Praxisleitfaden Enterprise 2.0

Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation

Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien

Frank Schönefeld

HANSER
<table>
<thead>
<tr>
<th>3</th>
<th>Soziale Software im Enterprise 2.0</th>
<th>53</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Eine informale Einführung sozialer Software</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Einzelbetrachtung der Elemente sozialer Software</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1</td>
<td>Wikis</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2</td>
<td>Blogs</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.3</td>
<td>Feeds und Feed Management</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.4</td>
<td>Mashups</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.5</td>
<td>Social Networks</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.6</td>
<td>Social Bookmarks</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.7</td>
<td>Tagging und Tags</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.8</td>
<td>Mikroblogs</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>Mythen und Wirkkategorien sozialer Software</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.1</td>
<td>Mythen sozialer Software</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.2</td>
<td>Wirkkategorien sozialer Software</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>Die Wirkprinzipien sozialer Software</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>Eine Definition für soziale Software</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6</td>
<td>Soziale Software und das Ende der Hierarchien im Enterprise 2.0</td>
<td>88</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>4</th>
<th>Die Netzwerkeffekte im Enterprise 2.0</th>
<th>91</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Netzwerkeffekte</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.1</td>
<td>Was sind Netzwerkeffekte?</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.2</td>
<td>Das klassische Verständnis von Netzwerkeffekten</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.3</td>
<td>Das moderne Verständnis von Netzwerkeffekten</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.4</td>
<td>Ergebnisse der Forschung für soziale Netzwerke</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Web-2.0-Pattern und Netzwerkeffekte</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Die Gestaltung von Netzwerkeffekten mit sozialer Software</td>
<td>111</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>5</th>
<th>Die Wertversprechen des Enterprise 2.0</th>
<th>117</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Wertversprechen, Kundennutzen und Kostenbetrachtungen</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.1</td>
<td>Struktur eines Wertversprechens</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.2</td>
<td>Istzustand, Ausgangssituation, Kundenproblem</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.3</td>
<td>Transformation und verbundene Kosten</td>
<td>126</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.4</td>
<td>Zielzustand und Kundenvorsprechen</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Zusammenfassung der Wertversprechen</td>
<td>145</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1</td>
<td>Die Enterprise-2.0-Pattern</td>
<td>145</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2.2 Quantitative und qualitative Darstellung der Wertversprechen ...................................................... 146
5.2.3 Gefährdungen der Wertversprechen ......................... 149
5.3 Zwischenfazit zur Halbzeit........................................................ 149

6 Der Status quo von Enterprise 2.0 ...................................... 153
6.1 Technologieadoption oder Paradigmenwechsel und ihre Begründbarkeit......................................................... 154
6.2 Ergebnisse aus Fallstudien zum Enterprise 2.0 ..... 155
6.2.1 Einführungsmodelle für Enterprise 2.0 ............ 156
6.2.2 Anwendungsfälle und Geschäftsprozesse für Enterprise 2.0 ................................................................. 158
6.2.3 Unternehmensführung mit Enterprise 2.0 ............. 161
6.2.4 Häufigkeit der Elemente sozialer Software in der Anwendung im Unternehmen ................................. 167
6.3 Was zu tun bleibt....................................................................... 169
6.3.1 Handlungsoptionen, ein Enterprise 2.0 zu werden .. 171
6.3.2 Die Blueprints des Enterprise 2.0 .............................. 171

7 Eine Referenzarchitektur für das Enterprise 2.0 ........... 175
7.1 Referenzarchitekturen............................................................... 176
7.2 Entwicklung der Referenzarchitektur......................... 177
7.2.1 Ursprünge der Referenzarchitektur – SLATES und FLATNESSES ..................................................... 177
7.2.2 Bausteine und Bauherren der Referenzarchitektur .. 178
7.2.3 Die Schichten der Referenzarchitektur .............................. 184
7.2.4 Die Referenzarchitektur im Kontext anderer Systeme................................................................. 187
7.3 Einbettung der Referenzarchitektur in die Organisation .... 188
7.3.1 Ein allgemeines Einbettungskonzept ................. 188
7.3.2 Technische Einbettung – das Architecture Integration Layer .............................................................. 189
7.3.3 Organisatorische Einbettung – das QS-Layer und das Governance Layer ............................................... 193
7.4 Das soziale Intranet und Internet ............................................. 195
7.5 Szenarien für die Einführung der Referenzarchitektur ....... 199
Inhalt

8 Ein Reifegradmodell für das Enterprise 2.0 ................. 203
  8.1 Reifegradmodelle ...................................................... 204
  8.2 Entwicklungsdimensionen und Reifegrade des Enterprise 2.0 208
    8.2.1 Entwicklungsdimensionen des Enterprise 2.0 .......... 208
    8.2.2 Die Reifegrade des Enterprise 2.0 ...................... 211
  8.3 Zusammenfassung der Reifegrade ................................ 217
  8.4 Das Reifegradmodell in verschiedenen Fachabteilungen ...... 220
  8.5 Fazit ........................................................................... 225

9 Ein Vorgehensmodell zur Etablierung
   von Enterprise 2.0 .......................................................... 227
  9.1 Vorgehensmodelle ........................................................ 228
  9.2 Vorgehensmodell Enterprise 2.0 .................................... 229
    9.2.1 Das Vorgehensmodell im Überblick......................... 229
    9.2.2 Die Phasen des Vorgehensmodells ....................... 231
  9.3 Anwendung des Vorgehensmodells Enterprise 2.0 .......... 239
  9.4 Fazit des Buches ........................................................ 245

Anhang ............................................................................. 247

Abkürzungen .................................................................... 261

Glossar ............................................................................. 265

Literatur ............................................................................. 283

Der Autor ........................................................................... 293
1 Das Enterprise 2.0 im digitalen Lebens- und Geschäftsraum

In diesem Jahrtausend wird es zwei Arten von Geschäften geben:
Die im Internet und die, die es nicht gibt.

B. Gates

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden

- Welche grundlegende Veränderung hat sich in den letzten 15 Jahren für alle Unternehmen gleichermaßen ergeben?
- Was ist der digitale Lebens- und Geschäftsraum?
- Wie kann man diesen Raum quantitativ erfassen?
- Wie ist es zu Web 1.0, Web 2.0 gekommen?
- Wie wird diese Entwicklung weitergehen?
1.1 Die Herausbildung des digitalen Lebens- und Geschäftsraumes

In den vergangenen 15 Jahren ist durch das World Wide Web, die darunterliegende global erreichbare Netzinfrastruktur und die Nutzung der weitverbreiteten Personal Computer am Arbeitsplatz und im privaten Umfeld ein digitaler Lebens- und Geschäftsraum entstanden, durch dessen Adern heute täglich 5.000 Gigabit/Sekunde (also etwa 19 Milliarden Mal pro Tag der Bibeltext) fließen und den etwa 1,5 Milliarden Menschen der Erdbevölkerung nutzen.


3,5 Milliarden mobile Geräte (und ihre Benutzer) warten auf Einlass in diesen digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Die Erfahrungen des privaten Alltags im digitalen Lebensraum (Einkaufen im Web, soziale Kontakte pflegen) werden in die geschäftliche Sphäre übernommen und prägen dort die Erwartungen.

Damit werden Unternehmen (Enterprises) vor völlig neue Bedingungen gestellt. Neben dem realen Raum, der durch das bisherige Leben, seine Medien und Kaffeetrinken geprägt ist, ist ein digitaler Lebens- und Geschäftsraum entstanden, in dem reale Menschen immer mehr ihrer Zeit verbringen und digitale Geschäfte oder soziale Interaktionen tätigen, die eine Rückkopplung in den realen Raum hervorrufen (Auslieferung einer Bestellung, Treffen mit einer digitalen Verabredung etc.). Die Auswirkungen sind einmal an den Außengrenzen des Unter-
1.2 Die Feinstruktur des digitalen Lebens- und Geschäftsraums

Den digitalen Lebens- und Geschäftsraum können wir als Ergebnis einer technologischen Entwicklung (Digitalisierung, Geräte, Netzwerke), aber ebenso einer Entwicklung als Medium für Information, Kommunikation und Transaktion verstehen, in dem sowohl private und soziale Nutzung als auch eine geschäftliche Nutzung aufeinandertreffen und sich gegenseitig durchdringen (siehe Bild 1.1).


Eine Betrachtung von Einzelphänomenen hilft uns, das scheinbar homogene Ganze (des Raumes) in seine Substrukturen und Mechanismen zu zerlegen. Dieses Verständnis erleichtert und verbessert die Beantwortung von Einzelfragen in der Positionierung unseres Unter-
Das Enterprise 2.0 im digitalen Lebens- und Geschäftsraum

Nebenbei gewinnen wir bei Betrachtung der Parameter über der Zeit auch Wissen über die Weiterentwicklung der Gesamtstruktur (Wachstum oder Sättigung) des Raumes und können dementsprechende Schlüsse (z. B. Investition oder Konsolidierung in E-Commerce) ziehen. Wir wollen dabei der Struktur der Abbildung folgen und einen kurzen (und nicht vollständigen) Überblick über folgende Themen verschaffen:

- Connect: Daten zur Infrastruktur des Internets, Zugängen, Datenvolumina.
- Communicate: Daten zur kommunikativen Nutzung des Internets.
- Community: Daten zu den sozialen Netzwerken im Web.
- Content: Daten zum Informationsvolumen im Web.
- Context & Search: Daten zum Suchaufkommen und Suchverhalten.
- Commerce: Daten zur kommerziellen Nutzung im Consumer-to-Consumer-(C2C-)Bereich.
- Source, Make, Deliver: Daten zur geschäftlichen Nutzung des Internets. Wir abstrahieren ein Unternehmen hier auf seine Beschaffung (Source), Produktion (Make) und Auslieferung (Deliver). Dieses Modell geht auf Zarnekow und Brenner zurück.

**Connect**

- Laut dem RIPE Network Coordination Centre (www.ripe.net) werden in Deutschland etwa 19,5 Millionen Hosts im Netz gezählt. Das Wachstum liegt etwa noch bei 4 %.

---

1 Das 6-C-Modell kann als Erweiterung des 4-C-Modells von Stähler (Stähler 2002) verstanden werden und ist in HSS 2007 genau beschrieben.
1.2 Die Feinstruktur des digitalen Lebens- und Geschäftsraums


Von den geschätzten 6,7 Milliarden Menschen der Erde haben Ende 2008 etwa 1,5 Milliarden Internetzugriff (www.internetworldstats.com), d. h., 23,5 % der Weltbevölkerung „sind“ im Internet. In Nordamerika sind 73 %, in Europa 48,5 % der Bevölkerung im Internet. Für Deutschland werden 37 Millionen „unique visitors“ Ende 2008 pro Monat im Web gezählt (www.comscore.com), etwa 60 Millionen Deutsche haben generell Zugang. Das Wachstum in den entwickelten Ländern verlangsamt sich deutlich. Wenn man an-

3 www.physorg.com/news151162452.html (Abruf 01/09)
### Index

A  
Anpassungsprozess 43  
Anwendungsfälle 158  
AoP 32  
Arbeitsprozesse 159, 208  
Architecture Integration Layer 189  
Architektur der Partizipation 32  
Assessment und Review 237, 245

B  
Betrieb 172, 221  
Beziehungsmanagement 80, 165  
Blog 25, 54, 58, 81, 84, 112, 167  
Blueprint 171

C  
CDC 33  
CI 32  
CMM 204  
CMMI 204  
Commerce 10  
Communicate 6  
Community 6  
Connect 4  
Content 8  
Context & Search 8  
Controlling 173, 224

D  
Datensilo 119  
Deliver 11  
Digital Natives 42  
Digitale Technologien 42  
Digitaler Raum, Strukturen 3  
DNI 33

E  
E-Commerce-Shop 19  
EFQM-Modell 162  
Einführungsmodelle 156  
E-Mail 15, 118  
Emergenz 45, 118  
Enterprise 1.0 51  
Enterprise 2.0 31, 88  
Enterprise 2.0, Begriff 44  
Enterprise 2.0, Handlungsfelder 47  
Enterprise 2.0, Pattern 145  
Enterprise 2.0, Vorgehensmodell 229  
Entscheidungsprozesse 159  
Entwicklung, technologische 3  
Entwicklungsdimensionen 208  
Erlösmodelle 38  
Experte 121

F  
Fallstudien 155  
Feed 54, 62, 81, 85, 113, 167  
Feed Management 62, 81, 85, 113  
Finanzen 173, 224  
FLATNESSES 177  
Forschung und Entwicklung 172, 221  
Forschung, soziale  
Netzwerke 102  
Forum 54  
Führung 163, 173, 224
G
Generationenausgleich 124
Geschäftsgegenstände 37
Geschäftskonfiguration, nach außen 47
Geschäftsmodelle 37, 46
Geschäftsprozesse 133, 158
Geschäftsraum, digitaler 2
Governance Layer 193
Gruppenaktionen 36

H
Handlungsraum 171
Heuristiken 107
Hierarchie 89
High Performance Teams 107
Hoheitsverlagerung 46
Hypermedia 26

I
Identitätsmanagement 80
Informationsaustausch 36
Informationsmanagement 80
Innovation 171, 220
Instant Messaging 55
Intel inside 33
Interaktionseffektivität 46
Interaktionsmanagement 165
Interaktionsqualität 46
Internet, Entwicklung 13
Internet, soziales 195
Internet, technisches 14
Internet, ubiquitäres 13, 26
Intranet, soziales 195

K
Killerapplikation 15, 19, 25
Kleine-Welt-Modell 102
Kommunikation 173, 224
Kommunikationshoheit 37
Kosten 126
Kostenbetrachtung 118
Kulturentwicklung 208
Kundendialog 173
Kundenerfahrungsmanagement 173
Kundenmanagement 222
Kundennutzen 118
Kundenversprechen 128

L
Lead Management 173, 222
Lebensraum, digitaler 2
Long Tail 33, 96

M
Make 11
Marketing 173, 222
Mashup 26, 54, 65, 81, 85, 113, 167
Meetingorganisation 130
Metcalfe’s Law 94
Mikroblog 54, 77, 81, 86, 113, 167
Motivation 144

N
Nachbereitung, Meeting 130
Netzwerkanalyse 100
Netzwerke, Ausfallssicherheit 104
Netzwerke, Robustheit 104
Netzwerke, skalenfreie 105
Netzwerkeffekt 33, 91, 92, 99, 109
Nondigital Natives 42
Nutzensmodelle 38
Nutzenszenario 129
Nutzergruppen, Web 29
Nutzung des Web, geschäftlich 3
Nutzung des Web, privat 3

O
Odlyzko’s Kommentar 95
Operations 172, 221
OPM3 206
Organisationsentwicklung 208
Index

U
UaV 33
Unternehmensführung 161
Unternehmensgrenzen 39, 46
Unternehmenskonfiguration, nach innen 50
Unternehmenssteuerung 173, 224
User Generated Content 23, 27
User Generated Services 23

V
Vertrieb 173, 222
Virtuelle Welt 55
Vorgehensmodell 228
Vorgehensmodell, Anwendung 239
Vorgehensmodell, Phasen 231

W
WaP 32
Web 1.0 13, 16
Web 2.0 13, 21, 31
Web 2.0, Folgen für Unternehmen 35
Web 2.0, Pattern 32, 83, 109
Web als Plattform 32
Web Userinterfaces 33
Web X.0 27
Webseite 26
Webwidget 26
Wertschöpfungskonfigurationen 38
Wertversprechen 117, 118, 145
Wiki 25, 54, 56, 81, 84, 112, 167
Wirkkategorien 80
Wirkprinzipien 82
Wissen 121
Wissensmanagement 136
WOA 191

Z
Zielszenario 232, 241
Zielzustand 128
Zusammenarbeit 118, 122, 141
Zusammenarbeitsmanagement 80