

Inhaltsverzeichnis

Teil I Das Konzept „Social Business“

1 Social Business – Eine Einführung	3
Christian Zinke-Wehlmann, Julia Friedrich, Vanita Römer und Mandy Wölke	
1.1 Anforderungen an Unternehmen im 21. Jahrhundert	5
1.2 Social Business – Was ist das?	7
1.3 Potenziale erkennen!	8
1.4 Technologien im Kontext von Social Business	11
1.5 Klassifikation von Social Business-Anwendungen	15
Literatur	16
2 Interne Unternehmenskommunikation und Social Business – ein Exkurs	19
Christian Zinke-Wehlmann, Mandy Wölke und Jörg Härtwig	
2.1 Interne Unternehmenskommunikation.	20
2.2 Funktionen der Kommunikation	22
2.3 Die Bedeutung von Social Business für die interne Kommunikation	27
Literatur	30

Teil II Der Transformationsprozess

3 Der Weg zum Social Business	35
Christian Zinke-Wehlmann, Vanita Römer, Julia Friedrich und Mandy Wölke	
3.1 Schritt 1: Status quo Analyse	39
3.2 Schritt 2: Entwicklung von Zielstellungen.	39
3.3 Schritt 3: Gestaltung eines Social Business Design	43
3.4 Schritt 4: Implementierung	45
Literatur	46

4	Das Social Business Reifegradmodell – ein Analyse-Werkzeug	49
	Christian Zinke-Wehlmann, Julia Friedrich und Mandy Wölke	
4.1	Was ist ein Reifegradmodell?	50
4.2	Genese des Social Business Reifegradmodells	51
4.3	Übersicht über das Social Business Reifegradmodell	51
4.4	Social Business Ausprägungen und Assessment	52
	Literatur	58
5	Wissensmanagement und Social Business – ein Exkurs	61
	Julia Friedrich	
5.1	Wissensmanagementsysteme	65
5.2	Wissensmanagement im Kontext von Social Business	66
	Literatur	68
6	Technologien zur individuellen Gestaltung von Social Business	71
	Julia Friedrich, Mandy Wölke und Vanita Römer	
6.1	Funktionen von Enterprise Social Software	72
6.2	Enterprise Social Software-Anwendungen	74
6.2.1	Enterprise Social Networks	74
6.2.2	Blogs	76
6.2.3	Wikis	76
6.2.4	Instant Messenger	77
6.2.5	Kollaborationsplattformen	77
6.3	Eine Einsicht in den kommerziellen Markt	79
	Literatur	80
7	Das Social Business-Rollenmodell	83
	Christian Schiller	
7.1	Einleitung	84
7.2	Rollenkonzepte und Darstellung von Rollen	85
7.3	Social Business-Rollen	86
7.4	Beziehungen und Kommunikation zwischen den verschiedenen Rollen	88
7.5	Qualifikations- und Kompetenzprofile	89
	Literatur	91
8	Aufbau einer Wissensmanagement- und Kollaborationsplattform basierend auf Enterprise Social Software	93
	Christian Zinke-Wehlmann, Mandy Wölke und Julia Friedrich	
8.1	Ausgangssituation	94
8.2	Zielstellung	96
8.3	Designprozess von „myCADsys“	98
8.4	Implementierung und Evaluation	99
8.5	Fazit	102

Teil III Social Business in der Praxis

9 Internes Crowdsourcing als Social Business-Anwendung.	107
Marco Wedel und Jakob Pohlisch	
9.1 Einleitung.	107
9.2 Internes Crowdsourcing.	108
9.2.1 Grundsätze und Anwendungsbereiche von IC.	108
9.2.2 Internes Crowdsourcing als Social Business-Anwendung.	113
9.3 Internes Crowdsourcing in der Praxis	114
9.3.1 Kritische Erfolgsfaktoren bei der GASAG AG	114
9.3.2 Lektionen „Business Case Study“ SAP.	115
9.4 Fazit und Zusammenfassung	117
Literatur.	118
10 Neue Formen der betrieblichen Weiterbildung im Social Business.	121
Christian Zinke-Wehlmann, Julia Friedrich und Mandy Wölke	
10.1 Arbeiten und Lernen in sozialen Netzwerken	122
10.2 Formen der digital-sozialen betrieblichen Weiterbildung	124
10.2.1 Soziale Netzwerke und Microlearning.	125
10.2.2 Serious Games und Social Serious Gaming.	125
10.3 yeepa® als Beispiel einer Social Business-Anwendung für Weiterbildungsprozesse	127
10.3.1 Herausforderungen der Implementierung von Social Business in der betrieblichen Weiterbildung	129
10.4 Fazit	132
Literatur.	133
11 Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf Basis von Social Networks.	137
Julia Friedrich, Thomas Hornig, Katharina Peine, Christian Zinke- Wehlmann und Mandy Wölke	
11.1 Ausgangslage der Geschäftsmodellentwicklung „Nachhaltiges Pendlernetzwerk“	140
11.2 Pendlermobilität in Deutschland: eine Status quo Analyse	141
11.3 Social Business als Grundpfeiler eines ökologisch-sozialen Mobilitätskonzeptes: die Zieldefinition	142
11.4 Von der Idee zum Geschäftsmodell: Social Business Design	143
11.4.1 Wer? Die Zielkunden	143
11.4.2 Was? Kernressource Pendlernetzwerk.	144
11.4.3 Wie? Schaffung Betrieblicher Rahmenbedingungen.	149
11.4.4 Wert?	151
11.5 Die Markteinführung: Vom Geschäftsmodell zum Geschäftsprozess	152
11.6 Fazit	154
Literatur.	155

12 Einschätzungen zur Zukunft der digitalen Zusammenarbeit in Unternehmen 157
André Uhl, Edgar Göll und Marco Wedel

12.1 Einleitung 157

12.2 Der „digitale Zukunftssalon“ 158

12.2.1 Thesen zur Auswirkung von digitalen Kollaborationstools 159

12.2.2 Bedingungen für den zukünftigen Einsatz von digitalen Kollaborationstools 163

12.2.3 Einschätzungen zu Veränderungen in den nächsten 10 Jahren .. 166

12.3 Fazit und Zusammenfassung 167

Literatur 168

Teil IV Leitlinien für Unternehmen

13 Leitlinien und Empfehlungen für den Erfolg von Social Business 171
Julia Friedrich, Christian Zinke-Wehlmann, Mandy Wölke und Vanita Römer

13.1 Lessons learned 173

13.2 Anpacken! Der Start in den Transformationsprozess 174

13.2.1 Tool auswählen 174

13.2.2 Alle Beteiligten einbinden 175

13.2.3 Strategisch vorgehen 176

13.2.4 Unternehmenskultur (weiter-)entwickeln 177

13.2.5 Rahmenbedingungen festlegen 178

13.3 Umsetzen! Die Idee von Social Business mit Leben füllen 179

13.3.1 Rollen definieren 180

13.3.2 Sicherheit im Umgang vermitteln 180

13.3.3 Community stärken 181

13.3.4 Feedbackkanäle etablieren 182

13.4 Dranbleiben! Social Business als Unternehmensleitbild etablieren 183

13.4.1 Vorbild sein 183

13.4.2 Überlastung vermeiden 184

13.4.3 Motivationsmechanismen etablieren 185

13.4.4 Technologische Schwachstellen und Optimierungspotenzial identifizieren und angehen 187

13.5 Ausblick 187

Literatur 189

Glossar 191

Stichwortverzeichnis 195