

## **A.1 CWeb 2.0 Profile-Map: Ein Schema zur Beschreibung und Kategorisierung für Business-Cases im Corporate Web 2.0**

Werner Schachner<sup>1</sup>, Alexander Stocker<sup>2</sup>, Klaus Tochtermann<sup>3</sup>  
Succon<sup>1</sup>, Know-Center<sup>2,3</sup>, Joanneum Research<sup>2,3</sup>, Technische  
Universität Graz<sup>3</sup>

***Abstract:** Web 2.0 nimmt in vielen Unternehmen eine zunehmend gewichtigere Rolle in deren aktuellen und künftigen Geschäftsmodellen ein. Dieser Entwicklung entspringt der Begriff „Corporate Web 2.0“, welcher den Einsatz von Web-2.0-Anwendungen im Business-Kontext bezeichnet. Hohe Komplexität und fehlende Strukturen lassen derzeit im Web 2.0 einen systematischen, lernorientierten Vergleich von Business-Cases nur eingeschränkt zu. Die vorgestellte CWeb 2.0 Profile-Map ermöglicht als Schema zur Charakterisierung und Kategorisierung von Web 2.0-Fallbeispielen eine systematische, Businesskontext-abhängige Beschreibung und Kategorisierung. Vergleichbare Anwendungen des Web 2.0 können so besser erkannt und Erfahrungen aus einzelnen Anwendungsfällen über Organisationsgrenzen hinweg effektiver transferiert werden.*

### **1 Einleitung und Motivation**

Das Platzen der Dotcom-Blase im Jahre 2000 war ein sichtbares Zeichen dafür, dass viele der neuen technologischen Entwicklungen vor der Jahrtausendwende ihre Erfolgs- und Gewinnerwartungen nicht erfüllen konnten. Ein Großteil der in der Boom-Phase von 1995 bis 2000 neu gegründeten IT-Unternehmen war Gegenstand der Spekulationsblase, und verschwand mit deren Platzen wieder gänzlich vom Markt. Als Folge dieser Entwicklung schwand bei Vielen auch das Vertrauen in das Web als „zentrales“ Element künftiger Geschäftsmodelle, als Innovations- und Wettbewerbstreiber erfolgreicher Zukunftsunternehmen.

Seit dieser Zeit hat sich einiges im und rund um das Web verändert. Ausgereifte technologische Lösungen eröffnen den Nutzern bis dato nie da gewesene Möglichkeiten zur Nutzung des Web – sowohl im privaten als auch im

---

geschäftlichen Bereich. Der Erfolg dieser ausgereiften Lösungen basiert dabei auf einem geänderten (Nutzungs-)Verhalten der User im Web [8]. Es lässt sich ein Wechselspiel zwischen „Mensch“ und „Technologie“ beobachten, welchem täglich neue Web-Anwendungen entspringen: manche davon als so genannte „Eintagsfliegen“ ohne Erfolg, andere mit Beständigkeit. Ob und wenn ja wie lange neue Anwendungen bestehen, darüber entscheiden heutzutage deren Nutzer im Internet – und zwar ausschließlich.

Im Jahre 2004 prägte der Verlagsgründer Tim O'Reilly gemeinsam mit Dale Dougherty für diesen im Web stattgefundenen und noch immer stattfindenden Wandel den Ausdruck „Web 2.0“ [3]. Seit diesem Zeitpunkt dominiert kaum ein Begriff die Internetszene, insbesondere, wenn es um die Zukunft des Internet, um die Geschäftspotenziale im Web oder um die Erfolgsgeheimnisse künftiger Web-Anwendungen geht.

In frühen Zeiten des E-Business [10] ermöglichten Web-Anwendungen meist ein Unterstützen bzw. Abbilden und Abwickeln bestehender Geschäftsprozesse in Teilen oder im Ganzen. Heute hingegen besitzen Web-Anwendungen häufig das Potenzial, gänzlich neue Geschäftsprozesse, Geschäftsstrukturen und Geschäftsmodelle entstehen zu lassen. Geänderte Rollen- und Aufgabenverteilungen, komplexe Kommunikations- und Entscheidungsstrukturen (von der One-way Information hin zu bidirektionaler Kommunikation, Kooperation und vieldimensionalen Vernetzung), ständige Modifikation und Weiterentwicklung - all das zeichnet die „neuen“ Anwendungen und Lösungen im Web aus. Eben dieser Umstand macht es so schwierig, die diesen Lösungen zugrunde liegenden Geschäftsstrukturen und -modelle auf herkömmliche Art, d.h. mit den Elementen und nach den Regeln der „Old-Economy“, zu interpretieren und zu beschreiben. Um dieser Problematik zu begegnen, liefert die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Forschung.

Im vorliegenden Beitrag wird in Kapitel 2 ein Schema vorgestellt, welches es ermöglicht, Business-Anwendungsfälle des Web 2.0 zu charakterisieren und zu kategorisieren. Darüber hinaus erleichtert dieses Schema den Vergleich unterschiedlicher Web 2.0-Anwendungen im Business-Kontext. So lassen sich

---

Anwendungsfall-spezifische Erkenntnisse und Erfahrungen Anderer gezielt auf eigene Anwendungsfälle übertragen. Erst mit Hilfe eines Schemas, wie des vorgestellten, ist ein Transfer von Erfahrungen aus Fallstudien über Organisationsgrenzen hinweg effektiv möglich. Die Anwendung dieses Schemas wird in Kapitel 3 an einem realen Fallbeispiel exerziert. Kapitel 4 schließt mit einem Ausblick über die Zukunft von Corporate Web 2.0.

## **2 Die Corporate Web 2.0 Profile-Map**

### **2.1 Corporate Web 2.0 (CWeb 2.0): Web 2.0 im Businesskontext**

Die breiten Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 im Business-Kontext bergen enormes Nutzen- und Erlöspotenzial für Unternehmen [1], [2], [3]. Web 2.0 übernimmt in vielen Fällen eine zunehmend gewichtigere Rolle in aktuellen und künftigen Geschäftsmodellen. Diese Entwicklung hat dazu veranlasst, den Begriff „Corporate Web 2.0“, ins Leben zu rufen. Corporate Web 2.0 (kurz: CWeb 2.0) bezeichnet keine neue oder spezielle Form des Web 2.0. CWeb 2.0 steht für den Einsatz von Web 2.0-Technologien und -Anwendungen im Business-Kontext, mit dem Ziel, klar definierte Business-Zielsetzungen zu verfolgen oder zu unterstützen.

In Dotcom-Zeiten stellte das Web (Web 1.0) noch eine Ansammlung einzelner, HTML-basierter Webseiten dar. Diese Webseiten wurden über Hyperlinks miteinander verbunden und mittels Suchmaschinen in Zusammenhang gebracht. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase (Web 2.0) zeichnet sich das Web hingegen durch einen ausgeprägten Plattformcharakter aus. Das „neue“ Web basiert vorrangig auf Technologien wie XML, Soap, Ajax oder RSS und umfasst Anwendungen wie Blogs, Wikis, Podcasts, Videocasts, Foren, oder Mashups [7]. Web 1.0 wurde von Unternehmen primär dazu genutzt, um Content sowohl intern als auch extern zu präsentieren. Das neue Web findet im Gegensatz dazu zur vielfältigen Vernetzung und Web-basierten Zusammenarbeit von Personen und Organisationen Anwendung [1], [2].

---

Don Tapscott spricht in diesem Zusammenhang (sinngemäß) vom Web als einen „gigantischen, mit einer Vielzahl an Services angereicherten, globalen Computer zur Web-basierten Kollaboration“ [9].

Der Einfluss von Corporate Web 2.0 auf ein Gesamtunternehmen wird sehr häufig unterschätzt. Web 2.0 im Business-Kontext zur Anwendung zu bringen bedeutet nicht lediglich den Einsatz neuer Software-Tools. Die erfolgreiche Integration von Corporate Web 2.0 geht – wie bereits dargestellt – Hand in Hand mit einer Veränderung von Denk- und Verhaltensweisen. Je näher sich Unternehmen mit der im Einsatz befindlichen Web 2.0-Anwendung am eigenen Kerngeschäft befinden und je mehr sie sich damit nach Extern öffnen, umso stärker werden die dem Web 2.0 zugeschriebenen Eigenschaften (offen, innovativ, flexibel, dynamisch, am Puls der Zeit etc.) auch auf das Image des gesamten Unternehmens übertragen. Wollen Unternehmen Web 2.0 in das eigene Geschäft integrieren, müssen sie sich dieser Effekte bewusst sein. In jedem Falle gilt es zu prüfen, ob die zu erwartenden Effekte zum eigenen Geschäftsmodell und Geschäftsverständnis passen und in welcher Weise sie zur Realisierung der Unternehmensstrategie beitragen.

Die Vielschichtigkeit des Themas Web 2.0 lässt sich relativ einfach an aktuell stattfindenden Diskussionen erkennen. Ebenso wird sie in vielen schriftlichen Abhandlungen zu Web 2.0 deutlich. Das Thema Web 2.0 wird darin häufig gleichzeitig in unterschiedlichstem Kontext, aus verschiedensten Gesichtspunkten und auf verschiedensten Abstraktionsebenen behandelt. Dementsprechend schwierig ist es nachzuvollziehen, aus welcher Perspektive, auf welcher Abstraktionsebene und in welchem Kontext einzelne der Diskussions- oder Textbeiträge aus Sicht der Diskutanten/Autoren jeweils zu verstehen sind. Besonders schwierig wird es, wenn verschiedene Best-Practices und Erfolgsgeschichten aus dem Bereich des Web 2.0 miteinander verglichen werden sollen. Ohne einen einheitlichen Strukturrahmen ist dies, wenn überhaupt, nur schwer möglich. Eben an dieser Stelle setzt der vorliegende Beitrag an und präsentiert mit der CWeb2.0 Profile Map ein Schema zur systematischen, Businesskontext-abhängigen Beschreibung und Kategorisierung einzelner Web 2.0 Anwendungen.

---

## **2.2 Die zwei Perspektiven der CWeb 2.0 Profile-Map**

CWeb 2.0-Anwendungen bedürfen konkreter Anwendungsfelder. Je klarer jeweils der Kontext für eine Corporate Web 2.0-Anwendung definiert ist und je konkreter die Anforderungen des Anwendungskontextes an Web 2.0 formuliert sind, umso eher lässt sich eine CWeb 2.0-Anwendung auch erfolgreich betreiben. Dementsprechend wird in der CWeb 2.0 Profile-Map auch zwischen der Business-Perspektive (Kontext) und der Web 2.0-Perspektive (Anforderungen an Web 2.0) unterschieden (siehe Abbildung 5).

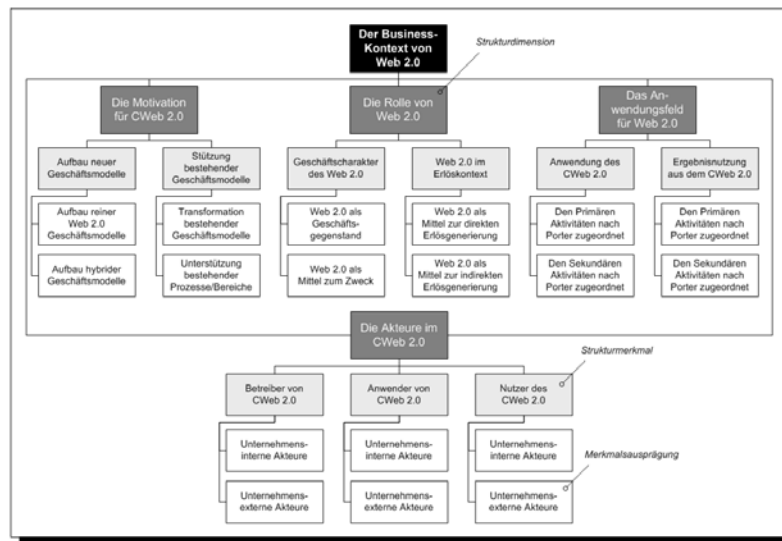
Die im Folgenden vorgeschlagenen Strukturdimensionen und –merkmale der CWeb 2.0-Business Perspektive entspringen einem umfassenden Vergleich unterschiedlicher CWeb 2.0-Anwendungen. Sie sind Ergebnis eines iterativen Prozesses und im ständigen Wechselspiel zwischen der Weiterentwicklung der CWeb 2.0 Profile-Map und der Anwendung dieser auf konkrete Beispiel des CWeb 2.0. Die Web 2.0-Prinzipien und -Aspekte der Web 2.0-Perspektive entspringen ebenso dieser Vorgehensweise, wobei [3] hierzu den Ausgangspunkt für die Überlegungen der Autoren darstellte. Die Abstraktionsebenen beider Perspektiven wurden schließlich so gewählt, dass sich der Großteil der Business-Anwendungen von Web 2.0 anhand des vorgestellten Schemas einordnen und beschreiben lässt.

### **Die Business Perspektive: Strukturdimensionen und –merkmale**

„Der definierte Business-Kontext“ einer Web 2.0-Anwendung ist das zentrale Element von CWeb 2.0. Er wird deshalb herangezogen, um die Struktur des Corporate Web 2.0 Anwendungsfalls zu beschreiben.

Die konkrete Ausgestaltung einer Corporate Web 2.0-Anwendung lässt sich in Bezug auf ihren Business-Kontext in folgenden vier Dimensionen beschreiben :

- Motivation/Beweggrund für die Einführung der CWeb 2.0-Anwendung
- Rolle der Web 2.0-Anwendung im Geschäftsmodell
- Anwendungsfeld der CWeb 2.0-Anwendung im Unternehmen
- Akteure im Zusammenhang mit der CWeb 2.0-Anwendung



**Abbildung 1: Der Business-Kontext als Strukturrahmen für CWeb 2.0**

Um die Beschreibung von Corporate Web 2.0-Anwendungen so einfach wie möglich zu halten, sind es pro Strukturdimension maximal drei Merkmale mit jeweils zwei möglichen Merkmalsausprägungen, anhand derer das Profil einer CWeb 2.0-Anwendung skizziert wird.

**Die Motivation für CWeb 2.0:** Corporate Web 2.0 dient niemals dem Selbstzweck. Immer steckt die Verfolgung konkreter Geschäfts- und Unternehmensziele hinter dem Einsatz von CWeb 2.0-Anwendungen. Im Business-Kontext findet Web 2.0 stets im Rahmen der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, oder aber zur Stützung bestehender Geschäftsmodelle Anwendung.

**Die Rolle von Web 2.0 im Geschäftsmodell:** Die Rolle einer Web 2.0-Anwendung in einem Geschäftsmodell lässt sich anhand ihres

Geschäftscharakters, sowie anhand des mit dem Einsatz der Anwendung geplanten Beitrags zur Erlösgenerierung skizzieren. In Bezug auf den Geschäftscharakter kann Web 2.0 die Rolle eines Geschäftsgegenstandes einnehmen (hier erfolgt eine direkte Kompensationsleistung für die Nutzung von Web 2.0), oder „lediglich“ Mittel zum Zweck sein. Der Einsatz von Corporate Web 2.0 kann zu unmittelbaren Erlösen führen, oder aber einen Beitrag zur Schaffung und Sicherung der aktuellen und künftigen Erlösbasis liefern.

**Das Anwendungsfeld des CWeb 2.0:** Wesentlich für den Erfolg einer Web 2.0-Anwendung ist deren tiefe Verankerung in einem klar definierten Business-Kontext. Hierzu ist es notwendig, das konkrete „Anwendungsfeld“ für diese Anwendung im eigenen Unternehmen festzulegen. Als Rahmen zur Festlegung des konkreten Anwendungsfeldes wird das bekannte Modell der Wertschöpfungskette nach Porter [4] verwendet. So ist es möglich, die Verbindung zwischen den innovativen Geschäftsmodell-Elementen des CWeb 2.0 und dem eigentlichen/ursprünglichen Geschäft strukturiert und gut verständlich darzustellen. Das Anwendungsfeld von CWeb 2.0 wird stets aus zwei Perspektiven betrachtet:

- Wo kommt Web 2.0 im Business-Kontext zur Anwendung?
- Wo entsteht Nutzen aus der CWeb 2.0-Anwendung?

**Die Akteure im CWeb 2.0:** Ein wesentliches Element zur Charakterisierung einer Corporate Web 2.0-Anwendung ist die Beschreibung der Akteure, die mit dieser Anwendung in Verbindung stehen. In diesem Zusammenhang wird im Schema zwischen „Betreibern“, „Anwendern“ und „Nutzern“ unterschieden. Betreiber einer Web 2.0-Anwendung ist jene Person/Organisation, welche die jeweilige Anwendung zur Verfügung stellt und deren laufenden Betrieb verantwortet. Als Anwender wird jene Person/Organisation bezeichnet, welche die jeweilige Anwendung im eigenen Business-Kontext zum Einsatz bringt. Nutzer sind schließlich jene Personen, welche die CWeb 2.0-Anwendung im Rahmen ihrer Tätigkeiten einsetzen. Sämtliche Akteure eines CWeb 2.0-Beispiels (Betreiber,

Anwender und Nutzer) können jeweils intern oder extern positioniert sein. Auch ist eine gleichzeitige Verteilung jeder der Rollen auf intern und extern möglich.

### Die Web 2.0 Perspektive: Prinzipien und Aspekte

CWeb 2.0 ist – wie Web 2.0 generell – charakterisiert durch eine Vielzahl an für das Web „neuen“ Prinzipien, welche sich heute durch den Einsatz ausgereifter Technologien realisieren lassen. Die Wirkung der Prinzipien beruht dabei auf einem geänderten Verhalten der User im Internet.

Mit Ausnahme Prinzips „Das Web als Plattform“ besitzen die in Abbildung 3 dargestellten Web 2.0-Prinzipien optionalen Charakter. Je nach Anwendungssituation und –zielsetzung sind in der Praxis unterschiedliche Kombinationen einzelner dieser Prinzipien zu beobachten. Jedes der in einer CWeb 2.0-Anwendung realisierten Prinzipien übernimmt dabei im Gesamtkonzept der jeweiligen Anwendung eine mehr oder weniger gewichtige Rolle.

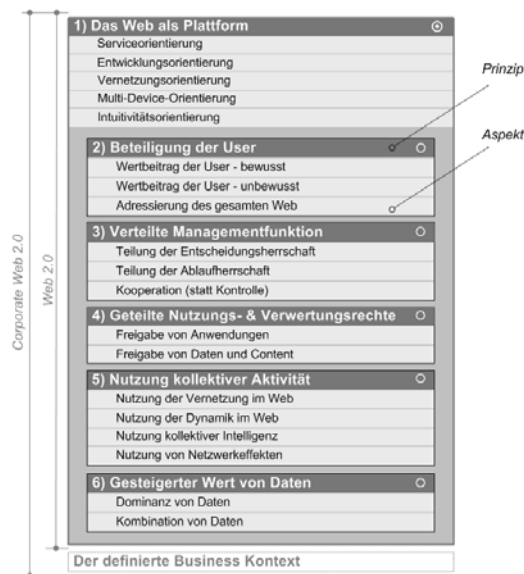


Abbildung 2: Die Prinzipien und Aspekte des Web 2.0

---

Da [3] als breit bekannte Abhandlung den Ausgangspunkt für die Überlegungen der Autoren zu den Web 2.0-Prinzipien und -Aspekten darstellte und diese somit weitestgehend selbsterklärend sind, wird an dieser Stelle auf eine nähere Ausführung zu den einzelnen Prinzipien verzichtet.

### **3 Die Anwendung der Corporate Web 2.0 Profile-Map**

#### **3.1 Generelle Einsatzfelder der Profile-Map**

Haupteinsatzfeld der CWeb 2.0 Profile-Map ist die systematische Beschreibung bestehender CWeb 2.0-Anwendungen, mit dem Ziel, ein besseres Verständnis über den Gesamtzusammenhang zwischen der jeweiligen Web 2.0-Anwendung und dem jeweiligen Geschäftskontext zu gewinnen. Darüber hinaus kann der Prozess des gemeinsamen „Profile-Mappings“ dazu genutzt werden, die Sichtweisen auf eine bestehende oder geplante CWeb 2.0-Anwendung zu vereinheitlichen.

Ein wesentlicher Zusatznutzen der Profile-Map liegt darin, dass die Gesamtheit aller Strukturmerkmale und -dimensionen sowie aller Web 2.0-Prinzipien und -Aspekte eine umfassende Checkliste für die Konzeption neuer CWeb 2.0-Anwendungen darstellt.

Schließlich kann das erstellte Profil einer bestehenden oder auch einer angedachten CWeb 2.0-Anwendung dazu verwendet werden, um per Profilvergleich die Ähnlichkeit dieser mit anderen CWeb 2.0-Anwendungen zu bestimmen. Erst dann lässt sich erkennen, von welchen anderen (ähnlichen) Anwendungen man jeweils am meisten lernen kann bzw. welche Erfahrungen auch für das eigene Vorhaben besonders relevant sind.

Gernerell stellt die CWeb2.0 Profile-Map als Schema zur Charakterisierung und Kategorisierung von CWeb 2.0-Anwendungen ein erstes Instrument dar, um solche Anwendungen an Dritte besser kommunizierbar zu machen.

### 3.2 Dell Ideastorm - Beispiel eines CWeb 2.0 Profiles

Im Direktverkauf an Kunden ist für das amerikanische Computer-Hardware-Unternehmen Dell (www.dell.com) der direkte Kundenkontakt wesentliche Erfolgsvoraussetzung. Ideastorm (www.ideastorm.com) ist eine von vielen Möglichkeiten, die Dell seinen Kunden zur Interaktion bietet.

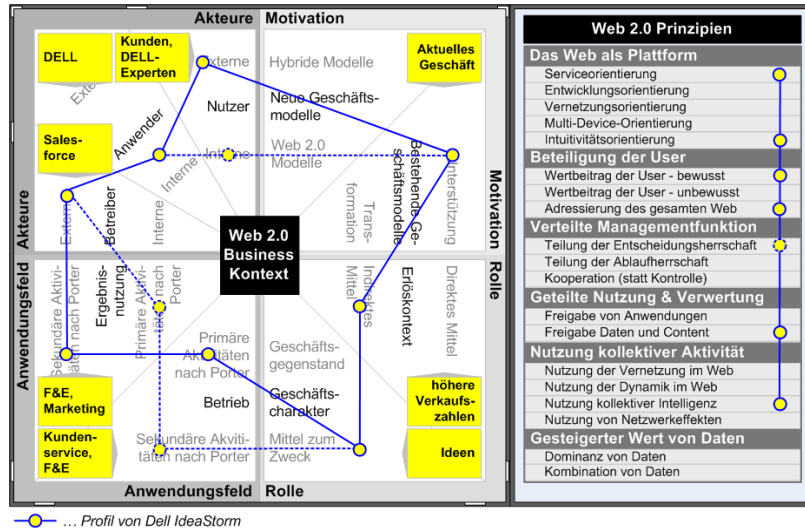


Abbildung 3: Das CWeb 2.0-Profil von Dell IdeaStorm

**Die Business Perspektive:** Über die Anwendung IdeaStorm können Kunden eigene Ideen zu Dell-Produkten innerhalb der Dell-Community publizieren, sowie Ideen Anderer kommentieren und bewerten. Ideastorm stellt eine Unterstützung des seit 1984 bestehenden Geschäftsmodells von Dell dar und dient dem Zweck, Verbesserungsvorschläge zu bestehenden Produkten oder auch innovative, neue Ideen für künftige Produkte auf Seiten der Dell-Kunden zu sammeln. IdeaStorm ist ein zentrales Instrument im Kundenservice von Dell (Kunden können sich über IdeaStorm artikulieren und auch mit Dell in Kontakt treten) sowie in der Forschung & Entwicklung bei Dell (Basis für Qualität und Innovation). Auch ist

---

Ideastorm ein ein wesentliches Instrument zur Außendarstellung im Marketing-Kontext von Dell (Basis zur Kundengewinnung und zur Steigerung der Verkaufszahlen).

**Die Web 2.0 Perspektive:** IdeaStorm ist eine Anwendung auf Basis der Plattform „Salesforce Ideas“, einem Service mit entsprechendem Datenhosting auf den Servern von Salesforce.com, (<http://www.salesforce.com/products/ideas/>). Mit Ideastorm bietet Dell seinen Kunden ein webbasiertes Tool mit höchst intuitiver Benutzerführung, welches über den Internetbrowser genutzt werden kann. Jeder User im Web kann somit bewusst einen Beitrag zur Verbesserung von Dell-Produkten leisten. Die Bewertungen einzelner Ideen durch die Dell-Community (Voting) liefern dabei einen wesentlichen Beitrag zu den (Angebotsbezogenen) Entscheidungen der Dell-Experten. Die Community-Mitglieder stellen ihre Ideen frei zur uneingeschränkten Nutzung zur Verfügung – die Details zu möglichen Verbesserungen und Produktideen entspringen dabei idR. nicht einzelnen Kundenmeinungen, sondern dem gesamten Kollektiv.

## **4 Zusammenfassung und Ausblick**

### **4.1 Corporate Web 2.0 reift in Unternehmen**

Die steigende Anzahl an Web 2.0-Anwendungen mit ihrem ständig wachsenden Nutzenpotenzial wird, in Verbindung mit einem Anstieg der Anzahl erfolgreicher und bekannter CWeb 2.0-Beispiele, der Verbreitung von Web 2.0 im Business-Kontext weiter an Geschwindigkeit verleihen. Laut Forrester Research werden die Ausgaben der Unternehmen für Web 2.0-Anwendungen wie Social Networking, RSS, Blogs, Wikis, Mashups oder Podcasting bis 2013 weltweit auf 4,6 Milliarden Dollar steigen (was laut Forrester in den nächsten fünf Jahren ein Plus von 43% pro Jahr bedeutet) [11]. Informationstechnologie und Business werden stärker zusammenwachsen und den Mehrwert von Web 2.0 für Unternehmen steigern.

Vor den Zeiten des Web 2.0 waren es in Unternehmen insbesondere die Bereiche Marketing & Vertrieb sowie Kundenservice, in welchen Web-Anwendungen vorrangig zum Einsatz kamen. Mit dem Web 2.0 hat sich die Anwendung von

---

Web-Technologien im Business-Kontext vermehrt auch auf die vorderen Bereiche der Wertschöpfungskette nach Porter [4] verlagert (etwa die Bereiche Operationen, Personalwirtschaft oder auch Forschung & Entwicklung).

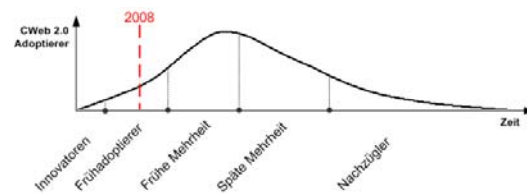
Das sich ändernde Kooperationsverhalten von Unternehmen, sowie die in Folge verbreiterte Öffnung von Unternehmen veranlassen Unternehmen/Unternehmer dazu, nach neuen Möglichkeiten zur effektiven Zusammenarbeit über Bereichs- und Organisationsgrenzen hinweg zu suchen. Die bereits angesprochene Studie von Forrester [11] bestätigt dies und prognostiziert, dass Web 2.0-Anwendungen vermehrt im Zusammenhang mit Kollaboration zum Einsatz kommen werden. Sind es derzeit schwerpunktmäßig noch nach intern gerichtete Anwendungen, so werden es künftig nach extern gerichtete Kollaborations-Anwendungen sein, welche einen Großteil der CWeb 2.0-Ausgaben von Unternehmen verursachen.

## **4.2 Corporate Web 2.0 gewinnt an Struktur**

Ein erster Schritt von Unternehmen, sich mit dem Thema Corporate Web 2.0 zu beschäftigen, umfasst den Versuch, anhand konkreter Beispiele aus der Praxis zu lernen. Ein Vergleich von Web 2.0-Anwendungen (oder auch der Idee einer Anwendung mit einer realisierten Anwendung) zu „Best Practice-Transfer“ und „Benchmarking“ ist insbesondere dann hilfreich, wenn sich die zu vergleichenden Anwendungen in ihrem Kern ähnlich sind. In Verbindung mit einem konkreten CWeb 2.0-Vorhaben ist es jedoch noch heute eine große Herausforderung zu entscheiden, woran (an welchen Best Practices) sich Unternehmen orientieren und womit (mit welchem Benchmark) sich Unternehmen vergleichen sollen. Ebenso schwierig ist es, CWeb 2.0-Vorhaben für andere verständlich und eindeutig interpretierbar zu beschreiben. Beschreibung und Vergleich brauchen nämlich Struktur! Das Fehlen klarer Strukturen im CWeb 2.0 machte es bis dato so schwierig, systematisch voneinander und insbesondere von anderen zu lernen.

Nach dem Vorbild erfolgreicher CWeb 2.0-Innovatoren (Unternehmen, welche Web 2.0-Elemente früher als alle anderen in ihr Geschäft/Geschäftsmodell aufgenommen haben) versuchen immer mehr „Frühadopter“ neue, gewinnbringende Anwendungen und Geschäftsmodelle zum Corporate Web 2.0

zu realisieren. Begriffe wie „Best Practices“ oder „Benchmarking“ haben aus diesem Grunde auch im „Corporate Web 2.0“ längst Einzug gehalten.



**Abbildung 4: Das CWeb 2.0-Profil von Dell IdeaStorm**

Je größer die Anzahl an realisierten und vor allem auch kommunizierten Business-Cases zu CWeb 2.0 wird, umso klarer werden Strukturen im Web 2.0 sichtbar. Dementsprechend wird sich basierend auf neuen Erkenntnissen künftiger Fallstudien auch das in diesem Beitrag vorgestellte Schema zur Beschreibung und Kategorisierung von CWeb 2.0-Anwendungen im Laufe der Zeit weiterentwickeln und detaillieren lassen.

**Danksagung:** Der vorliegende Beitrag ist entstanden mit dankenswerter Unterstützung des Know-Center, Österreichs Kompetenzzentrum für Wissensmanagement. Das Know-Center wird im Rahmen des Österreichischen COMET-Programms – Competence Centers for Excellent Technologies – gefördert. Das Programm steht unter der Schirmherrschaft des Österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, des Österreichischen Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend und des Landes Steiermark. Die Abwicklung des Programms erfolgt durch die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG.

## 5 Literatur

- [1] BACK, A.; GRONAU, N.; TOCHTERMANN, K.: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenbourg Verlag München, 2008.

- 
- [2] KOCH, M.; RICHTER, A.: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, Oldenburg Verlag, München, 2007.
- [3] O'REILLY, T.: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,  
[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html), 2005, Zugriff am 30.06.2008.
- [4] PORTER, M.: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985.
- [5] ROGERS, M.: Diffusion of Innovations, New York: Free Press, 1962, S. 162, in P. Kotler, P.: Marketing-Management, 9. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel, S. 557, 1999.
- [6] SCHACHNER, W.; TOCHTERMANN, K.: Corporate Web 2.0, Shaker-Verlag, 2008.
- [7] STOCKER, A.; TOCHTERMANN, K.: Anwendungen und Technologien des Web 2.0: Eine Einführung, in: PELLEGRINI, T.; BLUMAUER, A. (Hrsg.), Social Semantic Web, Springer Verlag, 2008.
- [8] STOCKER, A.; US SAEED A.; HOEFLER, P.; STROHMAIER, M.; TOCHTERMANN, K.: Stakeholder-Orientierung als Gestaltungsprinzip für Corporate Web 2.0: Eine explorative Analyse, in: Tagungsband der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI 08), München, 2008.
- [9] TAPSCOTT, D.: Vortrag zur Web 2.0 Expo in 2007,  
<http://de.sevenload.com/videos/zTADnlxj-Don-Tapscott-web20expo>,  
Zugriff am 30.06.08.
- [10] WEILL, P., VITALE, M.-R., Place to Space. Migrating to eBusiness Models, Harvard Business School Press, Boston, 2001.
- [11] YOUNG, O.: Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 to 2013,  
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,43850,00.html>,  
Zugriff am 30.06.08.