



Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg
University of Applied Sciences

Wahlpflichtfach Nr. 11:

Personalentscheidungen in Betrieben und Verwaltungen

Web 2.0 in Unternehmen-Revolution oder Risiko?

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Hochschulgrades
Diplom-Verwaltungswirt (FH)

vorgelegt von

Manuel Schmutz

Studienjahr 2009/2010

Erstgutachter: Prof. Dr. Peter Paul Alber

Zweitgutachter: Prof. Manfred Matjeka

Inhaltsverzeichnis

II.	Inhaltsverzeichnis	
III.	Anlagenverzeichnis	
1.	Einleitung.....	1
2.	Begriffsdefinition Web2.0.....	2
3.	Anwendungen des Web2.0 und ihre Funktionen.....	5
3.1	Wikis.....	6
3.2	Blogs.....	8
3.3	Soziale Netzwerke.....	9
3.4	Twitter.....	12
3.5	Feeds.....	14
3.6	Messenger.....	15
4.	Möglichkeiten im Unternehmenseinsatz.....	16
4.1	Interne Umsetzungsmöglichkeiten.....	17
4.1.1	Informationsmanagement.....	18
4.1.2	Innovation bei Gruppenprozessen.....	23
4.2	Externe Anwendungsmöglichkeiten.....	24
4.2.1	Personalbeschaffung.....	25
4.2.2	Unternehmenspräsenz.....	28
4.2.3	Kundenintegration.....	31
5.	Einsatzmöglichkeiten im öffentlichen Dienst.....	35
6.	Chancen des Web2.0 für die Arbeitnehmerseite.....	38
7.	Hintergründe für den Erfolg des Web2.0.....	43
8.	Datenschutz und Rechtslage.....	49
9.	Persönliches Resümee-Revolution oder Risiko?.....	51
IV.	Quellenverzeichnis	
IX.	Erklärung nach § 32 III APrOFingD	

Anlagenverzeichnis:

Die Anlagen werden gesondert beigelegt.

- 1) Time Magazine
- 2) Bedeutung sozialer Medien
- 3) Mitmach-Internet
- 4) O'Reilly
- 5) Kleine-Welt-Phänomen
- 6) Twitter-Nutzerzahlen
- 7) Hudson River
- 8) Web 2.0 für den Mittelstand
- 9) Studie DIKRI
- 10) Skype Risiken
- 11) Berlecon Web2.0
- 12) Personalbeschaffung
- 13) Amazon
- 14) Online-Marketing und Web 2.0
- 15) Internetnutzung
- 16) Datenklau bei SchülerVZ
- 17) Kompetenzzentrum
- 18) Fragebogen T. Rehahn
- 19) Fragebogen A. Kreidler
- 20) Fragebogen W. Manz
- 21) Fragebogen H. Munz
- 22) Fragebogen R. Schäfer
- 23) Fragebogen J. Eulitz
- 24) Fragebogen J. Sterk

1. Einleitung:

Im Jahre 2006 wählte das renommierte amerikanische Nachrichtenmagazin Time, „You“ als Person des Jahres¹. Diese etwas seltsam klingende Wahl wurde in Anlehnung an die veränderte Nutzung des Internets getroffen. Weg von der alten Version des Internets als reine Informationsquelle, hin zum Web2.0 als Möglichkeit sich selbst einzubringen. Jede Person mit Internetanschluss hat heute die Gelegenheit das Internet aktiv mitzugestalten oder sich selbst zu präsentieren. Und das Angebot wird angenommen, was die Nutzerzahlen der Web2.0 Anwendungen beweisen. Dazu hat der Internet-Experte Gary Hayes eine beeindruckende Animation ins Internet gestellt, die in Echtzeit Daten über die Aktivitäten von Web2.0 Anwendungen sammelt².

Der Blick in ein Online-Netzwerk oder das Anschauen eines Videos auf YouTube gehört heutzutage für Viele zum festen Tagesablauf dazu. So sind 47 % aller deutschen Internetnutzer in einem Online-Netzwerk vertreten und 61 % haben sogar schon einmal Inhalte ins Netz gestellt³. Das Potential und die Reichweite dieser Anwendungen sind deshalb nicht von der Hand zu weisen.

Diese Arbeit soll nun Möglichkeiten aufzeigen, wie dieses Potential der Web2.0 Anwendungen für Unternehmenszwecke genutzt werden kann. Dabei soll die Fragestellung geklärt werden, ob das Web2.0 für Unternehmen eine Revolution oder eher ein Risiko darstellt.

Da der Großteil dieser Web2.0-Dienste bisher mehr auf den Freizeitbereich ausgelegt war, sind die meisten Anwendungsmöglichkeiten in Unternehmen noch weitgehend theoretischer Natur oder stecken noch in Erprobungsphasen. In den folgenden Ausführungen werden nun einige Anwendungsmöglichkeiten anhand praktischer Beispiele näher betrachtet,

¹ Siehe Anlage: Time Magazine

² <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

³ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

um so die Vor- und Nachteile dieser Dienste für ein Unternehmen aufzuzeigen. Gerade für Führungskräfte sollen interessante Ansatzpunkte dargestellt werden, die eventuell auch Anstöße für eigene Ideen im Bezug auf die Verwendung des Web2.0 geben können. Die Voraussetzungen für die Einführung von Web2.0-Diensten beschränken sich dabei auf Arbeitsplätze mit Computer und Internetzugang, sodass nahezu fast jedes Unternehmen oder jede kleinere Firma in irgendeiner Weise Umsetzungsmöglichkeiten für sich entdecken sollte.

Aus diesem Grund bewegen sich meine Überlegungen auch hauptsächlich im Bereich des Nutzens dieser Web2.0 Anwendungen und nicht in den technischen Funktionsweisen oder Umsetzungen. Diese Arbeit soll selbst für Computerlaien verständlich sein, um jedem Leser bewusst zu machen welches Potential darin steckt und welche Chancen man sich entgehen lässt, wenn man nicht auf diesen Zug aufspringt. In dieser Arbeit werden größer angelegte Studien und persönliche Erfahrungen zur Belegung mancher Thesen herangezogen. Ergänzend dazu lieferten Befragungen bei leitenden Angestellten noch weitere Erkenntnisse. Diese Befragungen wurden bei sieben Personen anhand eines Fragebogens persönlich oder telefonisch durchgeführt. Aufgrund des geringen Wissensstandes, mussten aber noch die nötigen Informationen zum Thema Web2.0 und dessen Anwendungen vorgestellt werden. Die Ergebnisse fielen dementsprechend theoretisch und zukunftsorientiert aus.

2. Begriffsdefinition Web2.0:

Der Begriff Web2.0 ist, um es vorweg zu nehmen nicht eindeutig zu definieren. Die Wahl eines so schwammigen Begriffes für diese Arbeit, liegt daran, dass sich der Begriff mittlerweile als ideenleitendes Schlagwort in allen Bereichen etabliert hat⁴. Viele Unternehmen schmücken ihre Produkte und Dienstleistungen bereits mit dem Schlagwort „Web2.0“ aus, ohne selbst genau zu wissen was darunter zu verstehen ist⁵. Eine sehr vereinfachte und

⁴ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 23

⁵ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 24

doch treffende Meinung bezeichnet das Web2.0 schlicht als „Mitmach-Internet⁶“. Dabei setzt die einfache Bedienbarkeit der Anwendungen die Überwindungsschwelle, selbst an dieser Art des Internets mitzumachen, enorm nach unten. So gelingt es nun sogar Laien eine eigene Internetseite zu betreiben, auf der sie ihre Meinung kundtun oder Fotos und Videos von sich und ihren Freunden hochladen. Diese Art der Teilnahme ist einer der Hauptunterschiede zum alten Web1.0. War es damals noch üblich das Internet als reine Informationsquelle zu nutzen, ist die Barriere selbst etwas online zu stellen längst gefallen. Aber das ist nur ein Merkmal des Web2.0⁷.

Prinzipien des Web2.0 nach O’Reilly⁸

Um den Begriff Web2.0 zu klären, gab es 2004 eine Konferenz, die vom O’Reilly Verlag einberufen wurde. Dieser Verlag erkannte die Zeichen der Zeit und den Wandel des Internets. Nach dieser Konferenz etablierte sich der Begriff für alle Neuerungen, die das Internet im Bezug auf die aktive Beteiligung der Nutzer herausbrachte. Gut ein Jahr später veröffentlichte Tim O’Reilly den Artikel: „What is the Web2.0?“ in dem er 7 Prinzipien aufzählte, die für das Web2.0 stehen:

1. Das Web war zu einer Serviceplattform herangereift, in der man eine Fülle von Programmen vorfand, die davor als kostenpflichtige Desktopanwendung installiert werden mussten. Dies hat den Vorteil zu jeder Zeit und von jedem Ort Zugriff auf seine Daten zu haben und sie zugleich bearbeiten zu können.
2. Die Nutzer wurden vom Internet mit einbezogen, da sich nun Möglichkeiten boten, selbst Webseiten mitzugestalten (siehe Wikipedia⁹) oder gar Produkte zu bewerten. So ging die Gestaltung des Internets mehr auf die Konsumenten selbst über.

⁶ Siehe Anlage: Mitmach-Internet

⁷ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 9

⁸ Siehe Anlage: O’Reilly

⁹ www.wikipedia.de= freie Online-Enzyklopädie, die in kollektiver und unentgeltlicher Gemeinschaftsarbeit erschaffen wurde.

3. Ein wichtiger Bestandteil war von Beginn an auch die Daten, die online gestellt wurden. Die Schwierigkeit diese zu strukturieren und vor allem zu schützen, war eine der Hauptaufgaben von Web2.0 Anwendungen.
4. In der Softwareentwicklung hat sich mit dem „Mitmach-Internet“ ein neuer Trend gebildet, der dazu führte, dass viele Softwarehersteller noch nicht ganz ausgefertigte Produkte kostenlos zum Download anboten. Dadurch erhielten sie ein wertvolles Feedback über die Ansprüche und Bedürfnisse ihrer Kunden.
5. Die in Punkt 3 genannten Daten sind außerdem in sehr einfacher Programmiermethode bereitgestellt, wodurch sich alle Arten von Daten miteinander kombinieren lassen, wie beispielsweise die Seite „Placeopedia¹⁰“, auf der man Wikipedia-Artikel mit Google Maps¹¹ Einträgen versehen kann.
6. Web2.0 öffnet die Welt des Internets über den herkömmlichen PC hinaus, sodass es möglich ist mit seinem Handy oder PDA¹² ins Internet zu gehen und Informationen hochzuladen oder anzufordern. Da diese Geräte fester Bestandteil unseres täglichen Lebens sind, ist jederzeit ein Informationsaustausch möglich.
7. Das letzte Prinzip ist die Revolution der in Punkt 1 genannten Webanwendungen. Die sogenannte „Ajax-Technologie¹³“ ermöglicht es mittlerweile die intuitiven Bedienelemente einer Desktopanwendung, wie zum Beispiel „Drag & Drop¹⁴“ oder den Fenstermodus auch in Webanwendungen zu nutzen. Somit wird der

¹⁰ <http://www.placeopedia.com/>

¹¹ Bezeichnet einen Dienst des Internetunternehmens Google, welcher Satelliten- und Luftbilder der Erde bereitstellt.

¹² =personal digital Assistant; kompakter, tragbarer Computer

¹³ Diese Technologie ermöglicht es Internetseiten mit einfacheren Bedienelementen zu versehen.

¹⁴ =“Ziehen und Fallenlassen“; bezeichnet das Bewegen grafischer Elemente mit einem Zeigegerät.

Unterschied zwischen Desktop- und Webanwendungen zunehmend geringer.

Diese Prinzipien von O'Reilly sind überwiegend positiver Natur. Es bleibt der Gedanke des Datenschutzes durchaus als wichtiger Kontrapunkt aufzugreifen. Gerade in der heutigen Zeit, in der die Medien ständig über neue Fälle von Datenklau berichten. Dieses Problem wird darum noch in Kapitel 8 ausführlich thematisiert.

Zusammenfassend bleibt folgendes festzuhalten: „Der Unterschied zwischen Web1.0 und Web2.0 liegt unter anderem am vielfältigeren Angebot, der einfacheren Bedienbarkeit der Anwendungen, den verbesserten technischen Voraussetzungen beim Nutzer und den stark gesunkenen Internetkosten¹⁵“.

3. Anwendungen des Web2.0 und ihre Funktionen:

Mittlerweile gibt es im Internet unzählige Anwendungen, die sich das Prinzip des Web2.0 zu Nutze machen. Bei einer so großen Anzahl lohnt sich die Mühe diese Dienste nach Funktionalität zu sortieren:

1. Anwendungen für Gruppenprozesse:

In diese Kategorie fallen beispielsweise die Wikis, die das Ziel haben eine Plattform darzustellen, die durch ein gemeinsames Erstellen von Inhalten ein bestimmtes Ergebnis herbeiführen soll. Bei diesem Prozess steht das Endprodukt auch deutlich im Mittelpunkt und die Mitwirkenden spielen nur eine Nebenrolle (siehe Wikipedia).

2. Persönliche Anwendungen:

Hierzu zählen Blogs oder auch Twitter. Beim Erstellen eines Blogbeitrags oder eines „Tweets“ steht die persönliche Meinung im Vordergrund. Ziel dieser Anwendungen ist die eigene Meinung zu aktuellen Themen im Netz zu verbreiten.

¹⁵ Back, M., Selbstdarstellung, S.16

3. Netzwerkdienste:

Netzwerkdienste wie StudiVZ, Facebook oder Xing sind beliebter denn je. Sie dienen dem Aufbau und der Pflege privater oder geschäftlicher Kontakte und liefern zu diesem Zweck eine Fülle an Funktionen.

4. Medienplattformen:

Zweifelslos gehört YouTube oder auch der Bilderdienst Flickr in diese Kategorie. Bei diesen Anbietern wird jedem Internetnutzer die Möglichkeit gegeben, selbst digitale Daten hochzuladen oder anzuschauen.

Es gibt allerdings auch Dienste, die keiner dieser Kategorien zugeordnet werden können, da sie übergreifend funktionieren. Ein Beispiel dafür sind Feeds, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird¹⁶.

Eine Beschreibung aller Web2.0 Applikationen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, sodass sich die kommenden sechs Unterkapitel auf die Wesentlichen und für Unternehmen sinnvollsten Anwendungen, die das Web2.0 zu bieten hat, beschränkt.

3.1 Wikis:

Um die Funktionsweise von Wikis darzustellen, bietet sich nichts besser an als Wikipedia. Wikipedia ist die wohl bekannteste Wiki-Plattform der Welt und seit 15. Januar 2001 im Netz zu finden. Sie nutzt das Wiki-System um eine umfangreiche Online-Enzyklopädie zu erschaffen. Und dies mit Erfolg: Bis heute stehen in der deutschen Ausgabe der Wikipedia mehr als eine Millionen Artikel (in der englischen Ausgabe sogar über 3,16 Millionen Artikel), was die Wikipedia zu der größten, jemals geschaffenen Enzyklopädie macht¹⁷. Und das Beste daran ist, dass die Einsicht in die Artikel sowie das Kopieren und Verwenden von Inhalten völlig kostenlos sind. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie man eine solche Leistung

¹⁶ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 33

¹⁷ Vgl. Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R., Social Web, S. 37-39

kostenlos anbieten kann. Und hier kommt nun das System von Wikis zum Einsatz. Sämtliche Artikel, die Wikipedia zur Verfügung stellt, wurden von Autoren aus der ganzen Welt völlig unentgeltlich erstellt, wobei Wikipedia nur den Raum im Internet und die dazugehörigen Instrumente liefert. Anders als bei anderen Enzyklopädien kann hier nämlich jeder einen Artikel verfassen, ergänzen oder gar berichtigen! Dies wird wie folgt umgesetzt: Jeder Artikel kann durch einen Klick auf den Reiter „Seite bearbeiten“ in seiner Quelltextform angezeigt und somit bearbeitet werden. Wer jetzt aber bei dem Wort Quelltextform an komplizierte Programmierungssprachen denkt irrt sich, denn diese Art von Quelltext ist sehr vereinfacht worden, sodass kaum Vorkenntnisse erforderlich sind. Das Bearbeitungsfenster erinnert dabei mehr an einen Texteditor als an ein Programmierungstool und liefert für besondere Formatierungswünsche eine sehr gute Hilfefunktion, was es selbst Programmierlaien nun ermöglicht etwas zu schreiben. Diese einfache Handhabung ist eines der Merkmale für den Erfolg der Wikis¹⁸. Allerdings gibt es bei dieser Sammlung von Wissen auch gewisse Regeln, die zwangsläufig eingeführt werden mussten, da alle Autoren die gleiche Berechtigung haben und es dadurch in Ausnahmefällen zu Unstimmigkeiten kam.

Beispielsweise, wenn sich zwei Autoren uneinig sind und sich durch ständiges Überschreiben der anderen Version einen sogenannten „Edit-War“ liefern. Dieses Problem wurde durch die Wahl eines Moderators, der letztendlich eine Entscheidung für solche Fälle traf, gelöst¹⁹.

Zusammenfassend ist ein Wiki angesehen ein Gruppenprojekt, welches über ein Netzwerk möglichst viele Meinungen und somit auch Wissen zu einem bestimmten Thema sammelt, um damit ein optimales Ergebnis zu erzielen.

Dieses simple, wie geniale System gehört heute zur Überraschung vieler Beobachter zu einer der wichtigsten Web2.0 Anwendungen. Die Zweifel

¹⁸ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 40-42

¹⁹ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 42

über die Qualität der Beiträge oder die Kooperation innerhalb einer völlig unorganisierten Gruppe von Autoren, bestätigten sich in keinster Weise²⁰.

Die Einsatzmöglichkeiten, die sich daraus für Unternehmensprozesse ergeben werden in Kapitel 4 näher erläutert.

3.2 Blogs:

Der Begriff Blog leitet sich ursprünglich aus dem Wort „Weblog“ ab, worunter die ersten Nutzer eine Internetseite betrieben, in welcher sie Links zu Webseiten aufführten, die auch für andere Internetnutzer von Interesse sein könnten. Heutzutage bieten Blogs einen Raum im Internet, um sich mit eigener Meinung zu bestimmten Themen zu äußern. Die meisten „Blogs“ werden von Einzelpersonen betrieben, die über private Interessen oder aktuelle Thematiken jeglicher Art schreiben.

Der Aufbau einer solchen Bloggerseite ist ganz simpel, da zumeist der aktuellste Beitrag ganz oben steht und danach chronologisch ältere Beiträge folgen. Zudem gibt es eine Seitenleiste, die einen Überblick über sämtliche Daten auflistet, an denen etwas publiziert wurde. Dieser Kontext zum Datum ist aber nur eines der Merkmale eines Blogs. Blogs zeichnen sich außerdem noch durch ihre Aktualität der Beiträge aus, sowie durch die Interaktivität mit ihren Lesern. Diese Interaktivität wird durch die Kommentarfunktion gegeben, die am Ende jedes Beitrages den Lesern die Möglichkeit bietet sich zu dem Geschriebenen zu äußern²¹. Dadurch ergeben sich oft interessante Diskussionen, die mit der Zeit dazu führten, dass sich ganze Blog-Communities bildeten, die sich über gemeinsame Themeninteressen ausführlich ausließen. Was demnach in den Anfangszeiten noch dazu diente Struktur in die Weiten des Internets zu bringen, entwickelte sich bis heute mehr zu einer Art Diskussionsforum für jedermann und zu jedem Thema. Mit der Google-Blog Suche oder

²⁰ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S.50

²¹ Vgl. Bartel, R., Blogs für alle, S. 13-15

Technorati²², einer englischen Suchmaschine speziell für Blogs, lassen sich unzählige Blogs zu fast allen Themen finden²³. Ähnlich den Wikis ist das Erstellen von Beiträgen und Kommentaren auch bei Blogs ganz simpel gehalten. Diese leichte Bedienbarkeit macht es jedem möglich etwas zu verfassen, wodurch sich die enorm schnelle Verbreitung erklären lässt²⁴.

Blogs gibt es wie oben schon erwähnt in allen Ausführungen und zu den unterschiedlichsten Zwecken. Es gibt mittlerweile Zeitungsblogs, die von Medienanstalten geführt werden und täglich informieren oder auch Hobbyblogs, die Platz bieten, um sich beispielsweise über die Leidenschaft des Golfsports auszulassen. Die weitaus interessanteren Blogs sind allerdings die „Corporate Blogs“. Diese Blogs dienen Geschäftszwecken und werden von Unternehmen oder auch persönlich von den Mitarbeitern geführt²⁵. Der Sinn und Zweck dieses Bloggens gehört aber zum Kapitel 4 und soll hier nicht näher behandelt werden.

3.3 Soziale Netzwerke:

Die sozialen Netzwerke sind aus der heutigen Zeit kaum mehr wegzudenken! Besonders die Altersgruppe zwischen 14 und 29 hält es kaum einen Tag aus, ohne auf Netzwerke wie StudiVZ oder Facebook zuzugreifen²⁶. Über diese Adressen hat man seinen ganzen Freundeskreis im Blick und bekommt meistens viel schneller und einfacher, als auf persönlichem Weg das Geschehen der Anderen mit. So sind zum Beispiel die neuesten Urlaubsbilder eines Bekannten noch am Tag der Rückkehr online und für alle Freunde einzusehen oder man erfährt per Statusmeldungen die bestandene Prüfung einer Freundin. Andere Funktionen wie Nachrichten versenden, Geburtstagserinnerungen oder in

²² www.technorati.com

²³ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 67-68

²⁴ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 62

²⁵ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 59-60

²⁶ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

Gruppen über gemeinsame Interessen diskutieren, ergänzen diese Flut an Web2.0 Informationen²⁷. Die Online-Netzwerke nutzen dabei das Phänomen der „kleinen Welt“²⁸, in der anscheinend alle Menschen auf dem Erdball um nicht mehr als sechs Ecken miteinander bekannt sind. Durch diese Vernetzung ist ein schneller und einfacher Informationsfluss gegeben, welcher natürlich nicht nur im privaten Bereich äußerst nützlich ist. Gerade die kurzlebige Geschäftswelt ist nun auch auf diesen Zug aufgesprungen und hat mit Xing ein Berufsnetzwerk auf Web 2.0-Basis geschaffen. Im Folgenden wird dieses Netzwerk näher beleuchtet, da der Aufbau und die Möglichkeiten von Xing sehr umfangreich sind. Die Portale StudiVZ und Facebook sind für Unternehmensinteressen zu vernachlässigen und an dieser Stelle abzuschließen, da sie fast ausschließlich für private Zwecke genutzt werden.

Xing

Das Onlinenetzwerk Xing ist seit 2003 online und hat bis heute mehr als acht Millionen Mitglieder²⁹. Wer nicht in einem Online-Netzwerk mitmischte ist der Zeit hinterher, was eine Studie der TNS Emnid³⁰ von 2009 beweist: Diese besagt, dass mittlerweile 47% aller deutscher Internetnutzer Mitglied in einem Online-Netzwerk sind, wobei der Wert bei den 14- bis 29-Jährigen sogar 89% beträgt. Dieser Stellenwert ist gleichzeitig auch die Erfolgsformel der Netzwerke, denn je mehr Personen und Unternehmen dort präsent sind, desto größer ist die Chance das eigene Netzwerk zu erweitern. Im Gegensatz zu StudiVZ und Facebook bringt ein größerer „Freundeskreis“ bei Xing nicht nur neue Freundschaften und Spaß, vielmehr eröffnet sich eine neue Möglichkeit um Geschäftskontakte wesentlich schneller und besser zu finden und zu knüpfen. Das Netzwerk kann auch dabei helfen

²⁷ Vgl. Fontaine, F., Selbstdarstellung und Netzwerkbildung, S. 21

²⁸ Siehe Anlage: Kleine-Welt-Phänomen

²⁹ <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/q-as/#c323>

³⁰ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

wichtige Kontakte dritten Grades aufzudecken, die vielleicht ein Jobangebot mit sich bringen könnte³¹. Nun stellt sich die Frage, wie man sich auf Xing optimal präsentiert bzw. aus Unternehmenssicht wie man Xing für die Interessen des Unternehmens optimal nutzt. Dazu muss zuerst die Funktionsweise von Xing verstanden werden. Xing ist vom Aufbau fast identisch zu den Freizeitnetzwerken. Man ist selbst auf seinem Profil zum Teil oder ganz für die gesamte Xing- Community sichtbar und kann mit seinem Freundeskreis schnell und von fast überall in Kontakt treten. Allerdings fällt hier sofort die Auslegung auf die Geschäftswelt auf, da bereits beim Profil weniger persönliche Informationen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die bisherige berufliche Laufbahn, Qualifikationen, Abschlüsse oder sonstigen beruflichen Eigenschaften. Ein Profil bei Xing gleicht oft mehr einem Lebenslauf, den man mit einer Bewerbung versendet, sodass die Intention des Netzwerks hier schon deutlich wird³². Um also auf Xing erfolgreich zu interagieren, ist das eigene Profil der entscheidende Faktor für ein erfolgreiches Netzwerk³³. Die Erstellung eines erfolgreichen Xing Profils wird in Kapitel 6 ausführlich erklärt.

Ein wichtiges Augenmerk sollte auch auf den eigenen Kontakten liegen. Grundsätzlich sind viele Kontakte sehr gut, da die Chancen entdeckt zu werden mit der Anzahl der Kontakte auch steigen. Nach persönlichen Treffen oder gemeinsamen Meetings kann einer Person ohne aufdringlich zu erscheinen, eine Kontaktanfrage gesendet werden. Allerdings sollten auch nicht alle Kontaktanfragen einfach so angenommen werden, sondern nur bei Kenntnis der Person eine Bestätigung versendet werden. Die eigenen Kontakte können auch für andere Xing-Nutzer sichtbar sein, was ein effektiveres Netzwerken ermöglicht, da eher gemeinsame Bezugspersonen entdeckt werden. So sind oft Personen aus einer Branche

³¹ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 46

³² Vgl. Komus, A., Wauch, F., Wikimanagement, S. 20-21

³³ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 70-71

über nur eine Ecke miteinander bekannt. Über Xing kann so eine Bekanntschaft sichtbar gemacht werden und vielleicht ein Jobangebot mit sich bringen³⁴.

Weg von den Kontakten bietet Xing aber auch noch gute Möglichkeiten der Jobsuche. Ähnlich den anderen Jobbörsen im Internet hat Xing einen Marktplatz eingerichtet, auf dem Firmen ganz klassisch Stellen ausschreiben können. Ein Vorteil dieses Marktplatzes ist die schnelle Kontaktaufnahme. Durch einen Klick auf Antworten zeigt man sein Interesse an dem Job und der mögliche Arbeitgeber kann sich dann auf dem Profil sein Bild machen. Man kann allerdings auch selbst auf die Suche gehen mit der sogenannten Powersuche. Hier kann man nach Personen und Unternehmen suchen, die die eigene Profilseite besuchten und vielleicht gerade auf der Suche sind. Außerdem können Kontakte angesprochen werden mit der Bitte sich in ihrem Netzwerk nach Stellen umzuhören und möglicherweise eine Empfehlung auszusprechen³⁵.

Die Funktionen und Möglichkeiten von Xing sind also recht umfangreich und vielseitig, weshalb es eigentlich ein Muss sein sollte, bei Xing vertreten zu sein. Die Mühe der Anmeldung und der Erstellung eines Profils steht dabei in keinem Verhältnis zu dem Nutzen, den dieses Netzwerk mit sich bringt.

3.4 Twitter:

Der Onlinedienst Twitter ist seit 2006 im Netz und erfreut sich seitdem allgemein großer Beliebtheit. Die Benutzerzahlen belaufen sich dabei auf 1,8 Millionen, allerdings beinhaltet diese Zahl auch Personen, die selbst gar nichts „zwitschern“³⁶, sondern nur durch einen Link auf diese Seite geleitet

³⁴ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 59

³⁵ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 64-67

³⁶ =bezeichnet die Veröffentlichung einer Twitter-Meldung

wurden³⁷. Jedoch sind diese Zahlen nicht zu verachten, wenn man bedenkt, dass sich Twitter noch in der Anfangsphase befindet und der Hype gerade erst beginnt.

Nach der ersten Anmeldung wird man auf seine eigene Profilseite weitergeleitet, auf der man nach dem aktuellen Status mit den Worten: „Was gibt’s Neues?“ befragt wird. Zur Beantwortung dieser Frage stehen einem nun 140 Zeichen zur Verfügung, sodass meist nur eine kurze Statusmeldung „gezwitschert“ wird und diese dann bei Bedarf mit einem Link zu einer Internetseite versehen wird. Außerdem veröffentlichen die meisten Benutzer bisher überwiegend private Aussagen über Dinge die sie aktuell beschäftigt. Somit wird klar, dass Twitter keine ausführlichen Kommentare wie beispielsweise ein Blog liefert, sondern mehr eine kurze Aussage über das persönliche Befinden oder der eigenen Meinung enthält! Die eigentliche Neuerung besteht aber darin, dass diese „Tweets“ fast überall gelesen werden können, sei es über eine Desktopanwendung seines Notebooks oder über eine Handyapplikation, vorausgesetzt eine Internetverbindung ist vorhanden. Und nicht nur das: Diese Programme „zwitschern“ einen neuen Beitrag sofort nach Veröffentlichung, das heißt man ist sofort und überall auf dem neuesten Stand über Dinge für die man sich interessiert. Angezeigt bekommt man alle Beiträge von Nutzern die man verfolgt, gleichermaßen werden natürlich auch die eigenen Beiträge bei Nutzern die einen selbst verfolgen dargestellt. So bleibt man beispielsweise im Nachrichtenbereich mit der Verfolgung des „Tagesschau-Tweets“³⁸ immer und überall auf dem neuesten Stand. Gerade in diesem Bereich ist diese Neuerung von größter Bedeutung, da die Schnelligkeit der Informationen das Markenzeichen eines guten Nachrichtendienstes ist. Als kleines Beispiel am Rande ist von dem Absturz des Flugzeugs in den Hudson River im Januar 2009 als Erstes von einem Twitter-Nutzer, der sich auf einer vorbeifahrenden Fähre befand, berichtet worden. Noch vor allen

³⁷ Siehe Anlage: Twitter Nutzerzahlen

³⁸ Ein Twitter-Kanal, der aktuelle Meldungen der Tagesschau versendet

Nachrichtendiensten stellte er eine Statusmeldung und sogar ein Bild³⁹ via Twitter ins Netz⁴⁰. Nun stellt sich die Frage wie dieser Dienst, der momentan fast ausschließlich im privaten Bereich genutzt wird, für ein Unternehmen sinnvoll sein kann. Dieser Frage wird sich Kapitel 4.1.1 widmen.

3.5 Feeds:

Unter einem Feed versteht man ein Informationspaket, das man durch ein Abonnement regelmäßig zugestellt bekommt. Dieses Informationspaket enthält meistens Artikel oder ganze Webseiten, die über aktuelle Änderungen sofort informieren. So muss man nicht mehr auf alle seine Standardseiten einzeln gehen, um zu sehen was es Neues gibt, sondern erhält von diesen Seiten direkt die neuesten und aktuellsten Informationen bequem zugestellt. Voraussetzung dafür ist wie oben schon gesagt, dass man den Feed abonniert. Dies ist meistens mit nur einem Klick auf das entsprechende Symbol getan. Um nun diese einfliegenden Feeds zu betrachten, kann man entweder auf den Browser selbst zurückgreifen, der diese in einer Seitenleiste anzeigt oder aber auf eine bequeme Desktopanwendung. Beide Möglichkeiten listen dem Nutzer Veränderungen auf Webseiten auf oder stellen neueste Artikel in Überschriftenform dar, sodass ein kurzer inhaltlicher Vorgeschmack gegeben wird, den man bei größerem Interesse in vollem Umfang aufrufen kann. Vor allem im Nachrichtenbereich ist diese Anwendung sehr verbreitet, da Feeds helfen die enorme Informationsflut zu bündeln und übersichtlich darzustellen⁴¹. Der Frage, inwieweit Feeds für Unternehmen oder auch den öffentlichen Dienst nützlich sein könnten, wird in den Kapiteln 4 und 5 nachgegangen.

³⁹ Siehe Anlage: Hudson River

⁴⁰ Vgl. Scholz, A., Die Auswirkungen des Web 2.0, S. 12

⁴¹ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 132-134

3.6 Messenger:

Als letzte wichtige Web2.0-Anwendung sind die Messenger zu nennen. Der Funktionsumfang dieser Programme ist immens, was die folgenden Ausführungen belegen werden. Die meisten sind weit über die ursprüngliche Chatfunktion hinaus aktiv und bieten ganze Chatkonferenzen⁴² oder gar Videokonferenzen⁴³ kostenlos an.

Skype ist dabei eines der Programme, welches mit am meisten Funktionsumfang bietet und sich daher als Beispielanwendung anbietet. Nach der Installation von Skype ist eine kurze Registrierung erforderlich, bevor man loslegen kann. Grundvoraussetzung sind bei allen Messengern natürlich die Kontakte, ohne die ein Chat oder Telefonat keinen Sinn machen würde. Deshalb kann man selbst auf die Suche gehen, indem man Kontaktinformationen in die Suchmaske eingibt oder auch sein E-Mail Konto durchsuchen lassen. Wenn nun die ersten Kontakte gefunden wurden, kann das eigentliche „skypen“ losgehen. Mit einem Klick auf einen Kontakt werden sofort mehrere Buttons sichtbar, die einen Chat oder ein Telefonat einleiten. Dies gehört aber natürlich zur Standardnutzung eines Messenger-Dienstes. Die erste interessantere Funktion ist die des Videotelefonats, in der man per Webcam, sofern vorhanden, seinen Gegenüber auch bildlich wahrnehmen kann. Diese Funktion lässt sich auch in Konferenzen einbinden, was für Unternehmen von Interesse sein könnte. Ein weiterer großer Pluspunkt stellt das Austauschen von Dateien und Textnachrichten auch während eines Gespräches dar. Desweiteren kann man Skype in das offizielle Telefonnetz einbinden. Es gibt von Skype das Angebot eine Festnetznummer einzurichten und auch ins Festnetz zu telefonieren. Dieser Dienst ist dann aber kostenpflichtig, die ganzen restlichen oben bereits genannten Funktionen sind dagegen völlig kostenlos⁴⁴. Dieses Paket liefert eine fast kostenlose und dennoch

⁴² =Konferenz mehrerer Teilnehmer mit Textnachrichten

⁴³ =Konferenz mehrerer Teilnehmer mit Videoübertragung

⁴⁴ Vgl. Alby, T., Web 2.0, S. 92-93

komplette Lösung in Sachen Kommunikation und dies in exzellenter Sprachqualität⁴⁵. Was diese Kommunikationslösung für Unternehmen oder den öffentlichen Dienst bringen kann wird in den Kapiteln 4 und 5 genauer behandelt.

4. Möglichkeiten im Unternehmenseinsatz:

Da nun die Funktionsweise der wichtigsten Web2.0 Anwendungen geklärt wurde, kann man sich mit den möglichen Einsatzgebieten in Unternehmen befassen. Es gilt herauszufinden, wie sich diese Dienste in den Geschäftsprozess von Unternehmen eingliedern lassen und welche Erleichterungen dadurch entstehen könnten. Jedoch steht dieser Schritt der Integration noch ganz am Anfang, da die meisten Unternehmen noch nicht richtig mit dem Web2.0 und seinen Anwendungen vertraut sind. Dies ergab sich auch in den Befragungen: Von sieben befragten Personen, kannten vier den Begriff Web2.0. Die Restlichen konnten selbst Begriffen wie Twitter oder Blog nichts zuordnen. Von den vier, die mit dem Begriff vertraut waren, stellte mir einer die Frage was Web2.0 im Zusammenhang mit Unternehmen zu suchen hat, da dies doch mehr Freizeitvergnügen darstelle. Dies verdeutlicht sehr gut die geringe Verbreitung von Web2.0 Anwendungen in Unternehmen. Hier muss allerdings zwischen großen und mittelständischen Firmen unterschieden werden, da zwei der Befragten mit Web2.0 Kenntnis aus einem größeren Unternehmen kommt. Das lässt die Vermutung zu, dass kleine und mittelständische Firmen kaum mit dem Thema betraut sind, wobei große Unternehmen wohl auch durch ihr größeres Einzugsgebiet, mehr Kompetenzen in diesem Bereich aufweisen. Laut einer Studie von IBM mit dem Titel: „Impulse“⁴⁶ aus dem Jahre 2008 haben Web2.0 Anwendungen für 81 % der Mittelständler noch keine Bedeutung.

⁴⁵ Vgl. Eren, E., Detken, K., VoIP Security, S.97

⁴⁶ Siehe Anlage: Web 2.0 für den Mittelstand

Eine Studie des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) i.G. mit dem Titel: „Web2.0 in Unternehmen“⁴⁷ bringt ähnliche Erkenntnisse für die größeren Unternehmen mit sich. Bei dieser Studie aus dem Jahre 2009 wurden ungefähr 350 Unternehmen zu ihren Kenntnissen und Aktivitäten im Web2.0 befragt. Alle Befragten waren leitende Angestellte, Vorstände, Geschäftsführer oder Firmeninhaber, von denen über 20 % angaben, nicht zu wissen, was sich hinter dem Begriff verbirgt. Viel deutlicher fiel das Ergebnis auf die Frage nach dem künftig geplanten Web2.0 Einsatz aus. 51 % der Befragten antworteten darauf, keinen Web2.0 Einsatz für die Zukunft zu planen. Diese geringe Verbreitung und Akzeptanz des Web2.0 in Unternehmen rührt laut der Studie des DIKRI vermutlich von dem geringen Wissen der Entscheidungsträger her. Um das zu ändern, muss man eben diesen Entscheidungsträgern die ganzen Möglichkeiten des Web2.0 für den Unternehmenseinsatz aufzeigen. Im Folgenden werden einige Einsatzgebiete aufgezeigt, wobei nach Möglichkeiten im internen und externen Unternehmenseinsatz unterschieden wird.

4.1 Interne Anwendungsmöglichkeiten:

Bei den internen Anwendungsmöglichkeiten werden nun die Punkte des Informationsmanagements sowie der Innovation bei Gruppenprozessen behandelt. Dabei ist die Grenze oft fließend, sodass manche Ansatzpunkte des Informationsmanagements auch gleichzeitig Grundlage für neue Techniken in Gruppenprozessen sind. Es können deshalb durchaus Überschneidungen vorkommen, da gewisse Anwendungsmöglichkeiten auf beide Kapitel zutreffen.

⁴⁷ Siehe Anlage: Studie DIKRI

4.1.1 Informationsmanagement:

In der heutigen Geschäftswelt geht es neben Qualität auch hauptsächlich um Geschwindigkeit. Kürzere Lieferzeiten, schnellere Bearbeitungszeiträume, alles muss so schnell wie möglich von statten gehen, da die Konkurrenz gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise härter denn je ist. Genau dieser Punkt ist einer der großen Vorteile von Web 2.0 Anwendungen. Da man heute fast immer und überall online sein kann, ist der Weg der Informationsverbreitung direkter denn je. Im Folgenden werden nun einige Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt, um den Informationsfluss in Unternehmen zu beschleunigen:

Skype in der Unternehmenspraxis

Wie bereits in der Beschreibung der Messenger-Dienste in Kapitel 3.6 wird wieder der Messenger Skype als Beispiel herangezogen. Die dort aufgeführten Funktionen bieten auf Anhieb Ansätze für die interne Kommunikation. Skype bietet speziell auch eine Version für Unternehmen an, die in das Firmennetzwerk oder die Telefonanlage integriert werden kann. Die Möglichkeiten der Verwendung wird auf der Skype Webseite selbst anhand mehrerer Videos dargestellt. Diese Videos⁴⁸ zeigen Fallbeispiele von verschiedenen großen Unternehmen weltweit, die mit Skype ihre komplette interne wie auch externe Kommunikation regeln. Im Einzelnen sieht das wie folgt aus:

- Mit Skype sieht man sofort wer gerade an seinem Arbeitsplatz ist. Somit weiß man gleich ob ein Anruf sinnvoll ist oder man nur eine kurze Nachricht mit der Bitte um Rückruf senden sollte. Jeder Mitarbeiter hat also einen guten Überblick, wer seiner Kollegen gerade zur Verfügung steht. Mit der Einbindung von Kunden in Skype ergeben sich eine Reihe interessanter Möglichkeiten, die aber im Kapitel 4.2.3 näher betrachtet werden⁴⁹.

⁴⁸ <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/>

⁴⁹ <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

- Neben dem guten Überblick über verfügbare Mitarbeiter ist die eigentliche Telefonie- und auch Videotelefonie ein interessanter Ansatzpunkt. Skype bietet hervorragende Gesprächsqualitäten und bei Videotelefonaten auch noch visuelle Eindrücke. Solche Eindrücke sind gerade bei Verkaufsgesprächen durch Bewertung von Mimik sehr interessant. Dies wurde mir auch bei einer meiner Befragungen als positiver Gesichtspunkt bestätigt⁵⁰. Außerdem sind durch Videotelefonate eine etwas persönlichere und engere Form der Kommunikation möglich, sodass man durch den bildlichen Kontakt besser versteht, was sein Gesprächspartner möchte oder denkt. Dies wird in dem Video der Firma Sitewards von Lars Ax, einem der 3 Geschäftsführer lobend hervorgehoben⁵¹.
- Ein weiterer Gesichtspunkt stellt das Instant Messaging dar. Diese Chatfunktion ist laut Lars Ax eine viel schnellere Lösung als die E-Mail, denn kurze Sofortnachrichten sind schneller versendet und auch direkt zu beantworten. So ist die Mittagspause schnell organisiert oder ein kurzes Meeting in wenigen Minuten abgehalten. Gerade bei mehreren Teilnehmern ist diese Chatfunktion nützlich, da man die Antworten der Teilnehmer sofort angezeigt bekommt. Beispielsweise ist eine Terminvereinbarung zu einem Meeting mit dem herkömmlichen Telefon nur durch mehrere Anrufe mit allen Teilnehmern zu vereinbaren. Mit Skype hingegen kann jeder sofort mögliche Termine angeben und auch gleich sehen was die anderen Teilnehmer von diesem Termin halten. Außerdem können bei Skype alle auf diese Weise abgehaltenen Unterhaltungen archiviert werden, wodurch man immer automatisch ein Protokoll erhält, auf das man sich berufen kann⁵².

⁵⁰ Siehe Anlage: Fragebogen T. Rehahn

⁵¹ <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

⁵² <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

- Bei Meetings mit mehreren Teilnehmern an unterschiedlichen Orten ist natürlich die Videokonferenz ein ausgezeichnetes Kommunikationsinstrument. Hatte man früher ein Meeting einberufen, zu dem die meisten Teilnehmer extra anreisen mussten, lässt sich heute ganz bequem vom jeweiligen Arbeitsplatz eine Videokonferenz einrichten⁵³.
- Weitere Funktionen wie das Versenden von Dateien oder das Übertragen des Bildschirminhaltes können die Zusammenarbeit ungemein erleichtern. Man kann gegebenenfalls eine interessante Präsentation gemeinsam mit seinem Gesprächspartner durch Übertragung des Bildschirminhaltes durchgehen oder die Ausarbeitung eines wichtigen Angebotes direkt vom Chef durch Versendung der Datei absegnen lassen.
- Ein letzter Einsatzort bietet das Control Panel, das bei der Firmenlösung von Skype dem Verwalter des Dienstes die Möglichkeit bietet, die Telefonkosten seiner Mitarbeiter ganz einfach einzusehen und bei Bedarf auch Limits zu setzen⁵⁴.

Bei all den genannten Einsatzgebieten sind zur objektiven Bewertung noch ganz entscheidende Vor- und Nachteile zu beachten. Auf der Pro-Seite ist auf jeden Fall die überwiegend kostenlose Nutzung zu vermerken, da die Grundfunktionen, wie die Kommunikation per Video oder Textnachrichten von Skype-Nutzern untereinander kostenlos sind. Einzig die Einrichtung eines Skype-Kontos und die damit verbundene Einbindung in das reguläre Telefonnetz sind kostenpflichtig. Ein sehr gutes Beispiel nennt Mark Parrish von der Firma Cortexa: „Wir können einfach ein Konferenzgespräch führen, anstatt vier Flugtickets nach London kaufen zu müssen“⁵⁵. Neben den geringen Kosten ist die Kommunikation über Skype auch sehr sicher, da

⁵³ <http://www.skype.com/intl/de/business/save-money/>

⁵⁴ <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

⁵⁵ <http://www.skype.com/intl/de/business/save-money/>

alle Gespräche und Daten verschlüsselt übermittelt werden. Allerdings ist dieser Sicherheitsaspekt oft auch bei den Führungskräften auf der Negativseite zu finden. Dazu wurde im Jahre 2007 vom Fraunhofer Institut und der IT-Berater Berlecon eine Studie⁵⁶ veröffentlicht, die eben dieses Risiko von Skype untersuchte. Dabei wurde herausgefunden, dass Skype durchaus ein gewisses Risiko mit sich bringt, welches allerdings durch vorher abgeklärte Anwendungsrichtlinien minimiert werden kann und somit in keinem Vergleich zu dem ungemeinen Nutzen des Dienstes steht.

Die enormen Einsparungsmöglichkeiten kombiniert mit den neuen Möglichkeiten, Kommunikationsabläufe schneller und einfacher zu gestalten, machen Skype, bei klarer Regelung der Benutzung zu einem der Musterlösungen, die das Web2.0 mit sich bringt⁵⁷. Für jedes Unternehmen mit unterschiedlichen Einsatzorten sollte diese Aussicht eine Überlegung wert sein.

Informationsbeschaffung und Bereitstellung durch Blog, Twitter und Co.:

Viele Anwendungen des Web2.0 sind zur Informationsbeschaffung und Verbreitung ideal, wenn es darum geht auch selbst Inhalte beizusteuern.

Als erstes ist dabei das Phänomen des „Corporate Blogging“⁵⁸ zu nennen. Die Erstellung eines Firmenblogs kann dem Marketing und der PR nach innen und außen dienen, gleichzeitig aber auch ein Informationskanal der Mitarbeiter untereinander sein⁵⁹. Ein solcher Blog könnte man zum Beispiel in das Intranet eines Unternehmens integrieren. Dadurch wäre dem Intranet eine zusätzliche Dialogkomponente hinzugefügt, in der Mitarbeiter über interessante Neuigkeiten der Branche berichten oder auch auf kommende Veranstaltungen hingewiesen werden können. Gleichzeitig ist es auch

⁵⁶ Siehe Anlage: Skype Risiken

⁵⁷ Vgl. Alby, T., Web2.0, S. 93

⁵⁸ =Firmenblog, der von den Mitarbeitern geführt wird.

⁵⁹ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 59

möglich Meinungen zu diesem Thema mit der Kommentarfunktion loszuwerden⁶⁰. Ein sehr gutes Beispiel eines solchen Blogs liefert im Rahmen einer Studie von Berlecon die Fallstudie über die Pentos AG⁶¹, die durch die Einführung eines Blogs die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander verbessern wollte und gleichzeitig ein besseres Gefühl für die Projekte und den damit verbundenen Problemen ihrer Angestellten bekommen wollte. Das Corporate Blogging bietet außerdem einige Möglichkeiten im externen Unternehmenseinsatz, was an entsprechender Stelle dann genauer beschrieben wird.

Der Einsatz von Wikis ist in diesem Zusammenhang ebenfalls denkbar. Ein möglicher Einsatz im Unternehmen wäre der eines internen Wikis zu dem jeder Mitarbeiter Zugriff hat und somit auch Beiträge verfassen kann. Hier könnten Erfahrungsberichte im Umgang mit Partnern und Händlern publiziert werden oder auch Kenntnisse über Produkte mitgeteilt werden⁶². Diese Form der Wissensbeschaffung wurde mir auch von einem meiner Interviewpartner bestätigt, der angab ähnlich funktionierende Internetdienste für die Informationsbeschaffung sowie den Online Einkauf zu nutzen⁶³. Ansonsten sind Wikis in Kapitel 4.1.2 noch ein wichtiges Thema.

Die letzte Möglichkeit der Informationsbeschaffung ist die von Twitter und Feeds. Anhand dieser Anwendungen sollen die Mitarbeiter auf dem Laufenden gehalten werden. Gerade Webseiten, die in der entsprechenden Branche aktiv sind und hohe Aktualisierungsraten aufweisen, sollten von den Mitarbeitern per Feed abonniert werden. So bleibt man über aktuelle Produkte der Konkurrenz oder Kritiken über die eigene Firma informiert⁶⁴.

⁶⁰ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S.129

⁶¹ Siehe Anlage: Berlecon Web2.0, S.9

⁶² Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 129

⁶³ Siehe Anlage: Fragebogen T. Rehahn

⁶⁴ Huber, M., Kommunikation, S. 57

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass die aufgeführten Möglichkeiten nur einige Ansatzpunkte aufzeigen sollen, die nach dem heutigen Stand der Dinge möglich wären. Gerade in der schnelllebigen Zeit des Web2.0 ändert sich jeden Tag etwas und es kommen ständig neue Funktionen hinzu, die das Einsatzgebiet wieder um eine Komponente erweitern.

4.1.2 Innovation bei Gruppenprozessen:

Die Möglichkeiten von Web 2.0 Anwendungen für Gruppenprozesse sind eng mit dem vorigen Kapitel des Informationsmanagement gekoppelt, da jede neue Kommunikationsform Gruppenprozesse verbessern kann. So sind die Möglichkeiten eines Messengers oder Blogs sehr gute und fortschrittliche Ansätze für Gruppenprojekte. Dabei bieten sich diese Dienste vor allem für Unternehmen mit mehreren Standorten oder vielen Außendienstmitarbeitern an. Denn ein Projekt, was von Mitarbeitern aus verschiedenen Niederlassungen gemeinsam bearbeitet werden soll, forderte bisher unzählige Telefonate und Besprechungen, was zum Einen enorm hohe Kosten und zum Anderen einen immensen Zeitaufwand bedeutete. Gerade für solche Konstellationen sind Wikis die Antwort des Web2.0. Der Einsatz eines Wikis soll nun anhand der Fallstudie über die Internetfirma Immobilienscout24⁶⁵, im Rahmen einer Studie von Berlecon⁶⁶, genauer erklärt werden.

Die Firma Immobilienscout24 bietet ein Portal im Internet an, in dem Wohnungen und andere Immobilien zum Verkauf oder zur Vermietung eingestellt und natürlich auch gekauft werden können. Um ihre technische Entwicklung um eine Kollaborationsebene zu ergänzen, wurde deshalb ein Wiki zur internen Nutzung eingeführt. Nach anfänglichen Schwierigkeiten bezüglich der Handhabung, hat sich dieses Wiki mittlerweile als Projektmanagementwerkzeug etabliert und wurde offiziell in den Unternehmensprozess integriert. Das Wiki dient für die Mitarbeiter in erster

⁶⁵ <http://www.immobilienscout24.de>

⁶⁶ Siehe Anlage: Berlecon Web2.0, Fallstudie S. 12

Linie zur Sammlung von Ideen und Vorschlägen bezüglich eines Projektes, gleichzeitig aber auch zur Dokumentation der einzelnen Arbeitsschritte. Man kann sich ein Wiki als eine Art Plattform vorstellen, in der jeder berechnigte Mitarbeiter einen Vorschlag zur Vorgehensweise des Projektes online stellen kann und gleichzeitig die Meinungen und Beiträge der anderen kommentieren könnte. Mit der Zeit entsteht durch diese Anwendung eine sehr übersichtliche Projektdokumentation, die als Wissensbasis oder Lerninstrument für alle Mitarbeiter dienen kann. Die weiteren Vorteile dieses Wikis stellen die geringen Kosten der Einrichtung und Pflege, sowie die Integration in bereits bestehende Prozesse, dar. Ein Projektmanagement dieser Art und Weise wurde mir auch bei einer meiner Befragungen als sehr guten und interessanten Ansatzpunkt bestätigt, der im eigenen Unternehmen durchaus denkbar wäre. Aber auch die übrigen Befragten fanden viel Positives in einem solchen System, konnten sich aber aufgrund ihrer eigenen Firmengröße eine Anwendung nicht vorstellen⁶⁷.

4.2 Externe Anwendungsmöglichkeiten:

Weg von den internen Anwendungsmöglichkeiten, stellt sich natürlich auch die Frage was für neue Gelegenheiten sich durch das Web2.0 nach außen hin auftun. Speziell die Eigenschaft des Internets ein globales Publikum erreichen zu können, lassen hier interessante Einsatzpunkte erahnen. In den folgenden Unterkapiteln werden daher einige Möglichkeiten des Web2.0 für die Personalbeschaffung, die Unternehmenspräsenz sowie die Integration von Kunden aufgezeigt. Ähnlich wie bei den internen Möglichkeiten, weisen auch diese Themen an manchen Punkten Überschneidungen auf, sodass zum Teil die aufgezeigten Möglichkeiten beispielsweise sowohl für die Unternehmenspräsenz, als auch für die Kundenintegration nützlich sein könnten.

⁶⁷ Siehe Anlage: Fragebogen T. Rehahn

4.2.1 Personalbeschaffung:

Eine erste externe Anwendungsmöglichkeit bietet das Web 2.0 im Bezug auf die Personalbeschaffung. Im Gegensatz zu den meisten anderen aufgeführten Einsatzgebieten, gehört die Verwendung von Web 2.0 Anwendungen für viele Personaler⁶⁸ zur üblichen Prozedur, wenn Personalentscheidungen anstehen. Wie diese Anwendung konkret aussehen könnte, sollen die folgenden Überlegungen aufzeigen.

Neue Beschaffungswege

Das Internet bietet mittlerweile viele gute Gelegenheiten für die Berufsvermittlung. Gerade Berufsnetzwerke wie Xing⁶⁹ eröffnen Personalern neue Wege der Personensuche. Natürlich sind auch die üblichen Jobbörsen im Internet gute Ausschreibungsmöglichkeiten, allerdings gibt es darüber wenig Fortschrittliches zu berichten. Im Gegensatz dazu bietet Xing sehr gute und innovative Ideen zur Personalbeschaffung, die im Folgenden genauer erläutert werden⁷⁰:

- Als wichtigste Neuerung ist Xing die Tatsache zuzuschreiben, dass die herkömmliche Methode zur Personalbeschaffung durch Xing nun auch in die andere Richtung möglich ist. Diese Aussage ist so zu verstehen, dass nicht mehr zwangsläufig die Arbeitgeberseite aktiv werden muss, sondern eben auch Arbeitssuchende oder unzufriedene Arbeitnehmer selbst die Gelegenheit ergreifen können. Durch gute Selbstdarstellung ist es auch möglich Firmen auf sich aufmerksam zu machen.
- Bei Personalbedarf ist es außerdem üblich, bevor eine Stellenausschreibung getätigt wird, sich selbst umzuhören. Gerade das eigene Netzwerk kann eventuell gute Kandidaten empfehlen, wodurch man sich die ganzen Bewerbungsprozesse, die viel Zeit

⁶⁸ =Mitarbeiter und Entscheidungsträger der Personalabteilung

⁶⁹ www.xing.de

⁷⁰ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 64-66

und nicht immer optimale Ergebnisse mit sich bringen, sparen kann. Laut einer Studie⁷¹ des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vom Jahre 2008, kamen insgesamt 29 % aller Neueinstellungen über Netzwerke zustande, in kleineren Unternehmen lag dieser Wert sogar bei 49 %. Xing hilft einem als Unternehmen mit Personalbedarf sein Netzwerk sehr gut im Blick zu halten, wodurch man sich auch einfach und schnell nach möglichen Kandidaten erkunden kann.

- Ein weiterer ähnlicher Punkt bietet die erweiterte Suche von Xing. Diese Suche beschränkt sich dabei nicht nur auf das eigene Netzwerk, sondern lässt sich so einstellen, dass alle Xing-Mitglieder auf Übereinstimmungen überprüft werden. Dazu lassen sich unter anderem Einschränkungen bezüglich Berufsbezeichnung, Interessen oder auch Wohnort vornehmen, sodass man als Personalleiter hier bereits eine Vorauswahl treffen kann und nur Personen angezeigt bekommt, die den eigenen Erwartungen entsprechen. Sind passende Kandidaten gefunden, ist die Kontaktaufnahme über Xing sofort möglich.

Zwei meiner Befragten⁷² sahen diese Möglichkeit sehr positiv, da Ihnen persönliche Erfahrungen die Problematik „herkömmlicher“ Bewerbungsprozessen gezeigt haben.

- Eine letzte Möglichkeit von Xing ist der sogenannte „Marktplatz“, der den anderen Stellenmärkten im Netz gleicht. Hier hat man die Möglichkeit Stellen ganz klassisch auszuschreiben. Den Vorteil sehen viele der dort suchenden Unternehmen in der schnellen Kontaktaufnahme⁷³, sowie in der direkten Einsicht des Bewerberprofils, wodurch gleich nach Eignung ausgewertet werden kann.

⁷¹ Siehe Anlage: Personalbeschaffung

⁷² Siehe Fragebogen: T. Rehahn und Fragebogen W. Manz

⁷³ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 65

In Kapitel 6 werden parallel dazu noch ausführlichere Überlegungen bezüglich den Chancen für die Arbeitnehmerseite, angestellt.

Überprüfung der Bewerber:

Die eben genannten Beschaffungswege sind eine Möglichkeit, um Online-Netzwerke für die Personalauswahl zu nutzen. Die andere Möglichkeit liegt dabei beim Bewerbungsprozess an sich, wenn es gilt den Bewerber auf persönliche sowie berufliche Eignung zu überprüfen. Dabei kann ein Blick in ein Online-Netzwerk überaus hilfreich sein und eventuell viele interessante Informationen liefern. Gerade die privaten Online-Netzwerke wie StudiVZ oder Facebook können Bewerber aus einer ganz anderen Sichtweise als das Bewerbungsgespräch erscheinen lassen. Dort finden sich Unmengen an Information wie beispielsweise Bilder, Hobbies oder auch Gruppenzugehörigkeiten. Diese Daten sind, trotz der Möglichkeit Zugriffe auf das eigene Profil einzuschränken, bei sehr Vielen noch frei zugänglich und können durchaus interessante Einblicke gewähren. Dasselbe gilt natürlich auch für berufliche Online-Netzwerke wie Xing. In diesem Netzwerk sind mehr Informationen beruflicher Natur zu finden, die als Ergänzung zu der eigentlichen Bewerbung dienen können. Natürlich lassen sich Personen auch noch mit der klassischen Google-Suche oder mit einer speziell auf Personen ausgelegten Suchmaschine namens 123People⁷⁴ auffinden. In jedem Fall bietet das Internet für Personaler optimale Aussichten, um an ergänzende Informationen von Bewerbern zu gelangen und somit auch eine bessere Entscheidung treffen zu können⁷⁵. Dieser Meinung war auch der Großteil meiner Befragten, die in Zukunft bei anstehenden Personalentscheidungen durchaus mal einen Blick in so ein Netzwerk werfen wollen.

⁷⁴ www.123people.de

⁷⁵ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 20-23

4.2.2 Unternehmenspräsenz:

Das Web 2.0 bietet natürlich auch einige Möglichkeiten, das eigene Unternehmen im Internet besser und vor allem auch in größeren örtlichen Ausmaßen darzustellen. Der Frage wie so etwas mit Anwendungen wie Blogs oder Feeds bewerkstelligt werden kann, wird im Folgenden auf den Grund gegangen.

Neue Darstellungsmöglichkeiten

Die bisher bekannten Wege der Unternehmensvermarktung führten hauptsächlich über das Instrument der Werbung, welches nur allzu häufig mit hohen Kosten verbunden war. Die Anwendungen des Web2.0 können diese Kosten in den meisten Fällen unterbieten und gleichzeitig sehr viel effektiver sein, was folgende Punkte verdeutlichen sollen.

Der erste Ansatzpunkt hierzu liefern die allseits beliebten Suchmaschinen. Fast 90 % der Internetnutzer benutzen Suchmaschinen, um sich in der unendlich scheinenden Welt des Internets zurechtzufinden⁷⁶. Für Unternehmen steckt hier riesiges Potential, denn es gilt diese Reichweite der Suchmaschinen optimal auszunutzen. Dabei muss zu allererst verstanden werden wie Suchmaschinen zu ihren Ergebnissen kommen. Wesentliche Punkte sind dabei der Inhalt und der Aufbau der eigenen Homepage, sowie die Aktualität von Webseiten. Wie der Aufbau der eigenen Homepage von Web 2.0 Anwendungen profitiert, wird später in diesem Kapitel noch behandelt. Die Aktualität von Webseiten lässt sich aber beispielsweise durch einen Blog erhöhen, sofern regelmäßig neue Beiträge verfasst werden. Dieses sogenannte „Corporate Blogging“ war schon in der internen Anwendung ein erfolgversprechender Ansatzpunkt. Die Einrichtung eines solchen Blogs birgt nicht allzu viele Schwierigkeiten, einzig die Pflege des Blogs muss den Mitarbeitern zugewiesen werden. Der Tiefkühlwarenhersteller Frosta liefert mit seinem Firmen-Blog⁷⁷ ein sehr

⁷⁶ Vgl. Schulte, A., Strategische Aspekte, S. 74

⁷⁷ <http://www.frostablog.de/>

gutes Beispiel. Dieser Blog ist unter anderem auch dafür verantwortlich, dass eine Suchmaschine bei einer Suche nach Tiefkühlkost oder ähnlichem die Seite meist unter den ersten 10 Treffern ausgibt.

Aber nicht nur die höhere Trefferanzahl bei Suchmaschinen gehört zu den Vorzügen von Firmen-Blogs. Es ist dadurch auch möglich geworden das Unternehmen aus ganz neuen Perspektiven zu präsentieren. Auch hier ist der bereits oben erwähnte Frosta-Blog ein Paradebeispiel, da die Mitarbeiter selbst Beiträge zu allen möglichen Themen verfassen. So erhält man als Außenstehender Einblicke in den Unternehmensalltag, wodurch man die Menschen hinter der Marke besser kennen lernt und somit auch eine ganz andere Verbindung zu dem Unternehmen entwickelt. Man sollte dabei die schreibenden Mitarbeiter nur in Maßen zensieren, da sonst der authentische Effekt verloren geht⁷⁸.

Ein anderer Ansatzpunkt im Bezug auf Aktualität liefern Twitter oder auch Feeds. Die Einbindung solcher Dienste auf der eigenen Webseite ist relativ problemlos und kostengünstig. Die Inhalte, die man damit verbreiten kann sind vielfältig. Von neuen Produkten über Veranstaltungen bis hin zu Angebotsaktionen lassen sich über solche Kanäle viele Informationen verbreiten. Diese Informationsverbreitung hat nun die großen Vorteile, dass das Unternehmen immer wieder durch so eine Meldung ins Gedächtnis gerufen wird und natürlich auch, dass neue Produkte oder Aktionen eine hohe Verbreitung erreichen⁷⁹. Diese Ansicht teilte auch eine meiner Befragten, welche Twitter als kostenloser, informeller und allseits bekannter Online Dienst bezeichnete⁸⁰.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Unternehmenspräsenz stellen Soziale Online-Netzwerke dar. Je mehr man in den verschiedensten Netzwerken vertreten ist, umso mehr steigt auch der Bekanntheitsgrad. Dabei ist es egal, ob man in Freizeitnetzwerken wie StudiVZ oder Facebook vertreten ist

⁷⁸ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 23

⁷⁹ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 57

⁸⁰ Siehe Anlage: Fragebogen A. Kreidler

oder in Berufsnetzwerken wie Xing. Durch die hohen Mitgliederzahlen dieser Dienste, herrscht auf diesen Seiten enormes Potential was die Verbreitung und Vermarktung der eigenen Firma betrifft. Ein sehr gutes Beispiel liefert BMW, die sich unter anderem Profile auf Facebook⁸¹ und Xing⁸² eingerichtet haben und dort jede Menge Informationen in Bild, Schrift und Ton liefern.

Im Allgemeinen zeugen solche Auftritte in Sozialen Onlinenetzen oder eigenen Firmen-Blogs von Fortschritt und Innovation. Gerade die kommende Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, wird eine vielfältige Internetpräsenz positiv zur Kenntnis nehmen⁸³.

Bei all den bisher aufgezeigten Anwendungsgebieten, ist jedoch die eigene Homepage eines Unternehmens das Aushängeschild in Sachen Internetpräsenz. Doch wie sieht eine gelungene und ansprechende Webseite aus? Und vor allem, was für diese Arbeit von Belangen ist, wie lassen sich die Anwendungen des Web2.0 auf der eigenen Seite sinnvoll integrieren?

Wie oben schon positiv erwähnt, kann man die eigene Homepage durch einen Blog oder auch ein Twitter-Kanal erweitern. Für solche Anwendungen, wie auch für die gesamte Homepage gilt es sich im Voraus Gedanken zu machen, was den Nutzer ansprechen könnte und was vielleicht überflüssig sein könnte. Allgemein gilt es sein ganzes inhaltliches Auftreten im Internet auf den Benutzer auszurichten⁸⁴, ihm Möglichkeiten zu geben selbst mitwirken zu können; denn darin liegt der eigentliche Sinn des Web2.0.

Diese Art der Kundenintegration soll hier aber nicht weiter vertieft werden, da sich das nächste Kapitel mit diesen Möglichkeiten beschäftigen wird.

⁸¹ <http://www.facebook.com/search/?q=BMW&init=quick#!/BMWDeutschland>

⁸² <https://www.xing.com/companies/bmwag>

⁸³ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

⁸⁴ Vgl. Kielholz, A., Online-Kommunikation, S. 8

4.2.3 Kundenintegration:

Die meisten Unternehmen geben regelmäßig große Summen Geld für Marktforschungen und Ähnliches aus, um die Nachfrage und Bedürfnisse ihrer Kunden besser einschätzen zu können. Diese Informationen sind zweifelsfrei enorm wertvoll, da man seine Produkte und Dienstleistungen konkret nach diesen Ergebnissen ausrichten kann. Mit den Anwendungen des Web2.0 gibt es nun aber einige wesentlich kostengünstigere und teilweise sogar bessere Möglichkeiten, die Wünsche der Kunden herauszufinden. Im Folgenden werden 4 solcher Möglichkeiten näher beschrieben.

Feedback- und Bewertungsfunktionen

Laut einer Studie der TNS Emnid vom Jahre 2009 halten 61 % der deutschen Internetnutzer Erfahrungsberichte über Produkte oder Dienstleistungen für wichtig oder sehr wichtig⁸⁵. Dieses Ergebnis ist nur allzu verständlich, da die meisten Menschen beim Einkaufen objektiven Meinungen eher Glauben schenken, als den beschönigten Verkaufsbeschreibungen der Verkäufer. Die Handelsplattform Amazon⁸⁶ hat dieses System mittlerweile perfektioniert. Mit einer einfachen Anmeldung kann jeder eine Rezension zu einem Artikel verfassen, wodurch sich mittlerweile zu fast jedem Artikel Meinungen gebildet haben. Außerdem lassen sich alle Kundenrezensionen anschauen, sodass man in Eigenregie die Gründe für schlechte Bewertungen herausfinden kann. Dieses System ist einfach und genial zugleich, da Amazon selbst nur die Plattform bereitstellt und die kaufenden Kunden gleichzeitig ein wertvolles Feedback über ihren individuellen Geschmack hinterlassen, aber auch eine Hilfestellung für andere mögliche Käufer darstellen. Zusätzlich zu diesen Bewertungsmöglichkeiten sammelt Amazon so viele Informationen wie möglich und erstellt so scheinbar ganz individuelle Käuferprofile. So

⁸⁵ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

⁸⁶ www.amazon.de

bekommt man auf der Startseite von Amazon Empfehlungen über Artikel, die man bei seinem letzten Besuch angesehen hat oder die Personen, die sich für ähnliche Produkte interessiert gekauft haben⁸⁷. Somit orientiert sich Amazon nicht mehr wie zu früheren Zeiten an Käufergruppen, sondern nutzt die Möglichkeit des Web2.0, um individuell auf potentielle Kunden einzugehen und ihnen genau die Produkte zu präsentieren, die für Sie von Interesse sein könnten⁸⁸. Das Beispiel Amazon liefert als Handelsplattform natürlich auch die idealen Voraussetzungen für ein solches System, was ein Grund für den Erfolg dieser Seite ist. Doch welche Ansatzpunkte lassen sich daraus auf „herkömmliche“ Unternehmen ableiten, die ohne viel Internethandel agieren.

Speziell Firmen, die ebenfalls online ihre Produkte anbieten, können solche Methoden für ihre Webseite übernehmen. So ist die Möglichkeit von Produktbewertungen durch Kunden mit wenig Aufwand und Kosten einzuführen. Für Unternehmen ohne Onlineangebot, ist der Ansatz in Richtung Kundenfeedback allgemeiner denkbar. So könnte man auf der Homepage den Besuchern eine Möglichkeit geben Wünsche, Anregungen oder Verbesserungsvorschläge zu äußern. Dadurch hätte man ein kostenloses und wertvolles Instrument geschaffen, um die Bedürfnisse und Wünsche potentieller Kunden zu erfassen. Diese Methode wurde auch bei meinen Befragungen als positive Alternative zu Marktforschungen angesehen⁸⁹.

Blogs

Von den bisher gehörten Einsatzmöglichkeiten solcher „Corporate Blogs“ in den Bereichen Informationsmanagement oder auch der Unternehmenspräsenz, liefern sie auch für die Integration von Kunden ein wertvolles Instrument. Am Beispiel des Tiefkühlwarenherstellers Frosta,

⁸⁷ Siehe Anlage: Amazon

⁸⁸ Vgl. Kielholz, A., Online-Kommunikation, S. 5

⁸⁹ Siehe Fragebögen

lässt sich dies wieder sehr schön erklären⁹⁰. Der Blog von Frosta wird ganz gezielt nicht nur als Marketinginstrument zur näheren Verbundenheit mit dem Unternehmen genutzt, sondern vor allem auch zu Marktforschungszwecken. Dazu ein aktuelles Beispiel des Frosta-Blogs: Mit der Überschrift: „Paella knirscht manchmal...“⁹¹, veröffentlichte ein Mitarbeiter einen Beitrag, welcher sich mit dem Problem auseinandersetzte, dass das Tiefkühlprodukt „Paella“ zum Teil noch Sandspuren aufweist, da die enthaltenen Muscheln nicht immer komplett vom Sand befreit werden können. Aufgrund einiger Beschwerden diesbezüglich, wird nun bei Frosta mit dem Gedanke gespielt, die Muscheln aus dem Produkt zu entfernen. Der Verfasser des Beitrages bittet nun die Kunden um Meinungen zu diesem Problem. Aufgrund der Bekanntheit dieses Blogs, sind nicht einmal einem Monat nach Veröffentlichung dieses Beitrages bereits 50 Kommentare von Kunden abgegeben worden. Bei manchen Antworten entstand sogar ein Dialog mit dem Verfasser, was im Bezug auf die Kundenbeziehung optimal ist. Auf diese Weise betreibt Frosta gezielt Marktforschung, ohne dabei allzu viel Geld zu investieren und stärkt gleichzeitig die persönliche Beziehung zu ihren Kunden. Für die erfolgreiche Einführung eines eigenen Blogs ist das Beispiel von Frosta als mustergültige Vorlage anzusehen.

Soziale Online-Netzwerke

Die Sozialen Online-Netzwerke sind für Unternehmen als Präsentations- und Kommunikationsplattform nicht mehr zu verachten, da wie schon erwähnt fast 50 % der Internetnutzer in Deutschland in solchen Netzwerken vertreten sind⁹². Die Auslegung solcher Netzwerke auf Kommunikation und Kontaktpflege, machen diese Portale zu optimalen Instrumenten für die Kundenintegration. Diese Behauptung soll nun anhand des Facebook-

⁹⁰ www.blog-frosta.de

⁹¹ <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/paella-knirscht-manchmal#comments>

⁹² Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

Profils der Firma MarinePool⁹³ verdeutlicht werden. Neben einer herkömmlichen Homepage, nutzt der Sportartikelhersteller Facebook, um sich mit seinen Kunden und Fans zu vernetzen und diese auch gleichzeitig umfassend zu informieren. Neben den allgemeinen Informationen über das Unternehmen, nutzt die Firma hauptsächlich die vielfältigen Kommunikationsangebote von Facebook. Auf der eigenen Pinnwand werden dann beispielsweise Informationen zu neuen Kollektionen, interessante Links oder auch Veranstaltungshinweise über den nächsten Lagerverkauf mitgeteilt. Die Möglichkeit, Kommentare zu jedem Beitrag zu verfassen oder auch nur eine kurze Bewertung abzugeben, liefert der Firma ein gutes Feedback und verbessert den Dialog mit möglichen Kunden. Außerdem bietet Facebook die Einrichtung eines Diskussionsforums, sowie das Einstellen multimedialer Inhalte wie Fotos oder Videos. Im Großen und Ganzen bietet so eine Präsenz ergänzend zu einer Homepage, eine ideale Ebene für den Kundenkontakt. Neben der großen Reichweite dieser Netzwerke, könnte ein eigenes Kundennetzwerk aufgebaut werden und somit auch von Netzwerkeffekten profitiert werden⁹⁴.

Skype

Wie schon im Informationsmanagement erwähnt, ist der Messenger Skype nicht nur für die interne Kommunikation denkbar, sondern liefert auch durchaus gute Ansätze für den Kontakt und somit auch der Integration von Kunden. Dabei wird Skype wieder aufgrund seiner Funktionalitätsvielfalt als Exempel herangezogen.

Eine Möglichkeit wäre, sich über Skype mit seinen Kunden zu vernetzen, wodurch diese vom eigenen Arbeitsplatz aus die Möglichkeit hätten, den Kontakt aufzunehmen⁹⁵. Diese Möglichkeit bietet allerdings das normale Telefon auch. Der Unterschied dazu liegt in den zusätzlichen

⁹³ <http://www.facebook.com/search/?q=MarinePool&init=quick#!/pages/Marinepool-Sportartikel-GmbH-Co-KG/129055544305>

⁹⁴ Siehe Anlage: Online-Marketing und Web2.0, S. 10

⁹⁵ <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

Kommunikationsmöglichkeiten, wie der Videoübertragung oder der unmittelbaren Versendung von Dateien. Auf diese Weise wäre es denkbar Gespräche oder Meetings mit Kunden über eine Videoübertragung abzuhalten. Ebenfalls könnten Serviceaspekte wahrgenommen werden, wenn beispielsweise das eigene Produkt Fehler produziert, die mit Hilfe der Videoübertragung sofort behoben werden könnten. Die Funktion der Datenübertragung ist zum Beispiel denkbar für eine schnelle Übermittlung von Entwürfen, auf die der Kunde dann unmittelbar Rücksprache geben kann.

Bei all diesen Anwendungsmöglichkeiten sind allerdings wieder die Vor- und Nachteile, die im Kapitel 4.1.1 genannt worden sind, zu beachten.

5. Einsatzmöglichkeiten im öffentlichen Dienst:

Im bisherigen Teil dieser Arbeit wurden ständig die Auswirkungen des Web2.0 für Unternehmen, also hauptsächlich den privatwirtschaftlichen Bereich, behandelt. Viele der davon gehörten Möglichkeiten sind nach persönlicher Meinung ohne Probleme auch auf den öffentlichen Dienst übertragbar. Allerdings muss man von Vorneherein die Intention dieser Bereiche unterscheiden. Während sich private Unternehmen mehr um ihren Absatz und ihre Marktstellung Gedanken machen, steht bei öffentlichen Einrichtungen doch mehr der Servicefaktor im Vordergrund. So hat eine Behörde ihre festen „Kunden“, die es durch Qualität der Dienstleistungen zufriedenzustellen gilt. Darunter fällt auch der Bereich des Informationsmanagements, der in der oft komplizierten Behördenlandschaft nicht zu vernachlässigen ist. Im Folgenden werden einige praktische Möglichkeiten aufgezeigt, wie solche Vorgaben durch Web2.0 Anwendungen umgesetzt werden könnten:

Der Dienst Twitter wäre ein hervorragendes Instrument, um kurze behördliche Meldungen zu verbreiten. So könnte man auf ablaufende Fristen hinweisen oder den Termin für die Müllabfuhr nochmals ins Gedächtnis rufen. Die Einbindung des Dienstes auf das Behördenportal im Internet ist dabei mit wenigen Mausklicks vollzogen und kostentechnisch

kaum nennenswert. Neben Twitter wäre auch die Einrichtung eines Diskussionsforums oder einer interaktiven Beratung möglich. Damit könnte der Informationsfluss gefördert werden, der die Bevölkerung besser über das öffentliche Geschehen aufklärt. Denn wie oft wird die Verständlichkeit von Behördenschreiben bemängelt oder die mangelnde Aufklärung über neue Regelungen und Gesetze kritisiert. In Form eines Forums könnte man dabei gezielt auf Fragen aus der Bevölkerung eingehen und diese dann auch gleich als Bearbeitungsrichtlinien für Formulare und Texte mit einbeziehen. Man klärt also gleichzeitig die Menschen auf und bekommt dafür sogar noch ein Feedback, wie solche Missverständnisse in Zukunft vermieden werden können. Das gleiche Prinzip wäre auch in Form einer Online-Beratung möglich, in der, wie bei einer Beratung vor Ort, Fragen beantwortet werden könnten. Diese interaktiven Beratungen wären aber eher für kurze Rückfragen sinnvoll, da der Zeitaufwand für längere Gespräche auf diese Weise erheblich höher wäre. Beide dieser Möglichkeiten sind aber mit Aufwand verbunden, da die Einrichtung sowie die tägliche Pflege eines solchen Systems viel Zeit in Anspruch nehmen würde und man dafür den Aufgabenbereich seiner Mitarbeiter erweitern oder gar neues Personal einstellen sollte.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist der eines eigenen Blogs, welcher ebenfalls zur Informationsverbreitung dient. So könnten im Blog der Deutschen Rentenversicherung die Sachbearbeiter über neue Gesetzesänderungen informieren und diese auch in vereinfachter Form an die Gesellschaft weitergeben. Durch die Möglichkeit der Kommentarfunktion würde auch die Bevölkerung mit einbezogen und somit wichtige Meinungen von Seiten der Betroffenen eingeholt werden können. Der Kostenfaktor für einen Blog hält sich in Grenzen. Man benötigt nur ein paar Mitarbeiter, die bei wichtigen Neuerungen kurz Stellung beziehen.

Ansonsten kann die öffentliche Verwaltung genauso auf das Internet als wichtige Informationsquelle zugreifen, wie ein privates Unternehmen auch. So können auch bei Personalentscheidungen Bewerber in Online-Netzwerken überprüft werden, um ein umfassenderes Bild zu erhalten.

Oder man abonniert online Feeds, mit denen die Mitarbeiter umfassend über relevante Themen aufgeklärt werden.

Wikis im öffentlichen Dienst⁹⁶:

Eine der wichtigsten Web2.0 Möglichkeiten für den öffentlichen Dienst ist jedoch eindeutig der Bereich der Wikis. Dieser Bereich wird auch in einigen öffentlichen Einrichtungen bereits verwendet, sodass es sich bei den folgenden Beispielen durchaus um bewährte Systeme handelt:

- Wikis können bei der Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein, um Texte und Bekanntmachungen zusammen mit der Bevölkerung zu erstellen. Hierbei ist die Erstellung eines Gemeindeblatts denkbar, in dem die Beiträge von Personen oder Vereinen direkt in das Wiki eingegeben werden und die Redaktion dann letztlich nur noch einen Blick darüber werfen muss, bevor es in Druck gehen kann.
- Eine weitere Möglichkeit sind interne Wikis, die in das Intranet eingebunden werden. Die Informationsplattform Intranet wird somit um eine Diskussions- und Publikationsplattform erweitert, welche entweder intern für Gruppenprozesse geschaltet werden kann oder aber auch die externe Zusammenarbeit mit anderen Behörden stark erleichtert. Man kann somit behördenübergreifend Lösungen für gemeinsame Probleme herausarbeiten.
- Die Errichtung eines „Stadtwikis“ oder eines „Regionalwikis“ ist heutzutage keine Besonderheit mehr. Seit 2006 haben sich immer mehr Städte solche Wikis eingerichtet, die dazu dienen die Stadt mit all ihren zugehörigen Vereinen, Unternehmen und Verbänden zu vernetzen. Dadurch soll der Aufbau des regionalen Netzes gefördert werden, um so auch ein umfassendes Gesamtangebot für die Bürger zu bieten. Durch aktuelle Nachrichten oder Veranstaltungshinweise und Aktionen können sich die Vereine und Unternehmen einbringen.

⁹⁶ Vgl. Hass, B., Walsh, G., Kilian, T., Web 2.0, ab S.140

- Außerdem können Wikis vom öffentlichen Dienst zudem als Wissensportale, Nachrichtennetzwerke, Erfahrungsberichte, politische Kampagnen sowie zu Forschungs- und Entwicklungszwecken genutzt werden.

In jedem Fall gibt es unzählige Möglichkeiten auch im öffentlichen Dienst das Web2.0 und seine Anwendungen für sich zu nutzen.

6. Chancen des Web2.0 für die Arbeitnehmerseite:

Die bisher dargestellten Möglichkeiten des Web2.0 lieferten hauptsächlich neue Erkenntnisse und Ansatzpunkte für die Arbeitgeberseite. Doch ein wesentlicher Bestandteil des Web2.0 Prinzips ist natürlich auch das aktive Mitmachen. So ergeben sich für Arbeitnehmer und vor allem auch für Arbeitssuchende eine Reihe von interessanten neuen Gelegenheiten, die mit ein bisschen Eigenbemühen sehr große Auswirkungen haben können. Um dies zu verdeutlichen genügt ein genauerer Blick in die Welt des Netzwerkes. Wie auch im „realen“ Netzwerk werden die Kontakte, die man pflegt auf einer gewissen Vertrauensbasis geführt. Diese Vertrauensbasis⁹⁷ ist einer der Erfolgsfaktoren, wenn es um Personalangelegenheiten geht. Denn eine Kontaktanfrage über einen gemeinsamen Bekannten wirkt um ein Vielfaches besser als die direkte Anfrage als Unbekannter. Mit dieser neuen Art des Online-Netzwerks gelingt es nun sehr schnell und einfach einen Überblick über sein Netzwerk zu haben und auch neue Kontakte zu finden, was bereits in Kapitel 5.2.1 näher erläutert wurde. Im Zuge dessen gilt es nun ein paar Überlegungen festzuhalten, die über den Grundgedanke des Netzwerkes aufklären⁹⁸:

- Empfehlungen werden meist nur ausgesprochen, wenn man für denjenigen auch Sympathie empfindet.

⁹⁷Vgl. Hass, B., Walsh, G., Kilian, T., Web 2.0, S.106

⁹⁸ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S.15

- Um jemanden als Fachmann einzuordnen, sollte man mehrfach mit demjenigen in Kontakt getreten sein oder durch fachkundige Kommentare aufgefallen sein.
- Netzwerken ist ein Geben und Nehmen, sodass es sich empfiehlt auch möglichst viel auf Andere zuzugehen.
- Man kann nur Leute empfehlen, von denen man auch weiß welches ihr Fachgebiet ist und worin ihre Stärken liegen.
- Durch kleine Nachrichten oder andere Gesten bleibt man bei seinen Kontakten in Erinnerung.

Diese Gedanken stellen die Wichtigkeit der Kontaktpflege und die daraus resultierenden Berufschancen sehr gut dar. Es gilt die Neuerungen des Online-Netzwerks für sich zu nutzen, selbst wenn man gar nicht auf Jobsuche ist. Denn ein gut geführtes Netzwerk wird einem ständig Verbesserungsmöglichkeiten bieten, sodass man sich auch als Arbeitnehmer nicht davon abwenden sollte. Gerade in der schnelllebigen Berufswelt können viele Kontakte niemals schaden⁹⁹. Es werden dadurch auch Abwerbungsprozesse gefördert, denn wenn man auf der Suche nach einem passenden Kandidaten im Netzwerk fündig wird, ist schnell eine Anfrage gesendet, egal ob Arbeitssuchend oder nicht. Mittlerweile sind auch viele sogenannte „Headhunter“ in Netzwerken aktiv, die im Auftrag von Firmen nach geeigneten Bewerbern im Netz suchen¹⁰⁰. Außerdem gehört das Internet schon längere Zeit bei Personalentscheidungen zum üblichen Prozedere. Dabei liefern gerade Berufsnetzwerke wie das bereits behandelte Xing Unmengen an Information, die über Qualifikationen, Kompetenzen und berufliche Interessen aufklären¹⁰¹. Ergänzend zu diesen Eindrücken und den Eindrücken aus dem Bewerbungsgespräch sowie den Bewerbungsunterlagen, werfen viele Personaler auch noch einen Blick in

⁹⁹ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 42-43

¹⁰⁰ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 65

¹⁰¹ Vgl. Hass, B., Walsh, G., Kilian, T., Web 2.0, S.105-106

private Netzwerke, wie StudiVZ oder Facebook. Diese Plattformen können Auskunft über private Eigenschaften geben und sich zum Teil auch negativ auf die Bewerbungsaussichten auswirken. Man stelle sich vor man hat einen geeigneten Bewerber, von dem man dann aber auf dem Profil bei StudiVZ Bilder in total betrunkenen Zustand oder auch die Mitgliedschaft in rechtsradikalen Gruppen entdeckt. Natürlich sind solche Beispiele Extreme, es ist aber nicht zu verachten was solche Eindrücke für Schaden anrichten können. Oft genug erwischt man sich selbst dabei, wie man, aufgrund eines äußeren Eindrucks einer Person Eigenschaften zuordnet, die sich nach persönlichem Kontakt ganz und gar nicht bestätigen. Aus diesem Grund sollte sich jeder einmal die Zeit nehmen, sein(e) Profil(e) aus Sicht eines Arbeitgebers durchzusehen und mögliche Schwächen auffindig zu machen und diese auch zu beheben. Damit ist allerdings nicht gemeint, dass Profil völlig zu verändern und mustergültig zu gestalten. Vielmehr soll ein Profil durchaus noch die Persönlichkeit darstellen, da sonst die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt wird. Ein gutes Profil ist also Grundvoraussetzung, um im Netz Aufmerksamkeit zu erlangen¹⁰².

Das professionelle Profil

Ein gutes Profil ist bei Xing sehr professionell und konkret gehalten. Denn dieses Profil sehen mögliche Arbeitgeber oder Geschäftskontakte. Deshalb sollten bei der Erstellung einige Regeln¹⁰³ beachtet werden.

Zuallererst ist hierbei die Vollständigkeit entscheidend! Ohne ein vollständiges Profil ist es schwer auf sich aufmerksam zu machen und andere von sich zu überzeugen. Drastisch ausgedrückt ist ein unvollständiges Profil fast schon mit einer lückenhaften Bewerbung zu vergleichen. Deshalb ist darauf zu achten, so viele, für diesen Zweck sinnvolle, Informationen wie möglich zu verarbeiten. Ein weiterer Punkt ist das Profilfoto. Hierbei gelten die Regeln, die auch bei Bewerbungsfotos

¹⁰² Vgl. Hofert, S., Jobsuche, S. 21-22

¹⁰³ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, ab S. 48

beachtet werden sollten, das heißt am besten Fotos von einem professionellen Fotograf verwenden, die einen seriösen aber doch sympathischen Eindruck hinterlassen. Der Platz neben dem Foto sollte über den Ausbildungsabschluss und die letzte berufliche Position informieren oder einen kleinen Slogan enthalten.

Ansonsten sind auf dem eigenen Profil die ganzen beruflichen Daten zu hinterlegen. Unter dem Reiter „Businessdaten“ ist dabei Platz für Persönliches, Ausbildung, Berufserfahrung, Referenzen, Web und Kontaktdaten. Diese Fülle an Möglichkeiten sollte auch in umfassendem Maß genutzt werden, da jede Berufserfahrung und jede Referenz ein Vorstellungsgespräch bedeuten kann. Unter „Web“ kann man dabei auch auf einen eigenen Blog oder eine eigene Internetseite verweisen, auf der man sein Wissen zur Schau stellt. Alle diese Unterpunkte sind so auszufüllen, dass Besucher dieser Seite durch kreative Sätze gefangen werden und sich umfassend über die Person informieren können.

Für den Rest des Profils gilt der gleiche Grundsatz wie beim Foto: Ein ernsthafter und doch sympathischer Auftritt bringt am meisten Erfolg! Dazu darf auch ab und an eine kleine und angemessene Portion Humor gehören, die von den Meisten als äußerst positiv bewertet wird. Ein mustergültiges Profil ist das von Xing-Experte Joachim Rumohr¹⁰⁴, welches allerdings in vollem Umfang nur von Mitgliedern des Netzwerks eingesehen werden kann.

Neue Möglichkeiten

Durch ein gutes Profil, hat man nun einige neue Möglichkeiten, um das Web 2.0 und seine Anwendungen für sich zu nutzen. Die Wichtigsten sind im Folgenden aufgeführt¹⁰⁵:

- Selbstdarstellung:

¹⁰⁴ http://www.xing.com/profile/Joachim_Rumohr

¹⁰⁵ Vgl. Hofert, S., Jobsuche, ab S.19

Die Möglichkeiten der Selbstdarstellung und damit auch der Eigenvermarktung sind sehr groß. Man kann durch einen eigenen Blog oder der Teilnahme an Diskussionen sein Wissen unter Beweis stellen und sich einen Ruf als Experte erarbeiten. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass bei jedem verfassten Beitrag und jeder Mail Professionalität im Vordergrund steht, da im Internet alles archiviert wird und somit auch gefunden werden kann. Außerdem spielt die bereits erwähnte Qualität des Profils natürlich auch hier eine große Rolle.

- Angebote erhalten:
Dieser Punkt ergibt sich aus einer erfolgreichen Selbstdarstellung wie in Punkt 1 beschrieben. Wer sich im Netz gut präsentiert, kann schon bald in den Genuss kommen selbst angesprochen zu werden. Bei vielen interessanten Stellen wird heutzutage erst im Netzwerk nach passenden Kandidaten gesucht, bevor sie offiziell ausgeschrieben werden.
- Empfehlungen:
Empfehlungen spielen im Personalbereich schon immer eine große Rolle, da der oben genannte Vertrauensaspekt zum Tragen kommt. Man spricht in der Regel nur Empfehlungen für jemanden aus, von dem man auch überzeugt ist, da der eigene Name in gewisser Weise involviert ist. Dieser persönliche Einfluss macht Empfehlungen so wertvoll.
- Initiative ergreifen:
Man sollte jedoch nicht darauf warten angesprochen zu werden, sondern auch selbst aktiv werden, vor allem bei Arbeitslosigkeit. So kann man beispielsweise seine Kontakte bitten sich in deren Netzwerk umzusehen und gegebenenfalls auch Empfehlungen auszusprechen. Bei nicht allzu großen Berufsnöten, kann man sich seinem Traumjob nähern, in dem man Kontakte sucht, die im gewünschten Umfeld aktiv sind. So kommt man der gewünschten

Jobthematik einen Schritt näher und ist zugleich im richtigen Personenkreis vertreten.

- **Online-Assessment:**

Diese Methode steckt noch in den Anfängen und wird eher selten angeboten. Es handelt sich dabei um eine Art Online-Angebot, um Bewerbern gleich von Vorneherein auf Eignung zu testen. So muss man sich bei manchen Unternehmen erst durch diesen Online-Test kämpfen, um eine Bewerbung loszuschicken. Dies erspart viel Zeit, da gleich erkannt wird ob man überhaupt die Voraussetzungen für den Job erfüllt.

Diese Praktiken stellen den Nutzen von Web 2.0-Anwendungen für die Arbeitnehmerseite sehr gut dar. Deshalb sollte sich kein Arbeitnehmer diese Chancen entgehen lassen und sich der Web 2.0 Welt abwenden.

7. Hintergründe für den Erfolg von Web 2.0:

Um die Hintergründe für den Erfolg der neuen Internetversion herauszufinden sind sowohl psychologische, als auch technische Ursachen zu betrachten. Da das Web 2.0 Zeitalter eine Zeit der Veränderung beschreibt, gilt es den Grund dieser Veränderung herauszufinden. Die technischen Voraussetzungen waren hierfür eigentlich schon länger gegeben, der Hauptgrund war wohl mehr die veränderte Sichtweise auf das Medium Internet als Raum der Selbstentfaltung und Mitgestaltung. Im Folgenden werden nun die maßgeblichen technischen wie auch psychologischen Gründe, die diese Veränderung auslöste und somit auch für den Erfolg des Web2.0 verantwortlich waren, näher erläutert.

Technische Gründe¹⁰⁶:

- Einer der Hauptgründe für den Erfolg des Web2.0 ist das Internet und seine Beschaffenheit an sich. Eine Welt ohne Internet ist für die

¹⁰⁶ Vgl. Hass, B., Walsh, G., Kilian, T., Web 2.0, S. 33-34

Meisten gar nicht mehr vorstellbar. Einer Studie der ARD/ZDF¹⁰⁷ zufolge, nutzen mittlerweile 67,1 % der Bundesbürger das Internet. Dieser nach wie vor steigende Wert spricht eine klare Sprache im Bezug auf die Reichweite dieses Mediums. Man kann nahezu die ganze Welt von seinem heimischen Computer aus erreichen. Durch diesen Aspekt kann jeder Einzelne und auch jedes Unternehmen global agieren, sei es aus persönlichem oder geschäftlichem Interesse.

- Ein weiterer mit dem ersten Punkt zusammenhängender Grund ist die daraus entstehende Informationsflut. Das Internet macht es mittlerweile möglich durch die in Kapitel 5 beschriebenen Dienste wie Feeds oder Twitter direkt und unverzüglich Informationen zu übermitteln. Die Tatsache, dass die neuen Web2.0 Anwendungen untereinander auch noch vernetzt sind, verstärkt diese Verbreitung zusätzlich. Es wird außerdem auch persönlichen Meinungen mehr Beachtung geschenkt, da diese durch Suchmaschinen leichter auffindbar werden. So kann man über Bewertungsplattformen¹⁰⁸ Meinungen über eine Firma einholen und sich so ein objektiveres Bild machen, als von einer beschönigten Webseitendarstellung. Allerdings besteht natürlich auch die Gefahr verfälschten Aussagen wahrzunehmen, die aus persönlichen Gründen verfasst wurden. Mit einem wachsamen Auge lassen sich solche Beiträge aber sehr gut von den seriösen unterscheiden.
- Durch Einbeziehung der Nutzer¹⁰⁹ gelingt es außerdem wertvolles Feedback zu erhalten. Man kann durch kleine Nachfragen, die den Nutzer nur einen Klick kosten, einiges an kostenlosen Kundeninformationen herausfinden. Durch ausführlichere

¹⁰⁷ Siehe Anlage: Internetnutzung

¹⁰⁸ z.B. www.kununu.com

¹⁰⁹ Vgl. Hass, B., Walsh, G., Kilian, T., Web 2.0, S.34

Nachfragen können sogar Wünsche und Verbesserungsvorschläge erfragt werden.

- Ein wichtiger Grund weshalb immer mehr neue Benutzer hinzukommen, ist die Einfachheit¹¹⁰ dieser Anwendungen. Meist sind die Benutzeroberflächen so intuitiv und einfach gehalten, dass es eigentlich jedem möglich ist sich daran zu beteiligen. Dies bestätigte sich auch nach persönlicher Erfahrung. Von der Anmeldung bei einem Dienst wie Twitter bis hin zur Erstellung eines eigenen Blogs waren keinerlei Programmierkenntnisse von Nöten.
- Die neuen Medien beziehen außerdem visuelle Inhalte mit ein, die durch immer bessere Breitbandverbindungen ihren festen Platz im Web 2.0 gefunden haben. So ist es momentan sogar möglich ganze Kinofilme in ausgezeichneter Qualität über das Internet zu übertragen. Für die Unternehmen bietet das viele neue Möglichkeiten sich selbst zu präsentieren und auch Kunden zu locken, denn Inhalte mit Bild und Ton sprechen viel eher an, als die reine Textform. Viele große Unternehmen sind deshalb auch schon bei der bekanntesten Video-Plattform YouTube mit einem eigenen Kanal vertreten. Am Beispiel von Audi¹¹¹ werden auf diesem Kanal Werbespots oder Berichte über die verschiedenen Modelle online gestellt.

Psychologische Gründe:

- Der Netzwerkeffekt¹¹² des Web2.0 hebt das Internet auf eine persönlichere Ebene. Durch den Kontakt mit seinen Freunden und Bekannten werden interessante Inhalte viel öfter untereinander ausgetauscht und weiterempfohlen. Bietet man als Unternehmen solche Weiterempfehlungsfunktionen an, hat man die Möglichkeit eine Werbung auf vertraulicher Basis zu erreichen. Und diese Art

¹¹⁰ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 25

¹¹¹ <http://www.youtube.com/user/Audi>

¹¹² =Je Größer das Netzwerk, umso größer auch der Nutzen.

von Werbung ist bekanntlich die Erfolgreichste. Auch hier ist das Beispiel von Audi¹¹³ wieder heranzuziehen, da auf der Webseite mit einem kleinen Symbol rechts oben nahezu alle Inhalte dieser Homepage zu fast allen wichtigen Social Web Anwendungen weitergeleitet werden können.

- Ein weiterer wichtiger Punkt hängt mit der hohen Reichweite des Mediums Internet zusammen. Diese macht es möglich von zuhause nach Gruppen oder Personen mit gleichen Interessen oder Neigungen zu suchen. So beschränkt sich die Suche nicht wie im realen Leben nur auf das nähere, örtliche Umfeld, sondern bietet die ganze Welt als mögliche Interessengemeinschaft. Vor allem für Randgruppen finden sich im Internet neue Möglichkeiten, um über Lieblingsthemen zu diskutieren oder sich anderweitig auszutauschen¹¹⁴.
- Ähnlich dem ersten Punkt bieten die Sozialen Online-Netzwerke eine einfache und bequeme Methode in Kontakt mit alten Bekannten zu bleiben. Diese Pflege des eigenen Netzwerks wird ohne Internet oft vernachlässigt, da man nicht ständig sein ganzes Netzwerk im Auge haben kann. Hingegen auf den Netzwerkportalen wie Facebook werden Kontakte immer wieder ins Gedächtnis gerufen, sei es durch eine Geburtstagsmitteilung oder eine Statusmeldung¹¹⁵. Außerdem werden neue Kontakte in den Web2.0-Anwendungen viel schneller geschlossen als im „echten“ Leben. Dies liegt zum Einen daran, dass der Kontakt häufig über gemeinsame Interessen entsteht und somit gleich eine gemeinsame Ebene gefunden ist. Zum Anderen ermöglicht das neue Web: „eine vorurteilsfreiere Kommunikation, die Wahrung von Distanz, aber auch größere

¹¹³ <http://www.audi.de/de/brand/de.html>

¹¹⁴ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 199

¹¹⁵ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 199

Öffnung als dies ohne den Schutz von Bildschirm und Pseudonym möglich wäre“¹¹⁶.

- Ein gutes und großes Netzwerk bietet viele Möglichkeiten, sei es beruflicher oder auch privater Natur. Für die meisten Personen in Netzwerken ist das auch mittlerweile zum Ziel geworden. Sie versuchen sich gut zu präsentieren, um Anerkennung und Bedeutung zu gewinnen. Sie können sich auf ihrer Profilseite in vollem Umfang darstellen und vermarkten, was im „normalen“ Leben nie in dieser Art möglich wäre. So erfährt man von Meinungen und Interessen guter Freunde erst nach einem Besuch auf deren StudiVZ Profilseite oder deren Blogbeiträge. Dieser etwas geschütztere Raum im Internet lässt die Schwellen überwinden, die normalerweise bei direkter persönlicher Konfrontation einschränken¹¹⁷.
- Der Faktor Motivation ist in dieser neuen Form des Internets nicht zu vernachlässigen. So kann man sich bei aktiver Beteiligung an Wikis oder Blogs schnell ein positives Feedback abholen und sogar hierarchisch aufsteigen, was natürlich die Motivation sich weiter einzubringen stärkt. Außerdem können sich bei erfolgreicher Selbstdarstellung in Netzwerken Jobanfragen oder neue Kontakte ergeben.

Diese eben genannte Motivation kommt auch nicht zuletzt daher, dass die Anwendungen des Web2.0 einfach Spaß machen und durch ihren Aufbau und ihre Darstellung zum Ausprobieren einladen¹¹⁸. Die hohe Aktualisierungsrate erhöht diesen Effekt und verleitet dazu ständig in sein Netzwerk zu schauen, um die neuesten Geschehnisse nicht zu verpassen.

¹¹⁶ Heidbrink, H., Lück, H., Schmidtman, H., Psychologie, S. 115

¹¹⁷ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S.200

¹¹⁸ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 203

- Ein wichtiger psychologischer Umschwung liegt außerdem in der Tatsache, dass die neuen Medien mittlerweile ernster genommen werden. Es gab schon unzählige Fälle, in denen Unternehmen oder auch Einzelpersonen ein immenser Imageschaden zugeführt wurde. Ein gutes Beispiel dafür ist ein Video auf YouTube, in dem der SPD-Fraktionschefin Andrea Ypsilanti ein Telefonat von einem Franz Müntefering Imitator auf den Leim ging¹¹⁹ und so im Internet für einige Belustigungen sorgt. Alle Versuche der SPD dieses Video aus dem Netz zu nehmen scheiterten und sorgten eher dafür, dass es in unzähligen anderen Plattformen auftauchte. Dies zeigt sehr gut die Macht dieser Internetgemeinde und demonstriert eindrucksvoll, dass man die neue Internetgeneration nicht außer Acht lassen sollte.

Durch diese Faktoren, lässt sich sehr gut ein Blick auf die veränderte Sichtweise der Internetnutzer werfen. Die Anforderungen der Nutzer an das Internet nach mehr persönlichen Beziehungen und größerer Selbstentfaltung wurden von diesen Medien aufgegriffen und mit großem Erfolg umgesetzt, was die steigenden Nutzerzahlen dieser Anwendungen beweisen¹²⁰.

Die oben aufgeführten Gründe sind dabei nicht getrennt zu betrachten, sondern mehr als gegenseitig unterstützende Erfolgsfaktoren. So machen manche technischen Möglichkeiten die Anwendung von psychologischen Aspekten erst möglich.

¹¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=CVZRNx200TE>

¹²⁰ Siehe Anlage: Bedeutung sozialer Medien

8. Datenschutz und die Rechtslage:

Bei all den positiven Möglichkeiten dieser neuartigen Anwendungen, bleibt die Frage nach dem „Hacken“ an der Sache. Hierbei ist an vorderster Front der Gesichtspunkt des Datenschutzes heranzuziehen. In letzter Zeit tauchten hierzu vermehrt Meldungen in den Nachrichten auf, in denen über den Diebstahl von Datensätzen Sozialer Netzwerke berichtet wurde. Erst im vergangenen Jahr ging ein Fall durch die Medien, bei dem ein Hacker¹²¹ die Profildaten von bis zu einer Millionen Schülern bei dem Online Netzwerk SchülerVZ ergattern konnte¹²². Durch die offene Struktur des Internets bleiben solche Fälle gerade bei empfindlichen Daten ein hochaktuelles und brisantes Thema.

Für Einzelpersonen gilt es deshalb sehr vorsichtig im Bezug auf persönliche Daten und Meinungen in Sozialen Netzwerken oder Foren zu sein. Dabei kommt es oft zu Schwierigkeiten, da man einerseits sich möglichst gut und vollständig auf Profilen und Diskussionsrunden zeigen möchte, sich andererseits aber auch immer Gedanken machen muss nicht zu viel von sich preiszugeben oder eine Meinung zu äußern, die später zum Verhängnis werden könnte. Außerdem sollten die Sicherheitseinstellungen bei den Sozialen Netzwerkdiensten überprüft werden, da die Anfangseinstellungen dieser Dienste meist sehr freizügig im Bezug auf persönliche Daten eingestellt ist¹²³.

Für Unternehmen hingegen kommt das Thema Datenschutz in anderer Weise zum Tragen. Gerade wenn über das Internet geschäftsinterne Daten übermittelt oder abgelegt werden, sollten professionelle Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden. So gilt es E-Mails mit brisanten Inhalten möglichst gut zu verschlüsseln. Ein weiteres Problem könnte mit der Einrichtung eines Blogs, Wikis oder Forums entstehen. Bei diesen Web2.0 Applikationen ist es jedem Internetnutzer möglich, Beiträge zu

¹²¹ =Person, die illegal in Computernetzwerke eindringt.

¹²² Siehe Anlage: Datenklau bei SchülerVZ

¹²³ Vgl. Huber, M., Kommunikation, S. 176

verfassen oder zu kommentieren. Natürlich gibt es auch firmeninterne Blogs, die mit einem Passwort geschützt sind, wobei diese dann nicht im eigentlichen Sinne zum Mitmach-Internet zu zählen sind. Bei den öffentlichen Web2.0 Foren und Blogs ist nun mal der Kontakt mit außenstehenden Personen und Meinungen Grundlage dieser Technik. Aber wie sieht es in diesem Sinne mit der Haftung aus? Dazu hat das Landgericht Hamburg im April 2007 ein Urteil gefällt, welches Betreibern solcher Foren, Wikis oder Blogs die Haftung für jegliche Beiträge überträgt, die online gestellt werden, also auch jene für die der Betreiber gar nicht verantwortlich ist. Bei der Aktualität solcher Anwendungen ist sich der Gesetzgeber aber bewusst, dass diese Vorgabe kaum zumutbar ist. Deshalb wird nun bei potentiell gefährlichen Inhalten, der Betreiber der Seite auf den Rechtsverstoß hingewiesen und ist angehalten diesen Beitrag dann unverzüglich herauszunehmen. Zu dieser Auffassung kamen die Landgerichte bzw. Oberlandesgerichte Düsseldorf, Berlin und München. Präventiv sollte man also bei eigens erstellten Internetforen oder Blogs ein wachsames Auge über die dort verfassten Beiträge haben, da es sonst recht schnell zu Abmahnungen kommen kann¹²⁴. Am besten holt man sich bei der Einführung solcher oder anderer Onlinedienste professionellen Beistand, der dann auch gleich auf Schwierigkeiten hinweist und die aktuelle rechtliche Lage kennt.

¹²⁴ Vgl. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Social Web, S. 227

9. Persönliches Resümee-Revolution oder Risiko?

Nach den besagten Ausführungen über die Möglichkeiten und Chancen, die das Web 2.0 und seine Anwendungen mit sich bringen könnten, gilt es nun sich mit der anfänglichen Frage auseinanderzusetzen, ob das Web 2.0 eine Revolution oder ein Risiko für Unternehmen darstellt. Wie bereits mehrfach erwähnt befindet sich die Einführung solcher Anwendungen bei den meisten Unternehmen noch in den Anfängen oder der zukünftigen Planung. Deshalb möchte ich abschließend versuchen, den Nutzen des Web2.0 für Unternehmen gegen die Risiken und Probleme abzuwägen, um Firmen und Unternehmen einen Überblick über die Vor- und Nachteile zu bieten. Die Vorteile dieser Web2.0 Anwendungen sind aufgrund der Struktur des Internets sehr vielzählig. Dabei sind die einfache Bedienung, die schnelle Kommunikation und die kostengünstige Einführung und Pflege dieser Dienste wichtige Pluspunkte. Gerade mit dem Messenger Skype lassen sich viele Unternehmensprozesse sehr viel schneller, günstiger und auch bequemer durchführen, als mit den bisherigen Methoden wie Telefon oder Fax. Natürlich spielt auch die Reichweite des Internets und die Integration der Kunden auf der Vorteilseite eine große Rolle. Hierbei ist das Beispiel des Internethändlers Amazon wieder heranzuziehen, welcher im Bezug auf die Kundenintegration ein revolutionäres System entdeckt hat, um sogar individuell die Bedürfnisse und Interessen der Kunden herauszufinden.

Neben den Vorteilen sind natürlich aber auch die Nachteile festzuhalten, um ein objektives Urteil zu erlangen. Wie bereits in Kapitel 8 erwähnt, bleibt das Thema Datenschutz ein großes Problem des Web2.0. Gerade durch die geringe Verbreitung der Web2.0 Anwendungen in den Unternehmen sind viele rechtliche Aspekte noch nicht klar definiert und es bestehen durchaus noch einige bedenkliche Sicherheitsrisiken, die es zu beachten gilt. Außerdem bleibt es abzuwarten, ob die Systeme sich in der Praxis auch mit dem erhofften Erfolg bewähren. Dazu könnten auch noch gewisse Einstiegshürden bei den Mitarbeitern oder auch Probleme mit dem konkreten Umgang hinzu kommen.

Diese Darstellungsweise von Vor- und Nachteilen bietet nun aber eine allgemeine Übersicht, die zur individuellen Bewertung weniger geeignet ist. Dazu muss sich jedes Unternehmen und jede Firma für sich die Gewichtigkeit der Vor- und Nachteile genauer ansehen, um beurteilen zu können, ob sich die Einführung eines Web2.0 Dienstes lohnt. Bei den meisten Unternehmen und Firmen behaupte ich, lassen sich dann durchaus solche positiven Konstellation finden, die in irgendeiner Weise von Nutzen sein könnten. Für die Einführung einer Web2.0 Anwendung in den Unternehmensprozess sollten allerdings einige Punkte¹²⁵ beachtet werden, die für den Erfolg maßgebend sein könnten:

- Web 2.0 Anwendungen sollten auf jeden Fall mit einer klaren Zielvorgabe eingerichtet werden, wobei im Vorhinein auch gleich Richtlinien zur Benutzung festgelegt werden sollten.
- Ein weiterer Punkt stellt die Integration in den Arbeitsalltag dar, der darauf abzielen soll die Mitarbeiter an den Umgang mit diesen Diensten einzugewöhnen.
- Außerdem sollte man sich im Voraus Gedanken über den richtigen Kommunikationskanal machen, da sich nicht jede Anwendung des Web2.0 für bestimmte Arten von Informationen und Inhalten eignet.
- Ein letzter Aspekt, der für eine erfolgreiche Einführung maßgebend sein könnte, ist die Vernetzung der Web2.0 Anwendungen untereinander oder mit anderen Kommunikationskanälen. Denn gerade in solchen Konstellationen spielen diese Dienste alle ihre Vorteile aus.

Wenn man sich an diese Punkte hält und sich selbst der Herausforderung stellt, sollte einer erfolgreichen Einführung nichts im Wege stehen. Den Beweis dafür liefern die ganzen Firmen aus meinen Beispielen, die das Risiko eingegangen sind und dafür heute den Erfolg genießen. Gerade international agierende Unternehmen oder Firmen mit unterschiedlichen

¹²⁵ Siehe Anlage: Berlecon Web2.0, S. 21

Standorten sollten sich mit dem Nutzen dieser Anwendungen beschäftigen, da für sie enormes Potential in diesen Diensten liegt. Aber auch für kleinere Firmen kann sich die Einrichtung eines solchen Dienstes auszahlen. Es gilt ganz allgemein sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen und vielleicht auch ganz eigene Anwendungsgebiete zu entdecken. Die Tatsache, dass die Entwicklung erst am Anfang steht, lässt viel Spielraum für eigene Umsetzungen. Das Hauptproblem, welches es in der jetzigen Zeit zu lösen gilt, ist das der Wissensverbreitung speziell in mittelständischen Betrieben. Meine Befragungen¹²⁶ und die Studie des DIKRI¹²⁷, bestätigen diese Vermutung. Mit der Einrichtung von Kompetenzzentren wie es am Beispiel der Hochschule Ravensburg-Weingarten¹²⁸ eingeführt wurde, ist für den Anfang ein Schritt in die richtige Richtung gemacht worden. Für die Zukunft sollte meiner Ansicht nach jeder mittelständische Betrieb und jedes Unternehmen das Thema Web2.0 in seine künftigen Überlegungen mit einbeziehen, da die aufgezeigten Möglichkeiten Ansatzpunkte in fast jede Richtung bieten. Der Schritt in Richtung Web2.0, hat sich jedenfalls für die meisten aufgeführten Beispielunternehmen gelohnt, sodass abschließend das Motto: „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt!“ als treffendes Fazit dieser Arbeit festzuhalten bleibt

¹²⁶ Siehe Fragebögen

¹²⁷ Siehe Anlage: Web 2.0 für den Mittelstand

¹²⁸ Siehe Anlage: Kompetenzzentrum

Quellenverzeichnis:

Literatur:

- Alby, Tom Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Aufl., München 2008
- Back, Matthias Selbstdarstellung im Web 2.0 und ihre möglichen Konsequenzen: Anhand der studentischen Networking-Plattform studiVZ und dem generellen Format Weblog, Diplomarbeit, 1. Aufl., Norderstedt 2007
- Bartel, Rainer Blogs für alle – das Weblog-Kompodium, München 2008
- Crane, Dave,
Pascarello, Eric,
James, Darren Ajax in Action: Das Entwicklerbuch für das Web 2.0, München 2006
- Ebersbach, Anja,
Glaser, Markus,
Heigl, Richard Social Web, Konstanz 2008
- Eren, Evren,
Detken, Kai-Dieter VoIP Security: Konzepte und Lösungen für sichere VoIP-Kommunikation, München 2007
- Fontaine, Farina „Bist du schon drin?“ Selbstdarstellung und Netzwerkbildung über Internetplattformen am Beispiel von StudiVZ und Facebook, Bachelorarbeit, 1. Aufl., Norderstedt 2009

- | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hass, Berthold H.,
Walsh, Gianfranco,
Kilian, Thomas | Web 2.0: Neue Perspektiven für Medien und Marketing, Heidelberg 2008 |
| Heidbrink, Horst,
Lück, Helmut E.,
Schmidtman, Heide | Psychologie sozialer Beziehungen, 1. Aufl., Stuttgart 2009 |
| Hofert, Svenja | Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, Frankfurt am Main 2008 |
| Huber, Melanie | Kommunikation im Web 2.0, Konstanz 2008 |
| Kielholz, Annette | Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg 2008 |
| Komus, Ayelt,
Wauch, Franziska | Wikimanagement: Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können, München 2008 |
| Scholz, Anika | Die Auswirkungen des Web 2.0 und Twitter auf das Imagemanagement von Nonprofit-Organisationen, Studienarbeit, Norderstedt 2009 |
| Schulte, Ansgar | Strategische Aspekte für eine erfolgreiche Web 2.0 Plattform, Diplomarbeit, Norderstedt 2008 |
| Seibert, Björn
Hoffmann, Manuela | Professionelles Webdesign mit (X)HTML und CSS, 1. Aufl., Bonn 2006 |

Sonstige Quellen:

Gary's Social Media Count, von Gary Hayes,

URL: <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

Abrufdatum: 12.02.2010

URL: <http://wikipedia.de/>

Abrufdatum: 02.02.2010

URL: <http://www.placeopedia.com/>

Abrufdatum: 02.02.2010

URL: www.technorati.com

Abrufdatum: 10.02.2010

URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/q-as/#c323>

Abrufdatum: 15.02.2010

URL: <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/>

Abrufdatum: 13.02.2010

URL: <http://www.skype.com/intl/de/business/case-studies/sitewards/>

Abrufdatum: 13.02.2010

URL: <http://www.skype.com/intl/de/business/save-money/>

Abrufdatum: 13.02.2010

URL: <http://www.immobilienscout24.de>

Abrufdatum: 25.01.2010

URL: www.xing.de

Abrufdatum: 04.02.2010

URL: www.123people.de

Abrufdatum: 01.02.2010

URL: <http://www.frostablog.de/>

Abrufdatum: 08.02.2010

URL:

<http://www.facebook.com/search/?q=BMW&init=quick#!/BMWDeutschland>

Abrufdatum: 16.02.2010

URL: <https://www.xing.com/companies/bmwag>

Abrufdatum: 16.02.2010

URL: www.amazon.de

Abrufdatum: 10.02.2010

Blogbeitrag von Jens Bartusch,

URL: <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/paella-knirscht-manchmal#comments>

Abrufdatum: 24.02.2010

URL: <http://www.facebook.com/search/?q=MarinePool&init=quick#!/pages/Marinepool-Sportartikel-GmbH-Co-KG/129055544305>

Abrufdatum: 13.02.2010

Xing-Profil von Xing-Experte Joachim Rumohr

URL: http://www.xing.com/profile/Joachim_Rumohr
Abrufdatum: 16.02.2010

URL: www.kununu.com
Abrufdatum: 09.02.2010

URL: <http://www.youtube.com/user/Audi>
Abrufdatum: 13.02.2010

URL: <http://www.audi.de/de/brand/de.html>
Abrufdatum: 08.02.2010

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CVZRNx200TE>
Abrufdatum: 05.02.2010

Erklärung nach § 26 III APrORv gD:

„Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Unterschrift