



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

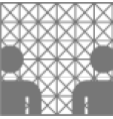
Kontexte sind verzahnt II: Vom Web 2.0 zu Enterprise 2.0 und Digital Life

Vorlesung IKON2 – Informatiksysteme in Organisationen

30.01.2017

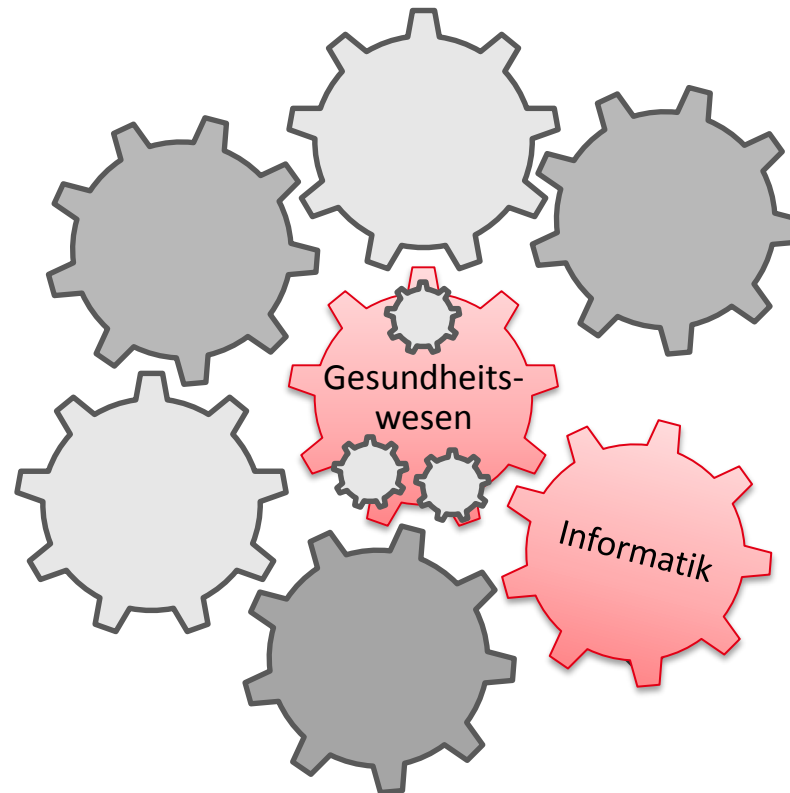
Prof. Dr. Ingrid Schirmer

Termin	Thema	Dozent
17.10.2016	Informatik im Kontext: Motivation	Schirmer
24.10.2016	Was bedeutet Kontext: IT stiftet Nutzen in Organisationen	Böhmman
31.10.2016	Kontext Geschäftsmodell: Veränderung von GMs und Wettbewerbswirkungen	Böhmman
07.11.2016	Kontext Organisation & Prozesse I: Grundlagen der Organisation	Böhmman
14.11.2016	Kontext Organisation & Prozesse II: Modellierung von Geschäftsprozessen	Böhmman
21.11.2016	Kontext Organisation & Prozesse III: IT & Geschäftsprozessveränderung	Parchmann
28.11.2016	Kontext Individuum: Technologieakzeptanz	Böhmman
05.12.2016	Kontext Markt: IT Dienstleistungen & Cloud Computing Zusammenfassung und Klausurvorbereitung	Böhmman
12.12.2016	Kontext Gesellschaft: Makrokontext	Schirmer/Morisse
19.12.2016	Eigenschaften von Kontexten: Kontexte verändern sich I	Schirmer
09.01.2017	Eigenschaften von Kontexten: Kontexte verändern sich II	Schirmer
16.01.2017	Eigenschaften von Kontexten: Kontexte sind verzahnt I	Schirmer
23.01.2017	Eigenschaften von Kontexten: Kontexte erweitern sich Gastvortrag: SmartPORT Hamburg	Schirmer/ Saxe (CIO/CDO, HPA)
30.01.2017	Eigenschaften von Kontexten: Kontexte sind verzahnt II Zusammenfassung und Klausurvorbereitung	Schirmer

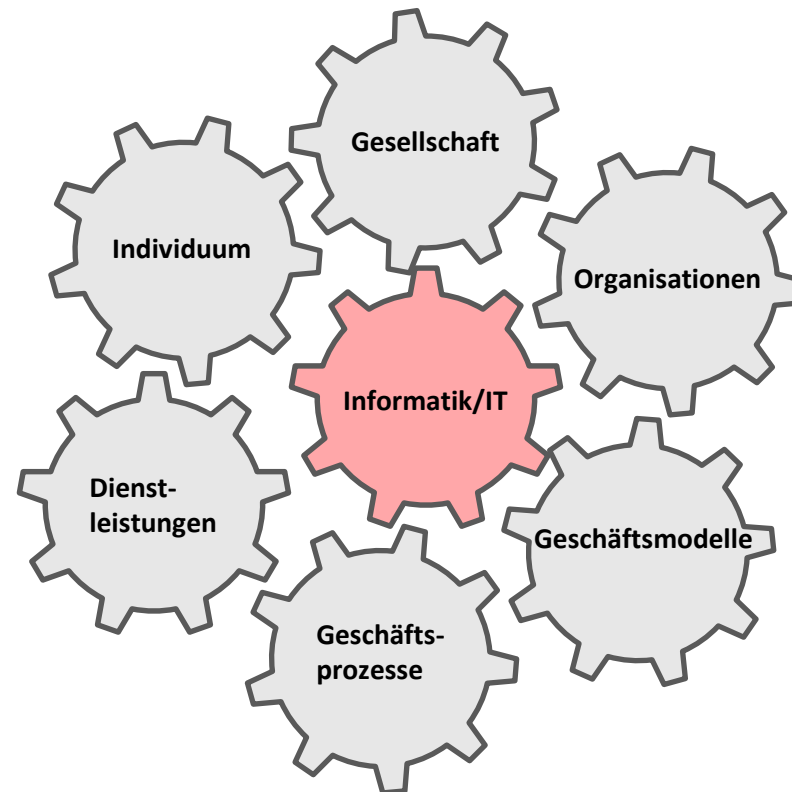


Kontexte sind verzahnt – Rückblick

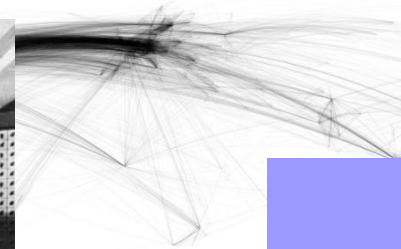
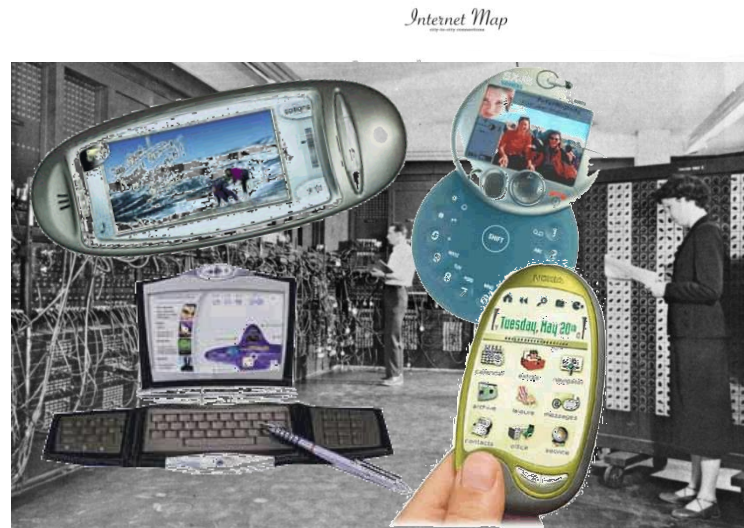
Gesellschaft
Organisationen
Geschäftsmodelle
Geschäftsprozesse
Dienstleistungen
Individuum



Kontexte sind verzahnt – Social Media und Web 2.0



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ. Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.



Überall-
Computing
Mobile
Computing

Multimedia
eBusiness
eCommerce

Internet

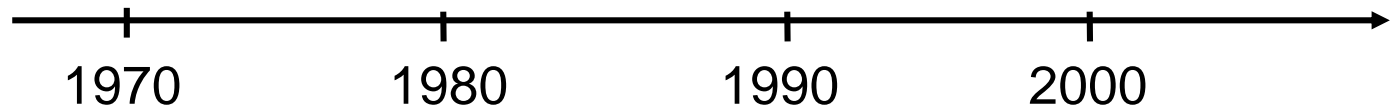
Enterprise Systeme - Client/Server

PCs/graph. Benutzerschnittstellen

Abteilungssysteme

Großrechner / isolierte Rechendienste

Automatisierung von Algorithmen



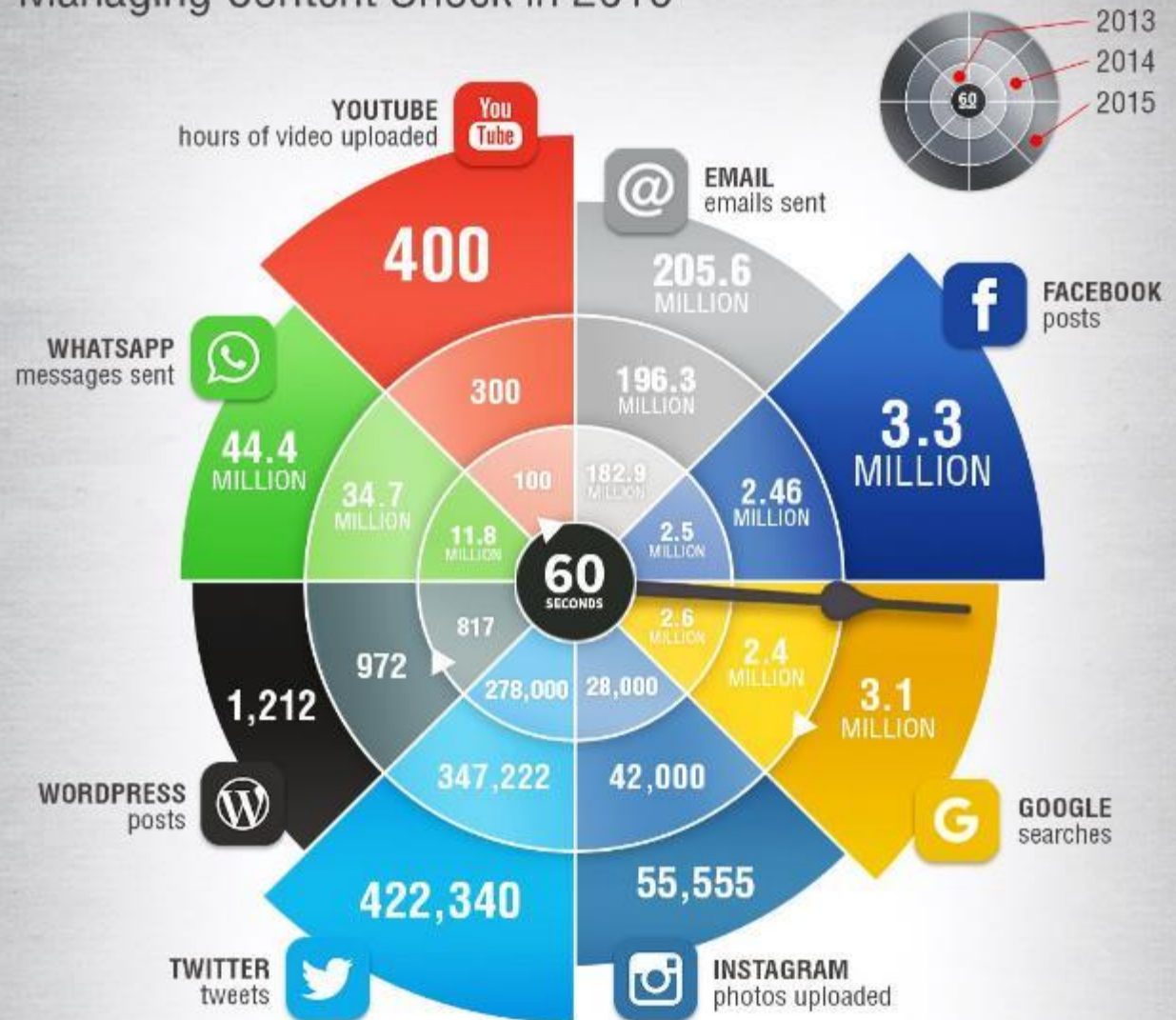
Conversations in Social Media – Version 1.0 – 09.2009 by ethority
<http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Social Media Revolution (2013-2015)

What Happens Online in 60 Seconds?

Managing Content Shock in 2016



<http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>

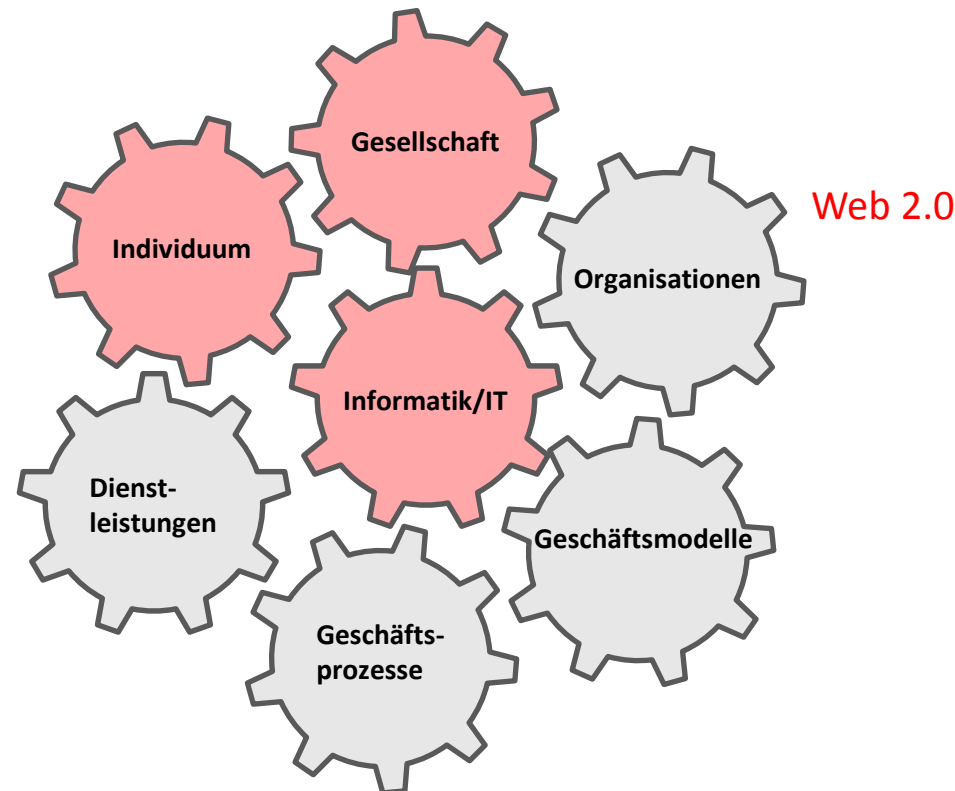
Gliederung heute

1. Grundlagen des Web 2.0 / Social Media
2. Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen
3. Grenzen der Informationsverarbeitung des Menschen?
4. Ein Ausblick

Verzahnung der Kontexte

Neue digitale Gesellschaft

Digital Divide



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Gliederung

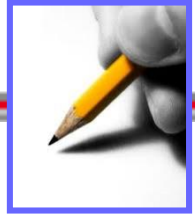
1. Grundlagen des Web 2.0 / Social Media

1. Definition und Zahlen
2. Anwendungsklassen und Nutzung
3. Zur Internetökonomie
4. Weitere Entwicklung

2. Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen

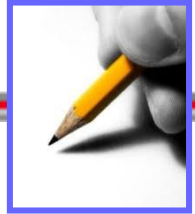
3. Grenzen der Informationsverarbeitung des Menschen?

4. Internet der Dinge – Ein Ausblick



1.1 Definition und Zahlen

Web 2.0: „Web 2.0 is a term that was first used in 2004 to describe a new way in which software developers and end-users started to utilize the World Wide Web; that is, as a **platform** whereby **content and applications** are no longer created and published by individuals, but instead are **continuously modified** by **all users** in a **participatory and collaborative fashion**“
(Kaplan und Haenlein 2009)



1.1 Definition und Zahlen

Social Media: „Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die **Herstellung** und den **Austausch** von **User Generated Content** ermöglichen“
(Kaplan und Haenlein 2009)

Eigenschaften

- Peer-to-Peer Kommunikation (1:n und m:n)
- User Generated Content
- Einfachheit der Nutzung
- Hohe Verfügbarkeit (Jeder, überall, jederzeit)
- Öffentliche Handlungen (für die Allgemeinheit größtenteils transparent)

DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Digital Outsiders

Internetferne Verunsicherte



Überforderte Offliner bzw. Internet-Gelegenheitsnutzer. Selbstgenügsamkeit, Sittlichkeit und Anstand. Bedürfnis nach Schutz und Kontrollmechanismen.

Ordnungsfordernde Internet-Laien



Bürgerlicher Mainstream mit Wunsch nach Ordnung und Verlässlichkeit. Defensiv-vorsichtige Internet-Nutzung.

Digital Immigrants

Verantwortungsbedachte Etablierte



Aufgeklärtes Establishment mit Führungsbewusstsein. Selektive Internet-Nutzer. Verantwortungsorientierte Grundhaltung gegenüber digitalem Fortschritt.

Postmaterielle Skeptiker



Zielorientierte Internet-Anwender mit kritischer Einstellung zu kommerziellen Strukturen und „blinder“ Technik-Faszination.

Digital Natives

Unbekümmerte Hedonisten



Fun-orientierte Internet-User auf der Suche nach Entertainment und Erlebnis. Unkonventionell – nicht risikosensibilisiert.

Effizienzorientierte Performer



Leistungsorientierte Internet-Profis mit ausgeprägter Convenience- und Nutzen-Orientierung. Professionalisierung als Leitprinzip.

Digital Souveräne



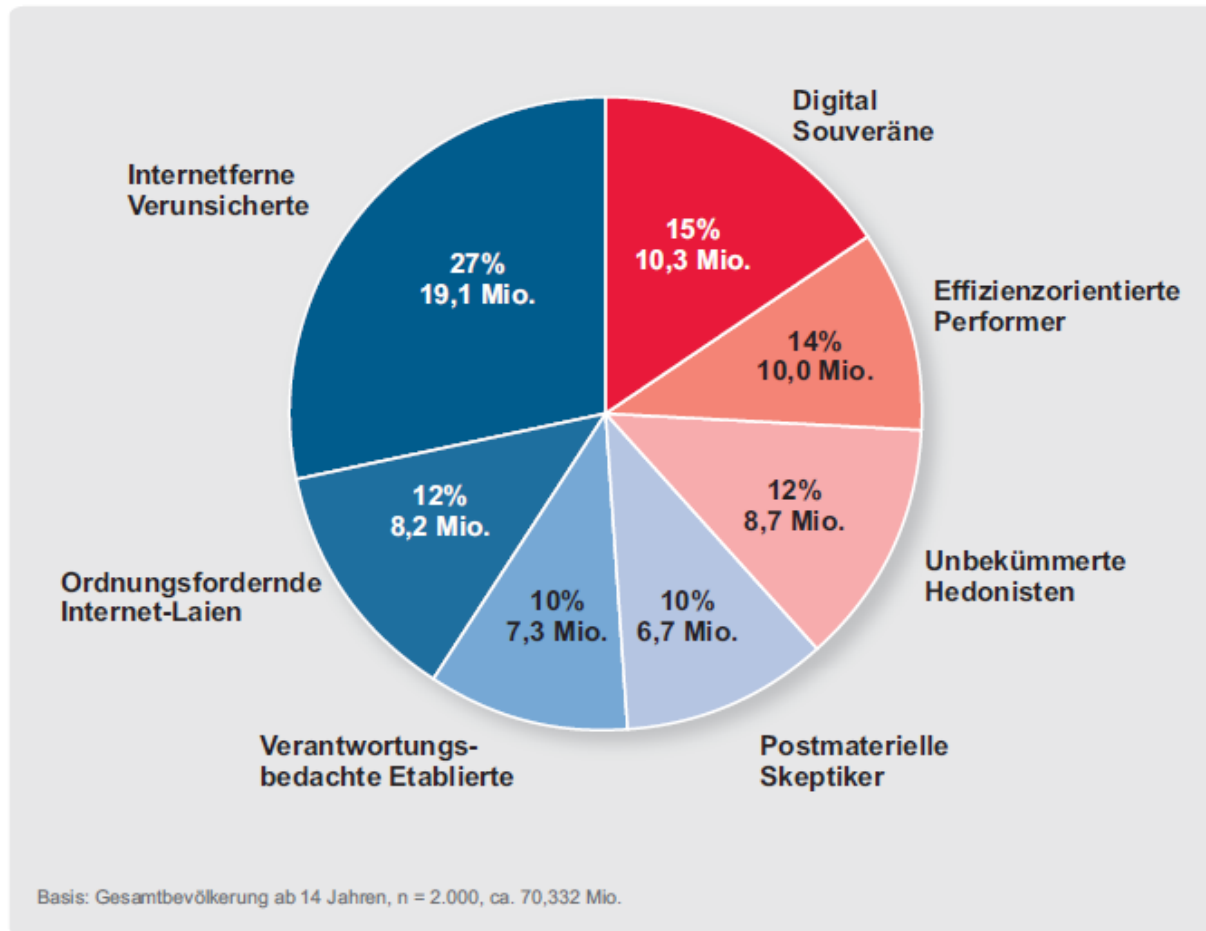
Digitale Avantgarde mit ausgeprägter individualistischer Grundhaltung. Suche nach Unabhängigkeit in Denken und Handeln.

Publikation im Jahr 2012

DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

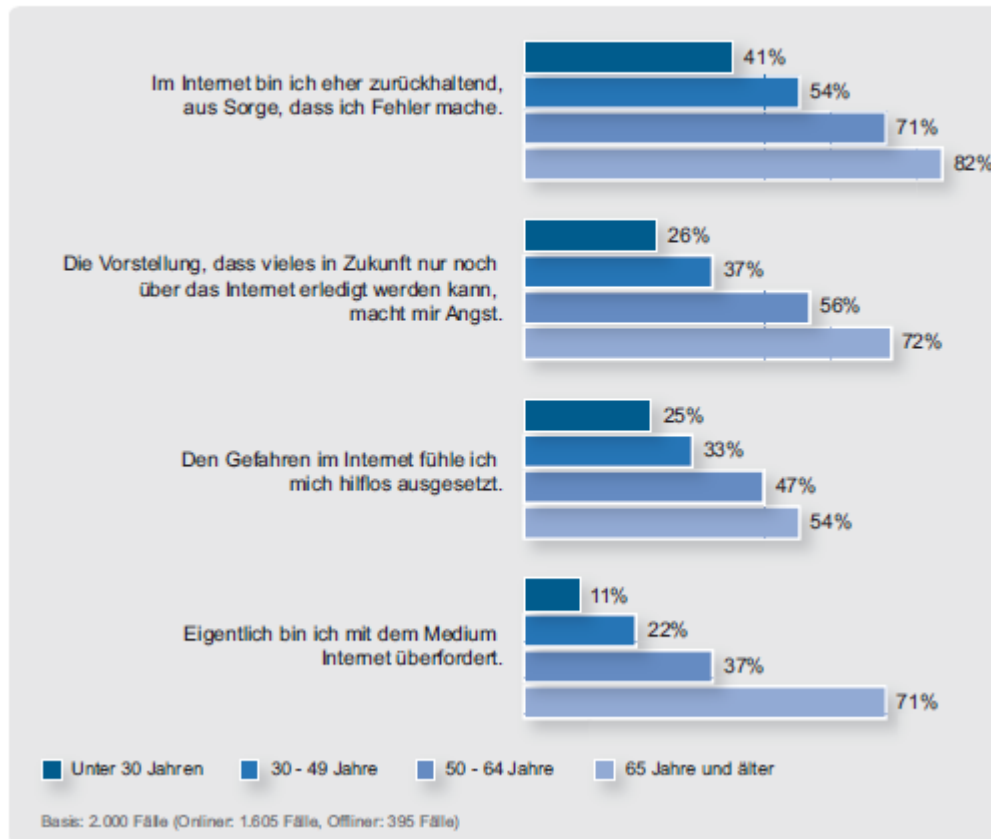


DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

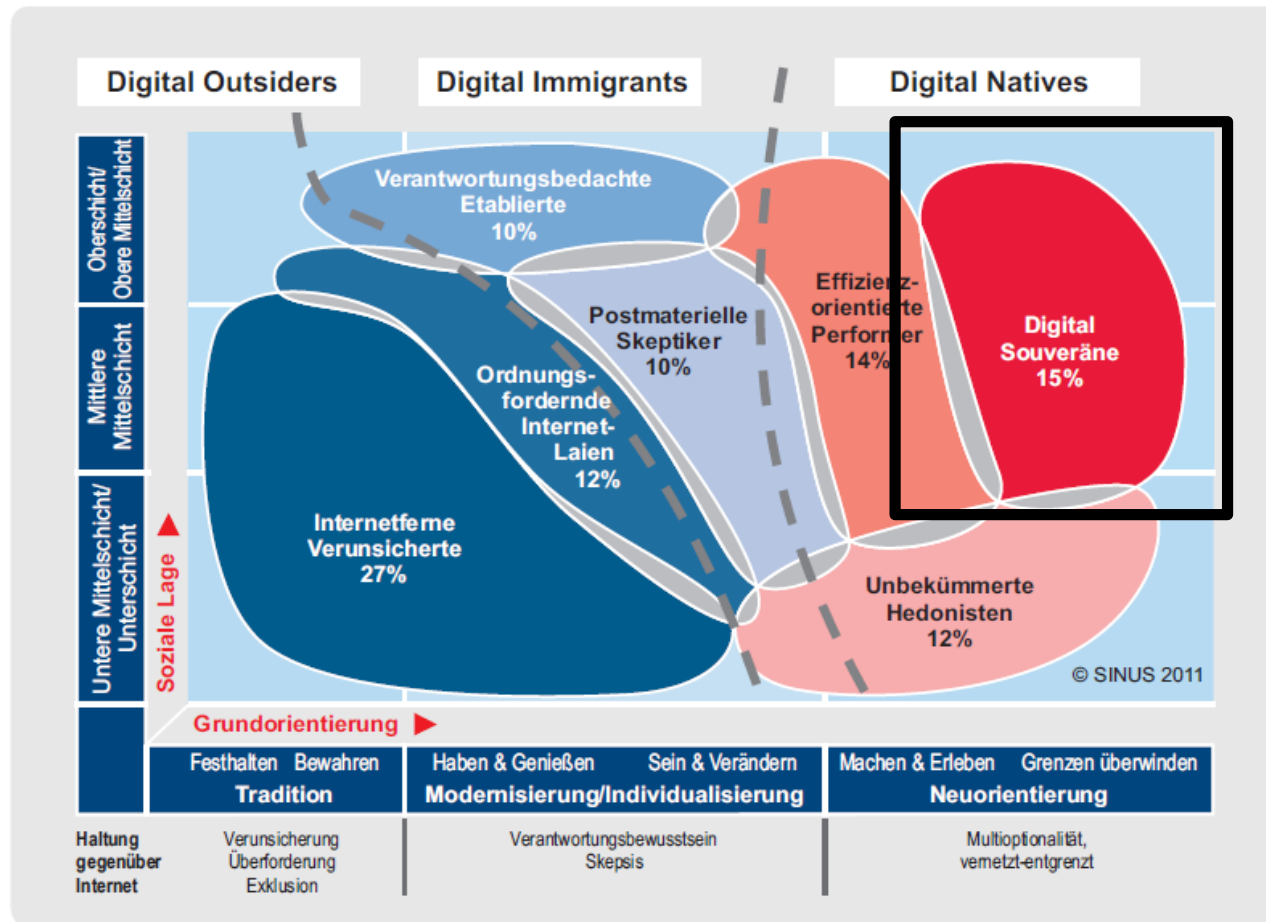


DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Einstellungen zu Vertrauen und Sicherheit im Internet Subjektive Souveränität im Internet (nach Alter)



DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet



DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Digitale Souveräne

Soziodemografisches Profil

Geschlecht und Alter	Jüngste Gruppe im Typenvergleich: Altersschwerpunkt unter 40 Jahren, Ø 35 Jahre Männeranteil: 68%
Lebenssituation	Hoher Anteil an Ledigen und an Personen, die unverheiratet in festen Partnerschaften leben Mehr als ein Fünftel lebt noch im elterlichen Haushalt
Bildung	Höchstes Bildungsniveau im Typenvergleich: 42% haben mindestens Hochschul- bzw. Fachhochschulreife; 15% mit Hochschul-/Fachhochschulabschluss
Beruf	Überdurchschnittlicher Anteil in Vollzeitbeschäftigung: Selbstständige, Freiberufler, qualifizierte und leitende Angestellte 20% sind noch in Ausbildung; 13% sind in der IT- bzw. EDV-Branche tätig
Einkommen	Gehobene Einkommensklassen; 41% haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen über 2.500 Euro (Gesamt: 31%)



DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Digitale Souveräne

Digital Souveräne (15%) – 10,3 Mio.
Internet-Nutzerprofil

Internet-Expertise*
Mittelwert **Index**
 4,4 143

Nutzungshäufigkeit**

	Zustimmung	Index
■ Täglich	78%	205
■ Mehrmals pro Woche	21%	67
■ Ein paar Mal pro Monat	1%	7
■ Seltener	0,5%	14
■ Nie	-	0

Nutzungsdauer***

	Zustimmung	Index
■ Weniger als 3 Jahre	5%	31
■ 3 bis unter 7 Jahre	32%	83
■ 7 bis unter 10 Jahre	30%	128
■ 10 Jahre und länger	32%	156

Gerätebesitz****

	Zustimmung	Index
■ Desktop-PC	75%	128
■ Laptop/Notebook	68%	168
■ Tablet-PC	6%	273
■ Smartphone/Internetfähiges Telefon (z.B. iPhone, BlackBerry)	46%	285
■ Spielekonsole (XBOX, Playstation, Game Cube)	36%	248

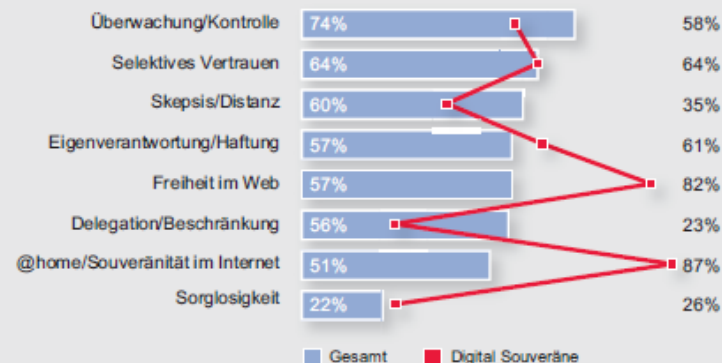
Internet-Aktivität*****

- Überdurchschnittliche Nutzung aller 35 vorgegebenen Aktivitäten
- Am stärksten überrepräsentierte Aktivitäten:
 - Schreiben in Blogs und Foren (28%, Index 251)
 - Bilder oder Filme selbst ins Netz stellen (26%, Index 241)
 - Über Stream Podcast, Radio, Filme und TV-Sendungen hören und sehen (26%, Index 240)

* Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 = „Anfänger“ bis 6 = „Experte“
 ** Wie häufig nutzen Sie persönlich das Internet?
 *** Seit wann nutzen Sie bereits das Internet?
 **** Persönlicher Besitz
 ***** Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie zumindest gelegentlich?

■ Überdurchschnittlich

Digital Souveräne (15%) – 10,3 Mio.
Einstellungsprofil



Typische Aussagen*

- + Ein Leben ohne Internet wäre für mich persönlich nicht vorstellbar. (88%)
- + Das Internet ist ein freies Medium und sollte unter keinen Umständen reglementiert werden. (72%)

Typische Aussagen*

- Im Internet bin ich eher zurückhaltend aus Sorge, dass ich Fehler mache. (13%)
- Die Vorstellung, dass vieles in Zukunft nur noch über das Internet erledigt werden kann, macht mir Angst. (11%)

+ Überdurchschnittliche Zustimmung

- Unterdurchschnittliche Zustimmung

* Top-2-Boxes einer 4er-Zustimmungsskala („Trifft ganz genau zu“/„Trifft eher zu“)

DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Digitale Souveräne

Trendprofil – Digital Souveräne



DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet

Die vollständige Studie ist verfügbar unter
folgendem Link:

[https://www.divsi.de/publikationen/studien/
divsi-milieu-studie/](https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-milieu-studie/)

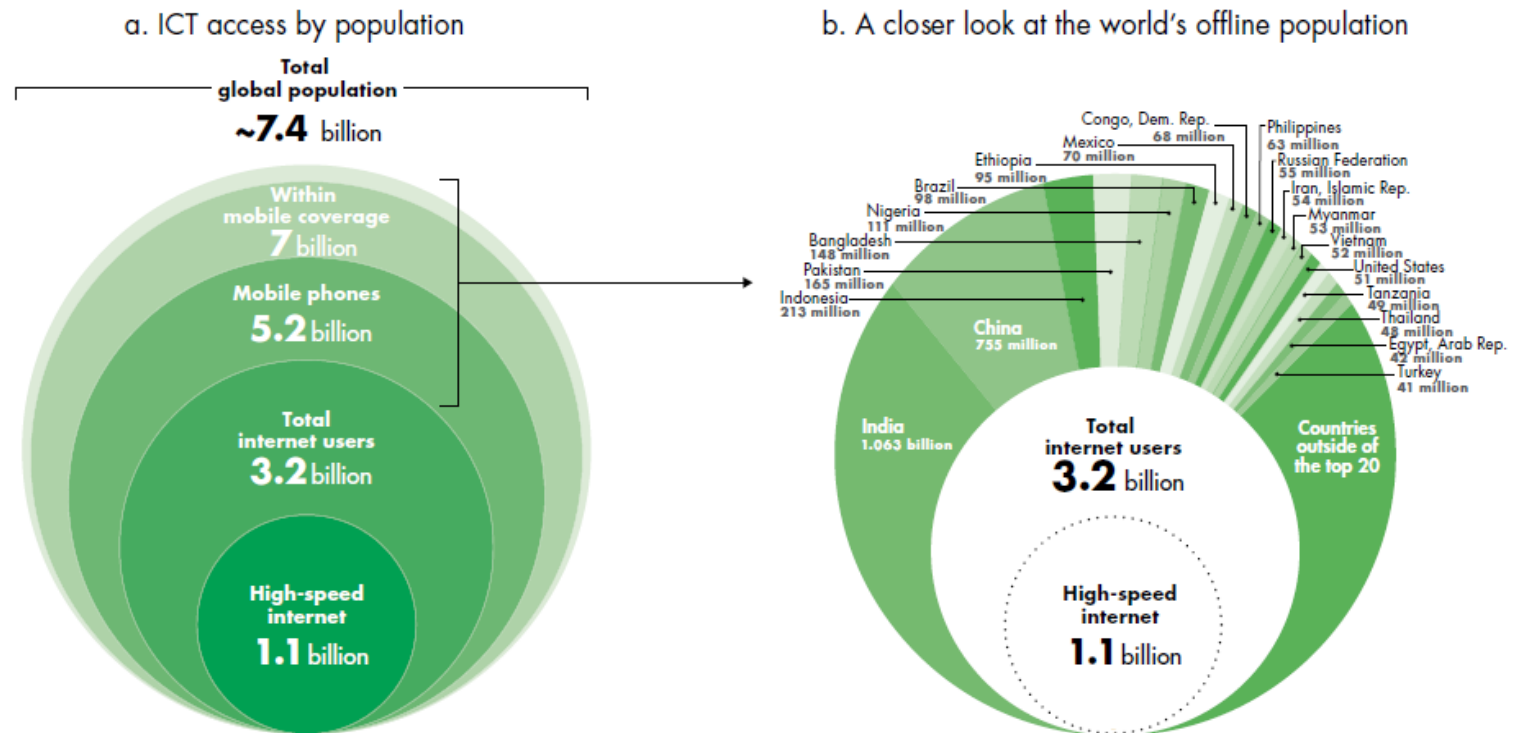


**DIVSI Milieu-Studie
zu Vertrauen und Sicherheit
im Internet**

Eine Grundlagenstudie des
SINUS-Instituts Heidelberg
im Auftrag des
Deutschen Instituts für
Vertrauen und Sicherheit
im Internet (DIVSI)

Nutzung digitaler Technologien weltweit

- Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung hat keinen Zugang zum Internet

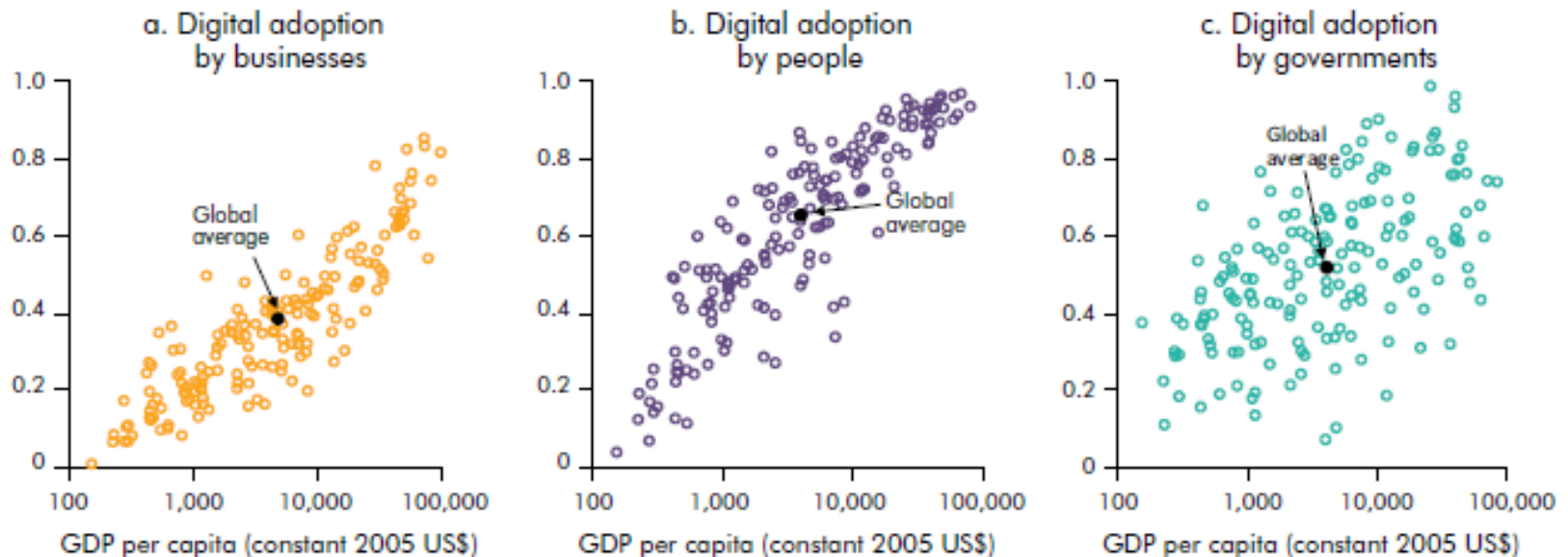


Sources: World Bank 2015; Meeker 2015; ITU 2015; GSMA, <https://gsmaintelligence.com/>; UN Population Division 2014. Data at http://bit.do/WDR2016-FigO_5.

Note: High-speed internet (broadband) includes the total number of fixed-line broadband subscriptions (such as DSL, cable modems, fiber optics), and the total number of 4G/LTE mobile subscriptions, minus a correcting factor to allow for those who have both types of access. 4G = fourth generation; DSL = digital subscriber line; ICT = information and communication technology; LTE = Long Term Evolution.

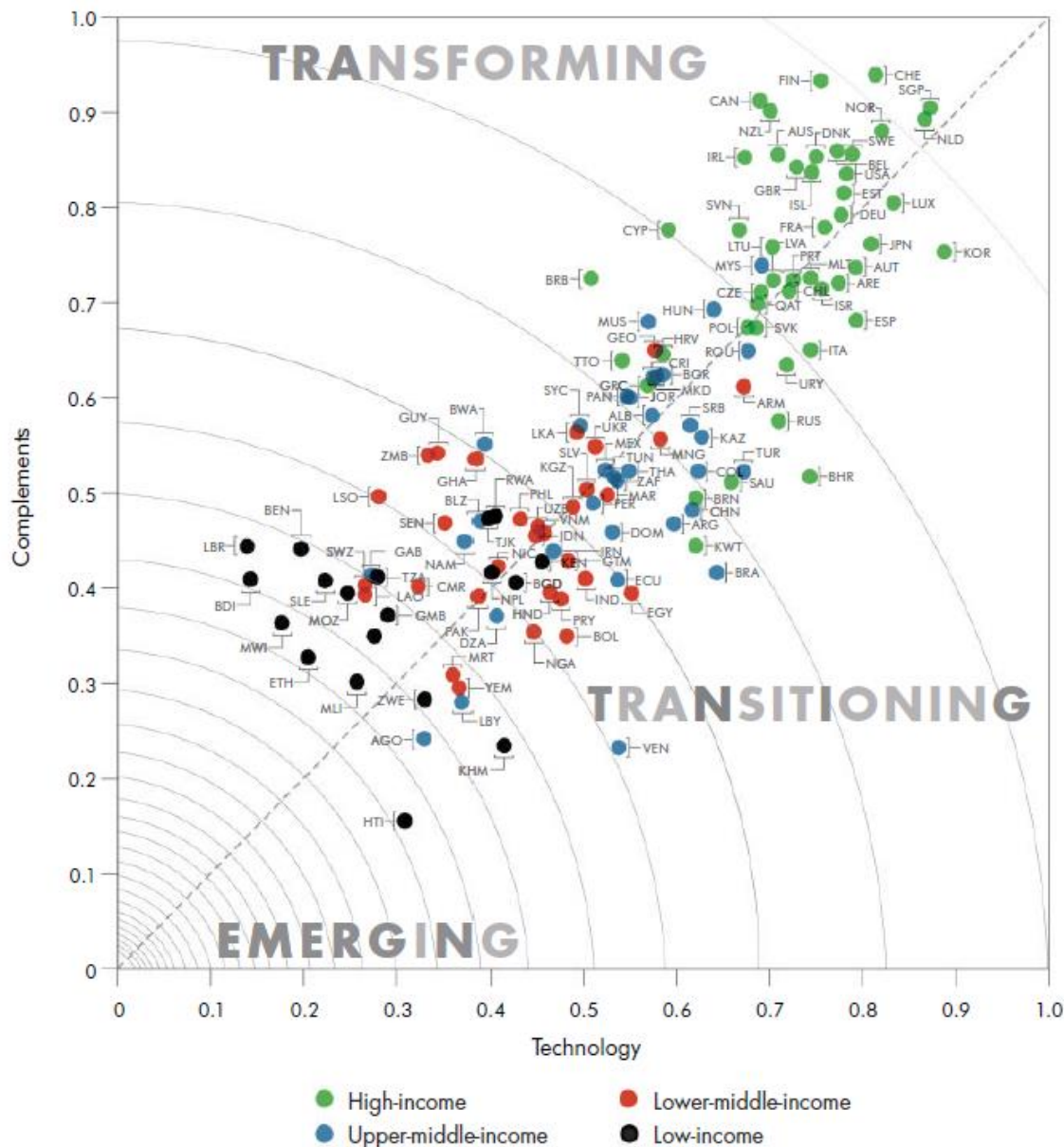
Nutzung digitaler Technologien weltweit

- Nutzung digitaler Technologien (Unternehmen, Individuen und Staat) in Abhängigkeit des Bruttosozialprodukts



Source: WDR 2016 team. Data at http://bit.do/WDR2016-FigO_1.

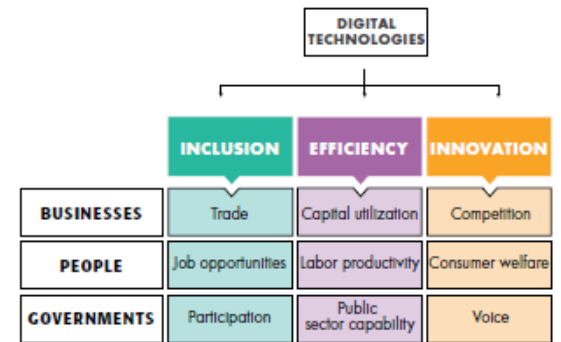
Nutzung digitaler Technologien weltweit



Source: WDR 2016 team. For more details see figure 5.3 in the full Report. Data at http://bit.do/WDR2016-FigO_21.

Note: Technology is measured by the Digital Adoption Index (DAI). DAI is based on three sectoral subindexes covering businesses, people, and governments, with each subindex assigned an equal weight: $DAI (Economy) = DAI (Businesses) + DAI (People) + DAI (Governments)$. Each subindex is the simple average of several normalized indicators measuring the adoption rate for the relevant groups. Similarly, complements is the average of three subindicators: starting a business; years of education adjusted for skills; and quality of institutions.

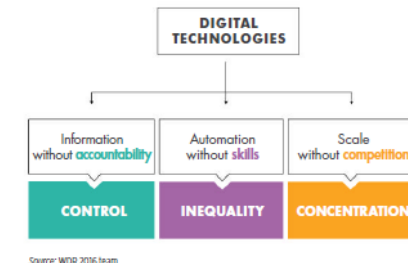
Vorteile digitaler Technologien



Source: WDR 2016 team.

	Inklusion	Effizienz	Innovation
Unternehmen	Handel	Kapitalnutzung	Wettbewerb
Individuen	Arbeitsplätze	Arbeitsproduktivität	Kundenwohl
Staat	Partizipation	Fähigkeiten des öffentlichen Sektors	Mitsprache

Risiken digitaler Technologien



Source: WDR 2016 team.

Informationen
ohne
Zurechenbarkeit



Kontrolle

Automatisierung
ohne Erlangen
von Fähigkeiten



Ungleichheit

Wachstum
ohne
Wettbewerb



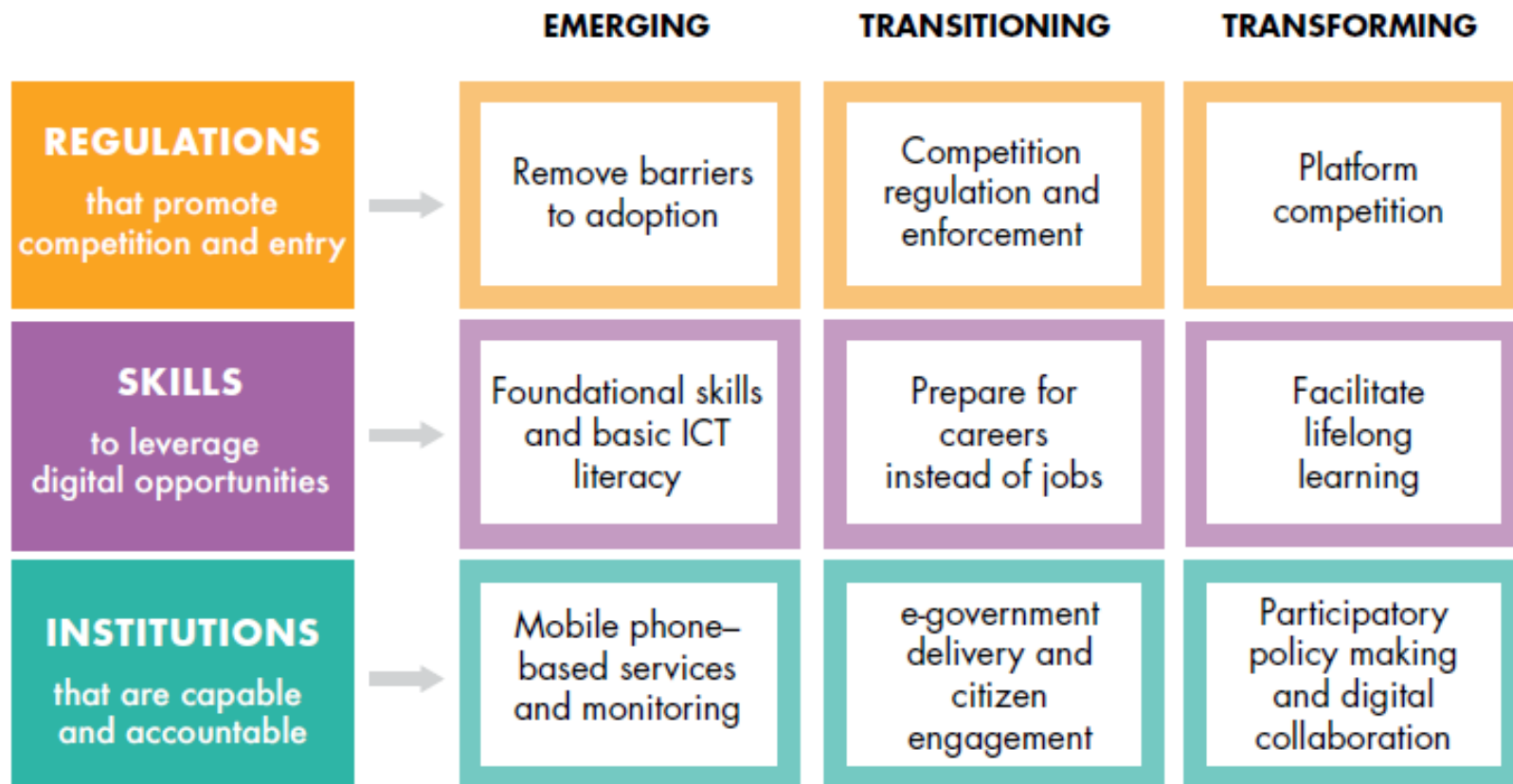
Konzentration

Maßnahmen zur Förderung digitaler Technologien

	Aufstrebende Länder	Überleitende Länder	Transformierende Länder
Regulationen, die Wettbewerb und Zugang fördern	Beseitigung von Adaptionsbarrieren	Regulation und Durchsetzung von Wettbewerb	Förderung des Wettbewerbs von Plattformen
Fähigkeiten um digitale Möglichkeiten zum Durchbruch verhelfen	Grundlegende Fähigkeiten und Basis-ICT-Bildung	Vorbereitung auf Karrieren anstatt auf Arbeitsplätze	Förderung des lebenslangen Lernens
Institutionen, die fähig und verantwortlich sind	Mobiltelefon-basierte Dienste und deren Überwachung	E-Government Dienste und Engagement der Bürger	Partizipierende Politikgestaltung und digitale Kollaboration

Quelle: Weltbank 2016 – world development report 2016

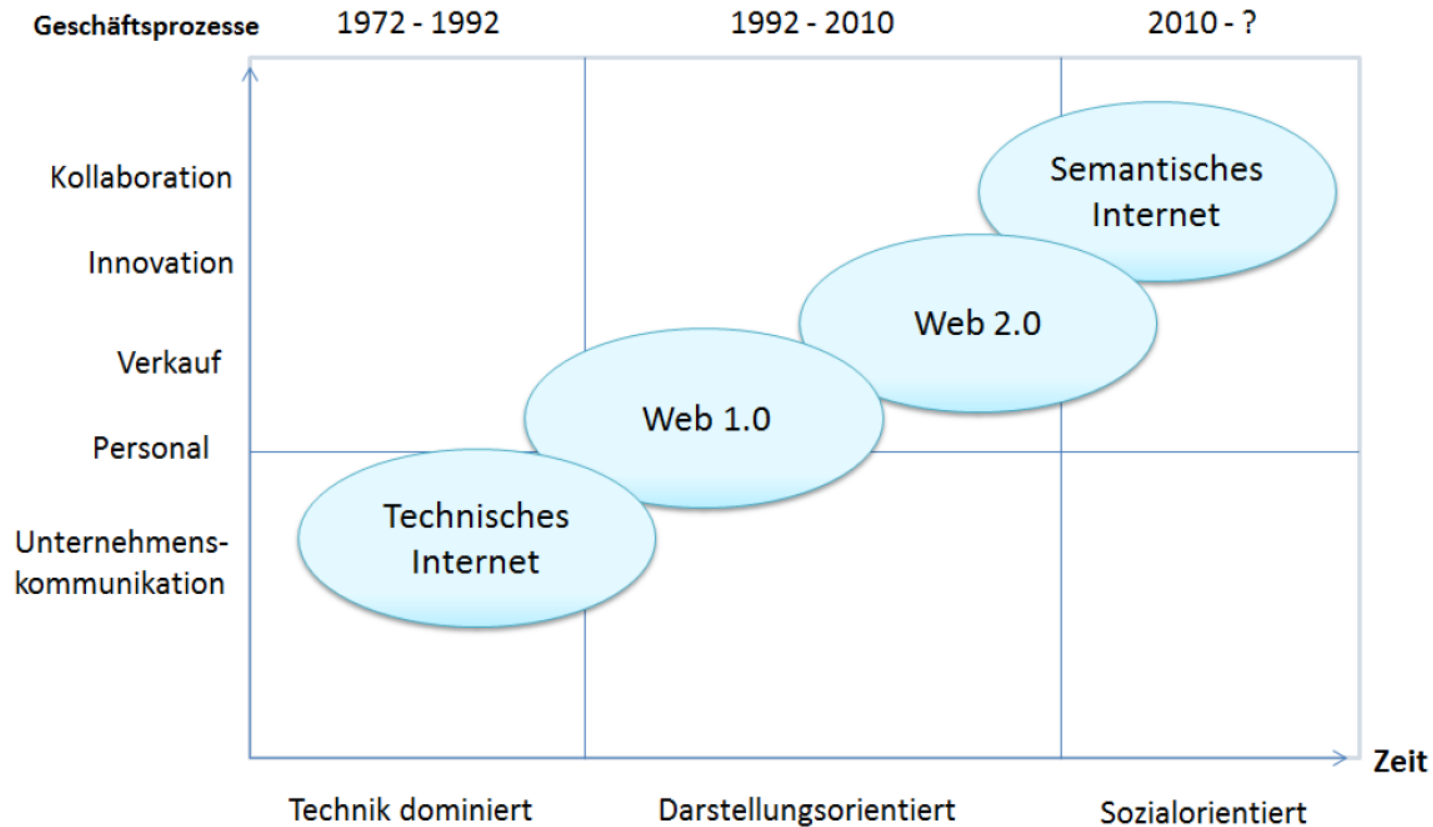
Figure O.22 Policy priorities for countries that are emerging, transitioning, or transforming



Note: ICT = information and communication technology.

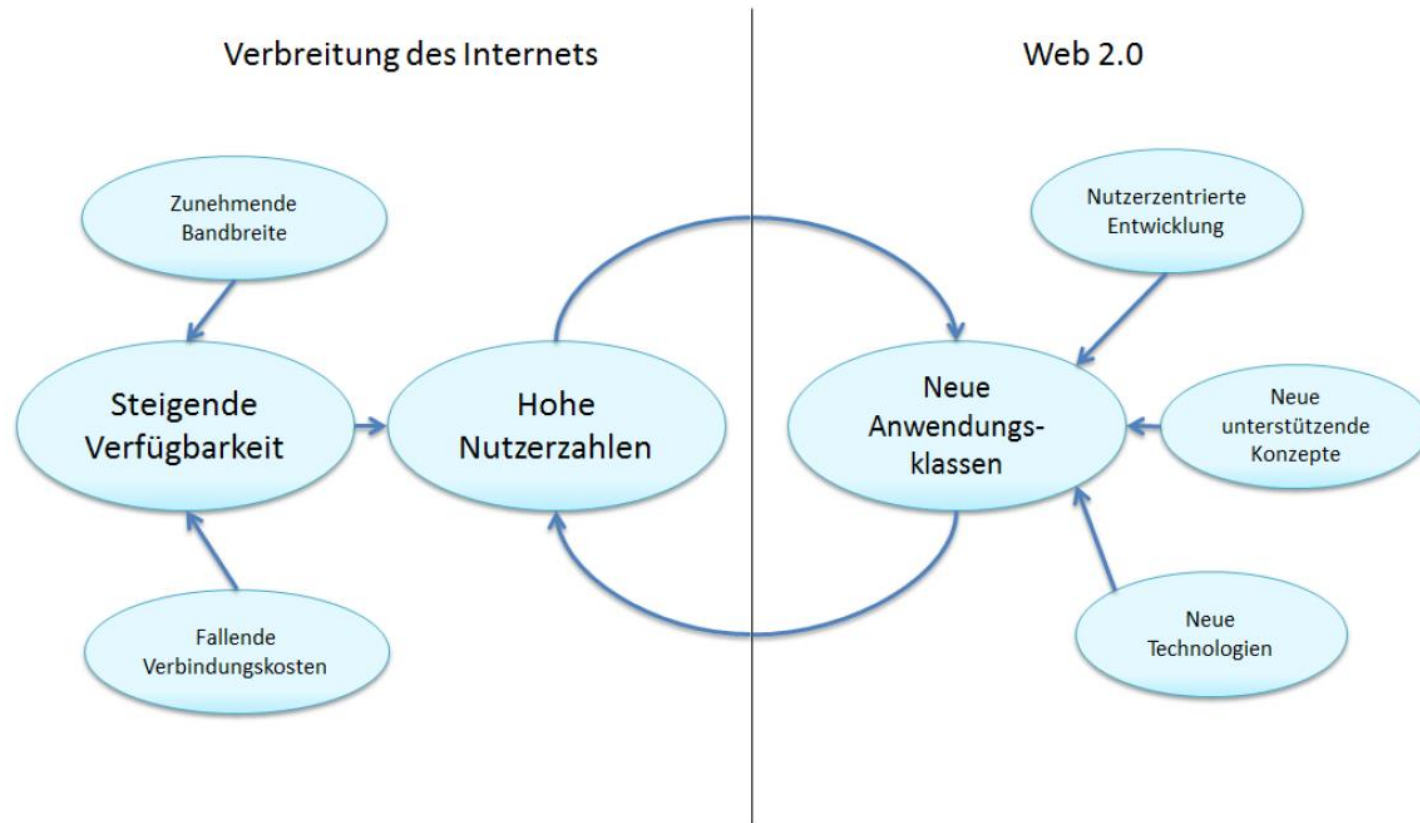
Quelle: Weltbank 2016 – world development report 2016

Entwicklung zum Web 2.0



[Sellner 2010 in Anlehnung an Schönefeld, S. 13]

Treibende Kräfte hinter dem Web 2.0



[Sellner 2010 in Anlehnung an Koch & Richter 2009, S. 5]



Merke

Bisher:

- **IT**: (Enabler und)Treiber

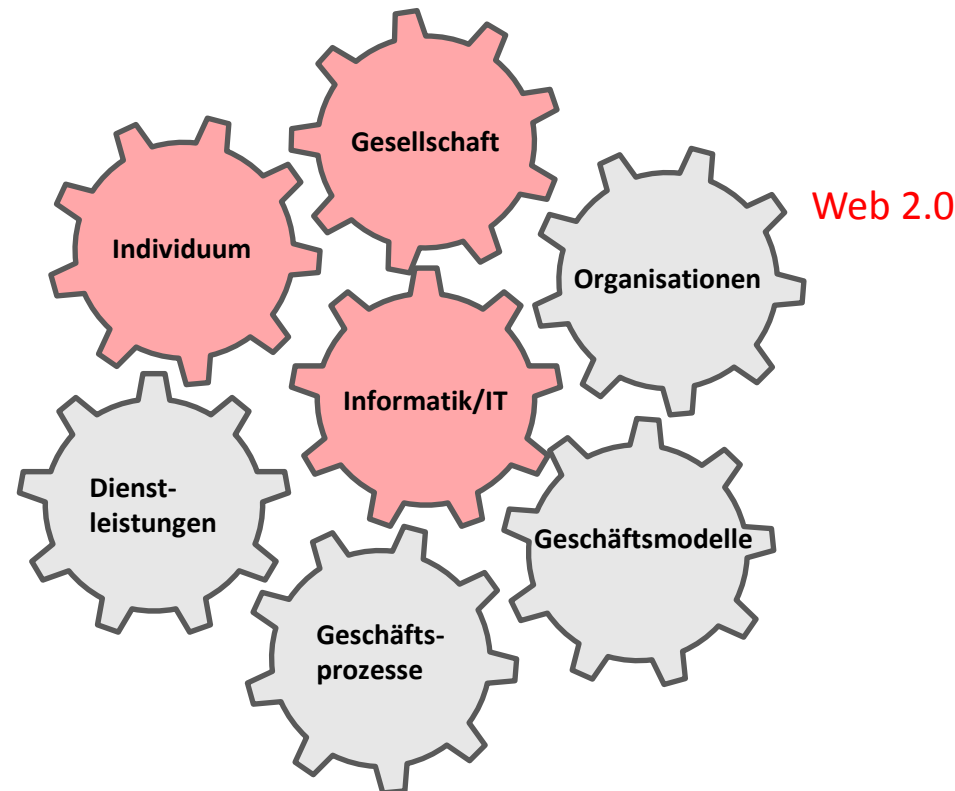
Jetzt: Welche Erweiterung?

- Treiber: äußerst **hohe Nutzerzahlen**
(Voraussetzung: Verfügbarkeit und Kosten)

Verzahnung der Kontexte

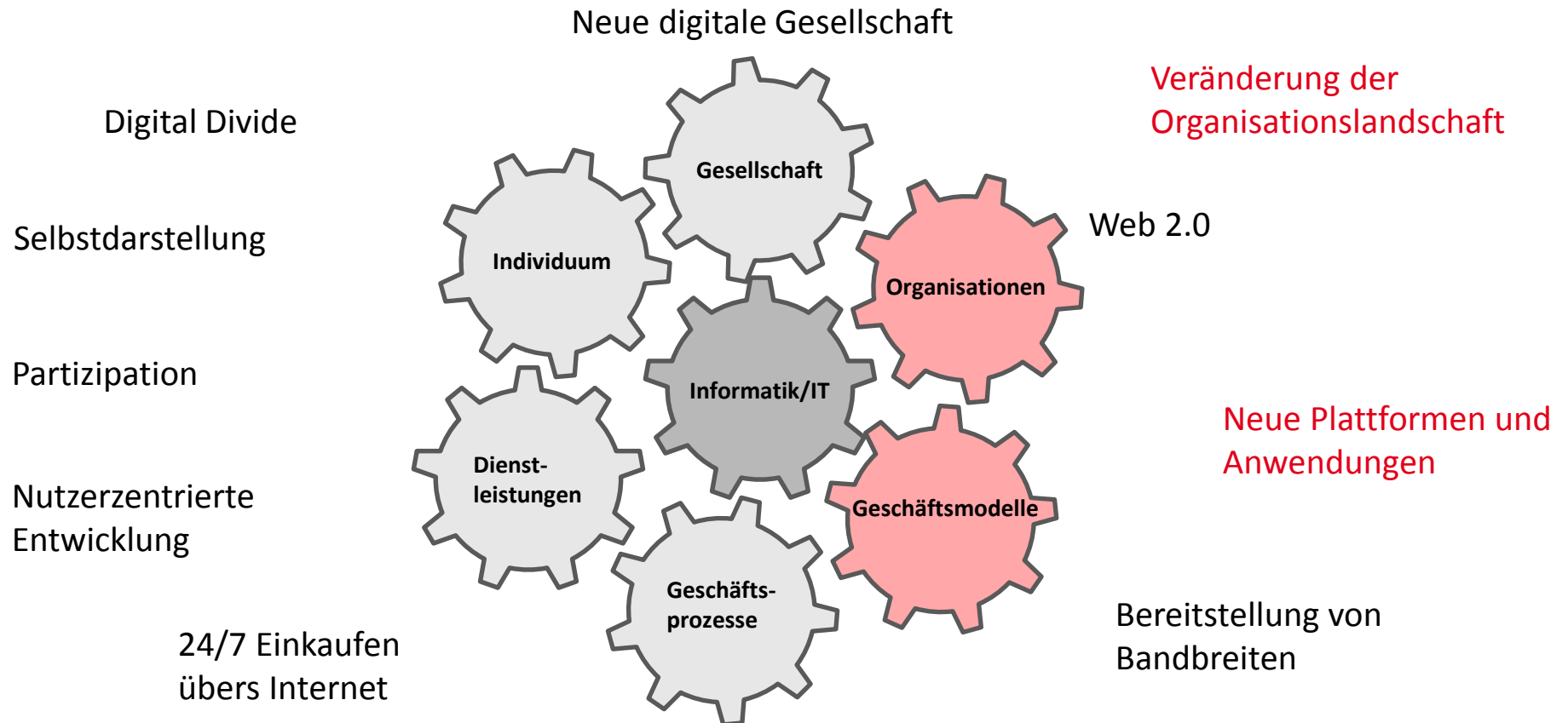
Neue digitale Gesellschaft

Digital Divide



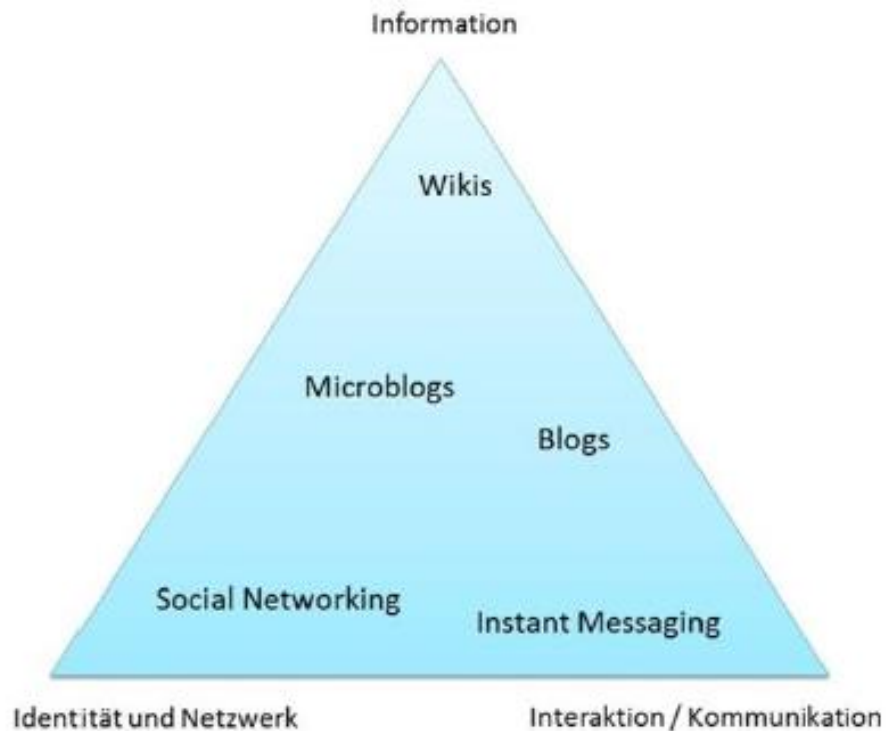
Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Verzahnung der Kontexte



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Web 2.0 Anwendungsklassen



[Sellner 2010 in Anlehnung an Schmidt 2006]



Häufigste Anwendungsklasse: Social Media Networking



93 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Facebook



86 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Youtube


46 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Foren


43 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Google+


35 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen MyVideo


34 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Blogs


31 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Dropbox


30 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Twitter


24 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Stayfriends.de


23 Prozent der Social Media-Nutzer nutzen Xing

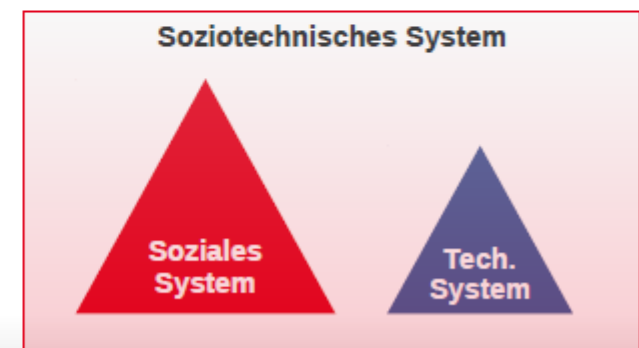


Social Media-Atlas 2014 / 2015: Nutzung einzelner Kanäle - <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2014/nutzung-einzeln-kanale.php>

1.2 Anwendungsklassen und Nutzung Internet Social Networking (ISN)

Scope		Öffentliches Internet	Unternehmenskontexte
Generell	Phänomen	Web 2.0	Enterprise 2.0
	Artefakt	Social Software Platforms	Intranet Social Software
Speziell	Phänomen	Internet Social Networking	Enterprise Social Networking
	Artefakt	Social Networking Sites	Intranet Social Network Platforms

- Forschungsfelder im ISN
 - Privatsphäre
 - Das persönliche Netzwerk und die Rolle von Freundschaftsbeziehungen
 - Kontrolle der Selbstdarstellung
 - Motivation der SNS Nutzung



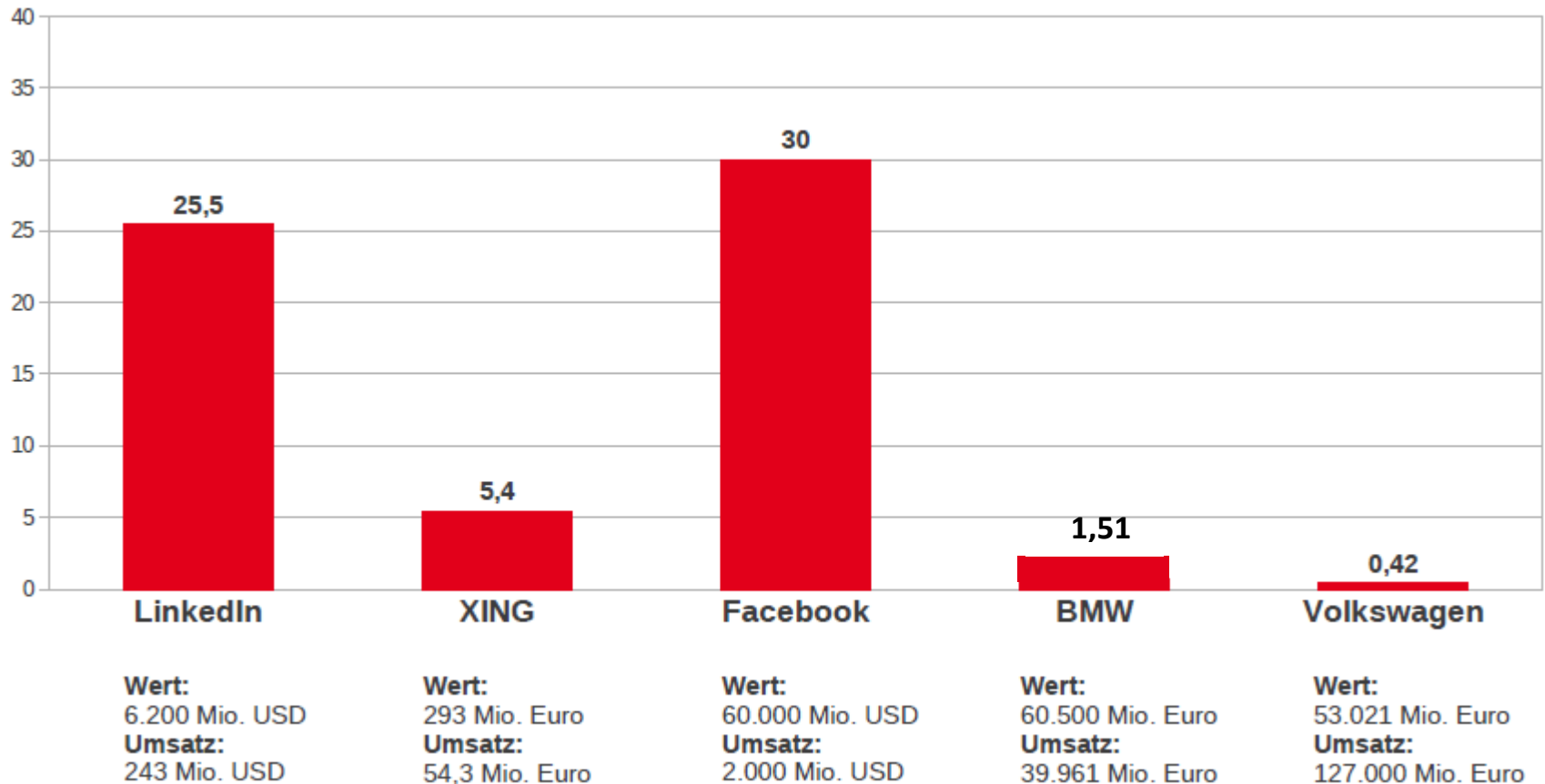
Richter et al. 2011

Social Networking Sites (SNS)

Private	Business / Professional	Specialized
		
<ul style="list-style-type: none">• Zweck: Verbindungspflege / Kommunikation im privaten Umfeld• Kontakte:<ul style="list-style-type: none">• Kommilitonen• Freunde / Bekannte• Familienangehörige	<ul style="list-style-type: none">• Zweck: Kontaktpflege / Kontaktaufbau im Geschäftsumfeld• Kontakte:<ul style="list-style-type: none">• (ehemalige) Kollegen• Geschäftspartner• Kunden	<ul style="list-style-type: none">• Zweck: Austausch zwischen Menschen mit gleichem Interessen- oder Fachgebiet• Kontakte:<ul style="list-style-type: none">• Menschen mit gleichem Interesse / Beruf

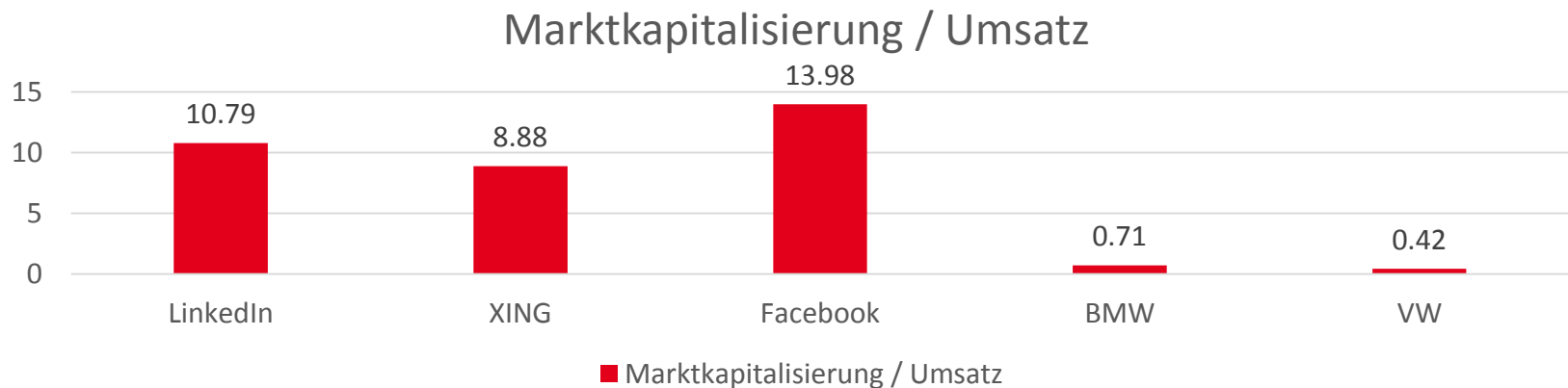
Vascellaro 2007

Verhältnis von Marktkapitalisierung bzw. geschätztem Wert zu Umsatz - 2010



Robrecht/Weiß 2011 nach GJ 2010

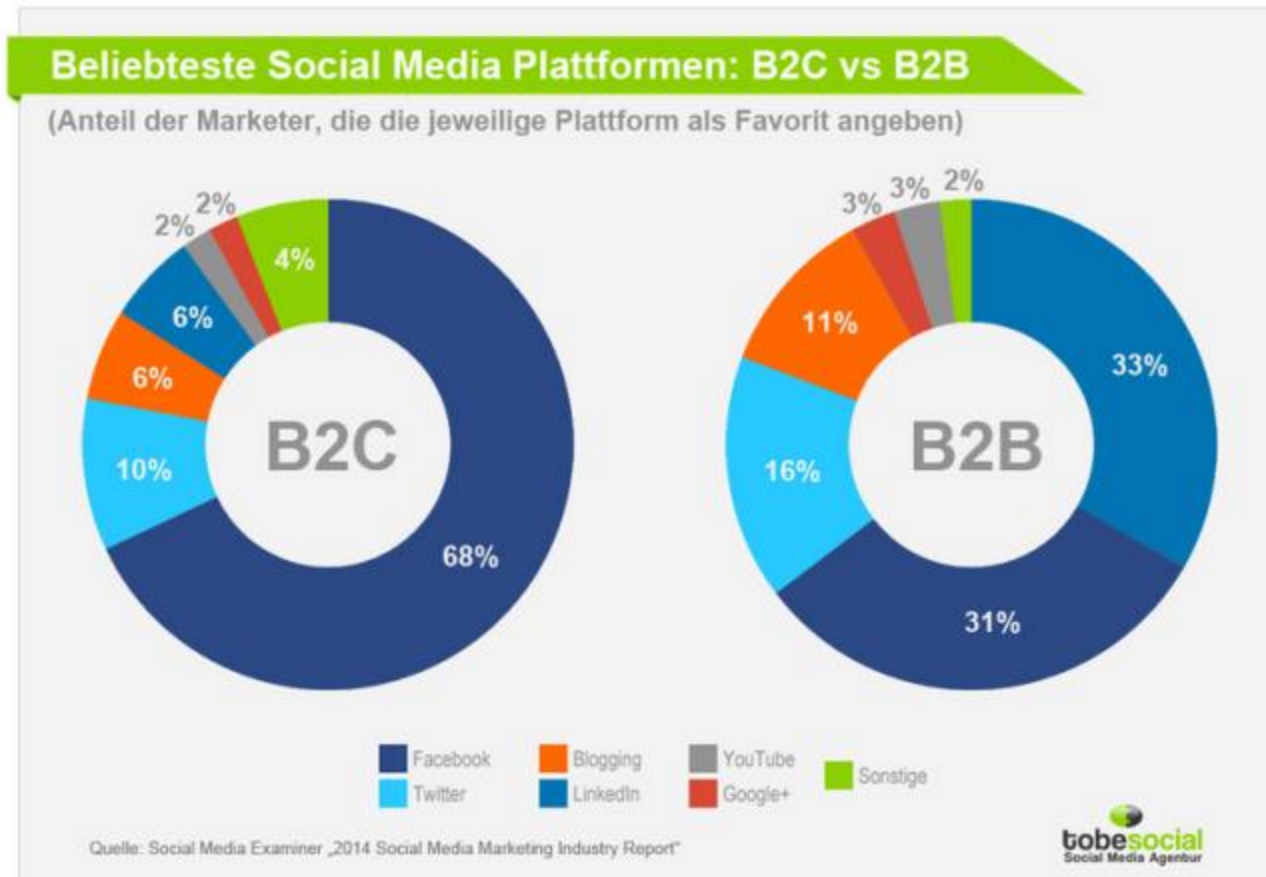
Verhältnis von Marktkapitalisierung bzw. geschätztem Wert zu Umsatz – 2014



	LinkedIn	XING	Facebook	BMW	VW
Umsatz	2.218 Mio USD	99,22 Mio EUR	12.446 Mio USD	80.401,00 Mio EUR	202.458,00 Mio EUR
Marktkapitalisierung	23.938,49 Mio USD	879,89 Mio. EUR	160.544,62 Mio EUR	57.734,97 Mio Eur	86.501,06 Mio Eur
Marktkapitalisierung/ Umsatz	10,79*	8,88	13,98	0,71	0,42

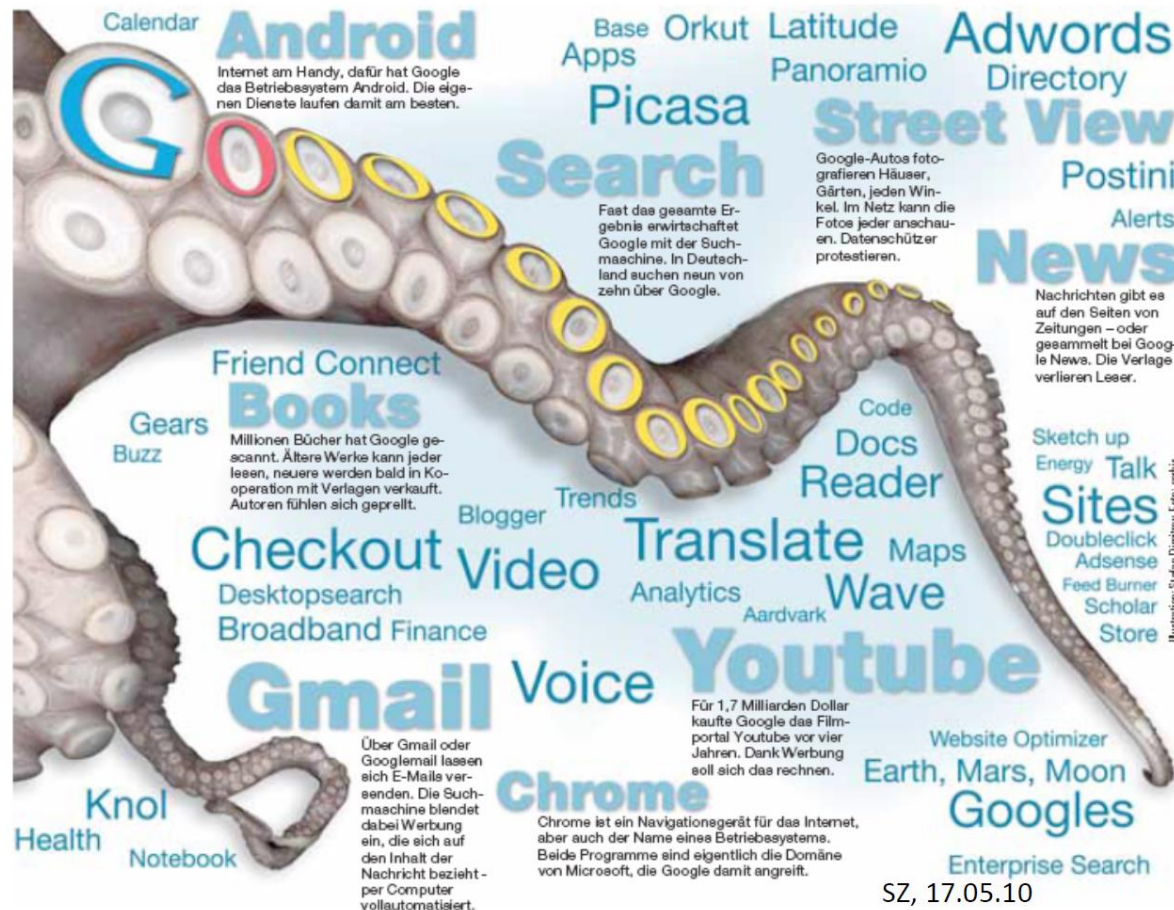
*Wechselkurs USD/EUR nicht berücksichtigt

Trends im Social Media Marketing 2014



Anzahl der Befragten im Rahmen der Studie: 2800.

Google – Ein Unternehmen mit vielen Angeboten



SZ, 17.05.10

Womit verdient Google sein Geld?

„Womit verdient Google derzeit in erster Linie sein Geld?

Noch immer mit **bezahlten Einträgen** in der **Suchmaschine**, also mit einer **Sonderform der Onlinewerbung**.

[...]

Google hatte die hervorragende Idee, **gezielte Interessen der Nutzer mit Werbung zu koppeln**. Wer einen Suchbegriff eingibt, erhält neben den normalen, durch einen Suchalgorithmus generierten Treffern eine Leiste mit bezahlten Einträgen zu diesem Thema. Ursprünglich standen diese Treffer nur rechts auf der Seite, jetzt sind sie auch **oben** zu finden, was für den Nutzer etwas verwirrend ist. Aber diese Verwirrung ist durchaus gewollt. Schließlich **zahlen** die **Werbekunden** Google **für jeden Klick auf diese Links**. “

Interview mit Marcel Machill, In: Stuttgarter Zeitung, 18.04.2008

Web 1.0

„The winner takes it all“-Economy

[Merz 2001]

Web 2.0

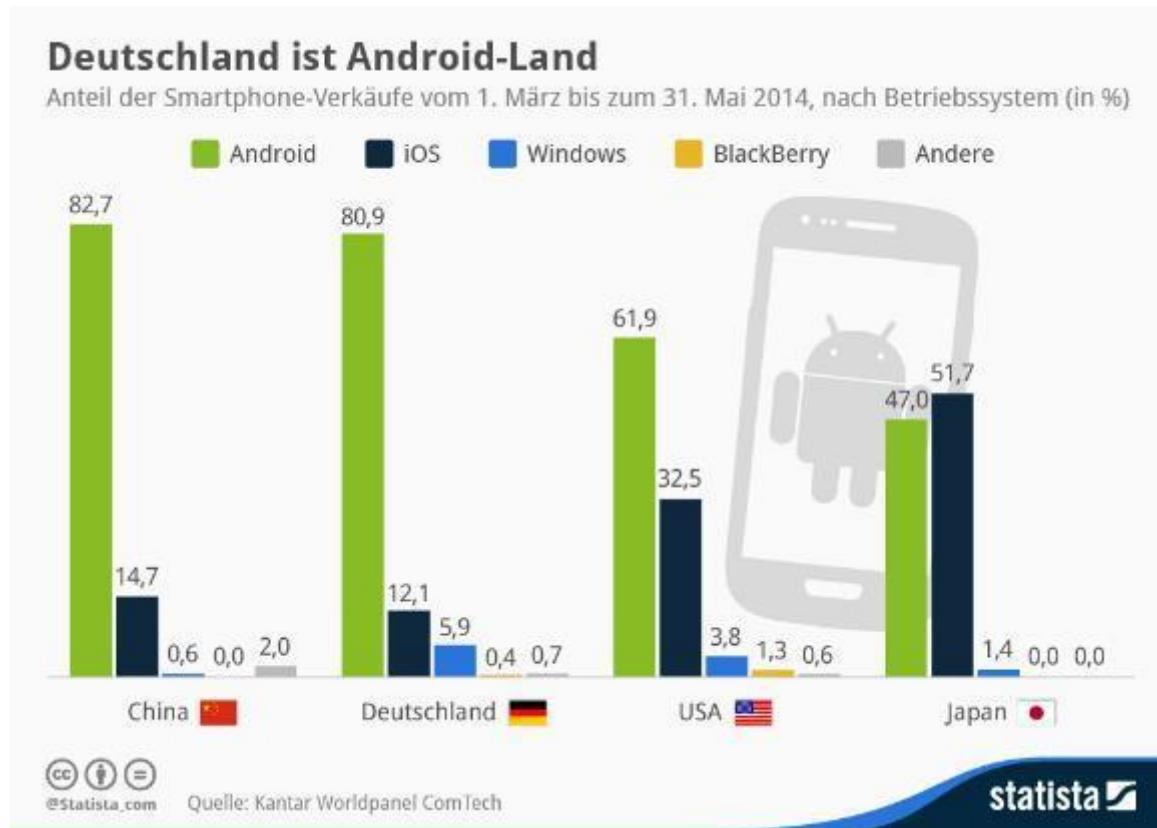
- “Web 2.0 is the **business revolution** in the computer industry caused by the move to the **internet as platform**, and an attempt to understand the **rules for success** on that new platform.
- Chief among those **rules** is this: **Build applications that harness network effects to get better the more people use them.**“
[O'Reilly 2006]

+

- „**The winner takes it all**“-Economy
[Merz 2001]

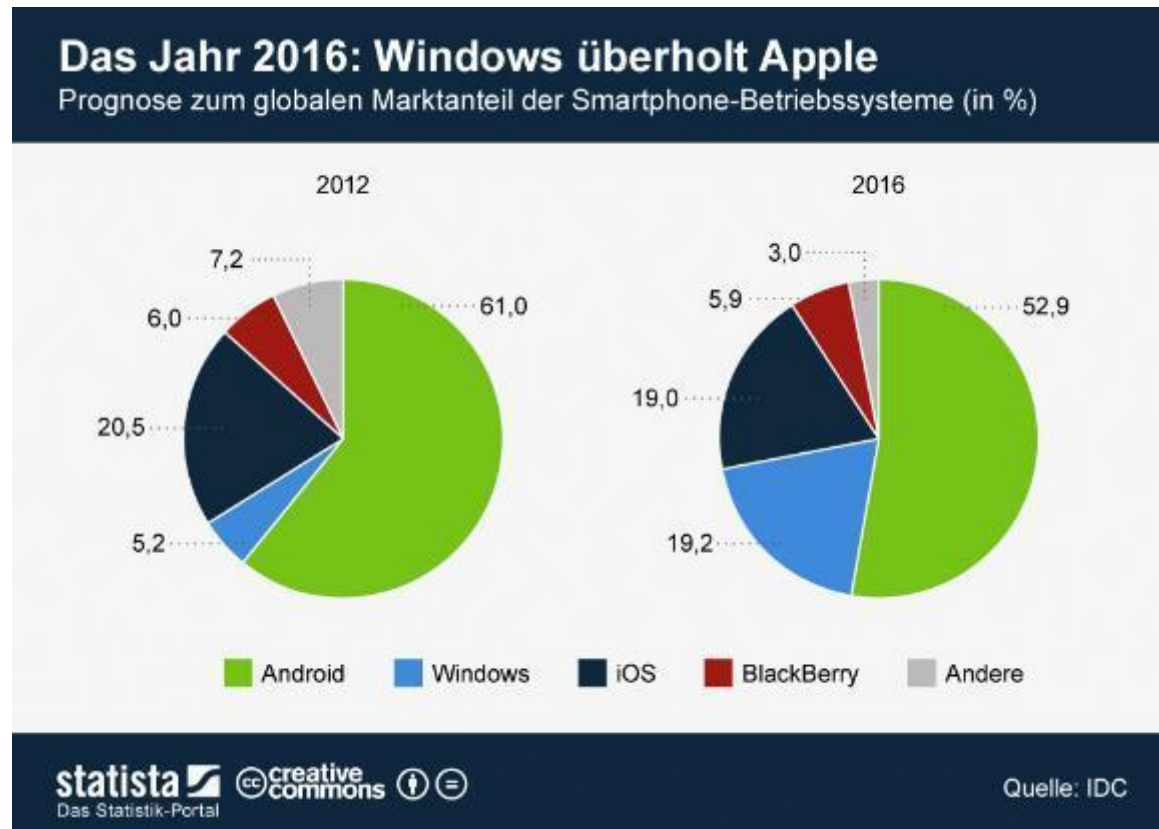
Mobile Plattformen

-> Zentraler Marktplatz für Mobiltelefon - Software



Mobile Plattformen

-> Zentraler Marktplatz für Mobiltelefon - Software



Erste Anzeichen in Unternehmen : Bring your own device

- Verwendung privater Geräte am Arbeitsplatz und unterwegs
- Auflösung der Grenzen zwischen Arbeits- und Privatwelt
- Leistungsstarke Geräte im Privatbereich

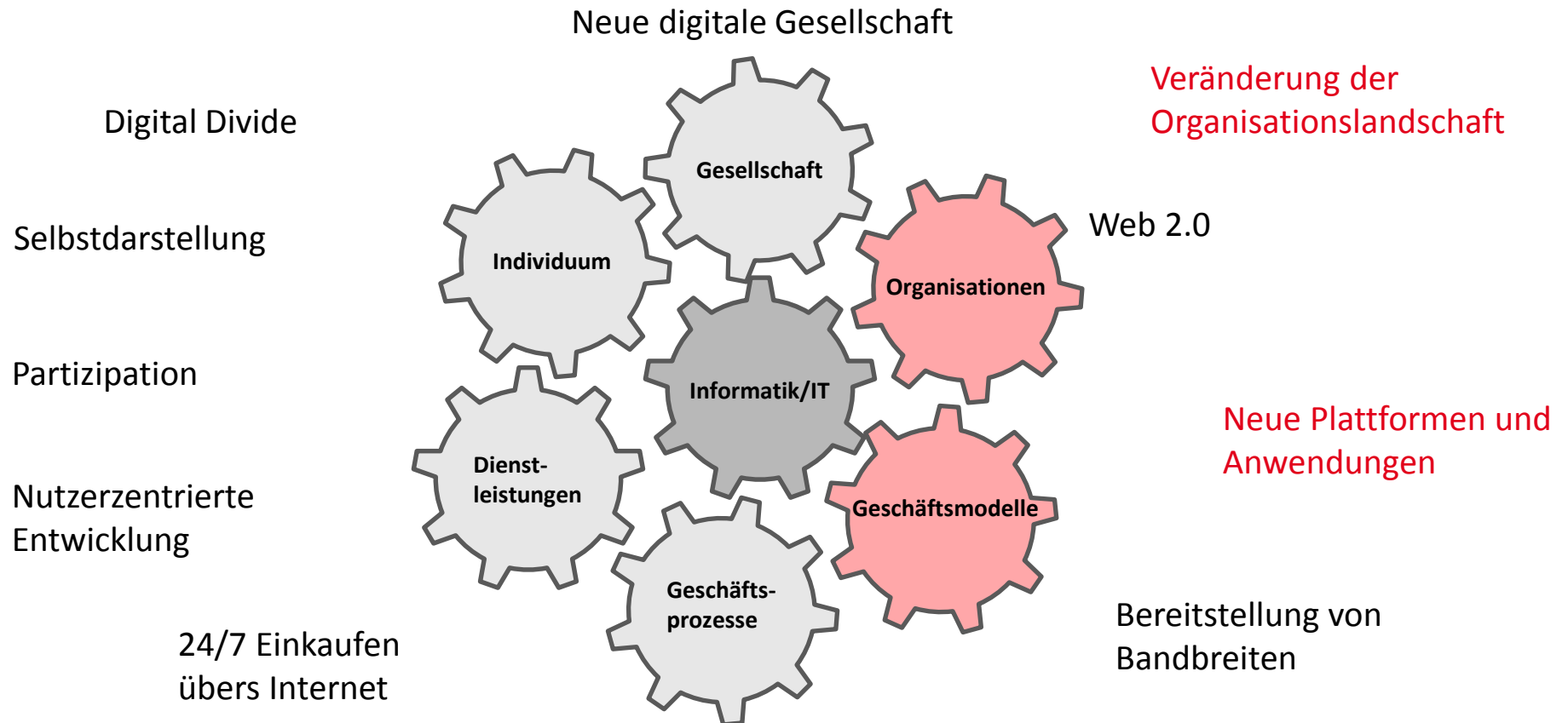


Entwicklung der Endgerätewelt [Petry 2011]

Fragestellungen für Unternehmen?

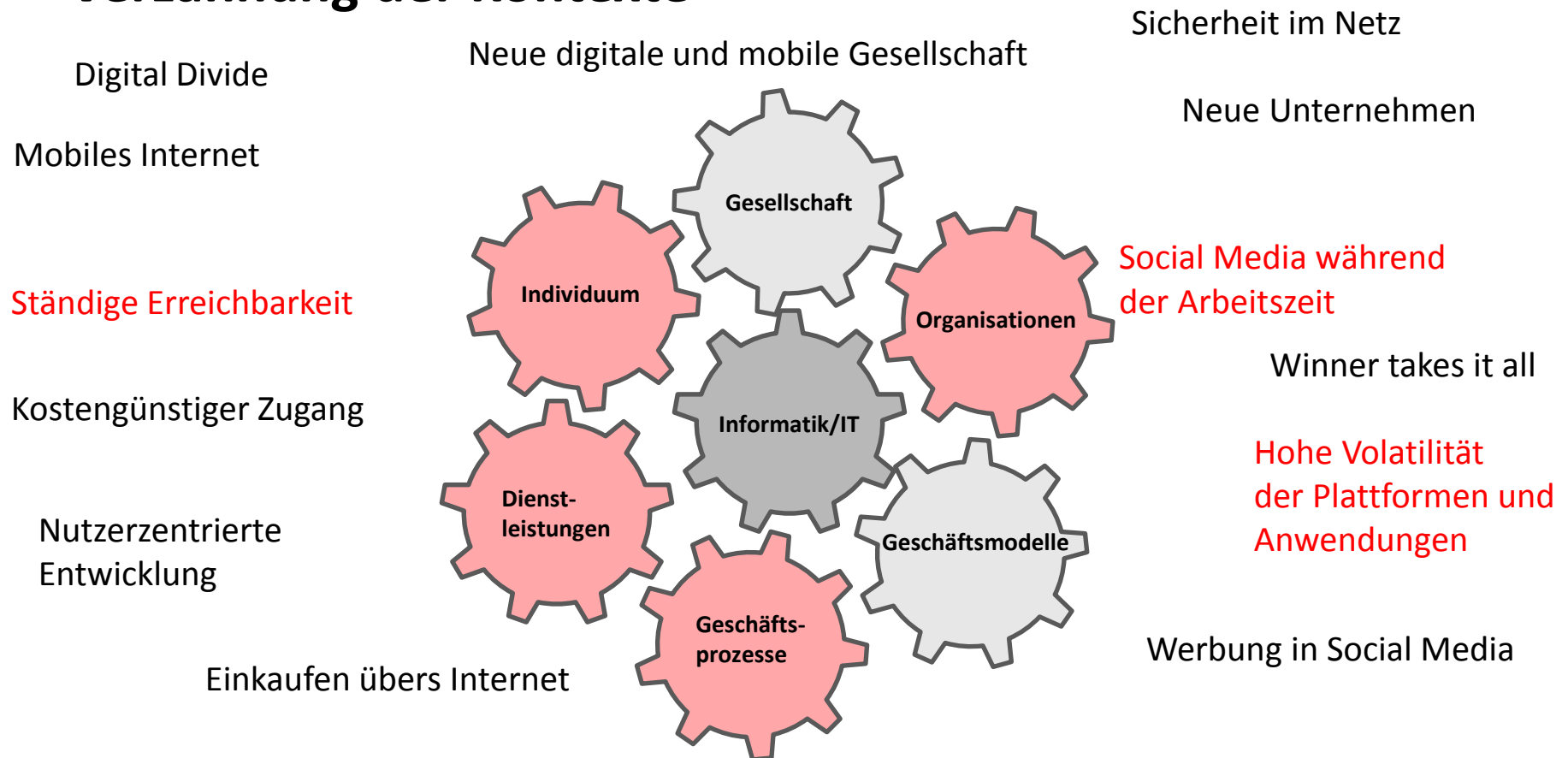
- Einwerbung neuer Mitarbeiter
- Einbindung vielfältigster Hardware in die Unternehmenslandschaft
- Schutz der vielfältigen Hardware vor Malware
- Kostenübernahme der Hardware
- Vertraulichkeit von firmeninternen Informationen
- Mitnahme der Hardware bei Wechsel des Arbeitgebers
- ...

Verzahnung der Kontexte



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Verzahnung der Kontexte



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

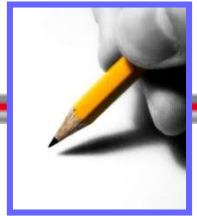
Gliederung

1. Grundlagen des Web 2.0 / Social Media
- 2. Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen**
 1. Definitionen und Nutzung
 2. Schwachstellen und Perspektiven
3. Grenzen der Informationsverarbeitung des Menschen?
4. Ein Ausblick

Enterprise 2.0



Quelle: <http://www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/fb4/institute/iwvi/agschubert/projects/E2WS/enterprise2/image>

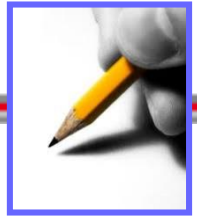


2.1 Definitionen und Nutzung

Enterprise 2.0

... ist die Nutzung von Social Software **innerhalb der Organisation** oder **außerhalb zu Partnern und Kunden**

„Der Begriff beschreibt allgemein die **Übernahme von Web 2.0-Tools und -Philosophien in unterschiedlichen Business-Szenarien**. Genauer gesagt, meint das den geschäftlichen Gebrauch aufstrebender Social Software-Plattformen. Es geht darum, intelligente Werkzeuge zu schaffen, die Menschen so interagieren lassen, wie sie das möchten.“



Enterprise 2.0 (2)

bezeichnet Unternehmen, die **Social Media** bzw. **Web 2.0 Konzepte** und Technologien **intern** bzw. im **Kontakt zu Geschäftspartner** einsetzen. Durch die direkte Beteiligung der verschiedenen Stakeholder bei der Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Informationen und Wissen soll die **kollektive Intelligenz** verfügbar gemacht werden. Die Umwandlung zu einem „Enterprise 2.0“ geht einher mit einem **Kulturwandel** in Richtung einer **offenen Innen- und Außen-kommunikation**. [Petry 2010]

Enterprise 2.0 – interne vs. externe Perspektive

„Enterprise 2.0 wird in die **interne** und **externe** Dimension unterteilt, wobei beide einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen.“ (Sellner 2010, S. 30)

„Web 2.0-Plattformen können **im Unternehmen** zur Verbesserung von **Prozessen**, zur **Förderung der Zusammenarbeit** und allgemein für den **Austausch von Wissen** eingesetzt werden.

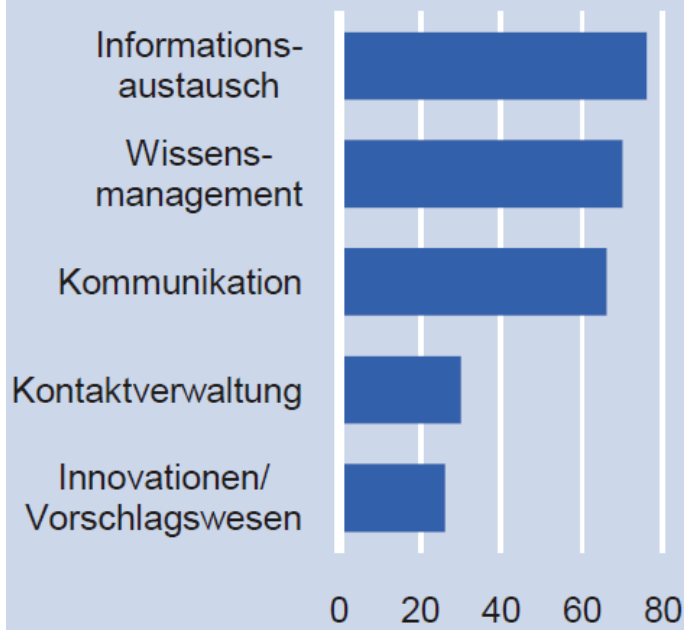
Unternehmensextern sind z.B. die Funktionen **Marketing**, Reputations- und Issuemanagement, **Imagebildung**, **Recruiting** oder die **Zusammenarbeit** mit **Experten** oder **Zulieferern**, z.B. zur Produktentwicklung, relevant.“ (Stobbe 2010, S. 4)

Enterprise 2.0 – interne vs. externe Perspektive

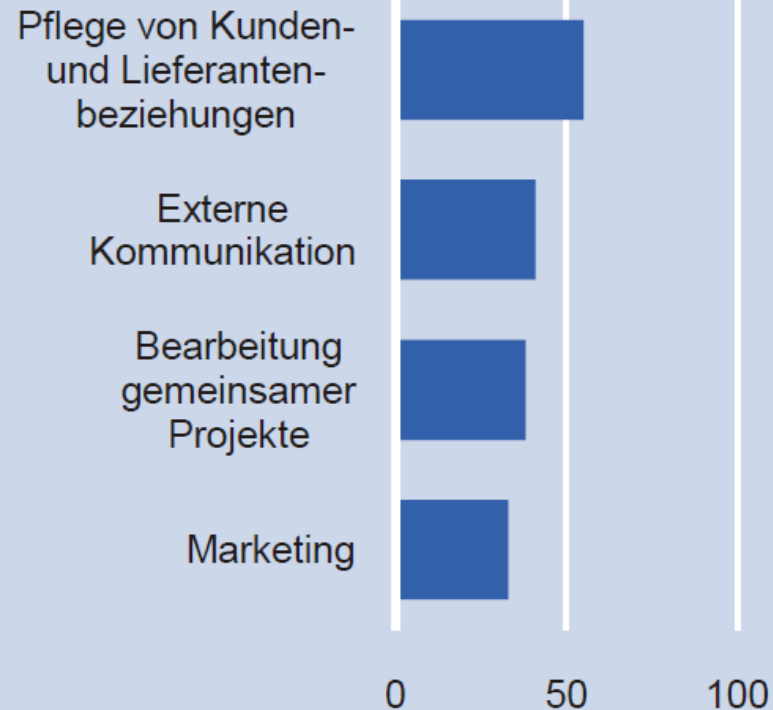
Enterprise 2.0: Unterschiedliche Ziele

Dienstleister der Informationsgesellschaft, die Soziale Medien nutzen, %

Ziele des internen Einsatzes

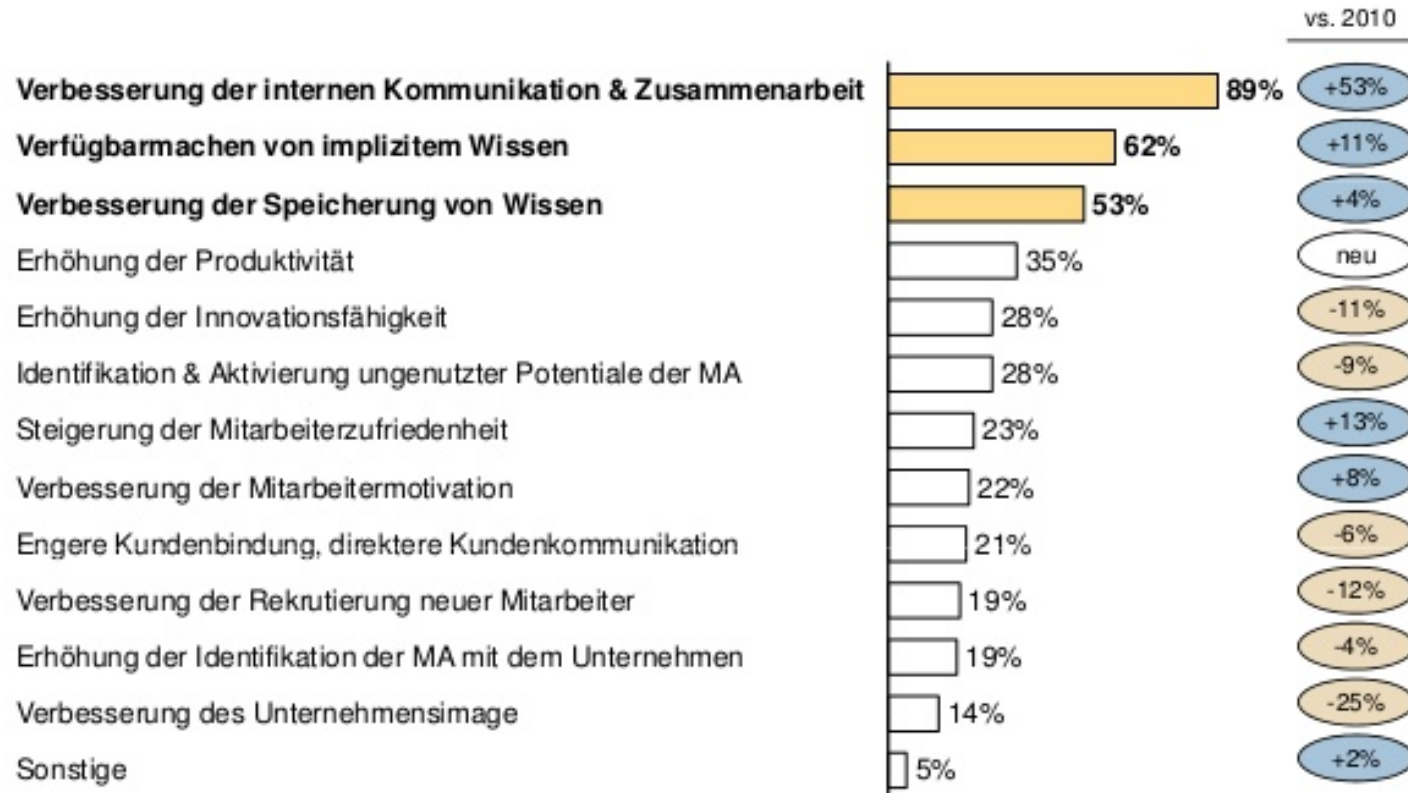


Ziele des externen Einsatzes



Lesehilfe: Etwa 54% der wissensintensiven Dienstleister, die Social - Software-Anwendungen nutzen, setzen diese extern zum Aufbau und zur Pflege von Kunden- und Lieferantenbeziehungen ein.

Ziele von Enterprise 2.0



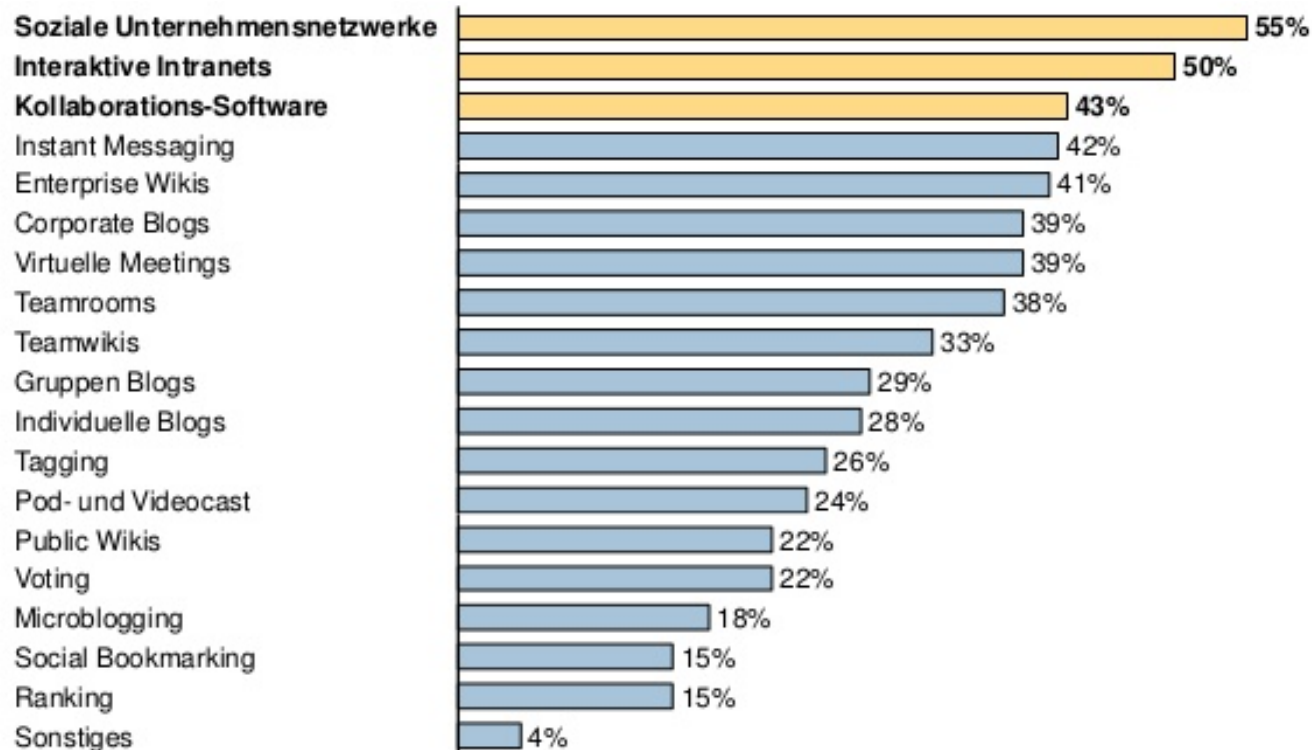
Frage: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen beim Thema "Enterprise 2.0"? (Maximal 5 Nennungen), n = 163

Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0

Merkmale Enterprise 1.0	Merkmale Enterprise 2.0
Statischer Inhalt	Dynamischer Inhalt
Herstellerbezogene Informationen	Teilnehmerbezogene Informationen
Bringschuld (Push)	Holschuld (Pull)
Zentrale Steuerung	Befähigung der Einzelnen
Top Down Einführung	Bottom Up Einführung
Recherche & Suche	Publizieren & Abonnieren
Formale Prozesse	Informelle Beziehungen
Unternehmensfokus	Nischenstrategie
Taxonomy	Folksonomy

[Stephens 2007]

Enterprise 2.0 – Tools und Werkzeuge



Frage: Welche Enterprise 2.0-Tools bzw. Features nutzen Sie konkret? (Mehrfachnennung möglich) , n = 160



Prof. Dr. Thorsten Petry

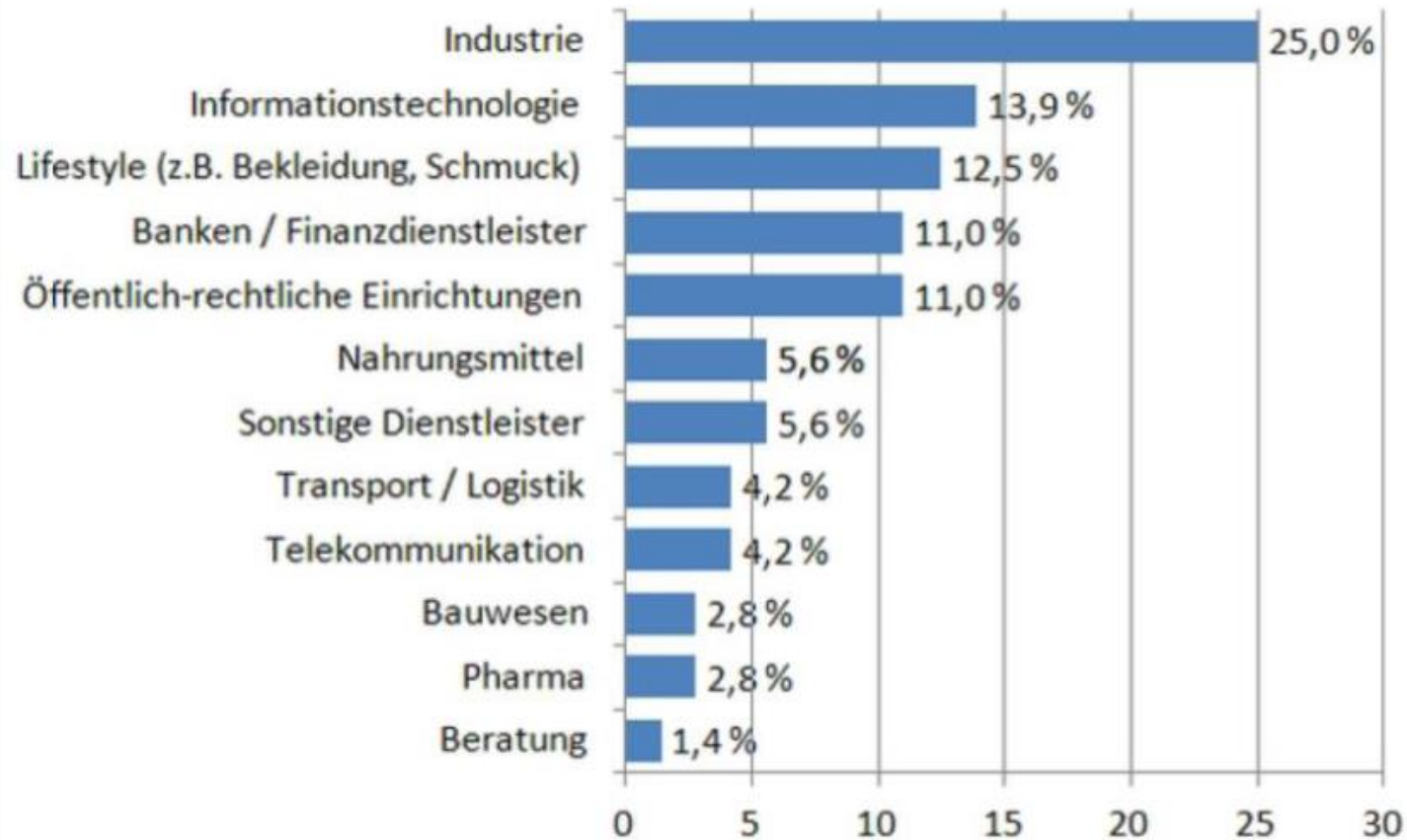


12

Ergebnisbericht der Studie "Enterprise 2.0 – Konsequenzen für die Arbeitswelt von morgen: Status Quo 2013"

<http://de.slideshare.net/embrandero/ergebnisbericht-der-studie-enterprise-20-konsequenzen-fr-die-arbeitswelt-von-morgen-status-quo-2013>

Verbreitung von Enterprise 2.0



[Sellner 2010 nach Göhring et al. 2010]

Enterprise 2.0 – Einführungsstrategien

Bekannte Einführungsstrategien	Neue Vorgehensweisen
<p>Top-Down: „Von oben nach unten“ oder anders "vom Vorstand an die Mitarbeiter". Vom groben Ganzen kommt man auf die kleineren Details (Arbeitspakete, Teilaufgaben etc.).</p>	<p>Promotion: Die Dienste werden mit Unterstützung des Managements koordiniert vermarktet und deren Nutzung geschult.</p>
<p>Bottom-Up: „Von unten nach oben“ oder „von den Mitarbeitern zum Vorstand". In dieser Methode werden zunächst einzelne Arbeitspakete und Teilaufgaben einzeln im Detail betrachtet und beurteilt.</p>	<p>Exploration: Die Art der Nutzung bleibt zuerst den Nutzern überlassen und die Anwendungsszenarien werden nach und nach identifiziert.</p>

[Stocker et al. 2011, Richter et al. 2010]

Bedrohungen und Schwachstellen aus Unternehmenssicht

Social Media-Präsenz des Unternehmens

- Einschleusen von Viren und Malware in das Unternehmensnetzwerk
- Bloßstellung durch vorgetäuschte oder fremd-übernommene Unternehmenspräsentation
- Unklare Inhaltsrechte bei Beiträgen auf Social Media Sites
- Missmanagement der elektronischen Kommunikation, beeinflusst durch Speichergesetze o.Ä.
- Erhöhte Kundenerwartung durch digitale Geschäftsmodelle

Private Social Media-Nutzung der Mitarbeiter

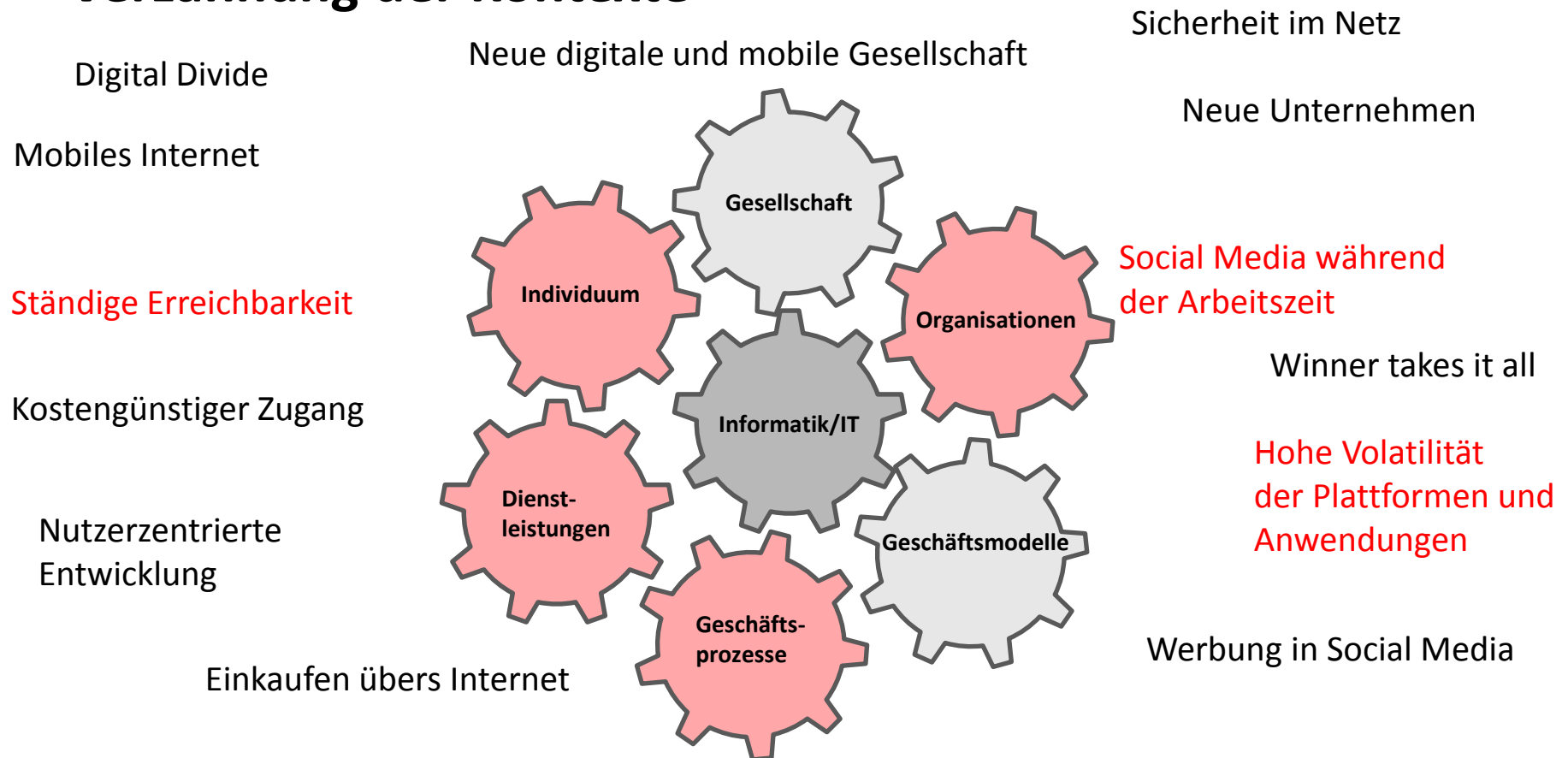
- Nutzung von privaten Accounts für arbeitsbezogene Kommunikation
- Beiträge mit unangebrachtem Bezug zum Unternehmen
- Exzessive Nutzung von Social Media während Arbeitszeit
- Zugang zu Social Media über Unternehmens-Endgeräte

ISACA 2010: 7 f.

Verzahnung der Kontexte: Perspektiven auf Enterprise 2.0

Individuum	Organisation	Gesellschaft
		
Kommunikationslast: <ul style="list-style-type: none">• Nein, da leichtgewichtig• Ja, da weiteres Medium Awareness: <ul style="list-style-type: none">• durch Aktivität (Statusupdates, Kommentare ...)• Ist Mitarbeiter privat oder geschäftlich online? Internet Pranger: <ul style="list-style-type: none">• Mobbing durch Kollegen• Image durch Online-Aktivität	Datenschutz: <ul style="list-style-type: none">• Verschiedene Subnetze der Mitarbeiter• Überprüfung von Mitarbeitern / Bewerbern Demokratisierung: <ul style="list-style-type: none">• Äußerungen ohne Kontrolle, unabhängig der Hierarchie• Angst vor Reaktionen in realer Welt	Digital Divide: <ul style="list-style-type: none">• Fachkräftemangel• Arbeitgeberattraktivität• Digital Natives

Verzahnung der Kontexte



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Verzahnung der Kontexte

Überwachung

Vernetzte Gesellschaft

Globale Unternehmen

Vereinfachte Kommunikation

Neue virtuelle Unternehmen

Kommunikationslast

Social Media während der Arbeitszeit

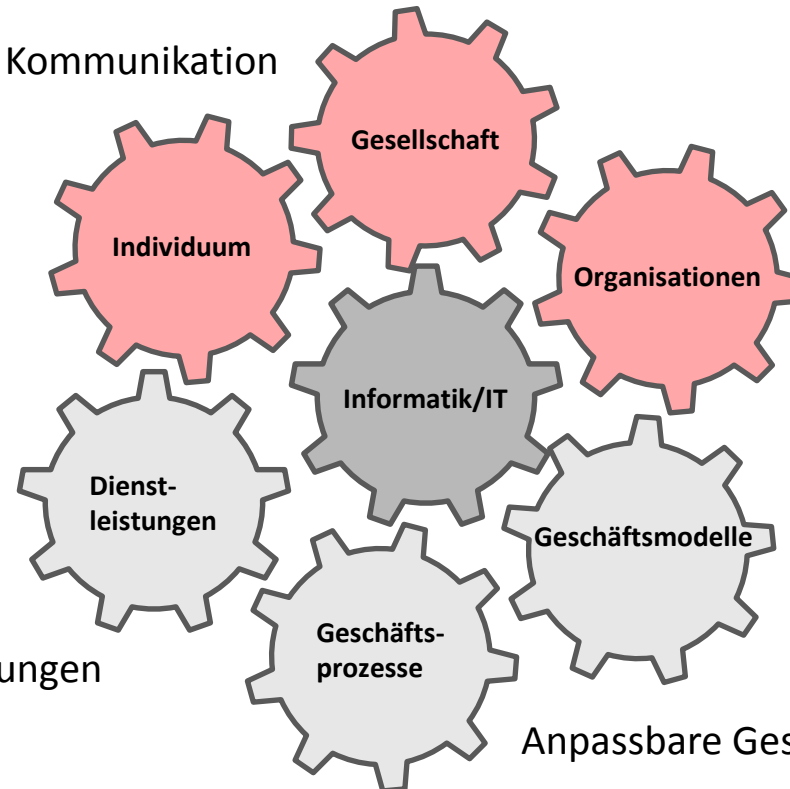
Imageförderung

Imageschaden durch Social Media

Hohe Volatilität der Plattformen und Anwendungen

Rekrutierung von Fachkräften

Anpassbare Geschäftsprozesse



Awareness

Beratungsdienstleistungen zu Enterprise 2.0

Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ. Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

Gliederung

1. Grundlagen des Web 2.0 / Social Media
2. Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen
3. **Grenzen der Informationsverarbeitung des Menschen?**
4. Ein Ausblick

Payback – Der Mensch an der Grenze der Informationsverarbeitung

„Nicht die Technologien sind Schuld, sondern die Tatsache, dass immer häufiger nur noch **das im Menschen gefordert und gefördert wird**, was mit den **Rechnern kompatibel** ist. Eine Welt ohne Informationstechnologie ist nicht vorstellbar. Aber die pure **Koexistenz von Mensch und Computer** führt zum **Sieg der künstlichen Intelligenz**. Schon bald werden Computer zu Dingen fähig sein, die heute noch unvorstellbar scheinen. Sie werden unsere Wünsche besser kennen als wir selbst und in der Lage sein, sogar unsere Assoziationen in Software zu übersetzen. Wichtig aber ist, dass wir währenddessen **unsere Fähigkeiten nicht verlieren**. Wir können zurückfordern, was uns genommen wird, wenn wir die Stärken des Menschen neu bestimmen.“

[Schirrmacher (2009)]

Payback – Der Mensch an der Grenze der Informationsverarbeitung

„Schirrmacher ist dem **Strom der Informationen** über Fernsehen, Radio, Internet, SMS, Mails, Tweets, Anrufen **nicht mehr gewachsen**. Er schließt dabei – nicht ganz unberechtigt – von sich auf andere und macht eine **Informationsexplosion** aus, die unsere Wahrnehmung verändert und gleichzeitig in eine **ständige Alarmbereitschaft** [...] versetzt.

Seine Kernthesen: *Informationen kostet **Aufmerksamkeit*** [...]. Hieraus folgt verschärfend: *Informationen fressen **Aufmerksamkeit***. Und wir werden vom Strom der Informationen derart stark **abgelenkt**, dass wir zu deren **Verarbeitung gar nicht mehr in der Lage sind** (was zeitliche und kognitive Ursachen hat).

Hauptursache dieser Überproduktion von Informationen: Das Internet – ein gewaltiger Beschleunigungsapparat [...]“

<http://www.glanzundelend.de/Artikel/payback.htm>

Umgang mit der Informationsüberlastung in Unternehmen: Beispiel Deutsche Telekom

„Die Telekom will eine neue Unternehmenskultur im ehemaligen Staatskonzern etablieren. Mitte März hatte sich die Telekom dazu verpflichtet, bis zum Jahr 2015 ein Drittel aller Führungspositionen im Konzern mit Frauen zu besetzen. Helfen soll dabei die Einrichtung von Teilzeitstellen. [...] Sein Unternehmen habe beschlossen, dass **Mitarbeiter E-Mails am Wochenende nicht mehr beantworten müssten**. ‚Die Symbolik ist doch ganz simpel. Das Unternehmen kann und soll nicht komplett über die Zeit der Menschen verfügen.‘ Ausnahmen seien Not und Krisensituationen.“

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Telekom-strebt-neue-Unternehmenskultur-an-1024376.html>

Constant, Constant, Multi-tasking Crainess: Managing Multiple Working Spheres

“Our study confirms what many of our colleagues and ourselves have been informally observing for some time: that **information work is very fragmented**. What **surprised** us was exactly **how fragmented the work** is. In a typical day, we found that people spend an **average of three minutes** working on any single event before switching to another event.

Further, people spend on the **average** somewhat more than **two minutes** on any **use of electronic tool, application, or paper document** before they **switch** to use another tool. ...

People **interrupt** their work **themselves** (internal interruptions) about as much as they are interrupted by external influences.

Constant, Constant, Multi-tasking Craziness: Managing Multiple Working Spheres – Design Optionen

We argue that it makes more sense to understand how time is distributed among **working spheres**, activities that are thematically connected for the individual.

A **working sphere** consists of a **string of events**. We found that working spheres are also highly fragmented: people spend on the average **eleven and a half minutes** in continuous work on a project or theme before they switch to another.

The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress

„Surprisingly our results show that interrupted work is performed faster ...
We offer an interpretation. ...

Yet working faster with interruptions has its **cost**: people in the interrupted conditions **experienced a higher workload, more stress, higher frustration, more time pressure, and effort**. So interrupted work may be done faster, but at a price.“

Verzahnung der Kontexte

Überwachung

Vernetzte Gesellschaft

Globale Unternehmen

Vereinfachte Kommunikation

Neue virtuelle Unternehmen

Kommunikationslast

Social Media während
der Arbeitszeit

Flachere Hierarchie

Imageförderung

Ständige Erreichbarkeit

Imageschaden durch
Social Media

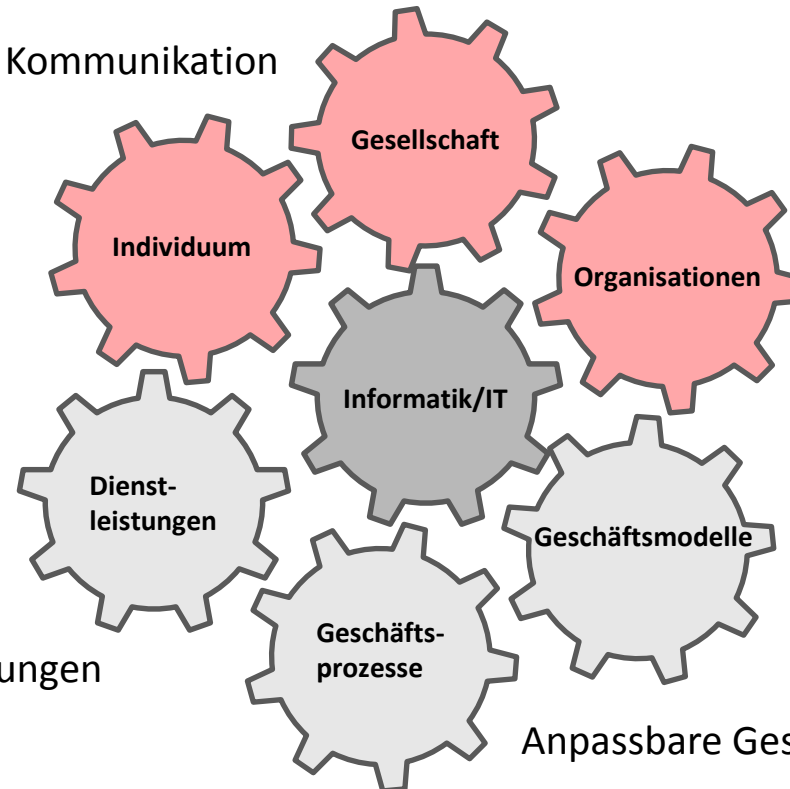
Awareness

Hohe Volatilität
der Plattformen und
Anwendungen

Beratungsdienstleistungen
zu Enterprise 2.0

Rekrutierung von Fachkräften

Anpassbare Geschäftsprozesse

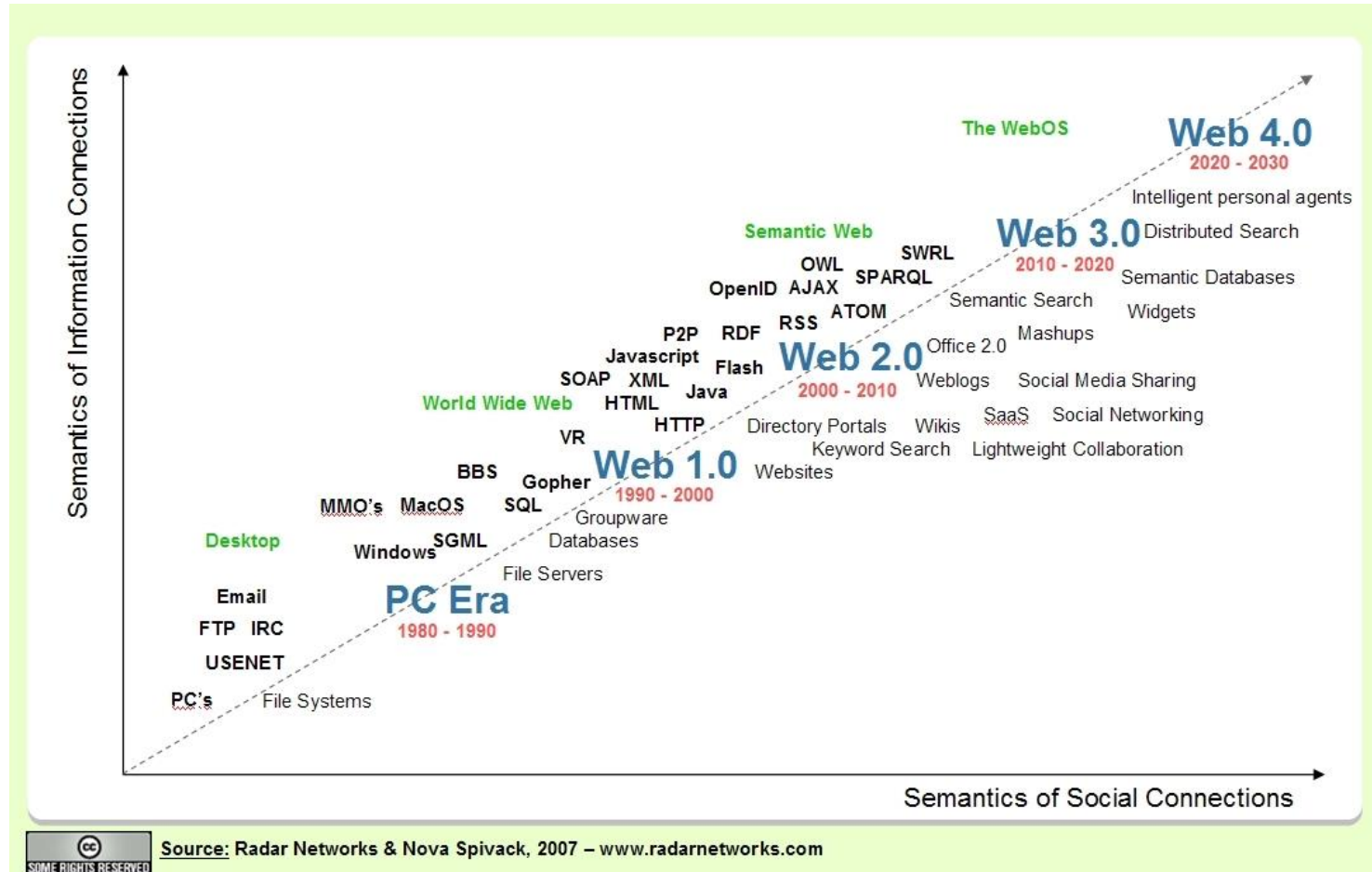


Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.

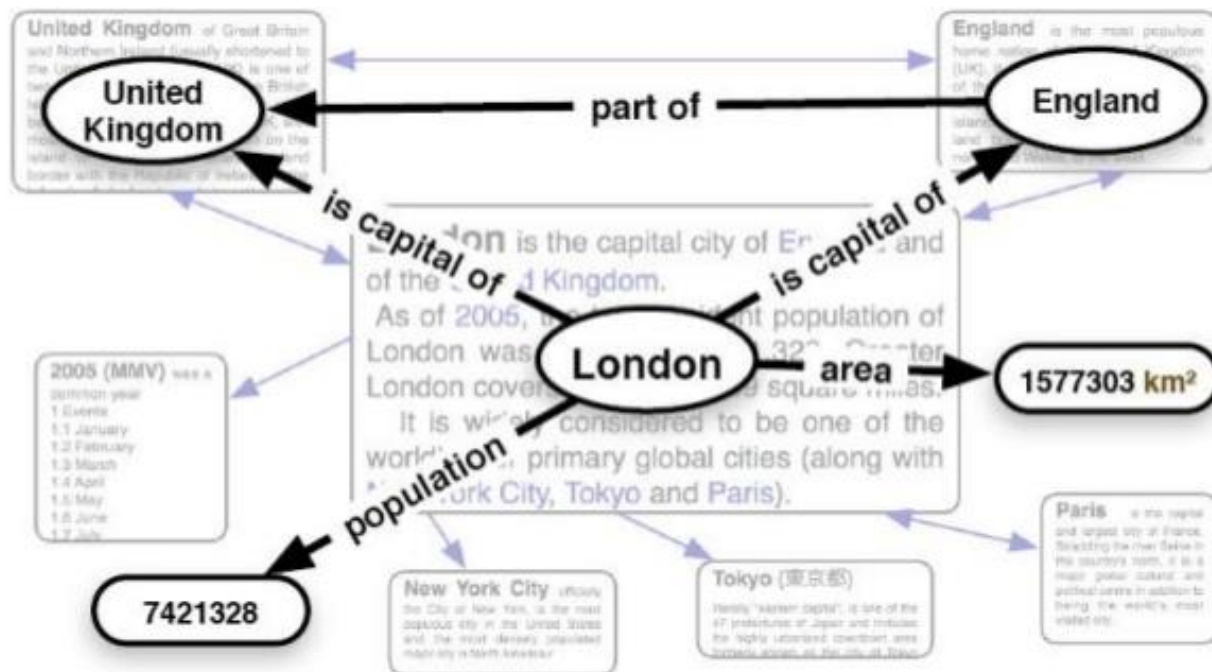
Gliederung

1. Grundlagen des Web 2.0 / Social Media
2. Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen
3. Grenzen der Informationsverarbeitung des Menschen?
4. **Ein Ausblick**
 - **Web 3.0 – Semantic Web**

Vom Web 1.0 zum Web 4.0?



Web 3.0 Beispiel: Semantic Wikipedia



Quelle: Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandečić, D., Haller, H., & Studer, R. (2006). Semantic Wikipedia. In Proceedings of the 15th International Conference on World Wide Web (pp. 585–594). New York: ACM.

Web 3.0 – Semantisches Web

Die Idee zum Semantic Web



- Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001) veröffentlichen die wohl berühmteste Vision vom Semantic Web:



Maschinenlesbare Daten

- Nicht nur Menschen sondern auch Computer sollen Informationen interpretieren und weiterverarbeiten können (jedoch ≠ Basis künstlicher Intelligenz).



Verbesserte Suche

- z.B. 'find me a doctor who offers specific treatments, who is located close to my home and whose appointment times match my personal time schedule'
- Information Integration

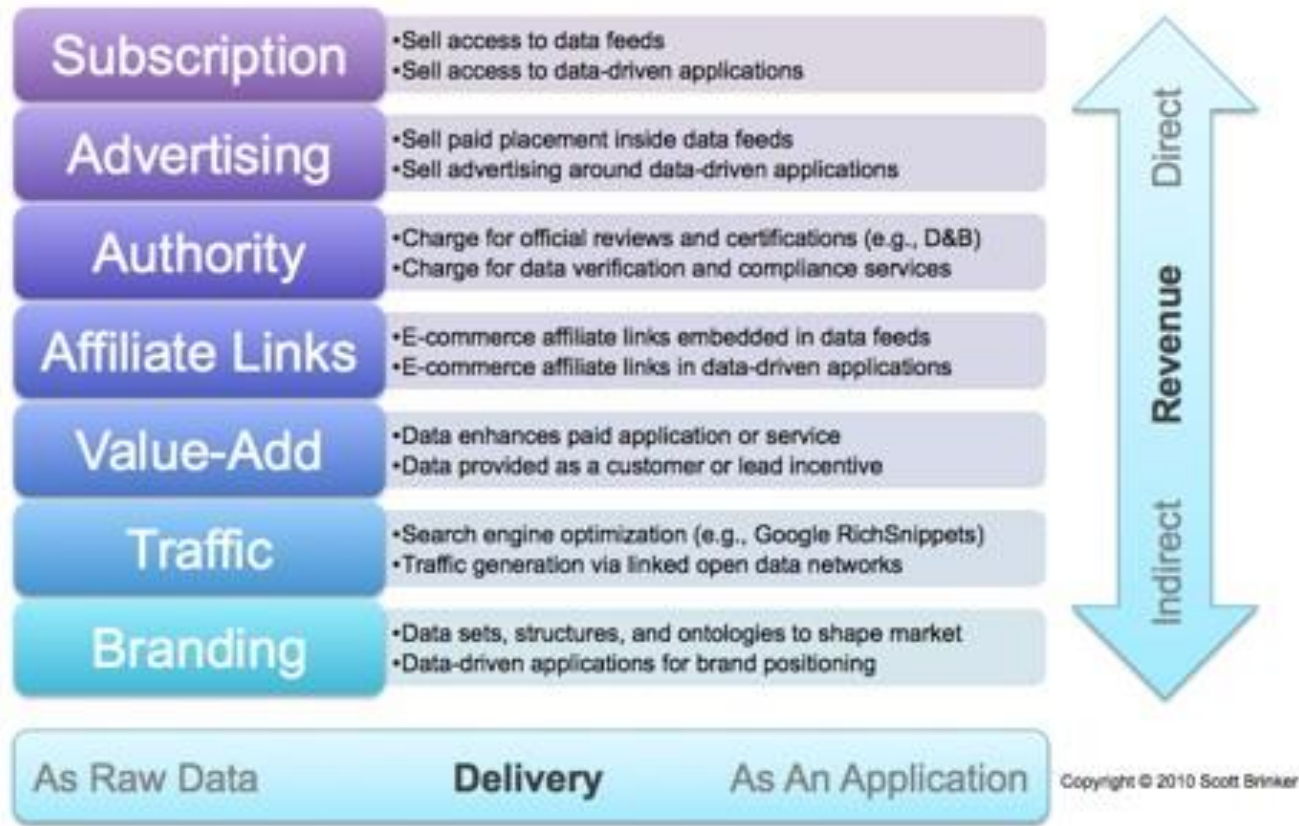


Schlussfolgerungen

- Kombination von Faktenwissen
- Folgerungen über nicht explizit eingegebene Informationen

Quelle: <http://de.slideshare.net/katrinweller/wissensrepresentation-im-social-semantic-web-7954587>

Semantisches Web - Geschäftsmodelle



<http://chiefmartec.com/2010/01/7-business-models-for-linked-data/>

Semantisches Web – Fallbeispiel WEASEL (Vodafone)

- Vodafone als Mobilfunkanbieter in einem kompetitiven und schnell verändernden Markt
- Notwendigkeit, aktuelle Trends und Entwicklungen zu erkennen und mit eigenem Know-How zu verknüpfen
- Automatische semantische Annotation und Aggregation von Daten aus verschiedenen Informationsquellen
- Natürlich sprachliche Suche nach Informationen

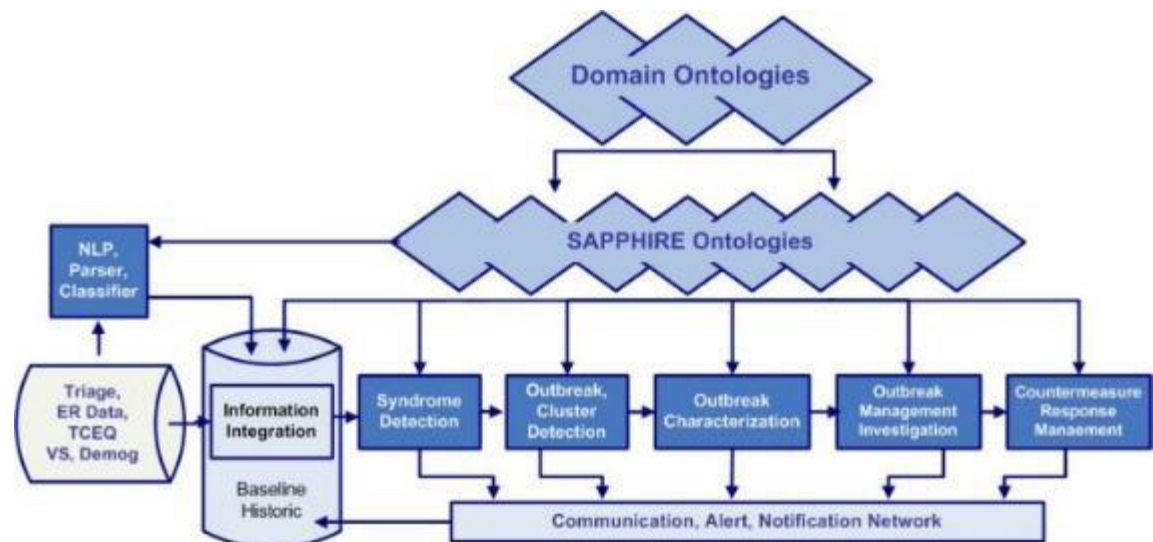


Quelle: <https://www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/Vodafone-es/>

Semantisches Web – Fallbeispiel SAPHIRE (Gesundheitswesen)

- Fortlaufende Sammlung und Analyse von Gesundheitsdaten
- Speicherung der Daten in verschiedenen Datenbanken und Formaten

- Frühzeitige Erkennung von Krisensituationen und Benachrichtigung beteiligter Akteure



Quelle: <https://www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/UniTexas/>

Semantisches Web – Fallbeispiel FOAF (Friend of a friend)

■ Maschinenlesbare Modellierung sozialer Netzwerke



Persönliche Informationen

Informationen über dich und wie man dich erreichen kann.

Titel (Herr, Frau, Dr., etc)	
Vorname	Klaus
Nachname	Mustermann
Spitzname	
Deine Email Adresse	mustermann@mustermann
Deine Webseite	www.mustermann.de
Dein Bild	
Telefonnummer	

Arbeit

Informationen über deinen Arbeitsplatz.

Webseite bei der Arbeit	www.arbeit.de
Seite, die beschreibt, was du bei der Arbeit machst	

Schule

Wo bist du zur Schule gegangen?

Webseite der Schule	www.schule.de
---------------------	---------------

Leute, die du kennst

Sag FOAF-a-matic etwas über die Leute, die du kennst. Klick "Freund hinzufügen" um neue, freie Felder für weitere Freunde zu bekommen. das "sieheAuch" Feld ein.

Freund-- Name	Max Mustermann	Email	max@mustermann.de	Siehe auch	
Freund-- Name		Email		Siehe auch	
Freund-- Name		Email		Siehe auch	

[Freund hinzufügen](#)

Ergebnis generieren

Nachdem du alle Details eingetragen hast, bist du bereit in FOAF verwandelt zu werden...

☒ Schutz der Email Adressen vor Spammern

[FOAF mich!](#)

```

<rdf:RDF
  xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
  xmlns:rdfs="http://www.w3.org/2000/01/rdf-schema#"
  xmlns:foaf="http://xmlns.com/foaf/0.1/"
  xmlns:admin="http://webns.net/mvcb/"
  <foaf:PersonalProfileDocument rdf:about=""
    <foaf:maker rdf:resource="me"/>
    <foaf:primaryTopic rdf:resource="me"/>
    <admin:generatorAgent rdf:resource="http://www.ldodds.com/foaf/foaf-a-matic/"
    <admin:errorReportsTo rdf:resource="mailto:leigh@ldodds.com"/>
  </foaf:PersonalProfileDocument>
  <foaf:Person rdf:ID="me">
    <foaf:name>Klaus Mustermann</foaf:name>
    <foaf:givenname>Klaus</foaf:givenname>
    <foaf:family_name>Mustermann</foaf:family_name>
    <foaf:mbox_sha1sum>82a2ee7e37e897352e45bb5c7670c3880e9547d</foaf:mbox_s
    <foaf:homepage rdf:resource="http://www.mustermann.de"/>
    <foaf:workplaceHomepage rdf:resource="http://www.arbeit.de"/>
  </foaf:Person>

```

<http://www.ldodds.com/foaf/foaf-a-matic>

Verzahnung der Kontexte – Web 3.0

Überwachung

Vernetzte Gesellschaft

Globale Unternehmen

Vereinfachte Kommunikation

Neue virtuelle Unternehmen

Erforschen neuer Kontexte

Abwenden von Krisen

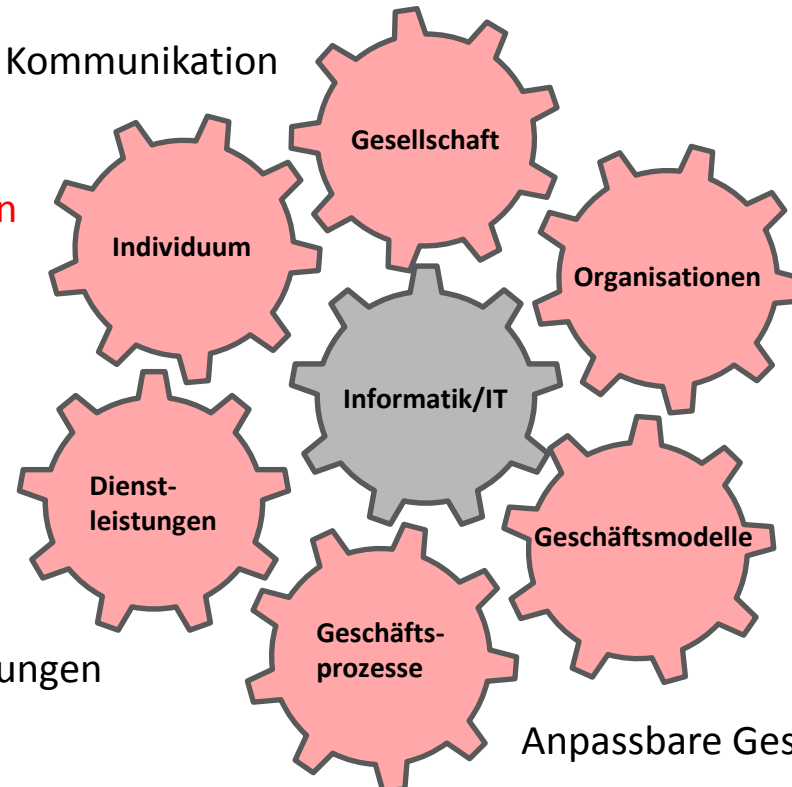
Hohe Volatilität
der Plattformen und
Anwendungen

Anpassbare Geschäftsprozesse

Beratungsdienstleistungen
zu Semantic Web

Kontrolle der Kommunikation

Semantisches Anreichern
von Daten



Die Kontexte sind mit einander verzahnt: d.h. sie beeinflussen einander positiv und negativ.
Die IT ist mit den Kontexten verzahnt, ihre Dynamik nimmt zu.



Begriffe und Grundprinzipien und Anwendungsbeispiele

■ Begriffe

- Web 2.0
- Social Media
- Semantic Web
- Enterprise 2.0
- Semantic Web

■ Grundprinzipien

- „The winner takes it all“
- “Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them”.

■ Beispiele: Anwendungsklassen Web 2.0, Enterprise 2.0



Argumentationslinie

Grundlagen des Web 2.0 /Social Media

- Treiber: Hohe Nutzerbeteiligung
- Unterschiedliche Anwendungsklassen
- Internetökonomie
- Weitere Entwicklung? Intelligent Personal Agents

Enterprise 2.0 – Web 2.0 in Unternehmen

- Soziale Medien in Unternehmen
- Schwachstellen: Inhaltsrechte, Privat/Unternehmen, unangebrachte Beiträge...

Der Mensch an der Grenze der Informationsverarbeitung

Eigene Fähigkeiten nicht verlieren, Informationsflut, Arbeitsunterbrechungen ...



Diskussionen

- Wechselwirkung / gegenseitiger Einfluss: IT-Systeme und ?
- Ist Enterprise 2.0 das neue Knowledge Management? Ethische Fragestellungen?

Merke

- Bisher: IT Treiber, jetzt: IT Treiber + hohe Nutzerzahlen

Beispiel-Klausuraufgaben LE12

Nennen Sie bis zu drei Eigenschaften von Social Media Plattformen.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Beispiel-Klausuraufgaben LE12

Nennen Sie bis zu drei Eigenschaften von Social Media Plattformen.

1. Peer-to-Peer Kommunikation (1:n und m:n)
2. User Generated Content
3. Einfachheit der Nutzung

Beispiel-Klausuraufgaben LE12

Das Unternehmen Gamma ist ein IT-Dienstleister und möchte mit einer Social Media Präsenz nach neuen Mitarbeitern, die sich auf funktionale Programmierung mit Haskell spezialisiert haben, scouten. Welchen Typ von Social Media Plattformen sollte das Unternehmen idealerweise dafür nutzen?

- Private Social Networking Sites
- Business / Professional Social Network Sites
- Specialized Social Networking Sites

Beispiel-Klausuraufgaben LE12

Das Unternehmen Gamma ist ein IT-Dienstleister und möchte mit einer Social Media Präsenz nach neuen Mitarbeitern, die sich auf funktionale Programmierung mit Haskell spezialisiert haben, scouten. Welchen Typ von Social Media Plattformen sollte das Unternehmen idealerweise dafür nutzen?

- Private Social Networking Sites
- Business / Professional Social Network Sites
- ☒ Specialized Social Networking Sites

Literaturverzeichnis

- Berners-Lee, T. (2005): Semantic Web concepts: Präsentation, Bio-IT World, Boston, USA, <http://www.w3.org/2005/Talks/0517-boit-tbl/> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011)
- Damodaran, L., Olphert, W. (2000): Barriers and facilitators to the use of knowledge management systems. In: Behaviour & Information Technology, Vol. 19, Nr. 6, S. 405-413.
- Davenport, T. H., Prusak, L. (1998): Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press, Harvard.
- Dengler, T. und Jäger, Y. (2011): Was kommt nach dem Web 2.0? Web 3.0? Seminararbeit, Universität Hamburg.
- DiMicco, J., Millen, D., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. und Muller, M. (2008): Motivations for Social Networking at Work, in: Proc. CSCW 2008, S. 711-720.

Literaturverzeichnis

- Friedewald, M., Raabe, O., Georgieff, P., Koch, D.J., Neuhäusler, P. (2010): Ubiquitäres Computing: Das »Internet der Dinge« – Grundlagen, Anwendungen, Folgen. Sigma, Berlin.
- Göhring, M., Niemeier, J., Vujnovic, M. (2010): Enterprise 2.0 – Zehn Einblicke in den Stand der Einführung; Forschungsbericht, centrestage GmbH.
- Gonzales, V. M., Mark, G. (2004): Constant, Constant, Multi-tasking Crazy : Managing Multiple Working Spheres. In: Proceedings of ACM CHI 2004.
- Gurteen, D. (2007): KM 2.0: KM goes Social.
<http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/km-goes-social> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011)

Literaturverzeichnis

- ISACA (2010): Social Media: Business Benefits and Security, Governance and Assurance Perspectives, <http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Research/Documents/Social-Media-Wh-Paper-26-May10-Research.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.05.2011).
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Nr. 1, S. 59-68.
- Krcmar, H. (2004): Informationsmanagement. Springer, München.
- Koch, M. Richter, A. (2009): Enterprise 2.0 : Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Mark, G., Gudith, D., Klocke, U.: The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress. In: Proceedings of ACM CHI 2008.

Literaturverzeichnis

- Merz, M. (2001): Electronic Commerce. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. Dpunkt, Heidelberg.
- Nonaka. Ikujiro, Hirotaka Takeuchi (1997): Die Organisation des Wissens: Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen. Campus, Frankfurt/Main.
- O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Principles and Best Practices.
<http://radar.oreilly.com/2006/11/web-20-principles-and-best-pra.html> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011)
- Petry, M. (2011): Das Ende der IT Diktatur – Bring your own Technology. Vortrag der Hilti AG, Hamburger IT Strategietage 2011.
- Pollard, D. (2007) : KM 0.0 (aka KM 2.0).
<http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/pollard-km0.0> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011)

Literaturverzeichnis

- Probst, G.; Raub, S.; Romhardt, K. (2006): Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen. Gabler, Wiesbaden.
- Richter, A. and Stocker, A. (2011): Exploration & Promotion: Einführungsstrategien von Corporate Social Software . In: Wirtschaftsinformatik Proceedings 2011. Paper 4.
- Richter, D., Riemer, K. und vom Brocke, J. (2011): Internet Social Networking. Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0, in: Wirtschaftsinformatik, Jg. 13, Nr. 2/2011, S. 89-103.
- Robrecht, A., Weiß, C. (2011): Facebook, LinkedIn, XING und Co. : Social Networks am Arbeitsplatz, Seminararbeit, Universität Hamburg.
- Schirmacher, F. (2009) Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. Blessing Verlag, München.

Literaturverzeichnis

- Schmidt, J. (2006): Social Software: Definitionsversuche. <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/426> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011).
- Schönefeld, F. (2009): Praxisleitfaden Enterprise 2.0 : wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation : Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien. Hanser, München.
- Sellner, S. (2010): Einführung von Social Software für die interne Nutzung in einem Unternehmen aus der Energiebranche - Ein Enterprise 2.0 Konzept auf der Grundlage einer Literatur- und einer Arbeitsplatzanalyse. Bachelorarbeit, Universität Hamburg.
- Stephens, T.(2007): Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0.
<http://rtoddcom.w02.winhost.com/notebook/2007/enterprise-10-versus-20.aspx>
(zuletzt abgerufen am 07.11.2011)

Literaturverzeichnis

- Stobbe, A. (2010): Enterprise 2.0 : Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Deutsche Bank Research.
- Vascellaro, J. (2007): Social Networking Goes Professional. Doctors, Salesmen, Executives Turn to New Sites to Consult, Commiserate With Peers; Weeding Out Impostors, <http://online.wsj.com/article/SB118825239984310205.html> (zuletzt abgerufen am 06.11.2011).
- ZEW/Creditreform (2009): ZEW-Branchenreport. Dienstleister der Informationsgesellschaft. Nr. 1.