



Inhalt

Über dieses Hörbuch

Kapitel 1

Social Media und die Innenwelt des Unternehmens

- Web 2.0 – Tools und Social Media in der unternehmensinternen Kommunikation: Wie funktioniert das im Großkonzern? Regeln gegen Anarchie im Netz
- Wie kann der Mittelstand das für seine interne Kommunikation nutzen?

Kapitel 2

Das Unternehmen und die Außenwelt

- Web 2.0 – Tools in der Außendarstellung, in Marketing, CRM und Marktforschung: Wie funktioniert das?
- Welche neuen Märkte bzw. neuen Marktmechanismen entstehen durch das Web 2.0? Welche Branchen „erwischt“ es als Nächstes?

Kapitel 3

Die Werte des Web 2.0 und das Erbe von 1968

- Wurzeln der Web 2.0 – Kultur in der 1968er-Bewegung – und was bedeutet dieses Erbe für die zukünftige Unternehmenskultur?

- Transparenz als zentraler „68er-Wert“: Fluch und Segen des Web 2.0: Darf jetzt jeder für die Firma kommunizieren? – Vom „Freilassen“ der Kommunikation

Kapitel 4

Unternehmensführung 2.0

- Führung: Anforderungen an das Management im Enterprise 2.0: Führende als „Kreativitäts-Entfächer“ und Selektoren von realisierbaren Ideen – oder empfiehlt das Enterprise 2.0 den „wohlmeinenden Diktator“ an die Spitze des Unternehmens?

Kapitel 5

Fazit und Ausblick

- Lässt sich der Erfolg des Einsatzes von Social Media messen? Wird durch Social Media bald jeder immer im Dienst sein? Digitaler Graben/Digital Natives vs. Digital Immigrants – wie wird das überwunden?



Über dieses Hörbuch von Oliver Driesen

Web 2.0 – Verheißung? Bedrohung? Überschätzter Hype?
Eine thematische Einführung in das Hörbuch „Enterprise 2.0 –
Wie das soziale Web Unternehmen und Märkte revolutioniert“

Im sogenannten Web 1.0, in der ersten Generation des Internets, hatten wenige Eingeweihte alle Trümpfe in der Hand. Nur sie beherrschten die komplizierten Programmiercodes, mit denen sich Informationen und Inhalte verbreiten ließen. Alle anderen durften mehr oder weniger nur konsumieren. Das heutige Web 2.0 hingegen besteht dank kinderleicht bedienbarer Kommunikationswerkzeuge aus lauter miteinander vernetzten Aktiven. Da wird leidenschaftlich getwittert, gechattet, gebloggt, Wissen in Wikis zusammengetragen, befürwortet und abgelehnt. Das Stimmengewirr hat neben viel Geschwätz einen umwerfenden Effekt: Revolutionäre Ideen, wichtige Fakten, originelle Problemlösungen verbreiten sich plötzlich viel schneller und weiter. Denn es kommt ja eine Menge Kreativität aus allen Winkeln der Welt zusammen, wird munter durchgerührt, auf die Probe gestellt und immer wieder neu ergänzt.

Natürlich bleiben auch Märkte und Unternehmen davon nicht unberührt, denn auch Produkte und Dienstleistungen, Images und Strategien stehen permanent auf dem Prüfstand des sozialen Netzes. Die „Schwarmintelligenz“ Tausender weit verstreuter User kann jederzeit in Windeseile fokussiert werden, um

etwa das Agieren von Konzernen investigativ zu hinterfragen und hoch emotionale Kampagnen zu entfalten. Aber auch die Unternehmen selbst setzen auf die neuen Werkzeuge und Informationsplattformen des Web 2.0 – zur internen Mitarbeiterkommunikation ebenso wie zur Einflussnahme auf die Communities der Kunden und Interessenten.

Namhafte Alumni und Dozenten der Business Summer School sowie der Business Women School der Bertelsmann Stiftung agieren in diesem Spannungsfeld an führenden Positionen der Wirtschaft. Ihre Publikationen, Analysen und alltäglichen Erfahrungen bilden die Basis für das vorliegende Hörbuch. Aus den Perspektiven der Praxis und der Wissenschaft entwerfen sie ein anschauliches Bild davon, wie umfassend das Web 2.0 die Wirtschaft verändert – und noch verändern wird: Agieren in der Wirtschaft von morgen „wohlmeinende Diktatoren“? Wird transparente, ehrliche Kommunikation erstmals ein echtes Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und Kunden schaffen? Wird der unternehmensinterne Informationsaustausch von Kompetenzen statt Hierarchien bestimmt werden? Werden sich die Geschäftsmodelle ganzer Branchen ändern? Und wo liegen die Stolpersteine auf dem Weg zur superproduktiven Web-Kultur?

Hinter diesen Fragen stehen potenzielle Bedrohungen ebenso wie Chancen und Verheißungen: Richtig eingesetzt, können die Werkzeuge und die Philo-

sophie des Web 2.0 ganz neue Geschäftsfelder eröffnen, Entscheidungsprozesse optimieren und die Mitarbeitermotivation steigern. Um vor der Analyse der stürmischen Entwicklung zunächst ein grundlegendes Verständnis für all die verwirrenden Neuerungen zu schaffen, gliedert sich das Hörbuch in fünf Abschnitte.

Im ersten Kapitel lernen wir Social Media in der internen Unternehmenskommunikation kennen. Beispiel Deutsche Telekom: Im Großkonzern hilft das Web 2.0 dabei, Mitarbeiter für Vorgänge in ganz anderen Teilen des Unternehmens zu interessieren. Es führt im Internet Menschen zusammen, die im richtigen Leben niemals auf die Idee gekommen wären, gemeinsam an einer Lösung zu arbeiten – einfach weil sie nichts voneinander gewusst hätten. Dabei werden Hierarchieebenen einfach übersprungen. Das alles können nicht nur Großkonzerne: Der Mittelständler SYNAXON AG treibt den Einsatz von Social Media bereits seit sechs Jahren auf die Spitze. Seine interne Unternehmenskommunikation ist so ungewöhnlich umfassend digitalisiert und multimedial, dass die Mitarbeiter einen eigenen Begriff dafür kreiert haben: den SYNAXON-„Lebensstrom“. Es gibt kaum eine Information, die nicht sofort mit allen geteilt und notfalls diskutiert wird. Wie das funktioniert, erleben wir live mit.

Das zweite Kapitel lenkt den Fokus auf die Außenbeziehungen des Unternehmens: Wie beeinflussen die Tools des Web 2.0 Märkte und Kunden? Mit wel-



chen Erwartungen und Anliegen treten Menschen über das soziale Internet an die Anbieter von Waren oder Dienstleistungen heran? Und welche Analysewerkzeuge hält das soziale Internet bereit, um die digitalen Signale der Außenwelt möglichst gewinnbringend auszuwerten? Wir erleben mit, wie Experten aus der Datenflut ihre Schlüsse ziehen. Am Beispiel der Musikindustrie zeigen wir, wie etablierte Geschäftsmodelle durch die digitalen Angebote des Web 2.0 ins Wanken geraten. Auch das Phänomen des Hype gehört zu den Einflussfaktoren von außen: Müssen Unternehmen wirklich jeden neuen Trend mitmachen, der in der digitalen Gemeinde gerade gefeiert wird?

Kapitel drei geht von einer ungewöhnlichen These aus, um die ungeheure Umwälzungskraft des Web 2.0 zu erklären: Es ist deshalb so revolutionär, weil sein Grundkonzept rund 40 Jahre Zeit zum Reifen hatte. Für die Autoren des Buches „Web 2.0 im Unternehmen“ liegen die Wurzeln des sozialen Internets in der Gegenkultur des Jahres 1968. In der Zeit der Studentenrevolte entstand erstmals eine „offene Vernetzung“, um Werte wie Toleranz, Gleichheit oder Spontaneität zu verbreiten. Viele der Protagonisten von damals, besonders aus den USA, prägten später die Entstehung des Internets. Bis heute setzt diese Generation ihre Werte in der Wirtschaft um – mit heutigen Technologien. Die Auswirkungen reichen bis zum neuen Typus des „wohlmeinenden Diktators“, den wir in diesem Kapitel kennenlernen.

Damit ist schon das Thema „Führung in Zeiten des Web 2.0“ angerissen, das im vierten Kapitel ausführlich diskutiert wird. Hier werden wir unter anderem Zeuge eines Livegesprächs zwischen dem Geschäftsführer eines Unternehmens im Touristikkonzern TUI und einem sehr erfahrenen Unternehmensberater, spezialisiert auf Change-Prozesse. Wir lernen, warum der durch das Web 2.0 angestoßene Wandel auch vor Führungsetagen und Hierarchien nicht haltmacht, welche Probleme er bereitet – und wie er sich mit Fantasie konstruktiv und motivierend gestalten lässt.

Das fünfte Kapitel schließlich stellt die Frage nach der Messbarkeit des Nutzens, den all die digitalen Werkzeuge des sozialen Internets einem Unternehmen bringen. Und es wagt einen Ausblick auf die Zukunft: Werden wir alle nun derart unentrinnbar ins Netz hineingezogen, dass wir rund um die Uhr nur noch Teil des Wertschöpfungsprozesses sind?