

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Entwicklungsgeschichte .....	1
1.2 Begriffsklärungen .....	3
1.2.1 Web 2.0 .....	3
1.2.2 Social Software und Web 2.0 im Unternehmen .....	4
1.2.3 Enterprise 2.0, Knowledge Management 2.0 und Business 2.0 .....	6
1.3 Inhalt und Aufbau des Buches .....	7
<b>2 Grundlagen</b>	<b>9</b>
2.1 Wikis .....	10
2.1.1 Prinzipien .....	10
2.1.2 Funktion .....	11
2.1.3 Wikis als Wissensmanagementwerkzeug .....	13
2.1.4 Anwendungsgebiete .....	15
2.1.5 Vor- und Nachteile der Nutzung .....	15
2.2 Weblogs .....	17
2.2.1 Weblogs als Kommunikationsform .....	18
2.2.2 Weblog-Nutzung .....	20
2.2.3 Weblogs aus Unternehmenssicht .....	21
2.2.4 Schlussbemerkung .....	24
2.3 Social Bookmarking .....	24
2.3.1 Folksonomies .....	25
2.3.2 Bookmarking-Systeme .....	29
2.3.3 Aktuelle Ansätze .....	34
2.4 Social Tagging .....	37
2.4.1 Gemeinschaftliches Indexieren .....	39
2.4.2 Alternativen .....	41
2.4.3 Evaluierung von Information-Retrieval .....	43
2.4.4 Systeme .....	44
2.4.5 Gemeinschaftliches Indexieren in Unternehmen .....	46
2.4.6 Zusammenfassung .....	47

2.5	Podcasting.....	48
2.5.1	Einsatzszenarien im Unternehmensumfeld .....	49
2.5.2	Vom Sender zum Empfänger (und zurück).....	51
2.5.3	Werkzeuge .....	53
2.5.4	Herausforderungen.....	54
2.6	Newsfeeds und Newsaggregatoren .....	55
2.6.1	Newsfeeds.....	55
2.6.2	Newsaggregation.....	59
2.6.3	Newsaggregatoren.....	60
2.7	Communities und soziale Netzwerke.....	62
2.7.1	Community (Gemeinschaft).....	62
2.7.2	Die virtuelle Community.....	64
2.7.3	Virtuelle Communities und soziale Netzwerke.....	67
2.7.4	Zusammenfassung.....	68
2.8	Social-Networking-Dienste.....	69
2.8.1	Nutzen und Unterstützung sozialer Netzwerke .....	69
2.8.2	Social-Networking-Dienste in Unternehmen – Status quo.....	71
2.8.3	Fazit und Ausblick .....	74
2.9	Technische Aspekte von Social Software .....	75
2.9.1	Basistechnologien im Web 2.0.....	76
2.9.2	Dienstorientiertheit und Modularität.....	78
2.9.3	Social-Software-Plattformen.....	80
2.9.4	Zusammenfassung.....	82
<b>3</b>	<b>Social Software als Treiber für Veränderungen in Unternehmen</b>	<b>83</b>
3.1	Bewusster Umgang mit elektronischen Medien in Unternehmen .....	84
3.1.1	Elektronische Medien sind Teil des betrieblichen Alltags.....	84
3.1.2	Kulturmodelle: „Also, wir machen das so bei uns“ .....	85
3.1.3	Kulturdimensionen von Identität bis Konsistenz .....	86
3.1.4	Unternehmenskommunikation: Hilfe zur Anpassung an die Umwelt und bei der internen Integration .....	91
3.1.5	Social Software kann Asymmetrien beseitigen.....	92
3.1.6	Die Schlussfolgerung: Wer mitmacht, gewinnt .....	94
3.2	Produktivität von Wissensarbeitern .....	95
3.2.1	Produktivität von Wissensarbeit.....	96
3.2.2	Individueller Kontext .....	98
3.2.3	Social-Networking-Kontext .....	102
3.2.4	Unternehmenskontext .....	104
3.2.5	Einflussmöglichkeiten für das Management.....	104
3.3	Zum Einsatz von Wissenscommunities in der Medienbranche.....	109
3.3.1	Ausgangssituation .....	110
3.3.2	Rahmenbedingungen.....	112

3.3.3	Evaluierung .....	115
3.3.4	Implikationen für die Praxis .....	117
3.3.5	Kritische Reflexion.....	119
3.3.6	Weiterführende Arbeiten.....	120
3.4	Alumnimanagement mit Social-Networking-Plattformen.....	121
3.4.1	Arten von Alumninetzwerken in Unternehmen.....	122
3.4.2	Beiderseitiger Nutzen und idealtypische Organisation.....	124
3.4.3	Technologien und Plattformen .....	126
3.4.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	127
3.5	Crowdsourcing .....	127
3.5.1	Was ist Crowdsourcing?.....	128
3.5.2	Fallbeispiele aus Unternehmen.....	130
3.5.3	Implikationen für Unternehmen .....	134
3.5.4	Fazit.....	136
3.6	GeoWeb-Anwendungen in Tourismus und Freizeit .....	137
3.6.1	Bedeutung von Nutzer-generierten Inhalten.....	138
3.6.2	Geografische Informationsquellen .....	138
3.6.3	Anwendungsbereiche aus Tourismus und Freizeit.....	140
3.6.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	145
3.7	Der Weg zum eigenen Unternehmenswiki .....	146
3.7.1	Wikis einführen – ist doch ganz leicht .....	146
3.7.2	In sechs Schritten zum eigenen Wiki .....	148
3.7.3	Zusammenfassung.....	156
<b>4</b>	<b>Konkrete Anwendungen</b> .....	<b>157</b>
4.1	Wissensmanagement mit Social Software in der Managementberatung .....	158
4.1.1	Kontext des Projektes .....	158
4.1.2	Ausgangslage des Projektes .....	158
4.1.3	Erster Projektschritt: Analyse und Modellierung .....	160
4.1.4	Projektdurchführung: Einführung und Launch.....	165
4.1.5	Fazit und Ausblick: Business Benefits und Lessons Learned .....	169
4.2	Ein Wiki als Intranet bei PSI.....	171
4.2.1	Hintergrund für den Technologie-Wechsel.....	171
4.2.2	Mit Wikis Wissen operationalisieren .....	172
4.2.3	Wissensstruktur – Structure follows Process.....	174
4.2.4	Technische Grundlage des PSI-Wiki.....	176
4.2.5	Einführung und Nutzung der Wiki-Technologie .....	177
4.2.6	Nutzeranalyse und Bewertung des PSI-Intranets .....	177
4.2.7	Schlussfolgerung und Ausblick.....	179
4.3	Unternehmensinterner Multiblog der Namics AG .....	180
4.3.1	Namics AG.....	180
4.3.2	Ausgangssituation .....	181

4.3.3	Der Weg zum Weblog.....	184
4.3.4	Multiblog zur Steuerung der Informationsflüsse.....	186
4.3.5	Fazit.....	189
4.4	Globale Mitarbeiter-Weblogs bei der Siemens AG.....	192
4.4.1	Siemens AG .....	192
4.4.2	Herausforderung Wissensmanagement.....	192
4.4.3	Das Projekt Siemens Blogosphere .....	193
4.4.4	Nutzung und Inhalte der Weblog-Plattform.....	196
4.4.5	Schlussfolgerungen .....	201
4.5	Wikis und Weblogs bei Sun Microsystems.....	203
4.5.1	Das Unternehmen: Sun Microsystems .....	203
4.5.2	Die Ausgangssituation: Open Source als Unternehmensphilosophie.....	204
4.5.3	Das Projekt: Wikis für Wissensmanagement in der Softwareentwicklung.....	205
4.5.4	Erkenntnisse über den Einsatz von Social Software in Unternehmen.....	210
4.5.5	Ausblick: Zukünftige Entwicklungen bei Sun .....	211
4.6	Das IntraWeb 2.0 bei cablecom .....	213
4.6.1	Das Unternehmen.....	213
4.6.2	Ausgangssituation und Auslöser des Projekts.....	213
4.6.3	Projekt IntraWeb 2.0 .....	214
4.6.4	Die Lösung e-touch.....	216
4.6.5	Kosten und Nutzen.....	219
4.6.6	Nutzungserfahrungen: Was hat sich verändert? .....	220
4.6.7	Lessons Learned – Herausforderungen an die Einführung und Unternehmenskultur .....	222
4.6.8	Fazit.....	224
4.7	Podcasts in der Vertriebsschulung bei Opel.....	225
4.7.1	Die Ausgangssituation .....	225
4.7.2	Lösungsansatz.....	227
4.7.3	Umsetzung .....	229
4.7.4	Ergebnisse des Pilotprojekts .....	229
4.7.5	Der Rollout.....	231
4.7.6	Ausblicke .....	233
4.8	Alumni-Management über eine Social-Networking-Plattform bei IBM.....	234
4.8.1	Das Unternehmen.....	234
4.8.2	Ausgangssituation des Projekts.....	235
4.8.3	Projekt The Greater IBM Connection .....	237
4.8.4	Die Lösung.....	238
4.8.5	Erkenntnisse.....	239
4.8.6	Lessons Learned.....	242
4.8.7	Ausblick .....	243

<b>Inhalt</b>	<b>XI</b>
<b>5 Visionen und Trends</b>	<b>245</b>
5.1 Untersuchung virtueller Informationsräume auf Basis der Netzwerkanalyse .....	246
5.1.1 Ausprägungen und Eigenschaften von Netzwerken .....	246
5.1.2 Positionen in einem Netzwerk .....	248
5.1.3 Analyserichtungen der Netzwerkanalyse .....	250
5.1.4 Anwendungsgebiete .....	253
5.1.5 Analyse von virtuellen Netzwerken in Unternehmen .....	254
5.1.6 Chancen der Netzwerkanalyse für Unternehmen .....	256
5.2 Unternehmenslandkarte 2.0: Geschäftsdatenanalyse mit Social Software .....	257
5.2.1 Stadtbäckerei Junge: Großbäckerei mit 150 Filialen .....	258
5.2.2 Ausblick .....	263
5.3 Virtuelle Welten als neues Medium zur Kommunikation und Weiterbildung .....	264
5.3.1 Virtuelle Welten am Beispiel Second Life .....	265
5.3.2 Anwendungen von virtuellen Welten für Unternehmen .....	267
5.3.3 Reflexion und Ausblick .....	269
5.4 Social Semantic Web .....	270
5.4.1 Semantic Web und Social Semantic Web .....	271
5.4.2 Entwicklungspfade zum Social Semantic Web .....	273
5.4.3 Weitere Anwendungen im Social Semantic Web .....	276
5.4.4 Conclusio .....	278
<b>Glossar</b>	<b>281</b>
<b>Autorenverzeichnis (alphabetisch)</b>	<b>287</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>295</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>325</b>
<b>Index</b>	<b>327</b>