

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen	9
1.1	Soziale Netzwerke	9
1.2	Motivation und Ziele der Studie	10
1.3	Studiendesign	11
1.4	Das Analyse-Tool talkwalker	12
1.5	Aufbau der Studie	13
2	Social Software	15
2.1	Was Social Software mit Social Media zu tun hat	15
2.2	Social-Software-Kategorien	16
3	Untersuchungsergebnisse	21
3.1	Quantitativer Überblick	21
3.2	Einstellung zu Social-Software-Plattformen	26
3.3	Branchenüberblick	27
3.4	Bewertung von Feature-Sets	30
3.4.1	Feature-Set Dialog	31
3.4.2	Feature-Set Wissensmanagement	33
3.4.3	Feature-Set Kollaboration	35
3.5	Aufgabenbezogene Nutzungsszenarien	36
3.6	Preiswürdigkeit	39
4	Vorstellung der Social Software Tools – Steckbriefe der Social-Software-Plattformen und das Auftreten der Anbieter auf facebook und twitter	43
4.1	Kosten und Preismodelle	45
4.2	Die Wahrnehmung der Social-Software-Plattformen	47
4.2.1	COMMUNOTE	52
4.2.2	CONFLUENCE	54
4.2.3	COYO	56
4.2.4	IBM CONNECTIONS	58
4.2.5	IMMER-UPTODATE	60
4.2.6	JIVE	62

4.2.7	JUST CONNECT	64
4.2.8	PODIO	66
4.2.9	SALESFORCE – Chatter	68
4.2.10	SHAREPOINT	71
4.2.11	SOCIALCAST	73
4.2.12	TELLIGENT	75
4.2.13	YAMMER	77
5	Praktiker-Interviews	81
5.1	MS SHAREPOINT 2010 – Christian Eberle	81
5.2	JIVE – Wolfgang Jastrowski	85
5.3	SALESFORCE – Doreen Huber	90
5.4	YAMMER – Carsten Rossi	95
5.5	IBM CONNECTIONS – Babett Schäfer	98
6	Fazit	103
	Quellen	107