4.4 | Methodik zur Erreichung des Zielszenarios | 287 |
| 6.4.5 | Key-Performance-Indikatoren (KPI) | 290 |
| 6.4.6 | Ausblick | 292 |
| 6.5 | Projektmanagement bei verteilten Teams mit Jive-Gruppen im Swiss Re Ourspace | 293 |
| 6.5.1 | Unternehmen und Geschäftsbereich | 294 |
| 6.5.2 | Projekt, Problemlage und Änderungsentscheid | 294 |
| 6.5.3 | Arbeitsweise im Projektteam | 295 |
| 6.5.4 | Wege zur Verhaltensänderung | 298 |
| 6.5.5 | Vorteile und realisierte Nutzen | 299 |
| 6.5.6 | Reflexion und Ausblick | 300 |
| 6.6 | <i>WikIdee-ComIdee</i> , das Ideenmanagement der Commerzbank | 301 |
| 6.6.1 | Historie des Ideenmanagements bei der Commerzbank | 301 |
| 6.6.2 | Entscheidungsprozess für Web-2.0-Erweiterungen im Ideenmanagement | 302 |
| 6.6.3 | <i>WikIdee</i> in der Praxis | 304 |
| 6.6.4 | Vorgehensweise zur Einführung | 307 |
| 6.6.5 | Kennzahlen und Erfahrungen | 309 |
| 6.6.6 | Resümee | 310 |
| 6.7 | Social Forecasting in der Supply Chain von Henkel | 310 |
| 6.7.1 | Henkel: Ein Weltkonzern der Konsumgüterbranche | 311 |
| 6.7.2 | Absatzplanung bei Henkel vor Social Forecasting | 312 |
| 6.7.3 | Absatzplanung bei Henkel mit Social Forecasting | 313 |
| 6.7.4 | Einführung von Social Forecasting in die Supply Chain | 316 |
| 6.7.5 | Vorteile und realisierter Nutzen in der Supply Chain | 318 |
| 6.7.6 | Reflexion und Ausblick | 319 |
| 6.8 | Lernen im Enterprise 2.0 bei SEAT | 319 |
| 6.8.1 | SEAT Deutschland | 319 |
| 6.8.2 | Ausgangslage | 319 |
| 6.8.3 | Social, mobile, in the moment of need | 321 |
| 6.8.4 | Der Ansatz | 322 |
| 6.8.5 | Projektverlauf | 322 |
| 6.8.6 | Aufbau | 323 |
| 6.8.7 | Ergebnisse | 324 |
| 6.8.8 | Weiterentwicklung und Ausblick | 327 |
| 7 | Fallbeispiele zum Einsatz über Organisationsgrenzen hinaus | 329 |
| 7.1 | Genossenschaft 2.0 – Social Media in der externen Kommunikation | 329 |
| 7.1.1 | Die DATEV eG im Internet | 329 |
| 7.1.2 | Social Media: Strategie und „Learning by doing“ | 330 |
| 7.1.3 | Online-Kommunikation: Wege zur Marke | 332 |
| 7.1.4 | Von Twitter bis XING: Das Social-Media-Spektrum bei DATEV | 334 |
| 7.1.5 | Monitoring und Analyse, Aufwand und Erfolg | 337 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 7.2 | ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft: Community-Management als Wegbereiter für Open Innovation | 339 |
| 7.2.1 | Der strategische Content-Mix | 340 |
| 7.2.2 | Social Media Guidelines | 342 |
| 7.2.3 | Die Miteinbeziehung der Community im Innovationsprozess | 343 |
| 7.2.4 | Ausblick | 346 |
| 7.3 | Social Media im Recruitingprozess der KPMG | 347 |
| 7.3.1 | KPMG in der Schweiz | 347 |
| 7.3.2 | Zentrale Bedeutung von Social Media für die Positionierung | 347 |
| 7.3.3 | Social Media im HR-Marketing und Recruiting | 348 |
| 7.3.4 | Das Projekt Social Media: Die Umstellung auf neue Wege | 351 |
| 7.3.5 | Analyse von Erfolgsgrößen und Erfahrungen | 352 |
| 7.3.6 | Weiterentwicklungen und Ausblick | 355 |
| 7.4 | unserAller.de: Soziale Produktentwicklung im Web 2.0 | 356 |
| 7.4.1 | Das Unternehmen innosabi GmbH | 356 |
| 7.4.2 | Initialer Launch der Co-Creation Plattform unserAller.de als Facebook- Applikation | 358 |
| 7.4.3 | Der unserAller Co-Creation-Prozess | 358 |
| 7.4.4 | Pilotprojekt mit Mari-Senf | 360 |
| 7.4.5 | Erfahrungen (aus ex-post Sicht) | 362 |
| 7.4.6 | Einschätzung der Thematik, Wertung | 362 |
| 7.5 | <i>Telekom hilft</i> – Kundenservice im Social Web | 363 |
| 7.5.1 | Die Marke als Basis | 363 |
| 7.5.2 | Mit Management 2.0 durchstarten | 364 |
| 7.5.3 | Kurs halten | 366 |
| 7.5.4 | Den Pilotbetrieb zum Fliegen bringen | 367 |
| 7.5.5 | Fliegen lernen | 369 |
| 7.5.6 | Die Flughöhe halten | 371 |
| 7.6 | Wissen erfolgreich teilen: Web 2.0 in der Plattform Wissensmanagement | 372 |
| 7.6.1 | Die Plattform Wissensmanagement (PWM) | 372 |
| 7.6.2 | Entscheidungsprozess pro Web 2.0 in der PWM | 373 |
| 7.6.3 | Die neue Plattform Wissensmanagement-2.0 | 376 |
| 7.6.4 | Der Weg vom PWM-Portal-1.0 bis -2.0 | 379 |
| 7.6.5 | Erfahrungen der Web-2.0-Entwicklung in der PWM (ex-post Sicht) | 383 |
| 7.6.6 | Einschätzung der Thematik | 384 |
| 8 | Fallbeispiele mit Fokus auf die Einführung und Kompetenzentwicklung | 387 |
| 8.1 | Einführung des Intranet T2.0 bei der Teufelberger GmbH | 387 |
| 8.1.1 | Geschäftsbereiche und bereichsübergreifende Prozesse | 387 |
| 8.1.2 | Vorprojekt, Ziele und Prozess-Schwerpunkte | 389 |
| 8.1.3 | Realisierte Social-Software-Anwendungsklassen im Intranet T2.0 | 391 |
| 8.1.4 | Einführungsmethodik und Inbetriebnahme | 394 |
| 8.1.5 | Erkenntnisse aus der Usability-Evaluation und dem Nutzer-Feedback während der Beta-Phase | 396 |
| 8.1.6 | Erfahrungen im Einführungsprojekt, Rollout und Ausblick | 398 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 8.2 | Kompetenzentwicklung für Social Media bei Bayer | 399 |
| 8.2.1 | Der Social-Media-Begriff aus Sicht der betrieblichen Bildung | 399 |
| 8.2.2 | Social-Media- und Enterprise-2.0-Kompetenzerwerb | 402 |
| 8.2.3 | Kompetenzerwerb für und mit Social Media – eine Herausforderung für betriebliche Weiterbildungen..... | 406 |
| 9 | Standpunkte aus Unternehmens- und Verwaltungssicht | 409 |
| 9.1 | Enterprise 2.0 Reloaded – Herausforderungen und Trends in einer Ära der Professionalisierung..... | 409 |
| 9.1.1 | Vom übergreifenden Recherchewerkzeug zum Multi-Channel-Management-System | 410 |
| 9.1.2 | Enterprise 2.0 funktioniert nicht ohne Mitarbeiter 2.0..... | 410 |
| 9.1.3 | Wohin führt die Einbindung der Wisdom of Crowds? | 411 |
| 9.1.4 | „The Global Village“ – Jetzt auch mobil | 412 |
| 9.1.5 | Fazit | 413 |
| 9.2 | Die Welt ist nicht genug | 413 |
| 9.2.1 | Wie soziale Netzwerke unser Leben verändern..... | 413 |
| 9.2.2 | Kooperationen in sozialen Netzwerken | 415 |
| 9.2.3 | Braucht die Verwaltung ein soziales Netzwerk? | 416 |
| 9.2.4 | Facebook der Dinge..... | 416 |
| 9.2.5 | Soziale Netzwerke und Bürgerbindung | 417 |
| 9.2.6 | Meinungsunamis im Internet | 418 |
| 9.2.7 | Soziale Netzwerke als Familienergänzung | 418 |
| 9.2.8 | Änderung von Lebensstilen | 419 |
| | Glossar | 421 |
| | Autorenverzeichnis (alphabetisch) | 435 |
| | Literaturverzeichnis | 453 |
| | Index | 471 |