

Nach dem Vorbild erfolgreicher Web 2.0-Anwendungen im Business-Kontext versuchen immer mehr Unternehmen neue, gewinnbringende Anwendungen und Geschäftsmodelle mit und im Web 2.0 zu realisieren. Begriffe wie «Best Practices» oder «Benchmarking» haben deshalb auch im Zusammenhang mit Web 2.0 längst Einzug gehalten.

Noch immer ist es jedoch eine große Herausforderung, konkrete Web 2.0-Vorhaben für Andere verständlich zu beschreiben. Ebenso schwierig ist es zu entscheiden, woran (an welchen Best Practices) man sich mit seinem Web 2.0-Vorhaben orientieren und womit (mit welchen Benchmarks) man sich vergleichen soll. Beschreibung und Vergleich brauchen nämlich Struktur!

Das in «corporate web 2.0 band II» vorgestellte Schema zur Charakterisierung und Kategorisierung von Web 2.0-Anwendungen im Business-Kontext liefert eben diese Struktur. Kombiniert mit ausgewählten Praxisbeispielen des Corporate Web 2.0 ist das vorliegende Druckwerk Orientierungshilfe für Unternehmen, die sich auf dem Weg in das Corporate Web 2.0 befinden. Es unterstützt insbesondere dabei, brennende Fragen der Praxis zu beantworten, wie etwa «Wie kann Web 2.0 den Erfolg von Geschäftsbereichen oder Unternehmen positiv beeinflussen?» oder «Mit welchen Vorgehensweisen lassen sich nachhaltige Business-Lösungen im Web 2.0 realisieren?».

Schachner • Tochtermann corporate web 2.0 - band II

Werner Schachner
Klaus Tochtermann

corporate web 2.0

band II

center . grad
Know

SHAKER ISBN 978-3-8322-7447-4
VERLAG ISSN 1438-8081

SUCCON

web 2.0 und unternehmen - das passt zusammen!

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Leider lässt die deutsche Sprache eine gefällige, geschlechtsneutrale Formulierung oft nicht zu. Soweit im vorliegenden Druckwerk personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, dient dies der leichteren Lesbarkeit. Diese Bezeichnungen beziehen sich jedoch stets auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Copyright Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Austria.

ISBN 978-3-8322-7447-4

ISSN 1438-8081

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort zu Band II

Web 2.0 findet im Unternehmenskontext unvermindertes Interesse. Nicht nur die Tatsache, dass Band I zum vorliegenden Fachbuch (corporate web 2.0: web 2.0 und unternehmen – wie passt das zusammen?) bereits kurz nach Erscheinen vergriffen war, sondern vor allem die vielen positiven Rückmeldungen dazu haben uns in der Entscheidung bestärkt, einen Folgeband zu «corporate web 2.0» zu erstellen.

In Band I ging es darum, anhand von Beispielen ein generelles Verständnis für das Thema Web 2.0 im Business-Kontext zu schaffen. Manch einer der Leser von Band I hätte sich noch mehr an «Orientierung» im und zum Thema Web 2.0 erhofft. Aus anderen Rückmeldungen ging der Wunsch hervor, konkrete Anhaltspunkte für die Einführung und den erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen zu erhalten. Beiden Anforderungen wollen wir in Band II gerecht werden. Das von uns im vorliegenden Druckwerk vorgestellte Schema zur Charakterisierung und Kategorisierung von Web 2.0-Beispielen ermöglicht dem Leser eine systematische, Business-Kontext-abhängige Beschreibung und Zuordnung einzelner Web 2.0-Anwendungen. Vergleichbare Anwendungen des Web 2.0 können so besser erkannt und Erfahrungen aus einzelnen Anwendungsfällen über Organisationsgrenzen hinweg effektiver transferiert werden. Mit dem von uns skizzierten Weg zur Planung eines Web 2.0-Einsatzes in Unternehmen zeigen wir auf, welche umfassenden Überlegungen und Entscheidungen diesbezüglich zur Vorbereitung notwendig sind.

Um in Band II – wie auch schon in Band I – dem Leser eine praxisorientierte Aufbereitung der Inhalte zu bieten, bildet die umfassende Darstellung ausgewählter Beispiele des Web 2.0 im Unternehmenskontext einen wesentlichen Teil des vorliegenden Buches.

Mit Band II wollen wir mehr Klarheit und Struktur im beinahe unüberschaubar anmutenden Thema Web 2.0 schaffen. Dieser Band soll darüber hinaus dazu motivieren, Web 2.0-Elemente in aktuelle und künftige Geschäftsprozesse und -modelle zu integrieren und so den «Siegeszug» von Web 2.0 im Business-Kontext beschleunigen.

Hieß es im ersten Band noch «web 2.0 und unternehmen – wie passt das zusammen?», so wollen wir mit dem für diesen Band gewählten Untertitel unserer Überzeugung, dass Web 2.0 einen echten Mehrwert für Unternehmen bietet, besonderen Ausdruck verleihen:

«web 2.0 und unternehmen – das passt zusammen!»

Werner Schachner,
Klaus Tochtermann

Graz, im August 2008

Vorwort zu Band I

Immer mehr Unternehmen beginnen sich für das Thema Web 2.0 zu interessieren. Obwohl noch gar nicht abgeschätzt werden kann, ob und in welchem Ausmaß das sich rasant weiterentwickelnde Web das Agieren von Unternehmen künftig beeinflussen wird, werden nahezu täglich neue Web-Anwendungen geboren und dazu neue Geschäftsmodelle entwickelt. Aber nicht alles, was das Web augenblicklich hervorbringt, wird tatsächlich für Unternehmen wichtig sein und daher Bestand haben.

Deshalb ist es gerade in einer solchen Phase wichtig, ein wenig Orientierung zu stiften und bestimmte Entwicklungen zu thematisieren und einer interessierten Leserschaft aus Unternehmen näher zu bringen.

Das vorliegende Buch stellt sich der Herausforderung und möchte einen Beitrag zu dieser Orientierung leisten. Dabei wird bewusst ein relativ enger Rahmen aufgespannt, sowohl was adressierte Unternehmenstypen als auch die Anwendungsmöglichkeiten bzw. Einsatzbereiche von Web 2.0 in Unternehmen betrifft, um grundlegende Zusammenhänge anhand vieler Beispiele zu diskutieren und zu erläutern.

Dabei werden zahlreiche beobachtbare Phänomene und Anwendungen des Web 2.0 – wie es viele private Nutzer kennen – herangezogen. Ziel ist es einerseits, aufzuzeigen, wie diese Phänomene in den Unternehmenskontext überführt werden können. Andererseits dienen ausgewählte Beispiele dazu zu zeigen, was Unternehmen im Rahmen ihrer individuellen Situation getan und welche Antworten sie im Web 2.0 Kontext für sich entwickelt haben.

Das Buch «corporate web 2.0» möchte den Lesern und Leserinnen eine spannende Lektüre mit vielen interessanten Details und neuen Erkenntnissen auf ihren Weg in das Neue Web an die Hand geben.

Band I von «corporate web 2.0»
wurde 2007 verfasst von

Bernhard Gissing und
Klaus Tochtermann

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
2. Web 2.0 im Unternehmenskontext	13
Web 2.0 und Corporate Web 2.0	13
Web 2.0 (g)reift in Unternehmen	14
Web 2.0 stellt Unternehmen vor besondere Herausforderungen	17
3. Die Prinzipien des Web 2.0	23
Prinzip 1: Das Web als Plattform	25
Prinzip 2: Beteiligung der User	27
Prinzip 3: Verteilte Managementfunktion	29
Prinzip 4: Geteilte Nutzungs- & Verwertungsrechte	30
Prinzip 5: Nutzung kollektiver Aktivität im Web	32
Prinzip 6: Gesteigerter Wert von Daten	34
Der Business-Kontext: Eine Besonderheit des Corporate Web 2.0	35
4. Die Struktur des Corporate Web 2.0	37
Die Ausbreitung des CWeb 2.0	37
Die Strukturdimensionen und -merkmale des CWeb 2.0	38
5. Praxisbeispiele des Corporate Web 2.0	42
Grundsätze der Beispielbeschreibung	42
Opel: Opel Podcast-Service	45
Goldcorp: Goldcorp Challenge	50
DELL: IdeaStorm	55

General Motors: FastLane Blog	60
tyclipso: mindmeister	65
6. Der Einstieg in das Corporate Web 2.0	72
Festlegung des Anwendungsfeldes für CWeb 2.0 im Unternehmen	74
Definition der Interessensgruppen zu CWeb 2.0	76
Analyse relevanter Business-Zielsetzungen für CWeb 2.0	81
Definition der Rolle von Web 2.0 im gewählten Business-Kontext	83
Definition relevanter Web 2.0-Prinzipien	85
Auswahl und Ausgestaltung konkreter CWeb 2.0-Anwendungen/Tools	86
Der Vergleich von CWeb 2.0-Anwendungen	90
7. Schlussfolgerungen & Ausblick	92
Die Schlussfolgerungen zum Thema Corporate Web 2.0	92
Der Ausblick zum Thema Corporate Web 2.0	95
Schlusswort der Autoren	97
8. Anhang	98
Die wichtigsten Begriffe im Überblick	98
Abbildungsverzeichnis	101
Links	102
Literaturhinweise und weiterführende Literatur	103
Die Autoren	104

Die Autoren



Dr. Werner Schachner

SUCCON

Dr. Werner Schachner studierte Betriebswirtschaft an den Universitäten Linz und Graz. Seit seiner Promotion zum Thema «Business-Value-Logic Mapping» beschäftigt er sich intensiv mit der Analyse und Entwicklung bedarfskonformer Geschäftsmodelle. Während seiner Tätigkeit als Senior Consultant im E-Business Kompetenzzentrum evolaris war er Lehrbeauftragter an der Karl-Franzens-Universität Graz (Informations- und Organisationsmanagement). 2003 wechselte er auf die Stelle eines Bereichsleiters im Know-Center, Österreichs Kompetenzzentrum für Wissensmanagement, in Graz. Seit 2005 ist der Begründer der Erfolgsdiagnostik® Geschäftsführer der SUCCON Management- und Organisationsentwicklung (www.succon.at).



Prof. Dr. Klaus Tochtermann

center . graz
Know

Prof. Klaus Tochtermann studierte Informatik an den Universitäten Kiel und Dortmund. Er habilitierte im Fach Angewandte Informationsverarbeitung. Prof. Tochtermann arbeitet seit mehr als zehn Jahren an verschiedenen anwendungsorientierten Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und den USA zum Thema Wissensmanagement. Er ist Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Know-Center Graz, Österreichs Kompetenzzentrum für Wissensmanagement (www.know-center.at). Zudem hat Prof. Tochtermann einen Lehrstuhl für Wissensmanagement an der TU Graz und leitet das Institut für Vernetzte Medien bei JOANNEUM RESEARCH in Graz.