



## **Enterprise 2.0 - Web2.0-Technologien in Unternehmen aus Sicht der Kommunikation**

Beitrag für das STI-Jahrestreffen, 9.11.2006

## Agenda

1. Wer oder was ist K12 (kurz!)?
2. Was ist Enterprise 2.0?
3. Welche Chancen ergeben sich aus Enterprise 2.0?
4. Welche Herausforderungen ergeben sich daraus?
5. Wie geht man mit diesen Herausforderungen um?

## K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation

- Wir **beraten** Unternehmen und Organisationen in Fragen der Kommunikation und **konzipieren, realisieren und bewerten** Kommunikationsprozesse.
- Wir nutzen unser **Know-how aus Change- und Unternehmenskommunikation**, um pragmatische und effiziente Kommunikationslösungen mit und für unsere Kunden zu entwickeln.
- Wir kombinieren dazu **bewährte und neuartige Instrumente, Methoden und Technologien**.
- Wir integrieren mediale und persönliche Kommunikation sowie online-gestützte und klassische Kommunikationskanäle.
- Wir unterstützen Unternehmen und Organisationen bei der **Optimierung ihrer Kommunikation** und der **Entwicklung ihrer Innovationsfähigkeit**.

## Was wir mitbringen

- Zwischen 11 und 15 Jahren Berufserfahrung in markt- und meinungsführenden Agenturen
- Zahlreiche Mandate von international tätigen Dax 30-Konzernen
- Europaweite Beziehungen zu Kooperationspartnern, Lieferanten, Medien
- Engmaschiges Exzellenz-Netzwerk aus unterschiedlichen, in der Zusammenarbeit lang erprobten Experten
- Beratungsschwerpunkte: Klassische Unternehmenskommunikation, Change-Kommunikation, Online-Kommunikation, Interne Kommunikation, Vertriebskommunikation, Konfliktmanagement, Prozessmoderation, Markenentwicklung und -schärfung

## Jörg Hoewner

**M.A.** in Publizistik und Marketing

**13 Jahre Berufserfahrung** in PR, Online-Kommunikation

<b>Seit 2004</b>	selbständig als Kommunikationsberater
<b>2000 – 2004</b>	Managing Partner ECC Online Relations GmbH (jetzt Pleon), dabei <b>2000-2002</b> Geschäftsführer pressrelations GmbH
<b>1997</b>	Leiter Online-Unit bei Kohtes Klewes
<b>1994</b>	Consultant bei Kohtes & Klewes PR und 10eGvisual

### Inhaltliche Beratungsschwerpunkte

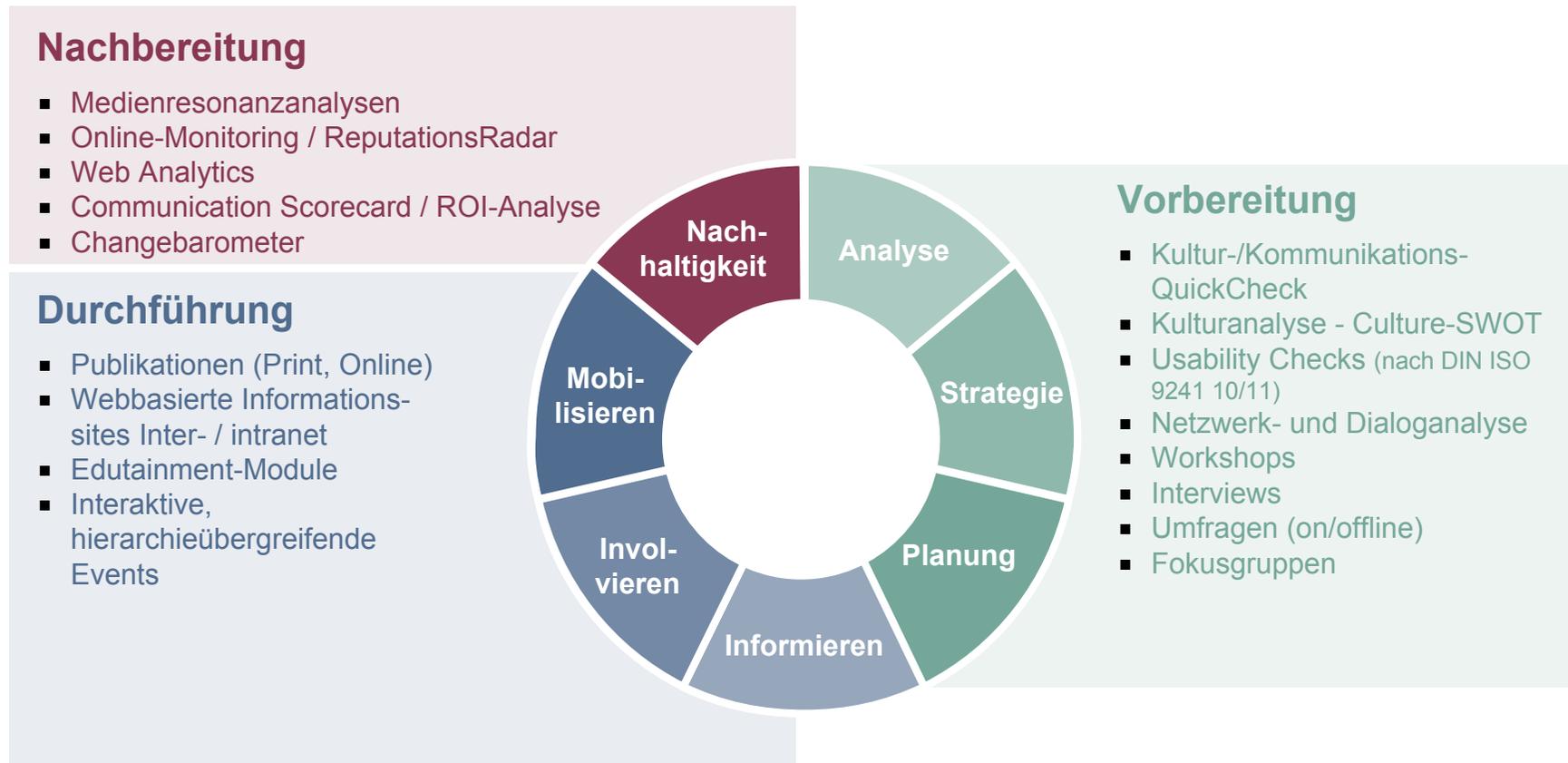
Technology enabled (Corporate) Communications, Einsatz von Social Software in der Unternehmenskommunikation, Evaluation & Research

### Betreute Kunden (Auswahl)

Alcatel SEL, Allianz, Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, BDA, BDI, Deutsche Börse, Dialego, Draeger Medical, Duales System, DuPont Performance Coatings, e-plus, Ericsson, ERGO, FIZ Karlsruhe, GDV, GlaxoSmithKline, Lufthansa, Merz, MetroGroup, KarstadtQuelle, Wirtschaftsministerium NRW, Oracle, Renault, SchwarzPharma, Software AG, Teba, Vodafone



## Neue Denkweisen helfen weiter: Unsere Lösungen



## Neue Denkweisen helfen weiter: Unsere Formate

Neue Instrumente	Klassische Instrumente
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Stakeholder generated content</b> (Corporate blogs/wikis)</li> <li>■ Community building / hosting</li> <li>■ Pervasive communications</li> <li>■ Vorstands Blogs / Personal Annual Reports</li> <li>■ Rich media Publikationen (Flash/PDF), Podcasts</li> <li>■ Knowledge-visualization</li> <li>■ <b>Collaborative development</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Collaborative writing</li> <li>– Social software</li> <li>– Online-Delphi</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit</li> <li>■ Erstellung Reden</li> <li>■ Entwicklung und Gestaltung Präsentationen</li> <li>■ Publikationen (On- und offline)</li> <li>■ Symbolisch-visuelle Kommunikation</li> <li>■ Online-Kommunikation (Inter-/Intranet)</li> <li>■ Mobil-Kommunikation (SMS, MMS, etc.)</li> <li>■ Events, Infoveranstaltungen, Road-shows</li> <li>■ Moderation</li> <li>■ Edutainment (On- und offline)</li> </ul>
<p><b>Konzeption, Redaktion, Gestaltung, Projektmanagement, (technische) Umsetzung</b></p>	

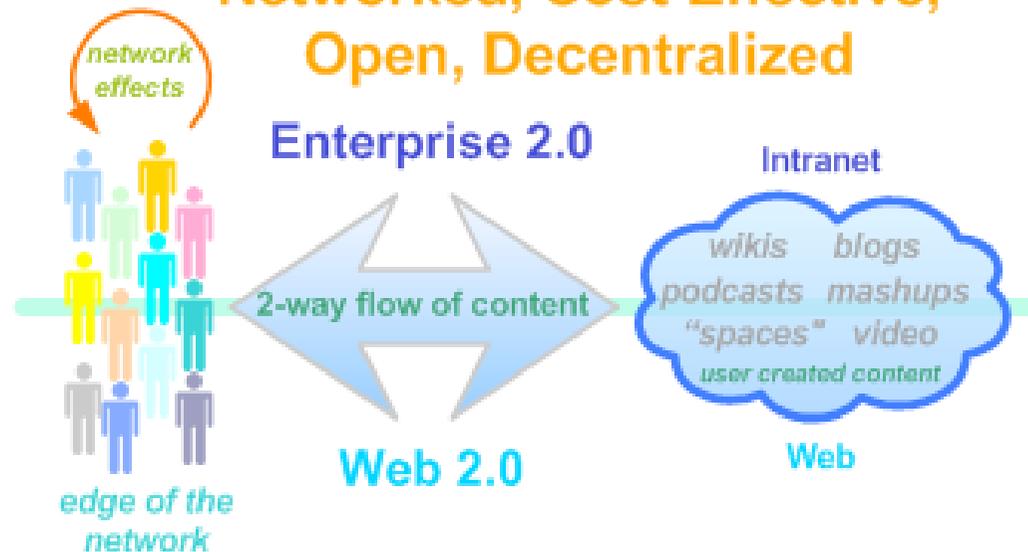


## Was versteht man unter „Enterprise 2.0“?

# Was versteht man unter „Enterprise 2.0“?

Web2.0 + Enterprise = Enterprise 2.0

**Properties of the 2.0 Generation:  
Low-Barrier, Self-Service,  
Networked, Cost-Effective,  
Open, Decentralized**

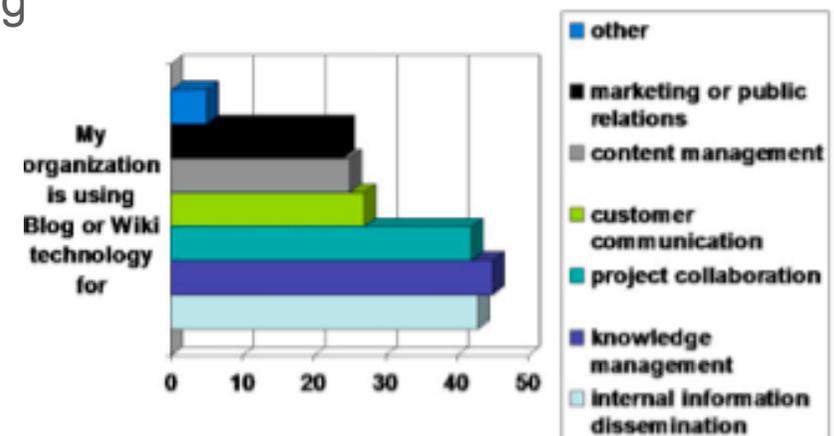


Quelle: Dion Hinchcliffe, <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=62>

## Was versteht man unter „Enterprise 2.0“? Anwendungen / Anwendungsbereiche

- Interne Kommunikation und Information (Blogs, RSS, Podcasting, Vlogs)
- Wissensmanagement (Blogs, Wikis, Social Bookmarking)
- Networking (Social Networking Tools, z.B. Xing, VisiblePath)
- Dialog
- Kollaboration (Office-Tools, Groupware, Wikis)
- Dokumentenmanagement
- Informationsstrukturierung (Tagging`)

Gilbane Group, 2005



# Was versteht man unter „Enterprise 2.0“?

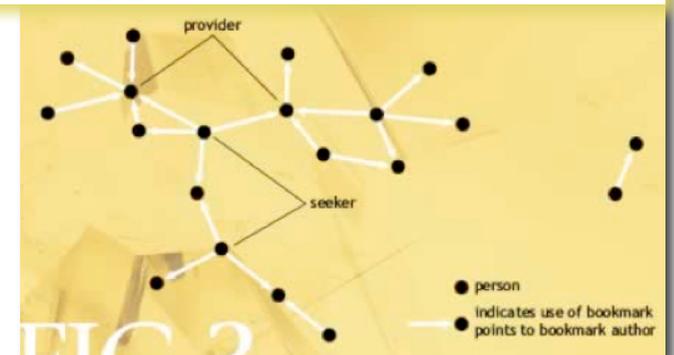
## Beispiel: IBM

Social Bookmarking mit „Dogear“, einer bei IBM entwickelten Lösung

Private Bookmarks sind erlaubt

Ergebnis:

- In der Startphase ohne begleitende Kommunikation
- 1000 regelmässige User
- 50000 Bookmarks
- Möglichkeit, Wissensträger zu identifizieren
- Mehr dazu:  
[http://acmqueue.com/modules.php?name=Content&pa=printer\\_friendly&pid=344&page=1](http://acmqueue.com/modules.php?name=Content&pa=printer_friendly&pid=344&page=1)



## Was versteht man unter „Enterprise 2.0“? Beispiel: Dresdner Kleinwort Wasserstein

Investmentbank mit 4000 Mitarbeitern

Mehrere Wiki-Anwendungen auf Basis  
von Socialtext

Darüber hinaus auf interne und  
externe Weblogs

Ergebnis:

- 65-70% Wikianer aktive Wikianer  
innerhalb kurzer Zeit
- Ca. 300 aktive Blogger
- Mehr dazu:  
<http://www.socialtext.com/node/80> und  
<http://www.optimizemag.com/article/showArticle.jhtml;jsessionid=V...KHSCJUNN2JVN?printableArticle=true&articleId=192300625&queryText=>



“And almost naturally, I’ve seen this migration over time, where our wikipedia has pretty much killed our intranet and the information is live because people can actually correct it. The incentive to correct [information] may have been there in the past, but the ability and the empowerment to correct it didn’t exist. So now, when someone wants a policy improved, the transaction cost of doing that is low. You do it because it makes a job easier.”

J.P. Rangaswami, CIO, DKW

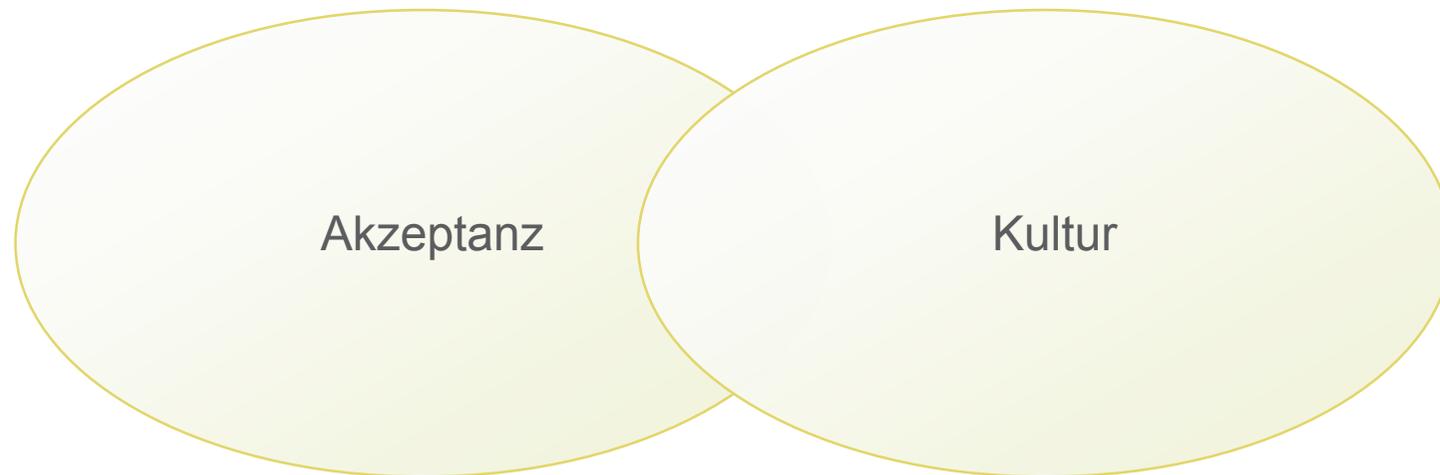
## Was versteht man unter „Enterprise 2.0“? Weitere Beispiele

- IBM: Ca. 11.000 registrierte Blogs
- Macaw: 90% der 110 Mitarbeiter bloggen
- Pleon: Internes Trendblog, Social Bookmarking
- DaimlerChrysler USA: Blogs zum Austausch auf Managementebene
- Vodafone: Wiki-Einsatz für KM
- Siemens: CEO-Blog
- ....

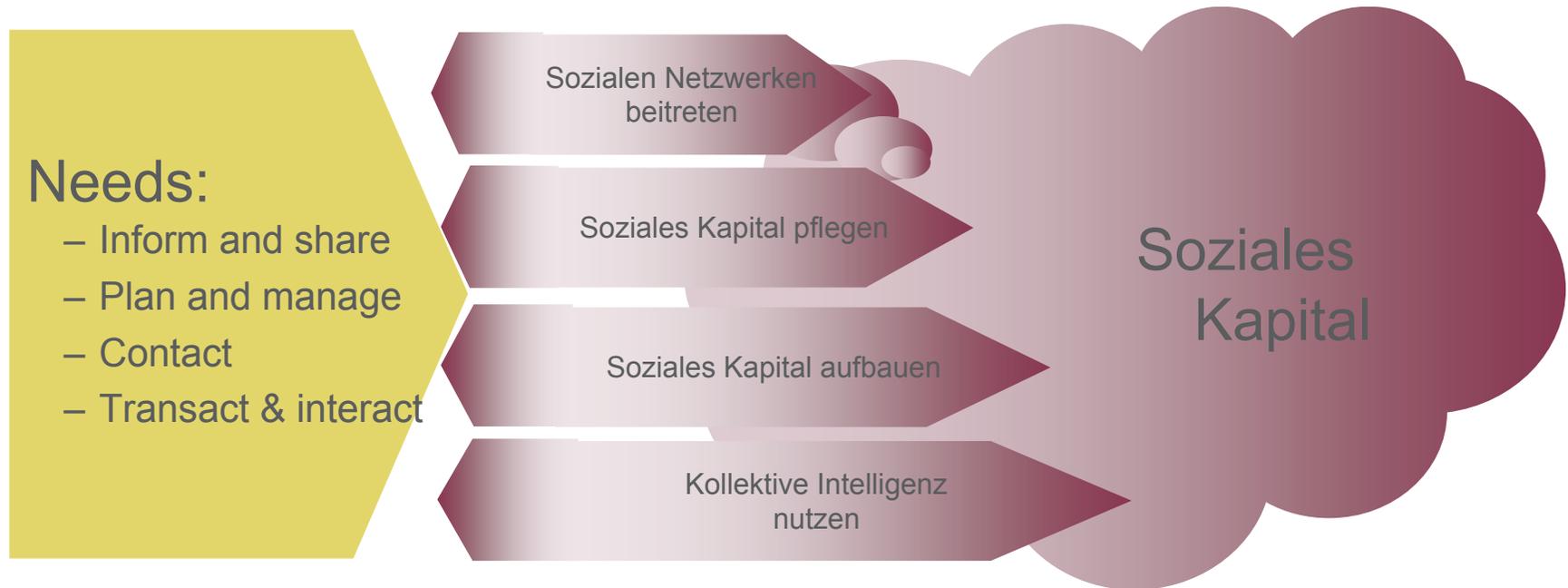
## Welche Chancen ergeben sich aus „E2.0“?



## Was sind Herausforderungen bei deren Einführung?



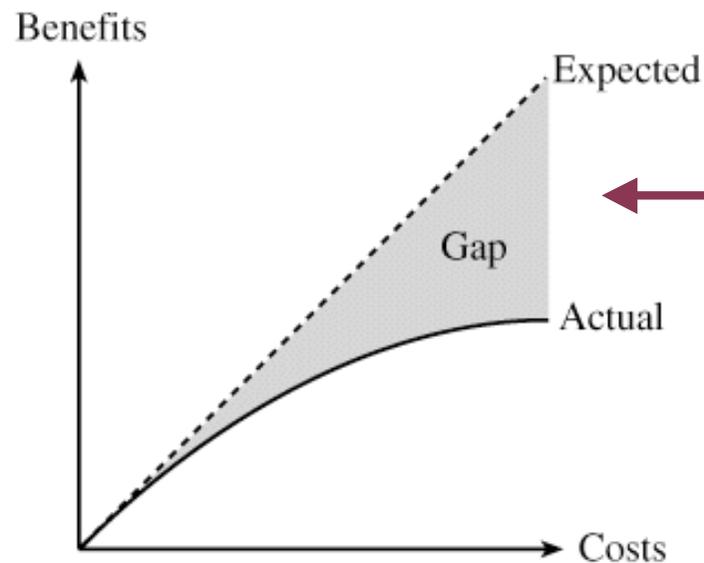
## Was sind Herausforderungen bei deren Einführung? Exkurs: Warum wird Social Software genutzt?



Definition: “Social capital refers to the collective value of all ‘social networks’ and the inclinations that arise from these networks to do things for each other.” (Robert Putnam)

Social Capital erklärt, warum Social Software genutzt wird

## Was sind Herausforderungen bei deren Einführung? Exkurs: Warum wird Social Software genutzt?



← **Social Software kann die Kosten verringern, einen bestimmten Nutzen zu erreichen**

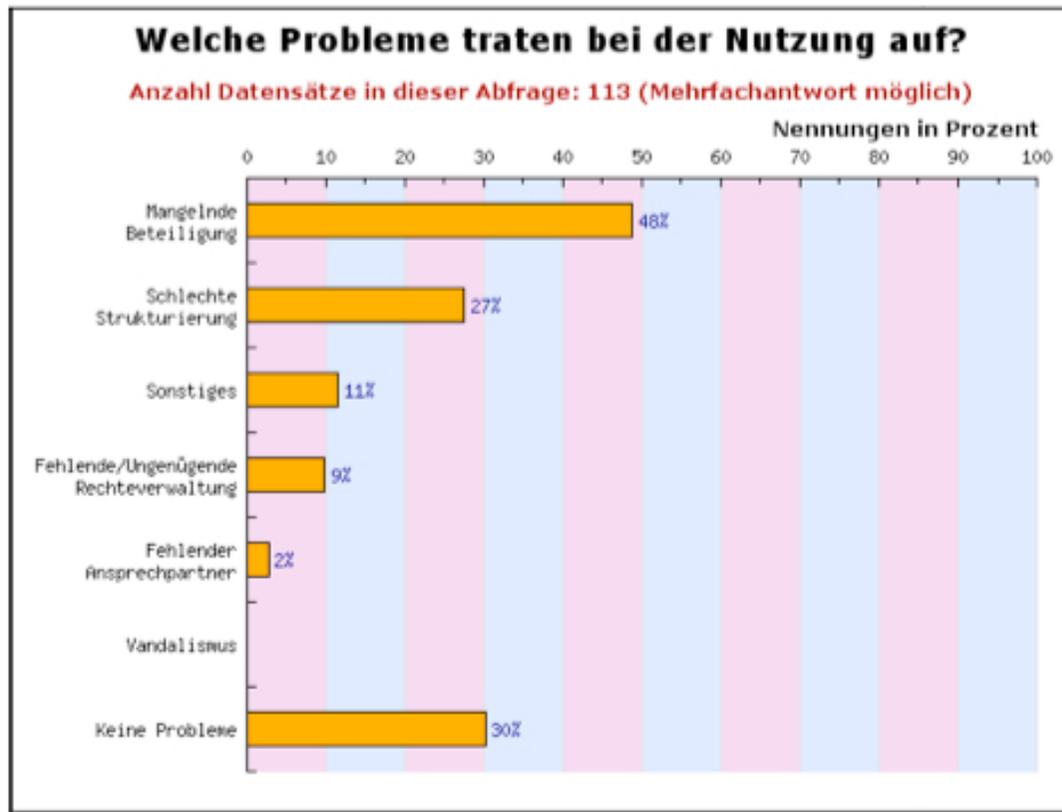
# Was sind Herausforderungen bei deren Einführung?

## Akzeptanz

Gründe:

- Nicht-Wissen über möglichen Nutzen individuell, für das Team, das Unternehmen
- Geringer wahrgenommener Nutzen (bzw Aufwand > Nutzen):
  - Umfang der Inhalte
  - Relevanz der Inhalte
  - Qualität der Inhalte
- Usability und Findability
  - Frustration
  - Zeitaufwand
- Mangelhafte Qualität der Inhalte
  - Auffindbarkeit der Inhalte (Beispiel: Wiki, Tagging {Jan Schmidt, 2006})
  - Spamming, Flaming, Aggressionen
  - Wildwuchs
- Fehlender Support

## Was sind Herausforderungen bei deren Einführung? Akzeptanz



Quelle: Uni Köln, Seminar für ABWL und Personalwirtschaftslehre 2006

## Was sind Herausforderungen bei deren Einführung? Kultur

- Fehlende Unterstützung durch das Management
- Fehlen von Personen, die ein Thema treiben / propagieren (interne „Evangelisten“)
- Neue Anwendungen sind ein Eingriff in bestehende Prozesse und Abläufe, dem Beharrungskräfte entgegen wirken können
- Insbesondere der Einsatz von Wikis, Blogs usw. setzen eine Kultur der Offenheit, von Fehlertoleranz, von Freiräumen zum Ausprobieren voraus.
- Dazu gehört eine Kultur des Vertrauens und von gegenseitiger Verantwortung (z.B. über was darf geschrieben werden?)
- E2.0 bedeutet Kontrollverlust für die Führung
- „Outcomes“ können nicht kontrolliert werden
- Horten von Herrschaftswissen
- Trittbrettfahrer
- Fehlende Anreize

# Was sind Herausforderungen bei deren Einführung?

## Beispiel: Dialog bei Siemens

**SPIEGEL ONLINE WIRTSCHAFT**

NACHRICHTEN | VIDEOS | ENGLISH | FORUM | SPIEGEL DIGITAL | ABOS

Home | Politik | **Wirtschaft** | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft

SPIEGEL ONLINE

Nachrichten > Wirtschaft

26. September 2006

**30 PROZENT MEHR FÜR VORSTÄNDE**

**Siemens-Mitarbeiter revoltieren im Intranet**

Von *Anne Seith*

**Unfähigkeit und Maßlosigkeit werfen Siemens-Beschäftigte ihren Chefs vor, deren Bezüge um 30 Prozent steigen sollen. Vorstandsvorsitzender Kleinfeld bekommt das zu spüren - in seinem internen Blog platzieren Mitarbeiter ätzende Kommentare.**

“Sehr geehrter Herr Dr. Kleinfeld, (...) schon sehr lange habe ich von keinem einzigen Kollegen mehr gehört, dass er mit Motivation hier arbeitet.”

“Sehr geehrter Herr Kleinfeld, (...) Sie rauben unserem Unternehmen seine Identität!”

“Hallo alle zusammen, (...) Corporate Identity bei Siemens 'Ja', aber nur ohne die jetzige Führung!!!”

“Sehr geehrter Herr Kleinfeld, ich war gestern beim Oktoberfest. Als man von dem Tischnachbarn gefragt wurde, wo man denn arbeite, erfolgte als Reaktion auf die Antwort 'Siemens' ein lautes Lachen. Traurig aber wahr!”

“Sehr geehrter Herr Kleinfeld, (...) als Com-Mitarbeiter habe ich von den Vorständen so viele Visionen erzählt bekommen, dass mancher Psychiater längst von Paranoia sprechen würde. (...) Mit 30 Prozent freundlicheren Grüßen als sonst”

## Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen?

1. Designprinzipien, die eine größtmögliche Einbindung der Stakeholder gewährleisten
2. Schlüsselpersonen einbinden
3. Kommunizieren und vermitteln

# Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen?

## Designprinzipien

- Community centered design als Erweiterung des User centered design
- Sociability design
  - Governance: Zweck / Regeln
  - Reputationsmechanismen
- Qualitätssicherungsmechanismen
  - Tagging-mechanismen
  - Rating-mechanismen
  - ...
- Supportmechanismen

### Sun News - Sun Blogs

Many of us at Sun are doing work that could change the world. We need to do a better job of telling the world. As of now, you are encouraged to tell the world about your work, without asking permission first (but please do read and follow the advice in this note). Blogging is a good way to do this.

**Advice** By speaking directly to the world, without benefit of management approval, we are accepting higher risks in the interest of higher rewards. We don't want to micro-manage, but here is some advice.

**It's a Two-Way Street** The real goal isn't to get everyone at Sun blogging, it's to become part of the industry conversation. So, whether or not you're going to write, and especially if you are, look around and do some reading, so you learn where the conversation is and what people are saying.

If you start writing to it; you'll be doing it.

**Don't Tell Secret** with the community on protecting Sun

If the judgment of management signs

**Be Interesting** Write about a product that probably going to be you're going to be

Another way to be themselves, about a person is writing should try to avoid



### IBM Blogging Policy and Guidelines

#### Introduction Responsible Engagement in Innovation and Dialogue

Whether or not an IBMer chooses to create or participate in a blog or a wiki or other form of online publishing or discussion is his or her own decision. However, it is very much in IBM's interest – and, we believe, in each IBMer's own – to be aware of this sphere of information, interaction and idea exchange:

**To learn:** As an innovation-based company, we believe in the importance of open exchange and learning – between IBM and its clients, and among the many constituents of our emerging business and societal ecosystem. The rapidly growing phenomenon of blogging and online dialogue are emerging important arenas for that kind of engagement and learning.

**To contribute:** IBM – as a business, as an innovator and as a corporate citizen – makes important contributions to the world, to the future of business and technology, and to public dialogue on a broad range of societal issues. As our

## Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen? Die Rolle von Schlüsselpersonen

- Treiber: Früh einen Nutzen gewährleisten, z.B. in dem eine Kerngruppe vor einem Launch Inhalte entwickelt
- Kaskadisch informieren, moderieren
- Führungspersonal:
  - Führungskräfte müssen Vorbild sein, Beispiele setzen und die Sinnhaftigkeit eines Projekts vermitteln
  - Sie müssen ermahnen und erinnern
  - Anreize (auch finanzielle) sind darüber hinaus ein mächtiges Werkzeug, um eine Verhaltensbeeinflussung zu bewirken
- Multiplikatoren:
  - Identifizieren (z.B. durch Social Network Analysis)
  - Motive verstehen und nutzen
  - Einbinden als Multiplikatoren und Trainer

## Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen? Nutzen kommunizieren und vermitteln

- Multiplikatoren und Führungskräfte müssen entsprechend in die Lage versetzt werden, Mitarbeitern etwas zu vermitteln, z.B. durch Trainings/Workshops und begleitende Kommunikationsangebote
- Multiplikatoren und aktive Teilnehmer müssen sichtbar sein („Reputation“)
- Möglicher Nutzen, Erfolgsbeispiele, Leuchttürme natürlich auch auf klassischen Kommunikationskanälen vermitteln (Schwarze Bretter, MA-Zeitschriften, etc.)
- Nutzen muss beobachtet werden, so dass ggfs. interveniert werden kann
- (Nicht-)Engagement muss Konsequenzen haben (z.B. Gehaltsrelevanz für Führungskräfte)

## Fazit

- Die Einführung von Enterprise 2.0-Software bietet Chancen und bringt neue Herausforderungen
- Zu einer Implementierungsstrategie gehört eine begleitende Kommunikation
- Klassische Instrumente der Internen Kommunikation reichen dazu nicht aus, weil diese allein nicht in der Lage ist
  - Mitarbeiter genügend einzubinden
  - Veränderungsprozesse adäquat zu begleiten
- Methoden des Change Management bieten hier einen stärkeren Hebel
- Diese Methoden können pragmatisch eingesetzt werden - dass muss nicht aufwendig sein. Spart aber Folgekosten und minimiert die Flopwahrscheinlichkeit.
- Nur ein Element aus dem „Baukasten“ herauszunehmen, macht keinen Sinn. Entweder ganzheitlich oder gar nicht.

## Lesen:

<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe>

<http://www.enterpriseweb2.com/>

[http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/index.php/faculty\\_amcafee\\_v3](http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/index.php/faculty_amcafee_v3)

<http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de>

**Danke!**

## Ansprechpartner für weitere Informationen:

### Jörg Hoewner

K12 - Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Charlottenstr. 43 (Hinterhaus)  
40210 Düsseldorf

Mob. 0177 459 4974  
Tel 0211 5988 1632  
Fax 0211 59881 1699

[joerg.hoewner@k-zwoelf.com](mailto:joerg.hoewner@k-zwoelf.com)

<http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de> (Blog)

<http://www.k-zwoelf.com> (Agentur)

Copyright 2006 - K12