

# Web 2.0 in Unternehmen – Eine Fallstudien-Analyse

Gisela Granitzer<sup>1</sup>, Klaus Tochtermann<sup>12</sup>

<sup>1</sup>Know-Center Graz

<sup>2</sup>Institut für Wissensmanagement, TU Graz

Inffeldgasse 21a

8010 Graz

ggrani@know-center.at

ktochter@know-center.at

**Abstract:** Der vorliegende Beitrag schildert die Ergebnisse einer Analyse von insgesamt 15 Fallbeispielen, in denen über den Einsatz von Web 2.0 Anwendungen innerhalb von Unternehmen bzw. über Unternehmensgrenzen hinweg berichtet wird. Ergänzend wurden 3 Fallbeispiele betrachtet, in denen das gesamte Geschäftsmodell auf Web 2.0 aufbaute. Das verwendete Analyseraster orientierte sich am Business Engineering Fallstudienraster der Universität St. Gallen und adressierte die Punkte Ziele, Einsatzbereich und Zweck, Ausgangssituation, Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren sowie Grenzen auf. Besonders erwähnenswert ist das Ergebnis, dass sich der unternehmensinterne Einsatz von Web 2.0 Anwendungen gegenüber herkömmlichen Anwendungen kaum durch Besonderheiten auszeichnet und dass der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen über Unternehmensgrenzen hinweg sowie deren ausschließlicher Einsatz durchwegs auf Communities zurückgreift.

## 1 Einleitung

Vor etwa drei Jahren diskutierte Tim O'Reilly erstmalig das Thema Web 2.0 [Re05] und prägte damit nicht nur nachhaltig den Begriff, sondern auch die Wirtschaft. Wie Charts auf TechCrunch zeigen, nehmen Investitionen in Web 2.0 Start-ups genauso wie Deals beständig zu [Sc08]. Ergebnis dieser Entwicklungen sind Anwendungen wie die Photo Sharing Plattform Flickr<sup>1</sup>, das Social Network Facebook<sup>2</sup> oder das Social Bookmarking Tool Delicious<sup>3</sup>. Diese Anwendungen haben eines gemeinsam, sie unterstützen Interaktion und Kollaboration. Aber auch Services wie Housingmaps<sup>4</sup>, die Inhalte und Dienste integrieren, gehören zu den Web 2.0 Anwendungen. Einen Eindruck über die Vielzahl der Unternehmen und deren angebotene Dienste bietet der Company Index von TechCrunch<sup>5</sup>. Anfangs wurde Web 2.0 vielfach als Hype abgetan und entsprechende Anwendungen in erster Linie im privaten Umfeld genutzt. Aber bald schon fanden Web 2.0 Anwendungen Eingang in Unternehmen. In der Zwischenzeit gibt es zahlreiche

---

<sup>1</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>3</sup> <http://delicious.com/>

<sup>4</sup> <http://www.housingmaps.com/>

<sup>5</sup> <http://www.techcrunch.com/company-index/>

Fallbeispiele, die vom erfolgreichen Einsatz entsprechender Anwendungen zeugen. Die Erfahrungen haben auch schon Eingang in die Literatur gefunden, wie Werke wie [BGT08] oder [KR07] zeigen. Das Thema scheint somit den Kinderschuhen entwachsen zu sein. In Unternehmen scheinen zwar in erster Linie Wikis und Weblogs zur üblichen Praxis zu gehören, aber, wie entsprechende Fallbeispiele nahe legen, werden durchaus auch exotischere Anwendungen wie Soziale Netzwerke und Podcasting erfolgreich eingesetzt. So berichtet beispielsweise Opel über den erfolgreichen Einsatz von Podcasting im Kontext der Weiterbildung [BGT08], IBM setzt das Soziale Netzwerk XING ein, um Mitarbeiter untereinander und mit ehemaligen Mitarbeitern zu vernetzen [BGT08] und LEGO nutzt die Kraft von Communities unter anderem im Bereich der Außendarstellung und der Kundenkommunikation<sup>6</sup>.

Bei der Entscheidung über die Einführung einer Web 2.0 Anwendung ist natürlich die individuelle Situation eines Unternehmens ausschlaggebend. Sie bestimmt, ob der Einsatz Sinn macht und welche Rahmenbedingungen zu setzen sind. Allerdings lassen sich aus den Fallstudien allgemeine Erkenntnisse herausfiltern, die einem interessierten Anwender eine erste Orientierung geben können. Denn so stellt sich dem interessierten Anwender u.a. die Frage, innerhalb welcher Unternehmensbereiche/Prozesse eine Web 2.0 Anwendung prinzipiell eingesetzt werden kann oder welche organisationalen Rahmenbedingungen üblicherweise gesetzt werden.

Um dem interessierten Anwender also einen Überblick und eine Orientierung zu geben, führte der Autor des vorliegenden Beitrags eine Analyse von Fallstudien<sup>7</sup> durch, deren Ergebnisse im Folgenden geschildert werden. Es sei erwähnt, dass die Analyse keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und nur Hinweise auf zentrale Aspekte im Zusammenhang mit der Einführung von Web 2.0 Anwendungen in Unternehmen liefern kann. Sie ersetzt eine sorgfältige Betrachtung der individuellen Situation nicht.

Im Kapitel 2 wird die Vorgehensweise bei der Analyse der Fallstudien geschildert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Kapitel 3 berichtet. Das Kapitel 4 widmet sich schließlich den Schlussfolgerungen, die aus den Ergebnissen gezogen werden können.

## 2 Vorgehensweise

Insgesamt wurden 18 Fallbeispiele aus drei verschiedenen Quellen einer Analyse unterzogen. Einerseits wurde eine Internetrecherche durchgeführt, andererseits wurden zwei Publikationen bemüht – [BGT08] und [GT07], die sich ausschließlich dem Thema Web 2.0 in der Unternehmenspraxis widmeten. In fünfzehn Fällen handelte es sich um klassische Unternehmen, die Web 2.0 Anwendungen zur Unterstützung ihrer herkömmlichen Geschäftstätigkeit einsetzten, in drei Fällen um solche, deren gesamtes Geschäftsmodell auf Web 2.0 Anwendungen und Prinzipien basierte. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Unternehmen sowie Zweck und Einsatzbereich der Web 2.0

---

<sup>6</sup> <http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=programs/>

<sup>7</sup> An dieser Stelle sei Benjamin Pölz für seine Mithilfe Dank ausgesprochen.

Anwendungen.

Bevor die Fallbeispiele im Einzelnen analysiert werden konnten, musste ein Analyseraster entwickelt werden. Als Grundlage für das Analyseraster wurde der Business Engineering Fallstudienraster der Universität St. Gallen [SO04] herangezogen, der die Vergleichbarkeit von Fallstudien ermöglicht. Laut Fallstudienraster sind die Bereiche Unternehmen, Ausgangssituation, Projekt, neue Lösung und Erkenntnisse zu betrachten und ist jeweils insbesondere auf die Ebenen Strategie, Prozesse und Systeme einzugehen. Im Detail sind unter anderem die Eckdaten des Unternehmens zu erheben, die Ausgangssituation und neue Lösung zu beschreiben sowie Ziele und kritische Erfolgsfaktoren zu erfassen. Nach einem ersten Screening der ausgewählten Fallstudien zeigte sich, dass nicht alle Fallstudien in ihrer Beschreibung diesem Raster folgten bzw. lagen zu einigen Fallstudien keine ausführlichen Beschreibungen vor. Insbesondere war eine Unterscheidung zwischen Strategie, Prozessen und Systemen häufig nicht auszumachen und eine ausführliche Darstellung der Ausgangssituation war ebenfalls nicht immer üblich. Daher wurden nur Teilaspekte des Fallstudienrasters bzw. solche herangezogen, die in Fallstudien üblicherweise berichtet werden. Resultat war eine Reihe an Fragen, die geeignet waren die zentralen Aspekte von Fallstudien zu identifizieren und praxisrelevante Hinweise zu generieren. Die folgende Liste gibt die Aspekte wieder, die bei der Analyse berücksichtigt wurden.

- Ziel: Welche Ziele verfolgte der Einsatz der Web 2.0 Anwendung?
- Einsatzbereich und Zweck: Wozu und in welchem Detailbereich wurde die Web 2.0 Anwendung genutzt?
- Ausgangssituation: Welches System/Maßnahme wurde abgelöst oder ergänzt? Was war daran unbefriedigend?
- Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren: Welchen Aspekten wurde besonderes Augenmerk geschenkt?
- Grenzen: Welche Grenzen und Gefahren ließen sich erkennen?

### **3 Ergebnisse**

Im vorliegenden Kapitel erfolgt eine kurze Darstellung der einzelnen Fälle sowie ausgehend von Einsatzbereich und Zweck eine Untergliederung in Fälle, die Web 2.0 Anwendungen und Prinzipien unternehmensintern bzw. über Unternehmensgrenzen hinaus einsetzten.

Von den Unternehmen, in denen die gewählte Web 2.0 Anwendung lediglich eine Ergänzung zum bestehenden Geschäftsmodell darstellte, setzten jeweils drei Wikis bzw. Weblogs ein, ein Unternehmen setzte eine Kombination aus beiden ein, zwei Unternehmen nutzten Podcasting, ein Unternehmen ein Soziales Netzwerk und fünf weitere Unternehmen griffen auf Communities zurück, die sich über die verschiedensten

interaktiven Plattformen austauschten. Die folgende Tabelle listet die Unternehmen, die eingesetzten Anwendungen und die Einsatzbereiche auf.

Tabelle 1: Überblick über eingesetzte Anwendungen, deren Einsatzbereich und Zweck

Anwendung	Unternehmen	Einsatzbereich	Zweck
Wiki	Produkte und Systeme der Informationstechnologie AG	unternehmensweit*	Wissenstransfer
	Sun Microsystems AG	Softwareentwicklung*	Dokumentation/Kollaboration
	Deutsche Bahn AG	Geschäftseinheit Beratung - Inhouse*	Sicherung erfolgskritisches Wissen
Blog	Namics AG	unternehmensweit*	Wissenstransfer
	Siemens AG	intranetweit*	Arbeitswerkzeug
	Boeing Commercial Airplanes	über Unternehmensgrenzen hinweg	Marketing/Kommunikation
Blog/Wiki Kombination	Cablecom GmbH	intranetweit*	Vernetzung/Partizipation
Podcasting	Opel GmbH	vertriebsorganisationsweit*	Weiterbildung
	comdirect bank AG	Kundenkommunikation	Wissenstransfer
Social Network	IBM	über Unternehmensgrenzen hinweg	interne/externe Vernetzung
Community	MSN Channel9	Kundenkommunikation	Kunden/Unternehmen-Beziehung
	Salesforce.com, inc.	Entwicklung	Kunden/Unternehmen-Beziehung
	Audi AG	Innovation	Kunden/Unternehmen-Beziehung
	Lego Group	Innovation	Kunden/Unternehmen-Beziehung
	Goldcorp Inc.	Innovation	Kunden/Unternehmen-Beziehung

\* ... weist auf den unternehmensinternen Einsatz der Web 2.0 Anwendung hin

Betrachtet man die Einsatzbereiche bezüglich interner Nutzung und Nutzung der Anwendungen über die Unternehmensgrenzen hinweg, so zeigt sich, dass interne Anwendungen – in Tabelle 1 mit einem Stern gekennzeichnet – und Anwendung an der Schnittstelle nach außen hin einander die Waage halten. Sieben Unternehmen setzten die Anwendungen unternehmensintern ein, zum Teil unternehmensübergreifend, zum Teil bezogen auf einzelne Abteilungen oder Prozesse, acht Unternehmen setzten die Anwendungen über die Unternehmensgrenzen hinweg ein. Blogs bzw. Wikis wurden mit einer Ausnahme unternehmensintern eingesetzt.

Ergänzend zu den genannten Unternehmen wurden drei weitere Unternehmen betrachtet, deren gesamtes Geschäftsmodell auf Web 2.0 aufbaute. Diese Fälle ergänzen die Analyse jener Unternehmen, die Web 2.0 Anwendungen über Unternehmensgrenzen hinaus einsetzten. In diesen Fällen wurde nämlich in erster Linie auf Communities zurückgegriffen. Zu den fraglichen Unternehmen zählen Neurovation GmbH<sup>8</sup>, InnoCentive, Inc.<sup>9</sup> und Spreadshirt, Inc.<sup>10</sup> Die Neurovation GmbH stellt Dienstleistungen bereit, die Kreativität unterstützen. Die zentralen Elemente dabei sind diverse Werkzeuge, Inhalte und die Community. InnoCentive versteht sich als Open Innovation Marketplace, auf dem Organisationen Fragestellungen präsentieren können, die dann von Interessierten gelöst werden. Die Lösung wird dabei finanziell abgegolten. Spreadshirt verkauft Shirts, die der Käufer individuell gestalten kann, wobei Nutzer mit eigenen Spreadshirt-Shops als Vertriebspartner agieren.

<sup>8</sup> <http://www.neurovation.net/>

<sup>9</sup> <http://www.innocentive.com/>

<sup>10</sup> <http://www.spreadshirt.com/>

### 3.1 Unternehmensinterner Einsatz

#### *Ziele*

Die konkreten, von der jeweiligen Ausgangssituation ausgehenden Ziele lassen sich den Bereichen Ökonomie, Effizienz und Nachhaltigkeit zuordnen. Im Speziellen ging es zum Einen um die Ergänzung bzw. Ersetzung herkömmlicher Wissensmanagementsysteme und Intranetlösungen. Die neuen Lösungen sollten die Sicherung und Dokumentation von Wissen unterstützen, es rasch verfügbar und einfacher auffindbar machen. Zum Anderen verfolgten die Unternehmen mit den Web 2.0 Anwendungen die Unterstützung und Koordination von Wissenstransfer- und Kommunikationsprozessen.

#### *Motivation*

Die Gründe für den Einsatz von Web 2.0 Anwendungen waren vielfältig. Auslösend waren unter anderem sich immer wieder ändernde Gruppenaufwerkstrukturen und Verzeichnissysteme, parallele Group- und Filesysteme, heterogene Wissenslandschaften, starre, inaktive Datenbanken, schwerfällige, nicht an den Bedürfnissen ausgerichtete Systeme sowie verteilte Wissensinseln. Damit verbunden waren Schwierigkeiten beim Auffinden und Überblicken von Information und das Problem des Information Overload. Darüber hinaus kämpften die Unternehmen mit zu wenig Wissensaustausch bzw. starrem, seltenem und zeitlich aufwendigem Wissenstransfer. Die Probleme waren also einerseits durch die Systeme an sich bedingt, andererseits waren organisationale Bedingungen für die Probleme verantwortlich.

#### *Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen*

Im Zuge der Einführung und Nutzung der Web 2.0 Anwendungen wurde von den Unternehmen eine breite Palette an Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren umgesetzt. Im Folgenden werden einige der wiederholt erwähnten Aspekte genannt und Beispiele für deren Umsetzung gegeben.

Ein zentraler Erfolgsfaktor, der allerdings nicht erst im Zusammenhang mit Web 2.0 erkannt wurde, ist die Unterstützung durch das Management. Damit die Mitarbeiter zu aktiven Nutzern werden, müssen die eingesetzten Technologien und deren Nutzung Wertschätzung erfahren, die Bemühungen der Mitarbeiter honoriert werden und das Management selbst als Vorbild fungieren. Über die positive Einstellung des Managements hinaus ist es außerdem wichtig, die einzuführenden technischen Maßnahmen auch entsprechend zu bewerben und bekannt zu machen, d.h. es muss internes Marketing betrieben werden. Es bietet sich hier an mit Meinungsführern zu arbeiten und auf Mundpropaganda zu setzen, aber auch Roadshows und Informationsveranstaltungen können Mittel sein, um die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter zu gewinnen und ihr Interesse zu wecken.

Wengleich Social Software der Ruf der Einfachheit anhaftet, so spielt Schulung dennoch eine wichtige Rolle. Maßnahmen zur Wissensvermittlung können dabei von User-Manuals über individuelles Coaching bis hin zur Hotline reichen. Was die Benutzung an sich anbelangt, so scheint diese mehrheitlich gewissen Regelungen unterworfen zu sein. So wird in den Fallbeispielen unter anderem berichtet, dass nur registrierten Benutzern oder Mitarbeitern bestimmter Gruppen die entsprechenden

Anwendungen zugänglich sind. Außerdem werden Verhaltensregeln erwähnt, die in Policies, Guidelines oder einer Netiquette zusammengefasst sind. Die Ausnahme bilden Projekte, in den Nutzer unbegrenzte Rechte haben, die Art der Nutzung dem Einzelnen selbst überlassen ist und das Prinzip Selbstorganisation ohne Einschränkung verfolgt wird. Die Frage der Freiwilligkeit war in den untersuchten Fallstudien nicht zentral, da mehrheitlich eine frühere Lösung ersetzt wurde, wenngleich auch nicht mit Zwang gearbeitet wurde.

Über die genannten Faktoren hinaus wurden unter anderem die initiale Strukturierung und Befüllung mit Inhalten, der Einsatz von Administratoren/Moderatoren, die Ausrichtung der Anwendung an bestehenden Arbeitsabläufen und die bedürfnisorientierte Modellierung genannt. Einen positiven Einfluss auf die Nutzung hatte auch Arbeitszeit, die den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt wurde. Schließlich trugen Projektmanagement beispielsweise im Sinne eines eigenen Projektteams und definierten Zielen sowie Change Management Maßnahmen zum Erfolg der Projekte bei.

#### *Grenzen und Hindernisse*

Wenngleich die Projekte im Allgemeinen als Erfolge gelten konnten, stießen die Unternehmen ebenso auf Grenzen und Hindernisse. So nutzten die Mitarbeiter das neue System wie sie auch schon das bisher eingesetzte System genutzt hatten oder sie entfremdeten das System in eine nicht geplante Richtung, beispielsweise im Sinne der langfristigen Speicherung von Wissen anstatt darüber kurzfristiges Wissen auszutauschen. Die Wahrnehmung eines unnötigen Mehraufwands hielt Mitarbeiter von der aktiven Nutzung ab, genauso wie die Wahrnehmung, dass die Teilung von Wissen mit einem Verlust und nicht Gewinn einhergeht. Zum Teil wurden nur bestimmte Anspruchsgruppen zufrieden gestellt, weshalb andere verloren gingen. Außerdem wurde im Nachhinein vermutet, dass eine detaillierte Herausarbeitung des Nutzens sowie spezielle Anreizsysteme nötig wären, um die Mitarbeiter zur Nutzung zu motivieren.

### **3.2 Einsatz über Unternehmensgrenzen hinaus**

#### *Ziele*

Im Falle der Unternehmen, die Web 2.0 Anwendungen über die Unternehmensgrenzen hinweg als Teil ihres Geschäftsmodells einsetzten, können die zentralen Ziele folgendermaßen zusammengefasst werden: Nutzung kollektiver Intelligenz im Sinne der Ergänzung eigener Kompetenzen und Kapazitäten zur Steigerung der indirekten Wertschöpfung, Ergänzung bestehender Kommunikations-/Informationskanäle sowie Wiederbelebung von Beziehungen zu ehemaligen Mitarbeitern. Unternehmen die das erstgenannte Ziel verfolgten, griffen auf Communities zurück, um deren Kollektive Intelligenz zu nutzen. Die jeweiligen Communities wirkten direkt oder indirekt bei der Ideengenerierung, Lösungsfindung, Produktentwicklung/-weiterentwicklung sowie Öffentlichkeitsarbeit mit. Bei den Unternehmen, deren Ziel die Weitergabe von Information war, ging es einmal um Brokerage von Wissen, einmal um Öffentlichkeitsarbeit. Die Vernetzung zwischen ehemaligen und aktuellen Mitarbeitern erfolgte innerhalb eines Sozialen Netzwerks.

Da bei der Analyse des Einsatzes von Web 2.0 Anwendungen über

Unternehmensgrenzen hinweg bzw. der rein auf Web 2.0 basierenden Unternehmen mit zwei Ausnahmen keine ausgearbeiteten Fallstudien vorlagen, wurden Auslöser, Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren sowie Grenzen des Einsatzes aus den jeweiligen Internetauftritten bzw. angebotenen Services abgeleitet.

### *Motivation*

Wenngleich nur im Fall von Goldcorp. Inc. behauptet werden kann, dass im Unternehmen vorhandene Kompetenzen und Kapazitäten unzureichend waren, so stand bei jenen Unternehmen, die sich kollektiver Intelligenz bedienten, sicherlich die Intention dahinter, wettbewerbsfähigere Lösungen als die Konkurrenz anbieten zu wollen. Die Lösungen sollten besser den Kundenerwartungen entsprechen, weil die Kunden direkt oder indirekt in deren Gestaltung und Entwicklung einbezogen wurden und dadurch Einsichten hinsichtlich Kundenakzeptanz und Wahrnehmung gewonnen werden konnten. Die Unternehmen, deren Lösungen dem Informationstransfer dienten, erweiterten ihre Informations- und Kommunikationsmaßnahmen um moderne Werkzeuge und erweiterten damit bestehende Maßnahmen des Kunden- und Partnermanagements. Bei IBM bestand die Motivation der gewählten Maßnahme nach eigenen Aussagen darin, neue Geschäfte initiieren, Personal zurück gewinnen und das Image verbessern zu wollen.

### *Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen*

Bezüglich Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren ist hervorzuheben, dass im Falle des Rückgriffs auf Communities bzw. bei der Vernetzung zwischen bestehenden und ehemaligen Mitarbeitern die Beteiligung nicht finanziell abgegolten wurde, wenngleich in einem Fall ein Preisgeld in Aussicht stand sowie für die Mitgliedschaft im Sozialen Netzwerk besondere Leistungen wie kostenlose Premium-Mitgliedschaft, redaktionelle Inhalte oder Einladungen zu Veranstaltungen angeboten wurden. Als Anreiz dürften vielmehr u.a. die Exklusivität der Mitwirkung, der Spaß-Faktor, der Wunsch nach Selbstdarstellung, die bestehende Nähe zum Unternehmen und das Interesse an seinen Produkten gewirkt haben. Die Teilnehmer konnten also offensichtlich aus der Mitwirkung an sich einen Nutzen für sich ziehen. Bezüglich der Fälle des einfachen Informationstransfers lagen leider keine ausführlichen Informationen vor, sodass Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren auch nicht erschlossen werden konnten.

### *Grenzen und Hindernisse*

Bezüglich der Grenzen wird in den beiden ausführlicher beschriebenen Fallstudien auf das Not Invented Here – Syndrom hingewiesen, auf die Gefahr, dass die Konkurrenz ebenfalls Zugang zu den Informationen hat, die üblicherweise innerhalb des Unternehmens verbleiben und die Daten nicht in der eigenen Hand waren. Außerdem ist auch die Frage, wie das Umfeld reagiert, wenn sich Mitarbeiter außerhalb des eigenen Unternehmens an Vernetzung und Community-Aktivitäten beteiligen. Im Fall des nach außen Gebens von Information z.B. über einen Weblog ist insbesondere die Frage zu stellen, wem der Inhalt gehört und es besteht die Gefahr, dass einen Meinung vom Leser fälschlicherweise als Statement des Unternehmens missinterpretiert wird.

Die reinen, im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Web 2.0 Unternehmen haben mit jenen Unternehmen, die mit ihrer Web 2.0 Anwendung über die

Unternehmensgrenzen hinweg agieren, den Community-Gedanken gemeinsam. Im Unterschied zu diesen verfolgen sie jedoch größtenteils explizit und offensichtlich kommerzielle Interessen. So steht bei Spreadshirt Inc. der Kaufgedanke im Vordergrund, im Fall von InnoCentive Inc. geht es um den Kauf unternehmensfremden Wissens. Die Plattform Neurovation bietet kostenlose Services an und verfolgt selbst damit kein kommerzielles Interesse. Bei den genannten Unternehmen stehen die Themen Forschung und Entwicklung bzw. Innovation im Vordergrund, wobei bei Spreadshirt die Innovation, also das künstlerische Gestalten von Shirts, nur Mittel zum Zweck ist.

#### **4 Zusammenfassung und Ausblick**

Betrachtet man das Einsatzgebiet von Web 2.0 Anwendungen innerhalb von Unternehmen, so zeigt sich, dass diese sowohl in definierten Bereichen wie Weiterbildung oder Softwareentwicklung eingesetzt werden können, genauso gut aber unternehmensweit in der Unterstützung des Wissensmanagement im Allgemeinen und des Wissenstransfer im Besonderen. Dies belegen auch die mit den Web 2.0 Anwendungen verfolgten Ziele und Gründe für deren Einsatz. Das Einsatzgebiet ist also breit und scheint somit auch nicht spezifisch für Web 2.0 Anwendungen zu sein. Auch die genannten Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Grenzen sind allgemeiner Natur und unterscheiden sich nicht von jenen, die bisher in Bezug auf unterschiedlichste Wissensmanagement-Technologien und deren Einsatz im Unternehmen genannt wurden. So sind die Wertschätzung durch das Management oder Richtlinien der Nutzung Faktoren, die genauso bei traditionellen Lösungen eine Rolle spielen. Insgesamt legt das Ergebnis der Analyse des unternehmensinternen Einsatzes von Web 2.0 Anwendungen also nahe, dass es kaum Besonderheiten im Gegensatz zu traditionellen Lösungen zu geben scheint. Wie bei jeder Technologie oder organisationalen Maßnahme muss der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen im Hinblick auf Ziel und Zweck wohl überlegt und planvoll erfolgen. Allein die bessere Eignung für Aufgaben des aktiven Wissenstransfers macht die Besonderheit von Web 2.0 Anwendungen im unternehmensinternen Einsatz aus. Worüber sich Unternehmen in Zukunft in Zusammenhang mit dem unternehmensinternen Einsatz vielmehr Gedanken machen werden müssen, ist, wie insbesondere über verschiedene Systeme, unter anderem Web 2.0 Anwendungen, verteilte Information für den Mitarbeiter am Besten zugänglich gemacht werden kann. Für eine bessere Auffindbarkeit von relevanter Information wird es notwendig sein, Information bedeutungsvoll zu verknüpfen und einheitlicher zu beschreiben. Semantische Technologien werden hier in Zukunft eine Rolle spielen.

Im Gegensatz zum unternehmensinternen Einsatz von Web 2.0 Anwendungen wirft der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen über Unternehmensgrenzen hinweg einige Fragen auf, die es in Zukunft zu behandeln gilt. So sind aus Sicht der Unternehmen sicherlich Fragen zum Grad der Öffnung des Unternehmens gegenüber Partnern, Kunden und Konkurrenten, und damit zur Kontrolle über Daten, zur Erreichbarkeit der Community oder zu Intellectual Property Rights weitgehend offen. Insbesondere wird auch zu untersuchen sein, welche Motive Menschen dazu bewegen zum Teil unentgeltlich Wissen bereitzustellen und abzutreten. Auch Fragen zum Community-Building oder zur Gestaltung von Community-Umgebungen sind in Bezug auf den Einsatz von Web 2.0



Anwendungen über Unternehmensgrenzen hinweg noch unzureichend beantwortet.

## Acknowledgement

Das Know-Center wird im Rahmen des Österreichischen COMET-Programms – Competence Centers for Excellent Technologies – gefördert. Das Programm steht unter der Schirmherrschaft des Österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, des Österreichischen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und des Landes Steiermark. Die Abwicklung des Programms erfolgt durch die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG.

## Literaturverzeichnis

- [BGT08] Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag, 2008.
- [GT07] Gissing, B.; Tochtermann, K: Corporate Web 2.0 - Web 2.0 und Unternehmen: Wie passt das zusammen? Shaker Verlag, 2007.
- [KR07] Koch, M.; Richter, A: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, 2007.
- [Re05] O'Reilly, T: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media, Inc., 2005.  
Abruf am 27. Oktober 2008 von...  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- [Sc08] Schonfeld, E: Chart Me Up: Web 2.0 Venture Deals. TechCrunch-Blogpost, 2008.  
Abruf am 27. Oktober 2008 von...  
<http://www.techcrunch.com/2008/03/20/chart-me-up-web-20-venture-deals/>
- [SO04] Senger, E.; Österle, H: PROMET Business Engineering Cases Studies (BECS). Bericht der Universität St. Gallen, Nr. BE HSG/BECS/1, 2004.  
Abruf am 27. Oktober 2008 von...  
[http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi\\_pub.nsf/wwwPublYearGer/2509B45D3C64430AC1256F0100514233/\\$file/Arbeitsbericht%20PROMET%20BECS%2012%20ese.pdf](http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublYearGer/2509B45D3C64430AC1256F0100514233/$file/Arbeitsbericht%20PROMET%20BECS%2012%20ese.pdf)