

# Web 2.0: Mehr Chancen als Risiken für Unternehmen

Hessen-IT Kongress, Frankfurt, 25.11.2009



Dr. A. Stobbe

Think Tank der Deutsche Bank Gruppe

**Deutsche Bank Research**



# Agenda

**1**

**Web 2.0 im Aufwind**

**2**

**Enterprise 2.0:  
Wikis und Blogs auf dem Vormarsch**

**3**

**Neuland im Außenverhältnis!**

**4**

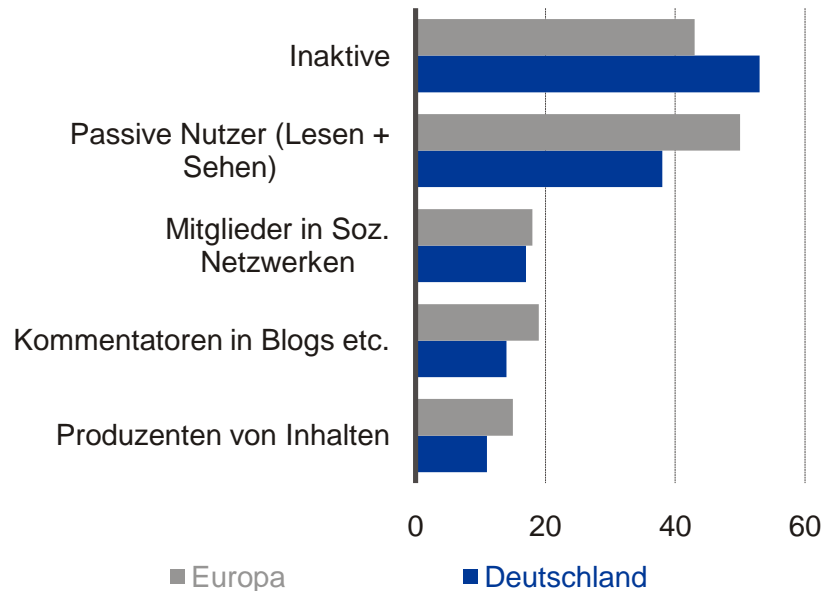
**Ausblick**



# Aktive Kommunikation noch Domäne der Jüngeren

## Deutsche weniger aktiv

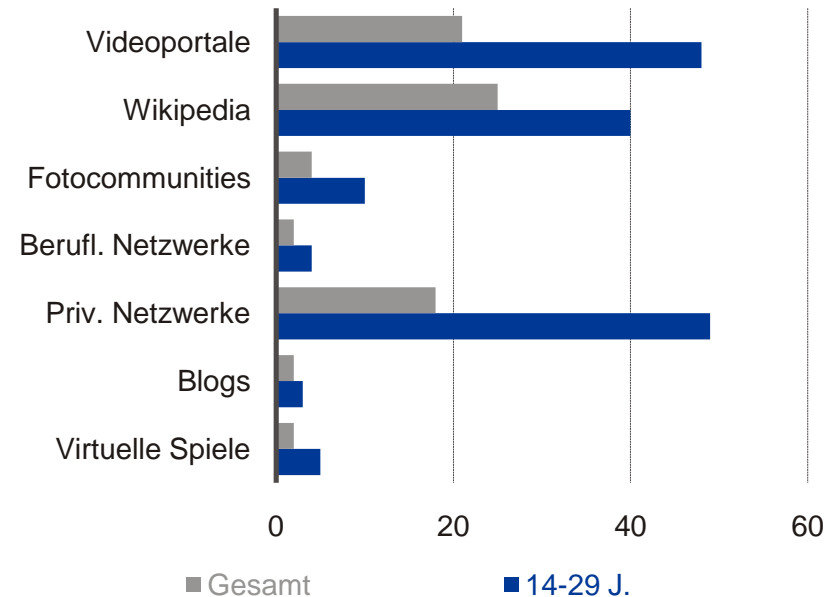
%, Basis: Personen > 16 Jahre



Quelle: Forrester Research, Inc., 2008

## Web 2.0 bei Jüngeren gefragt

Mindestens wöchentl. Nutzung, %, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren



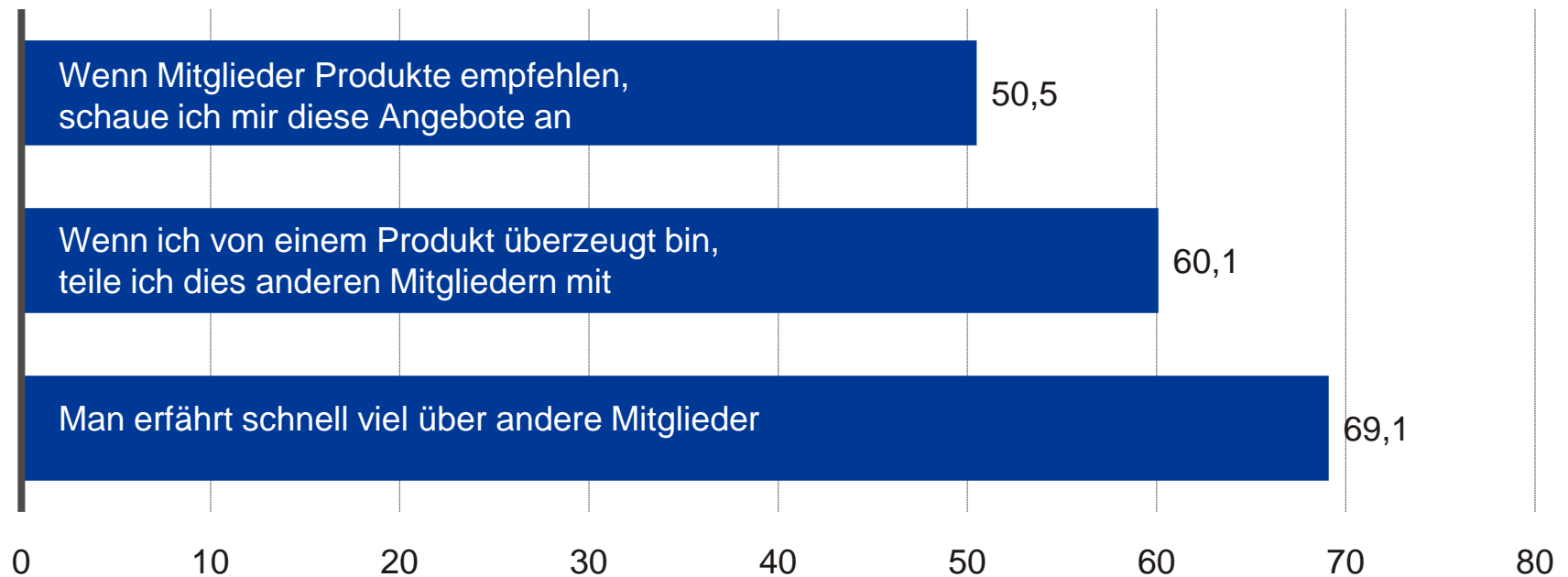
Quelle: ARD/ZDF-Online Studie, 2008



# Verbraucher vertrauen Empfehlungen

Motivation der Nutzer innerhalb Social Communities

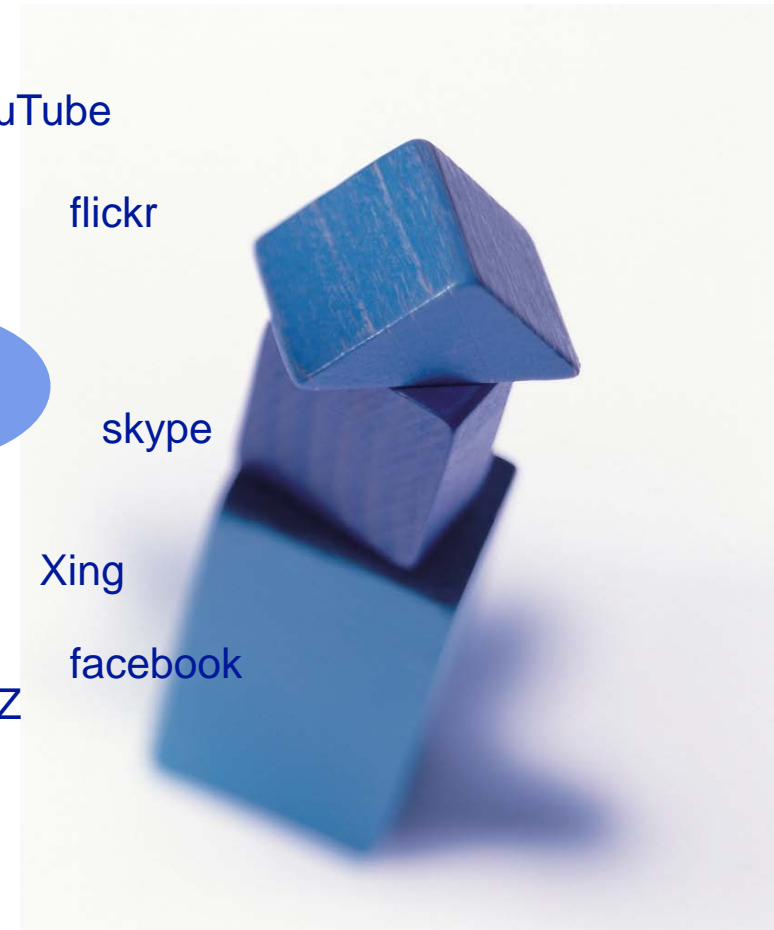
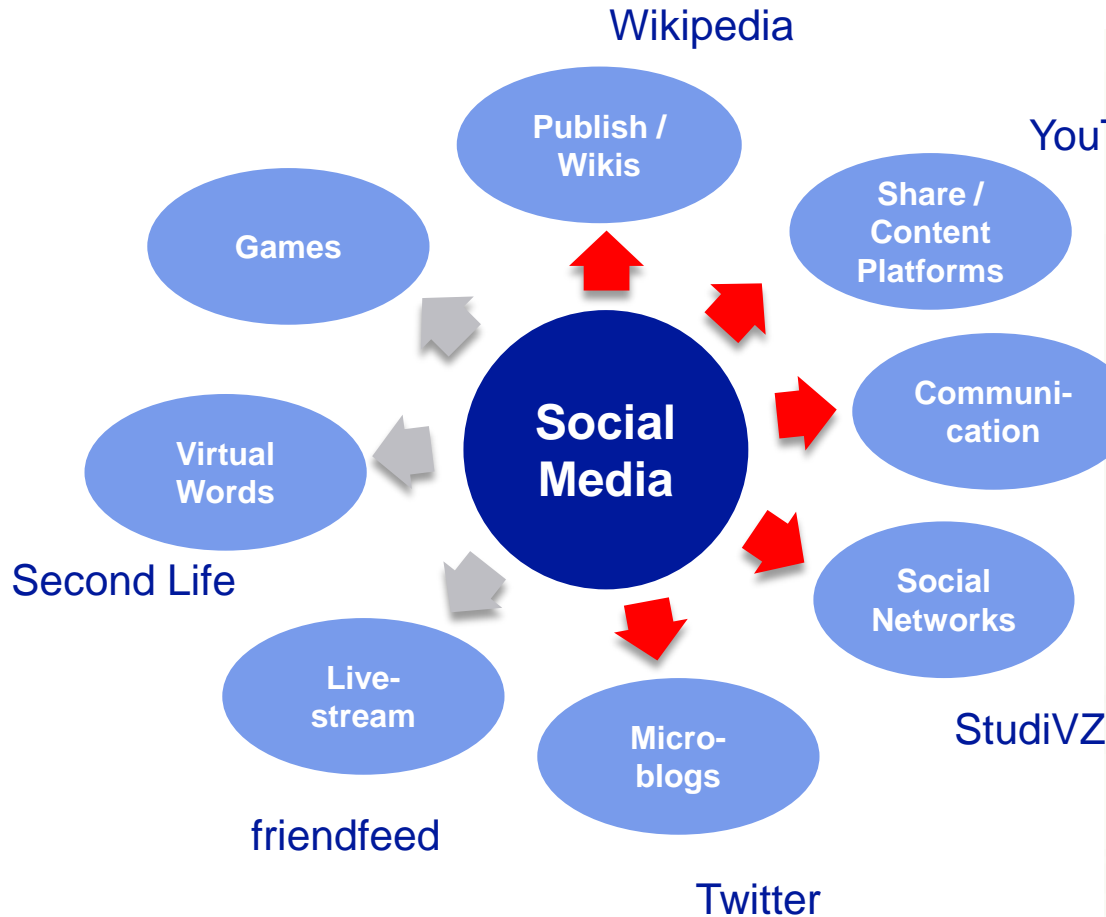
"Stimmen Sie folgender Aussage voll und ganz oder eher zu?", % der Befragten



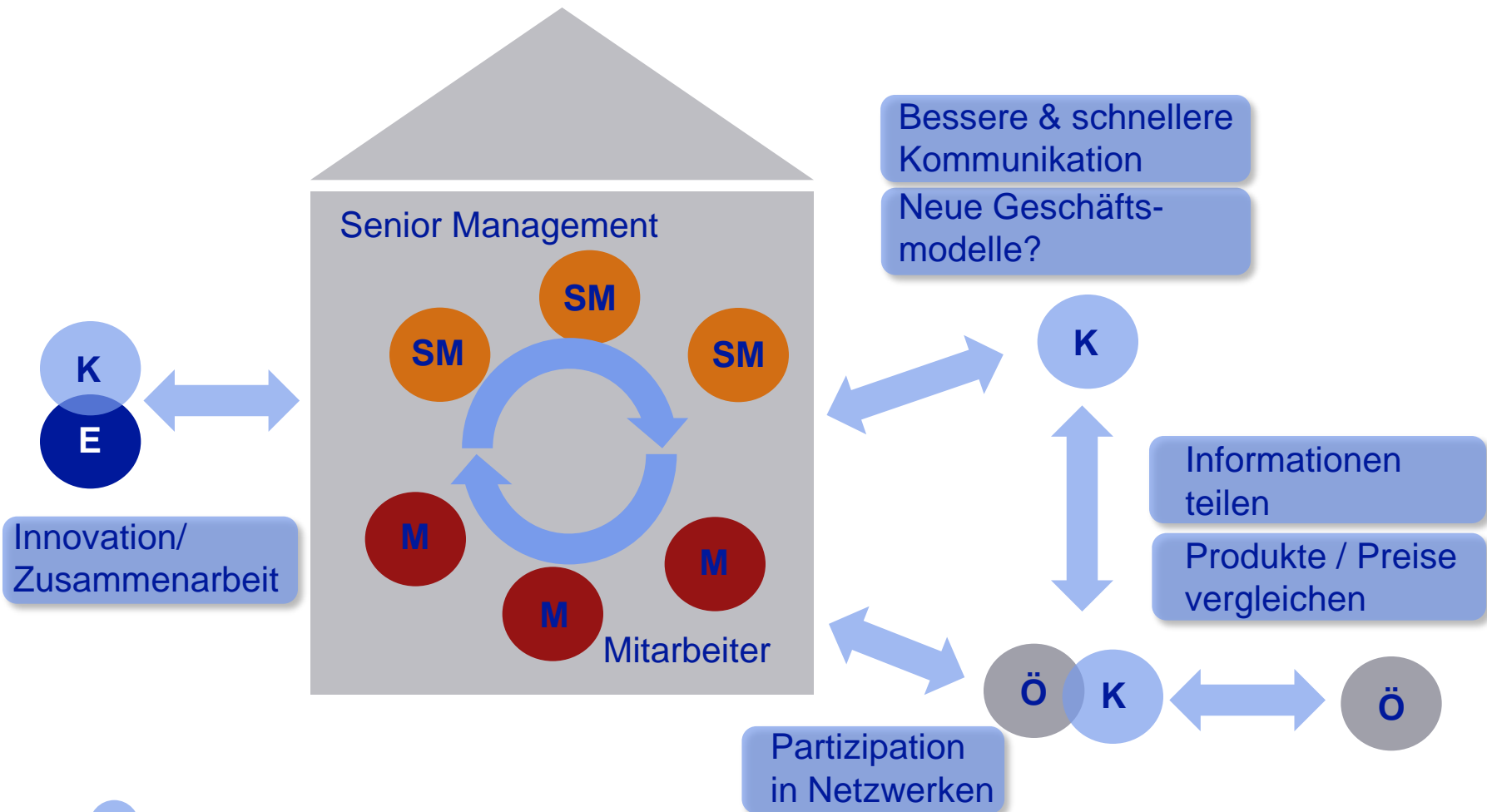
Quelle: Digitalbarometer, TNS Emnid, 2008



# Social Media: Große Vielfalt der Formen



# P2P-Kommunikation: komplexes Netzwerk der Kontakte



**K** Kunden

**Ö** Öffentlichkeit

**E** Experten



# Enterprise 2.0: das Web 2.0 kommt ins Unternehmen

## Enterprise 2.0 ...

... is the use of emergent social software platforms within companies or between companies and their partners or customers.

(McAfee 2006 / 2009)

- Intern: z.B. Verbesserung von Prozessen, Zusammenarbeit, Austausch von Wissen
- Extern: z.B. Marketing, Entwicklung, Zusammenarbeit mit Experten

## Was Enterprise 2.0 ausmacht

**S**earch – leichte Auffindbarkeit

**L**inks – Hinweis auf relevante Inhalte

**A**uthoring – einfaches Veröffentlichen!

**T**ags – strukturierte Metadaten

**E**xtensions – Targeting

**S**ignals – Abos (z.B. RSS-Feeds)



# Agenda

1

Web 2.0 im Aufwind

2

**Enterprise 2.0:  
Wikis und Blogs auf dem Vormarsch**

3

Neuland im Außenverhältnis!

4

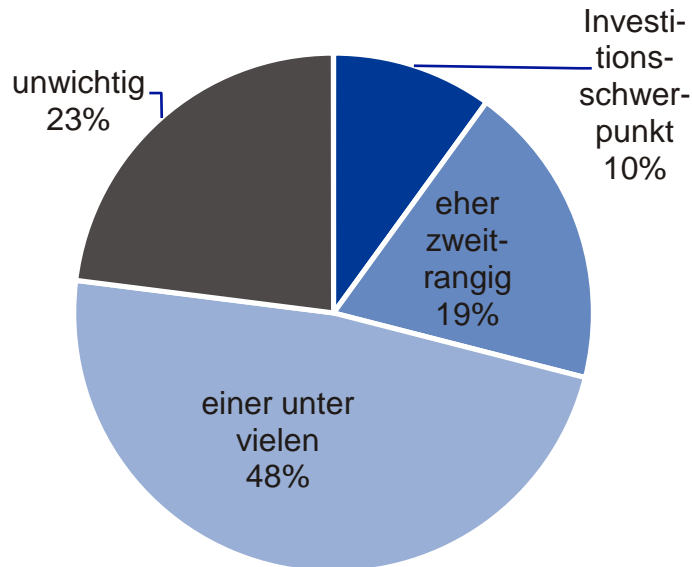
Ausblick



# Web 2.0 im Unternehmen: it's all about culture!!!

## Enterprise 2.0: bei Wenigen Priorität

"Welche Prioritisierung erfährt Enterprise 2.0 hinsichtlich der Budgetierung?"



Quelle: Bitkom, 2008

## Ziele von Web 2.0 Projekten

- Bereitstellung von Inhalten durch Mitarbeiter
- Vernetzung der Mitarbeiter
- Höhere Transparenz: Dialogorientierte Informationsflüsse sichtbar und nachvollziehbar machen
- Strukturierung der Inhalte
- Zentrale Suche
- Archivierung der Einträge
- Idealerweise Push statt Pull

# Know-How-Management mit Wikis

## Wikis

- Unterstützung der Zusammenarbeit und Kommunikation (übergreifend)
- Dokumentation von Themen / Projekten, Präsentation von Gruppen
- Bündelung von Wissen (unabhängig von Personen)
- Aktualität, Korrektur von Fehlern (Wisdom of the Crowds)
- Oft starke Asymmetrie: Zahl der Autoren vs. Leser
- Qualität der Beiträge oft nicht ausreichend
- Voraussetzung: einfach, benutzerfreundlich, Wiedererkennungseffekt
- Wiki im Unternehmen bekannt machen
- Unternehmen haben Hierarchien!



# Dialog-Management mit Blogs

## Blogs

- Verbesserung d. Kommunikation/  
Informationsflut „E-Mail“ reduzieren
- Aktualität, Offenheit, Interaktivität
- Information dokumentiert, verknüpft,  
verschlagwortet
- Mitarbeiter einbinden – Netzworkebildung!
- Awareness / Know-How Transfer  
(Achtung: Gruppengröße und –thema)  
Akzeptanz / Motivation der Mitarbeiter
- Welches Kommunikationsmedium nutzen?
- Zweckentfremdung des Mediums!

## Varianten

- Individuelle Blogs:  
persönliche Positionen
- Gruppenblogs:  
Vernetzung von Experten,  
Spezialthemen
- Corporate Blogs:  
Kommunikation durch das  
Management



# Agenda

1

**Web 2.0 im Aufwind**

2

**Enterprise 2.0:  
Wikis und Blogs auf dem Vormarsch**

3

**Neuland im Außenverhältnis!**

4

**Ausblick**



## Strategie: Wie können Unternehmen Web 2.0 nutzen?

Funktion	Ziel	Web 2.0 Instrument	Vorteile
Analyse	Informationen über Meinungen / Erfahrungen der Kunden	Brand Monitoring	
Werbung	Dialog mit Kunden, um Produkte zu vermarkten	Blogs, virales Marketing, UGC, Sponsored Channels, Brand Ambassador Program	Direkte Beteiligung der Kunden, Glaubwürdigkeit der Marke stärken
CRM	Erfahrungsaustausch der Kunden, Qualitätsverbesserung	Support Foren, Wikis	Geringere Kosten f. Kundendienst, verbesserter Prozess der Problemlösung
F&E	Beiträge der Kunden zum Innovationsprozess nutzen	Innovation Communities, Suggestion Boxes	Wisdom of the Crowds nutzen

Quelle: DB Research, Forrester Research Inc., 2008



## Reputationsrisiken erhalten im Web 2.0 neue Bedeutung

- Mitarbeiter nutzen Web 2.0 Medien u.U. unter Nutzung vertraulicher / Image-schädlicher Informationen
- Kritik der Kunden / Öffentlichkeit wird zu spät erkannt
- „Message Control“ ist in der Web 2.0 Welt nicht mehr möglich!

### Prävention



**Schulung der Mitarbeiter im Umgang mit Web 2.0-Instrumenten, Anpassung von Regelwerken**

### Risiko-Management



**Brand-Monitoring im Web 2.0, Vorbereitung von Kommunikation & Risikomanagement auf das Web 2.0**



# Agenda

1

**Web 2.0 im Aufwind**

2

**Enterprise 2.0:  
Wikis und Blogs auf dem Vormarsch**

3

**Neuland im Außenverhältnis!**

4

**Ausblick**



## Zusammenfassung

- Unternehmen können sich dem Web 2.0 nicht entziehen!
- Zunächst strategische Fragestellungen beantworten
  - Passt ein Blog oder ein Wiki zu den Zielen und der Kultur eines Unternehmens?
  - Interner oder externer Einsatz von Web 2.0 Instrumenten?
  - Ist z.B. der Einsatz innovativer viraler Werbeformen glaubwürdig?
- Zielsetzungen des Projektes genau definieren -> davon leitet sich die Wahl des Web 2.0-Instruments ab!
- Es gilt intelligente Lösungen zu finden, die Kunden beteiligen und gleichzeitig die Reputation nicht schädigen
- Ein Unternehmen sollte die Reputation im Netz kontinuierlich beobachten und aktiv managen!
- Achtung: Web 2.0 ist Grassroot – dies gilt meist auch für die Initiativen in der Organisation & ihre Zahl



# Kontakt



Dr. Antje Stobbe  
Leiterin eResearch  
Deutsche Bank Research  
[antje.stobbe@db.com](mailto:antje.stobbe@db.com)

**Mehr zum Thema:**  
**[www.dbresearch.de](http://www.dbresearch.de)**



© Copyright 2009. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsaussagen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

