

Stakeholder-Orientierung als Gestaltungsprinzip für Corporate Web 2.0: Eine explorative Analyse

Alexander Stocker, Anwar Us Saeed, Patrick Hoefler,
Markus Strohmaier, Klaus Tochtermann

Know-Center und
Institut für Wissensmanagement der TU Graz
Inffeldgasse 21a
8010 Graz
{astocker, phoefler, ktochter}@know-center.at
anwar.ussaeed@student.TUGraz.at
markus.strohmaier@TUGraz.at

Abstract: In diesem Beitrag wird ausgehend von einer explorativen Analyse gezeigt, wie eine Stakeholder-Perspektive beitragen kann, die Potentiale von Corporate Web 2.0 besser zu realisieren. Bisherige Ansätze im Corporate Web 2.0 rückten kaum Stakeholder und deren Ziele in den Mittelpunkt. Unter Zuhilfenahme des i* Frameworks und agentenorientierter Modellierung wird versucht, drei im Rahmen einer Fallstudie auftretende Phänomene zu klären. Die Autoren leisten einen Beitrag zum besseren Verständnis von Corporate Web 2.0 und zeigen in einer explorativen Studie die Vorteile und Möglichkeiten von kontextspezifischen, stakeholder-orientierten Analysemethoden auf.

1 Einleitung

Als der Begriff *Web 2.0* im Jahr 2004 von Tim O'Reilly und Dale Dougherty geprägt wurde [OR04], war noch nicht absehbar, welch enormes Ausmaß an Aufmerksamkeit der Begriff in den Folgejahren auf sich ziehen würde. Durch Studium des Webs und seiner Anwendungen stellte O'Reilly einen Wandel fest, den er mit Hilfe von Prinzipien und Entwurfsmustern für Web-2.0-Anwendungen beschrieb. Obwohl das daraus entstandene Essay „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ eines der meistzitierten Dokumente zum „neuen“ Web darstellt, herrscht in der Web-2.0-Community nach wie vor eine rege Diskussion, was das Web 2.0 eigentlich ausmacht. Ein großer Teil dieser Gespräche beinhaltet die Frage, ob Web 2.0 eine neue Technologie, ein verändertes Nutzerverhalten oder etwas anderes bezeichnet.

Unternehmen, die mit dem betrieblichen Einsatz von Web 2.0 (Corporate Web 2.0) einen Vorteil für ihr Geschäft erzielen möchten, leiden in ihrem Wissensbedarf unter der Unschärfe der hinter Web 2.0 stehenden Konzepte. So ist etwa unklar, welche neuen Anwendungen für welche Einsatzszenarien am besten geeignet sind [MK07]. Der Analyst Josh Bernoff von Forrester Research [Be07] meint dazu: „The corporate world has slowly gone from un[a]ware to fearful to, now, curious about how to engage with social networks, what to do about user generated media, how to participate in the blogosphere, and so on“.

Ein in der Literatur vorgestelltes Modell für Corporate Web 2.0 besteht aus 3 Säulen [Sto07a]: Technische, soziale und betriebswirtschaftliche Aspekte müssen berücksichtigt und in Einklang gebracht werden. Maßnahmen basierend auf Corporate Web 2.0 involvieren unter anderem Mitarbeiter, Kunden und Partner auf eine Weise, sodass alle Beteiligten sowohl Werte generieren als auch von geschaffenen Werten im Sinne von Wichtigkeit, Bedeutung und Nutzen profitieren. Corporate Web 2.0 ermöglicht damit neue Wege, um Stakeholder mittels Web-Technologien und -Anwendungen einzubinden.

Der vorliegende Beitrag untersucht die Konzepte Web 2.0 und Corporate Web 2.0 aus der Sicht der beteiligten Stakeholder und beschreibt im Rahmen einer explorativen Analyse ein Modell für Corporate Web 2.0 (Abschnitt 2), welches soziale, technische und betriebswirtschaftliche Aspekte integriert. Kennzeichnendes Element von Corporate Web 2.0 ist aus Sicht der Autoren eine Berücksichtigung der Werteperspektive aller beteiligten Stakeholder. Im Abschnitt 3 wird im Rahmen einer explorativen Fallstudie untersucht, inwiefern ein Stakeholder-Ansatz einem verbesserten Verständnis von Corporate Web 2.0 dienlich ist. Die Anwendung eines firmeninternen Manager-Weblogs führte zur Beobachtung einer Reihe interessanter Phänomene, wie beispielsweise der Tatsache, dass nur ein einziger Kommentar gepostet wurde. In Kapitel 4 wird das i* Framework [Yu95] vorgestellt, mit dem sich Stakeholder-Ziele kontextspezifisch modellieren lassen. Im Vorfeld wurde vermutet, dass ein oder mehrere Zielkonflikte Mitverursacher dieser Phänomene sein könnten. Dieser Beitrag zeigt, wie mit Hilfe von i* die strukturierte Analyse des sozio-technischen Systems unterstützt werden kann und dient als Hilfsmittel für Interpretation und Untersuchung der aufgetretenen Phänomene. Kapitel 5 schließt mit einer Zusammenfassung und Diskussion der erzielten Ergebnisse.

2 Charakteristika von Web 2.0 und Corporate Web 2.0

2.1 Charakteristika von Web 2.0

Web 2.0 zeichnet sich durch eine Vielzahl von „user-generated content“ aus [Pe07]. Darunter wird verstanden, dass, anders als im „alten“ Web, wo die Masse der Inhalte von institutionalisierten Content-Providern stammte, im neuen Web der gewöhnliche User als Produzent von Inhalten in den Vordergrund tritt. Neue Technologien und Anwendungen des Web 2.0 erleichtern es dem User, zum Produzenten zu werden. Immer mehr User und somit auch immer mehr „user-generated content“ machen das Web als Medium insgesamt immer bedeutender und ziehen weitere User an, die ihrerseits zu Produzenten von Inhalten werden. Diese sich ausdehnende Spirale von Aktivitäten führt dazu, dass das Web zusätzlich stark in Reichweite wächst und einen wesentlichen Bestandteil im Leben seiner User einnimmt.

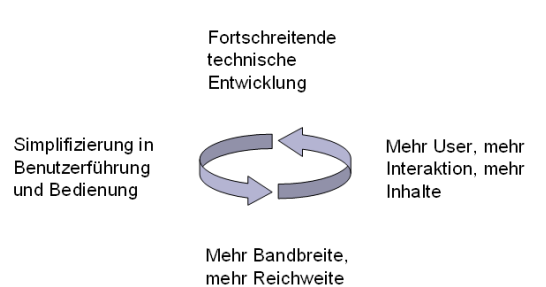


Abbildung 1: Web 2.0 – eine natürliche Evolution des Webs

Web 2.0 wird in diesem Sinne als eine natürliche Evolution des Webs und somit als ein laufender Prozess gesehen. Kein zentrales Ereignis wie etwa die Entwicklung einer einzelnen neuen Schlüsseltechnologie kann als Auslöser identifiziert werden. Mit Hilfe einer Versionsnummer versucht der unscharfe Begriff „Web 2.0“ eine fortlaufende Entwicklung als einen Stufensprung darzustellen. Web 2.0 kann – wie auch das „alte Web“ – als ein sozio-technisches System angesehen werden, dessen Be- und Entstehen durch soziale und technische Entitäten bestimmt wird. Die sozialen Entitäten sind weitestgehend dieselben wie im alten Web. User erfahren im neuen Web technologiebedingt mehr Möglichkeiten, ihre sozialen Prozesse auszuüben. Die Idee von Web 2.0 ist, nach Ansicht der Autoren, dass soziale Entitäten mit der Hilfe von technischen Entitäten ihre sozialen Prozesse durch das Web unterstützen, sie stärker mit dem Web verflechten und dadurch eine Vielzahl an „user-generated content“ erzeugen.

Technische Entitäten sind das Web als Plattform selbst, Web-Technologien und Web-Anwendungen: Zu den Web-Technologien zählen etwa semantische Technologien, Tagging, Folksonomien, Content Syndication Technologien, Microformate sowie Technologien wie Ajax, die Rich Clients ermöglichen. Web-2.0-Anwendungen sind beispielsweise Blogs, Wikis, Podcasts oder Rich Internet Applications wie Flickr oder Google Maps.

Im Vergleich zum alten Web, welches hauptsächlich aus statischen Webseiten bestand, die durch Hyperlinks miteinander verbunden waren und vom Benutzer tief greifende technische Kenntnisse im Rahmen der Content-Erstellung erforderten, erfuh das neue Web technologiebedingt eine Dynamisierung, die weit mehr Möglichkeiten für Interaktivität erlaubt. Aktuelle Web-Anwendungen nehmen zunehmend die Funktion und Mächtigkeit klassischer Desktop-Anwendungen ein.

Soziale Entitäten definieren sich über Individuen als soziale Elemente, Communities und Soziale Netzwerke. Unter einem Individuum wird „das Einzelexemplar, das Einzelwesen, besonders der einzelne Mensch im Gegensatz zur Gesellschaft, der einzelne Mensch in seiner Besonderheit“ verstanden [Me07]. Wesentlich ist im Zusammenhang mit dem Web die Fähigkeit eines Individuums, sich mit anderen Individuen zu sozialisieren. Individuen hinterlassen so durch ihre Aktionen implizit und explizit Daten.

Der Begriff der Community ist sehr breit, in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften findet sich keine einheitliche Definition. Ein Gemeinschaftsbegriff geht auf Ferdinand Tönnies [Tö87] zurück, der zwischen 2 Normaltypen von kollektiven Gruppierungen unterschied, der Gemeinschaft und der Gesellschaft. Während die Gemeinschaft durch gewachsene Strukturen und Zugehörigkeitsgefühl beschrieben ist (Familie, Nachbarn, Volk), ist die Gesellschaft hauptsächlich durch Nutzenüberlegungen bestimmt (Ökonomie, Parteien, Vereine). Standen in früheren Jahren gemeinschaftliche Beziehungen sowie geographische Nähe [Hi55] im Vordergrund, verschiebt sich der Fokus in der Wissensgesellschaft verstärkt auf das gemeinsame Interesse. Ein aktuellerer Definitionsversuch bezeichnet eine Community als „social grouping, that includes, in varying degrees: shared spatial relations, social conventions, a sense of membership and boundaries, and an ongoing rhythm of social interactions“ [My97]. Die Virtuelle Community wurde als virtuelle Ausprägung der Face-to-Face-Community vom Internet-Pionier Howard Rheingold als „social aggregations, that emerge from the net, when enough people carry on those public discussions long enough with sufficient human feeling, to form social webs in cyberspace“ definiert [Re83]. Das Online-Community-Konzept von Jenny Preece [Pr00] bezeichnet “(1) people, who interact socially (2) a shared purpose, such as interest, need...that provides a areason for the community (3) policies, in the form of tacit assumptions, rituals, rules (4) computer systems, to support and mediate social interaction and facilitate a sense of togetherness” als wesentliche Elemente.

Ein Netzwerk beschreibt ein „abgegrenztes Set von Knoten und den zwischen ihnen verlaufenden Achsen/Kanten“ [Ja99]. In sozialen Graphen definieren sich die Knoten über Personen und die Kanten stellen Beziehungen zwischen diesen Personen dar [Bar54]. Unter Berücksichtigung des Web erlebte der Begriff des Sozialen Netzwerks sowie die soziale Netzwerkanalyse einen neuen Aufwärtstrend. Garton [GHW99] definiert ein soziales Netzwerk wie folgt: „Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of relationships, such as friendship, co-working or information exchange“.

Die sozialen Entitäten bleiben im Vergleich zum alten Web dieselben, sie verhalten sich jedoch aufgrund neuer Möglichkeiten unterschiedlich. Soziale Prozesse sind stärker mit dem Web verflochten oder laufen zum Teil gänzlich im Web ab — als Beispiel sei an dieser Stelle „Second Life“ erwähnt. Einige dieser Veränderungen können mit Hilfe von Konzepten wie Prosumer / Prosumption [To84], Attention Economy [Si71 und Go197] oder Gift Economy [MH50] erklärt werden.

2.2 Charakteristika von Corporate Web 2.0

Web 2.0 setzt sich im Leben der Menschen und somit auch im Leben der Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen immer mehr fest [BA07 und AL07]. Abgesehen von neuen Geschäftsmodellen und Einnahmequellen lässt sich die Frage, warum der betriebliche Einsatz von Web 2.0 (Corporate Web 2.0) für Unternehmen so bedeutend ist, im Hinblick auf die Ziele von Unternehmen beantworten. Abgesehen von den aus der Sache eines Unternehmens logischen Zielen wie Rentabilität und Gewinnmaximierung finden sich in der Literatur noch weitere, allgemeiner gehaltene Zielvorgaben. Nicht nur das finanzielle Wohl, sondern vielmehr auch das Wohl und die Bedürfnisbefriedigung aller Anspruchsberechtigten (Stakeholder) im Bezug zum Unternehmen sind wesentlich [Fr84]. Dem Corporate Web 2.0 kann ein besonderes Potential zugeschrieben werden, bei der Erreichung der Stakeholder-Ziele zu unterstützen.

Der Stakeholder-Ansatz von Edward Freeman [Fr84] unterscheidet sich vom Shareholder-Ansatz von Alfred Rappaport [Ra86] dadurch, dass er versucht, das Unternehmen in seinem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen und drängt, die Bedürfnisse aller unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu befriedigen. Stakeholder eines Unternehmens sind Gruppen, die Maßnahmen von Unternehmen aktiv beeinflussen können beziehungsweise von diesen Maßnahmen passiv beeinflusst werden. Zu diesen Gruppen zählen beispielsweise Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, Investoren oder Partner. Stakeholder-Engagement bedeutet, dass Unternehmen durch von ihnen zu setzende Maßnahmen ihre Stakeholder auf eine solche Weise involvieren, dass sie für diese Werte generieren.

Wir definieren Corporate Web 2.0 als die Ausnutzung sozialer und technischer Aspekte des neuen Webs (1) unter der Berücksichtigung unternehmersicher Aspekte, (2) sodass sich Geschäftsprozesse oder sogar das Geschäftsmodell eines Unternehmens verändern, (3) wenn für alle beteiligten Stakeholder ein hinreichender Wert geschaffen wird. Eine Stakeholder-Perspektive ist dabei dienlich, um die Potenziale von Corporate Web 2.0 zu erkennen. Unternehmen setzen Corporate Web 2.0 ein [Sto07b] und erzielen Effekte auf ihre Stakeholder, die ihrerseits Effekte auf Unternehmen bewirken. Schon allein aus der möglichen (negativen) Reaktion von Stakeholdern [Ru07] ergibt sich die Notwendigkeit, dass Unternehmen alle Stakeholder in ihrer Planung berücksichtigen. So setzen Unternehmen beispielsweise Blogs und Wikis dazu ein, um eine offene Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden zu erreichen [Ze05]. Auch aus der Reaktion der Stakeholder generieren Unternehmen Werte: Beispielsweise analysieren Unternehmen die Aktivitäten von Kunden im Web und lukrieren so neue Ideen für die Produktentwicklung [Sto07b].

2.3 Corporate Web 2.0 – eine Kombination der Entitäten

Die Kombination von sozialen und technischen Entitäten hat im Corporate Web 2.0 zum Ziel, einen Wert für Unternehmen in gewissen Kontexten zu schaffen. Die nachfolgende Grafik visualisiert diesen Versuch und stellt exemplarisch Werte für Unternehmen dar. Zusammenhänge, welche Technologien in welchen Kontexten für Unternehmen Werte generieren, sind zurzeit größtenteils unklar und eröffnen eine breite Basis für weitere Forschung.

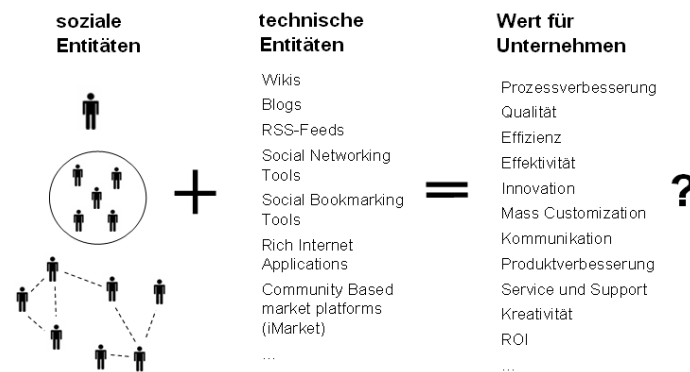


Abbildung 2: Fragestellungen im Kontext Corporate Web 2.0

Bisher existiert keine Systematik, die Unternehmen zeigt, wann sich welches Instrument des Corporate Web 2.0 am besten eignet, um ein gewünschtes Ziel zu erreichen. Unterschiedliche Publikationen versuchen Szenarien aufzuzeigen, in denen sich eine Web-2.0-Anwendung, beispielsweise ein Blog [Ze05], besonders bewähren. Da jedoch die Entitäten unterschiedlich ausgestaltet sein können, ist es schwierig, eine für alle Unternehmen valide Systematik zu konstruieren. Die Autoren dieses Beitrags nehmen an, dass zurzeit noch keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können, in welchen Kontexten sich welches Corporate-Web-2.0-Instrument am besten eignet. Jede Situation ist individuell und hängt von den beteiligten Stakeholdern und deren Zielen ab. Es stellt sich daher die Frage, wie Unternehmen ein geeignetes Instrument samt spezifischer Konfiguration bestimmen können, um einen möglichst hohen Grad der Zielerreichung bei den beteiligten Stakeholdern zu erzielen.

2.4 Abgrenzung der Begriffe Web 2.0 und Corporate Web 2.0

Nachfolgende Grafik stellt die Begriffe Web, Web 2.0 und Corporate Web 2.0 sowie deren Zusammenhänge und Relationen dar. Ziel dieser grafischen Darstellung besteht auch darin, eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Web 2.0 und Corporate Web 2.0 unter Berücksichtigung von Voraussetzungen und Gestaltungsprinzipien darzustellen. Während Web 2.0 einen breiten Fokus besitzt, der lediglich Kenntnis über breite Benutzergruppen erfordert, bedingt Corporate Web 2.0 einen aufgrund der Unternehmensperspektive entsprechend engen Fokus und erfordert genaue Kenntnis über Stakeholder-Ziele. Stakeholder-Orientierung ersetzt Perpetual Beta als Gestaltungsprinzip.

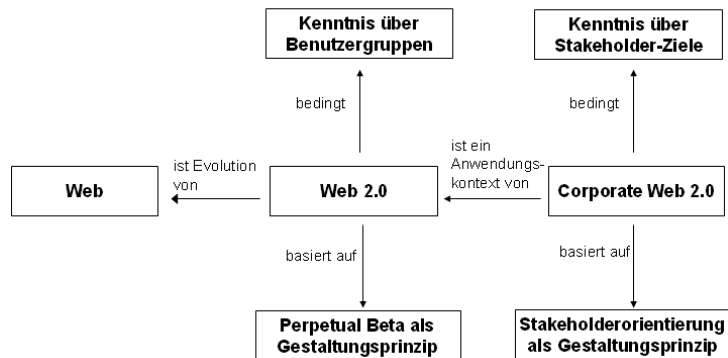


Abbildung 3: Web, Web 2.0 und Corporate Web 2.0

3 Der Manager-Weblog in der Unternehmenskommunikation – eine explorative Fallstudie

Für Stakeholder werden dann Werte im Sinne von Nutzen generiert, wenn sie die von ihnen verfolgten Ziele besser oder schneller erreichen. Die zentrale Frage in diesem Zusammenhang lautet: Welche Rolle kann die Informationstechnologie im Rahmen der Werte-Generierung für das Unternehmen und seine Stakeholder spielen?

Um diese Problematik zu veranschaulichen, wird ein interner Weblog im Rahmen einer Fallstudie herangezogen: Ein Geschäftsführer (GF) einer wissensintensiven [Ep99] projektorientierten Organisation [Gar06] mit 40 Mitarbeitern nutzt einen internen Blog, um damit eine Reihe an Werten für sich und seine Mitarbeiter (MA) zu generieren. Geleitet wurde der Geschäftsführer implizit durch seine Ziele, deren Umsetzung im vorliegenden Fall durch einen Weblog angestrebt wurde.

- Z1: Schaffung von Transparenz über die Aktivitäten des GF bei den MA
- Z2: Verbesserung der internen Kommunikation des GF zu den MA
- Z3: Bildung von Identität mit der Organisation bei den MA
- Z4: Erhöhung von Sympathie bei den Mitarbeitern
- Z5: Führen eines persönlichen Tagebuchs

Durch das Betreiben des Weblogs sollten – so die Intention des Geschäftsführers – eine Reihe von Werten für die MA geschaffen werden:

- W1: Erhöhung der Identität der MA mit der Organisation
- W2: Verständnis bei den Mitarbeitern über das Engagement des GF
- W3: Kommunikation wesentlicher Meta-Informationen an die MA
- W4: Sympathieaufbau und -pflege in Richtung MA
- W5: Überblick über die Organisation als Ganzes aus GF-Sicht

Nach einer fünfmonatigen Betriebsphase des internen Blogs wurden ausgehend von Befragungen, einer statistischen Analyse des Blogs sowie einer Analyse des Webserver-Logfiles drei Phänomene identifiziert:

- P1: In 3 Monaten wurde nur ein Kommentar gepostet.
- P2: Der Blog wird unregelmäßig und nur von wenigen MA gelesen.
- P3: Der Geschäftsführer bloggt weiter. Abstände zwischen den Blog-Posts werden tendenziell größer.

| Monat | Anzahl Posts | Anzahl Comments | min Abstand zwischen Posts (in Tagen) | max Abstand zwischen Posts (in Tagen) | avg. Abstand (in Tagen) | avg. Abstand gesamt (in Tagen) | Anzahl Posts gesamt |
|-----------|--------------|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|
| May | 8 | | 0 | 5 | 1,1 | 4,7 | 27 |
| Juni | 5 | 1 | 1 | 14 | 5,6 | | |
| Juli | 9 | | 0 | 7 | 3,3 | | |
| August | 3 | | 2 | 21 | 10,3 | | |
| September | 2 | | 8 | 18 | 13,0 | | |

Abbildung 4: Auswertung Manager-Weblog

Um diese Phänomene näher zu ergründen, wird im nächsten Kapitel ein Framework vorgestellt, mit dessen Hilfe Stakeholder sowie der Weblog als Agenten modelliert werden können, die eigene oder zugewiesene Ziele verfolgen. Im Vorfeld zu dieser Modellierung wurde angenommen, dass eine Reihe von Zielkonflikten eine mögliche Ursache für diese Phänomene darstellen könnte. Die Autoren versuchen, diese Hypothese mit Hilfe der Modellierung zu bestätigen und die Zielkonflikte zu identifizieren.

4 Das i* Framework für ziel-orientierte Modellierung von Agenten

Im folgenden Abschnitt wird das i* Framework [Yu95] vorgestellt, mit dem sich ein sozio-technisches System bestehend aus Agenten, die Ziele verfolgen, modellieren lässt. i* hat seine Wurzeln im Requirements Engineering. Mit i* wurde bereits im Kontext Wissensmanagement die Effektivität von Wissenstransfer unter Zuhilfenahme einer bestimmten Wissensmanagement-Maßnahme untersucht [St07]. In diesem Kapitel wird der Corporate Blog als Untersuchungsobjekt herangezogen und mit Hilfe des i* Frameworks modelliert. Für die Einholung der für die Modellierung notwendigen Informationen wurden Interviews durchgeführt, in denen der Geschäftsführer selbst sowie vier Mitarbeiter zu ihren Zielen befragt wurden.

Zielorientierte Modellierung untersucht, welche Absichten die unterschiedlichen Agenten (Menschen und Software) verfolgen und wie bzw. ob diese erreicht werden können. i* baut auf der Prämisse auf, dass Akteure nicht lediglich über Aktivitäten oder Informationsflüsse miteinander agieren, sondern durch ihre Absichten mit anderen in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen. Während jeder Agent strategische Ziele verfolgt und dafür spezifische Tätigkeiten ausübt, ist er doch in ein Netzwerk von Abhängigkeiten verstrickt [GYR06].

In i* werden Akteure als Agenten, Rollen oder Positionen repräsentiert. Unter Agenten werden dabei sowohl die Stakeholder als auch das Corporate-Web-2.0-Instrument selbst verstanden. Agenten sind gekennzeichnet durch die Ziele, die sie verfolgen. Sowohl interne als auch externe Aspekte der beteiligten Agenten werden modelliert. i* unterscheidet zwischen dem *SD (Strategic Dependency) Model*, welches das Beziehungsgeflecht der Akteure darstellt und aus einem Set an Knoten (den Akteuren) und Kanten (den Beziehungen) zwischen zwei Akteuren besteht, sowie dem *SR (Strategic Rationale) Model*, welches unterschiedliche Typen von Knoten und Kanten dazu verwendet, Akteure im Hinblick auf die von ihnen verfolgten Ziele näher zu beschreiben und sie dadurch „nach außen öffnet“.

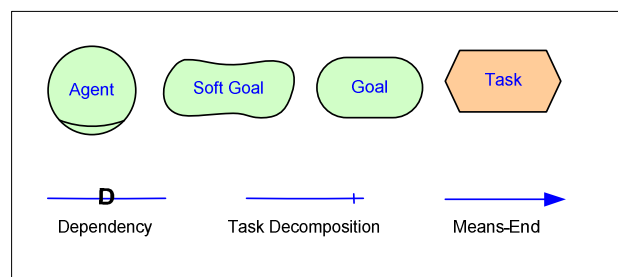


Abbildung 5: Ausgewählte Elemente der i* Modellierung

Das SD-Modell stellt Abhängigkeiten in Bezug auf Ziele, Aufgaben oder Ressourcen zwischen den Agenten dar. Das SR-Modell beinhaltet Ziele, Soft-Goals, Aufgaben und Ressourcen eines spezifischen Agenten, die miteinander durch z.B. „task decomposition links“ (UND-Verknüpfung), „means-end links“ (ODER-Verknüpfung) oder „contribute to links“ (means-end link mit einem Soft-Goal am Ende) verbunden werden können.

Unter einem Ziel wird „a condition or state of affairs to be achieved“ verstanden, während ein Soft-Goal ein „goal without a clear-cut criterion for achievement“ bezeichnet und eine Aufgabe „a course of action to be carried out ... typically to achieve a goal“ darstellt [GYR06]. Die Zielerreichung von Soft-Goals kann nur subjektiv durch den Agenten selbst festgestellt werden.

Eine mittels des i* Frameworks erarbeitete Erklärung für Phänomen **P1 (nur 1 Kommentar)** kann mit Hilfe des SR Modell des Agent *Employee* gewonnen werden. In diesem wird ersichtlich, dass das *Goal posts be commented* die beiden *Soft-Goals keep level of manager disturbance low* sowie *admin effort kept minimum* verletzt. Beide *Soft-Goals* wurden von Mitarbeitern im Rahmen der durchgeführten Interviews als wesentlich eingestuft.

Eine mögliche Deutung des **Phänomen P2 (wenige Leser)** im SR Modell des Agent *Employee* besteht darin, dass das *Goal Posts be read* das *Soft-Goal Keep admin effort minimum* des Agent *Employee* verletzt. Aufgrund der spezifischen *Weblog* Konfiguration und dem *Goal access to be restricted* des *Managers* kann der *Weblog* nicht von den Mitarbeitern zu Hause gelesen werden. Das *Goal posts be read at home* würde jedoch positiv zum *Goal Keep admin effort minimum* beitragen.

In diesem Fall besteht ein Zielkonflikt zwischen dem *Goal* Goal access to be restricted des Managers und dem *Goal* posts be read at home des Employee. Eine Rekonfiguration des Weblogs, beispielsweise durch die Errichtung eines einfach handhabbaren VPN-Tunnels, könnte diesen Zielkonflikt auflösen.

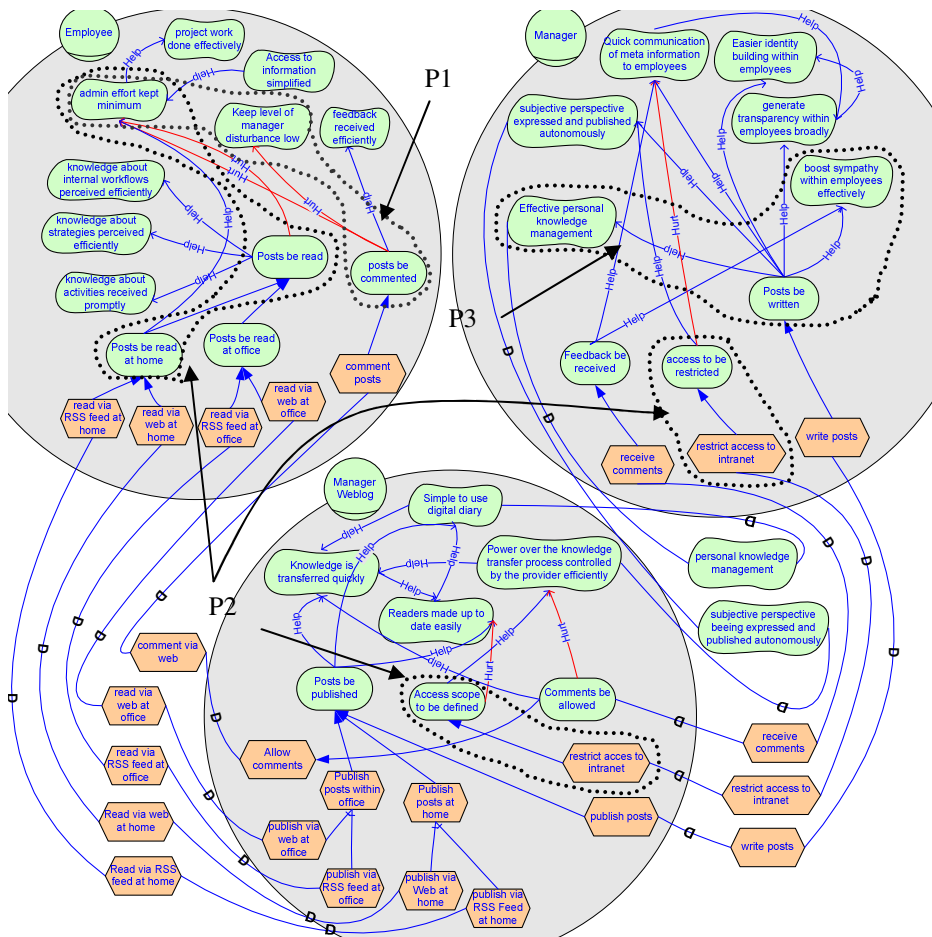


Abbildung 6: SD und SR Modell des Weblogs in i*

Das Auftreten von Phänomen **P3 (weiter bloggen)** lässt sich insofern erklären, da der Manager durch das Bloggen zu seinem *Soft-Goal* Effective Personal Knowledge Management beiträgt. Darüber hinaus ist er der Überzeugung – was er in einem expliziten Statement genannt hat – weiterhin zum *Soft-Goal* generate transparency within employees broadly beizutragen. Diese Überzeugung scheint jedoch bereits geschwächt, da Abstände zwischen den Blog-Posts bereits größer werden, wie die angeführte Statistik gezeigt hat.

Auf eine Modellierung der Abhängigkeiten des Weblogs zu Employee und Manager wurde zugunsten einer Vereinfachung des Modells verzichtet.

Bei einem anderen gegebenen technologischen Kontext könnte der interne Manager-Weblog dennoch erfolgreich sein. Obwohl Lösungen in unterschiedlichen Organisationen unterschiedlich ausgeprägt sind, ist es aufgrund der Tatsache, dass ein interner Weblog per Definition nicht von Außenstehenden gelesen werden soll, nahe liegend, dass auch in anderen Organisationen bei ähnlicher Konfiguration Zielkonflikte zwischen den beteiligten Akteuren auftreten können.

5 Zusammenfassung und Diskussion

In diesem Beitrag wurde von den Autoren aufgezeigt, wo Unterschiede zwischen Web 2.0 und Corporate Web 2.0 liegen können. Während Web 2.0 auf dem Gestaltungsprinzip „perpetual beta“ und der Kenntnis von breiten Benutzergruppen beruht, basiert Corporate Web 2.0 auf Stakeholder-Orientierung und bedingt genaue Kenntnis über die Ziele der beteiligten Stakeholder. Ausgehend von einer explorativen Analyse wurde gezeigt, dass Corporate Web 2.0 ein besonderes Potential besitzt, Stakeholder zu involvieren. Im Rahmen der explorativen Fallstudie wurde mit Hilfe des i* Frameworks dargestellt, dass kontextspezifische Faktoren einen Einfluss auf den Erfolg von Corporate Web 2.0 haben. Die Identifikation und Existenz derartiger Faktoren bedingt die Notwendigkeit für situative Ansätze im Corporate Web 2.0. Zukünftige Arbeiten sollten verstärkt auf eine Erfassung von Stakeholdern und den von ihnen empfundenen Werten eingehen. Die Autoren haben sich nicht mit unterschiedlichen Alternativen beschäftigt, ihre Absicht bestand darin, Phänomene zu diagnostizieren. Detaillierte Studien könnten unterschiedliche Alternativen (z.B. was würde passieren, wenn unbeschränkter Zugriff erlaubt wird), untersuchen. Die Autoren beabsichtigen ferner in ihrer zukünftigen Forschung Analysemethoden heranzuziehen, die spezielle Konstrukte für die Erfassung von Stakeholder-Value wie zum Beispiel e³ Value [GA01] berücksichtigen.

Danksagung

Das Know-Center wird finanziert durch das Österreichische Kplus Kompetenz-zentrenprogramm unter der Federführung des Österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, durch das Bundesland Steiermark und durch die Stadt Graz.

Literaturverzeichnis

- [AL07] Arthur D. Little, Web Reloaded? Driving Convergence in the ‘real world’, www.adlittle.se/insights/news/?id=23, Zugriff am 25. September 2007.
- [BA07] Booz Allen Hamilton, Web 2.0 – Mythos oder Realität, www.boozallen.com/publications/article/26060199, Zugriff am 25. September 2007.
- [Bar54] Barnes, J., Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations, 1954.
- [Be07] Bernoff, J., Forrester Blog, The five reasons companies should participate in the Groundswell, blogs.forrester.com/charleneli/2007/04/index.html, Zugriff am 25. September 2007.
- [Ep99] Eppler, M., Improving Knowledge Intensive Processes through an Enterprise Knowledge Medium, in: Proceedings of the 1999 ACM SIGPCR conference, 1999.

- [Fr84] Freeman, E.R., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.
- [GA01] Gordijn, J.; Akkermans, J.M. e3-value: Design and Evaluation of e-Business Models, in: *IEEE Intelligent Systems*, July/Aug. 2001, pp. 11–17.
- [Gar06] Gareis, R., *Happy Projects! 3. Auflage*, Manz-Verlag, Wien, 2006.
- [GHW99] Garton, L.; Haythornthwaite, C.; Wellman, B., Studying online social networks, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 3, no. 1, 1999.
- [GYR06] Gordijn, J.; Yu, E.; van der Raadt, B; e-Service Design Using i* and e³ Modeling, in: *IEEE Software*, Vol. 23, No. 3, May/June, 2006.
- [Go97] Goldhaber, M.H., The Attention Economy and the Net, in: *firstmonday – peer reviewed journal on the internet*, www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/, Zugriff am 25. September 2007.
- [Hi55] Hillery, G., Definitions of community: Areas of agreement, in: *Rural Sociology* 20, 1955.
- [Ja99] Jansen, D., *Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Opladen 1999.
- [MH50] Mauss, M., Halls, W., *The Gift*, WW Norton, 1950.
- [Me07] Meyers Lexikon, lexikon.meyers.de/meyers/Individuum, Zugriff am 25. September 2007.
- [MK07] McKinsey, How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey, www.mckinseyquarterly.com/How_businesses_are_using_Web_20_A_McKinsey_Global_Survey_1913_abstract, Zugriff am 25. September 2007.
- [My97] Mynatt, E., Adler, A., Ito, M., O'Day, V.L., Design for Network Communities, in: *In Proceedings of CHI-Conference*, 1997.
- [OR04] O'Reilly, T.: *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2004, tim.oreilly.com/lpt/a/6228, Zugriff am 25. September 2007.
- [Pe07] Pellegini, T., A Theory of Co-Production for User Generated Content – Integrating the User into the Content Value Chain, in: *Proceedings of Triple-I'07 Conference*, 2007.
- [Pr00] Preece, J., *Online Communities. Designing Usability, Supporting Sociability*, Jon Wiley & Sons, New York, 2000.
- [Ra86] Rappaport, A., *Creating Shareholder Value: A guide for Managers and Investors*, The Free Press, 1986.
- [Re83] Rheingold, H., *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass. Addison-Wesley, 1993.
- [Ru07] Rubel, S., *Micro Persuasion Blog*, www.micropersuasion.com/2004/09/kryptonite_lock.html, Zugriff am 25. September 2007.
- [Si71] Simon, H.A., *Designing Organizations for an Information-Rich World*, in: Greenberger, M., *Computers, Communication and the Public Interest*, Baltimore, 1971.
- [St07] Strohmaier, M.; Yu, E.; Horkoff, J., Aranda, J., Easterbrook, S., Analyzing Knowledge Transfer Effectiveness – An Agent-Oriented Modelling Approach, in: *Proceedings of HICSS'07*, 2007.
- [Sto07a] Stocker, A.; Dösinger, G.; Us Saeed, A.; Wagner, C., The Three Pillars of Corporate Web 2.0: A Model for Definition, in *Proceedings of Triple-I'07 Conference*, 2007.
- [Sto07b] Stocker, A; Tochtermann, K., Corporate Web 2.0: Open Innovation durch Communities, in: *WINGbusiness 2/ 07*, 2007.
- [To84] Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Verlag, 1984.
- [Tö87] Tönnies, F., *Gemeinschaft und Gesellschaft: Abhandlung des Kommunismus und des Sozialismus als empirische Kulturformen*, Leipzig, 1887.
- [Yu95] Yu, E., *Modelling Strategic Relationships for Process Reengineering*, Ph.D. dissertation, Department of Computer Science, University of Toronto, 1995.
- [Ze05] Zerfass, A., *Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen*, www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf, Zugriff am 25. September 2007.