

Inhalt

Vorwort	V
1 Einleitung	1
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
2 Grundlagen	9
2.1 Wikis	10
2.1.1 Prinzipien	10
2.1.2 Funktion	11
2.1.3 Wikis als Wissensmanagementwerkzeug	13
2.1.4 Anwendungsbereiche	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
3	Social Software als Treiber für Veränderungen in Unternehmen	83
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
4	Konkrete Anwendungen	157
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

Inhalt	XI
5 Visionen und Trends	245
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
Glossar	281
Autorenverzeichnis (alphabetisch)	287
Literaturverzeichnis	295
Weiterführende Literatur	325
Index	327