

Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis

Grundlagen, Anwendungen und
Methoden mit zahlreichen Fallstudien

von

Prof. Dr. Andrea Back

Prof. Dr.-Ing. Norbert Gronau

Prof. Dr. Klaus Tochtermann

3., vollständig überarbeitete Auflage

Oldenbourg Verlag München

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 Blogosphere als Vielzahl-Plattform.....	211
5.1.4	Das Einführungsprojekt BlogOO.....	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 derNamics AG.....	229
5.3.1	Positionierung, Organisation und Kultur derNamics 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 Kommunikations- plattform 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>Wickldee-Comldee</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>Wickldee</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