

Bertram Schäfer / Sven Wagenführer

Optimierung von Organisationsstrukturen mittels Web 2.0

Zielgruppenorientierte Expansion und Informationsgewinnung einer Organisation, unter Einsatz moderner Kommunikationsmittel im Internet, am Beispiel des Internationalen Controller Vereins

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640493449

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/141441>

Bertram Schäfer, Sven Wagenführer

Optimierung von Organisationsstrukturen mittels Web 2.0

Zielgruppenorientierte Expansion und Informationsgewinnung einer Organisation, unter Einsatz moderner Kommunikationsmittel im Internet, am Beispiel des Internationalen Controller Vereins

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

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

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein
Fachbereich I
Management, Controlling, HealthCare
Studiengang: Controlling Management and Information

Bachelor Thesis

Thema:

Optimierung von Organisationsstrukturen mittels Web 2.0
Zielgruppenorientierte Expansion und Informationsgewinnung einer
Organisation, unter Einsatz moderner Kommunikationsmittel im Internet, am Beispiel
des Internationalen Controller Vereins.

Sven Wagenführer

Bertram Schäfer

erstellt im: September 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einführung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Grundüberlegung	5
1.3 Zielsetzung	5
2. Markt und Nutzen	7
2.1 Enterprise 2.0 – Wie nutzen Unternehmen das Web 2.0	7
2.1.1 Web 2.0 im Innovationsprozess	9
2.1.2 Welche Web-Applikationen finden Anwendung in Unternehmen	10
2.1.3 Web 2.0 Nutzung unterscheiden nach Unternehmensgröße und Branche	12
2.1.4 Barrieren bei der Anwendung von Web 2.0 im Unternehmen	13
2.2 Der Einfluss des Long Tail	14
2.2.1 Die Bedeutung des Long Tail für soziale Netze	17
2.2.2 „Controlling“ als Nische im Internet	18

3. Konzeption und Aufbau	21
3.1 Funktionsmerkmale sozialer Netzwerke.....	22
3.2 Identitäts- und Kontaktmanagement	22
3.3 Einsatz eines themenspezifischen Unternehmens-Webblog.....	23
3.3.1 Fakten zur Blogosphäre.....	25
3.3.2 Der Einsatz eines Weblogs Im Unternehmen.....	26
3.3.3 Was einen erfolgreichen Webblog ausmacht.....	27
3.4 Der Einsatz eines Controlling-Wiki.....	29
3.5 Pflegen einer Literaturdatenbank.....	32
3.6 Das Portal als Jobbörse für Controller.....	32
3.7 Open Source im Controlling.....	34
3.8 Analysieren von Branchentrends.....	36
4. Erlösquellen	39
4.1 Allgemeines.....	39
4.2 Werbung.....	40
4.3 Gebühren.....	42
4.4 Stellenanzeigen.....	44
4.5 Commerce.....	45
5. Online Marketing	47
5.1 Online Werbung.....	48
5.1.1 Suchmaschinenmarketing.....	49
5.1.2 Klassische Online Werbung.....	52
5.1.3 Affiliate-Marketing.....	54
5.2 Suchmaschinenoptimierung.....	57
5.3 Blogs im Marketing	59
5.4 Virales Marketing.....	63

6. Web Analytics	67
6.1 Web Analytics - das Controlling im Zeitalter des Web 2.0.....	67
6.2 Grundlagen des Web Analytics.....	70
6.2.1 Logfile-Analyse.....	74
6.2.2 Page Tagging.....	81
6.2.3 Cookies und deren Einfluss auf das Web Analytics.....	90
6.3 Behavioral Targeting.....	93
6.4 Kennzahlen im Umfeld des Web Analytics und deren Bedeutung für die Optimierung.....	108
7. Fazit und Ausblick	118
8. Literaturverzeichnis	124
Anhang	142

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Abgrenzung des Begriffs „Web 2.0“	2
Abb. 2.1:	Effekte von Web 2.0 Technologien.....	8
Abb. 2.2:	Nutzungshäufigkeit von Web 2.0 Applikationen.....	11
Abb. 2.3:	Nutzungsgrad unternehmensübergreifender Technologien.....	12
Abb. 2.4:	Barrieren beim Einsatz von Web 2.0	13
Abb. 2.5:	The Long Tail.....	16
Abb. 3.1:	Mitglieder- Profil des Businessportals Xing.de.....	23
Abb. 3.2:	Entwicklung der Artikelanzahlen der fünf größten Wikipedias.....	30
Abb. 5.1:	Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich in Prozent.....	48
Abb. 5.2:	Verteilung der Online- Werbeausgaben.....	48
Abb. 5.3:	Darstellung von Textanzeigen in Google.....	49
Abb. 5.4:	Messung der Wahrnehmungsintensität mittel „Eye-Tracking“	51
Abb. 5.5:	Die Entwicklung ausgewählter Werbeformate von 2007 nach 2008.....	53
Abb. 5.6:	Vergütungsmodelle im Affiliate- Marketing.....	55
Abb. 5.7:	Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Organisationskommunikation.....	60
Abb. 5.8:	Der BlogPulse-Bericht über die Entwicklung von Opel, VW und Porsche.....	61
Abb. 5.9:	Auszug des Conversation-Tracker: Porsche Juli 2009 verlinkt auf Spiegel.de.....	62
Abb. 5.10:	In wie weit vertrauen Konsumenten verschiedenen Werbeformen.....	64
Abb. 6.1:	The pyramid model of Web analytics data.....	72
Abb. 6.2:	Logfile-Analyse vs. Page Tagging-Analyse – Fokus: Page Impressions.....	80
Abb. 6.3:	Aufbau der clientbasierten Datenerhebung.....	83
Abb. 6.4:	Schematische Darstellung des Reverse Proxy im Datenstrom zw. Client und Webserver.....	98
Abb. 6.5:	Weltbilder einer beispielhaften Offline-Segmentierung und deren Ausprägungen.....	103
Abb. 6.6:	Indizierte Zuordnung der Clickstreams.....	104
Abb. 6.7:	Auszug einer Online-Befragung durch Nugg.ad.....	106
Abb. 6.8:	Die Vererbungslogik von Nugg.ad.....	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Wirkmechanismen des Long Tail.....	15
Tabelle 2.2: Jobs für Controller im Internet.....	18
Tabelle 2.3: Auflistung- Controlling Printmagazine	20
Tabelle 4.1: Modelle unterschiedlicher Vertragslaufzeiten	43
Tabelle 5.1: Controlling- Relevante Key Words.....	51
Tabelle 5.2: Einflussfaktoren der Suchmaschinenoptimierung.....	58

Abkürzungsverzeichnis

€	Euro
\$	Dollar
2D	zweidimensional
3D	dreidimensional
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
AOL	American Online
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ASP	Application Service Provider
bed.	bedeutet
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
bspw.	beispielsweise
PBT	Predictive Behavioral Targeting
BtoB	Business-to-Business
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
CEO	Chef Executive Officer
CMS	Content Management System
CPC	Cost per Click
d.h.	das heißt
DNS	Domain Name System
Doc	Document
DSL	Digital Subscriber Line
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
E-Mail	Electronic Mail
engl.	englisch
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
F&E	Forschung und Entwicklung
ff.	fortführende
Gif	Graphics Interchange Format
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GSM	Global System for Mobile Communications
HTML	Hypertext Markup Language

Abkürzungsverzeichnis

IBM	International Business Machines Corporation
ICV	Internationaler Controller Verein e.V.
i.d.R.	in der Regel
IP	Internet Protocol
Inc.	Incorporated
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Informationstechnologie
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KB	Kilobyte
LFA	Log Files Analyse
MIS	Management-Informationssystem
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
o.V.	ohne Verfasser
OVK	Online Vermarkterkreis
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PHP	(rekursives Akronym für „PHP: Hypertext Preprocessor“, Backronym aus „Personal Home Page Tools“)
PI	Page Impression
PPT	Power Point
PR	Public Relations
R&D	Research and Development
ROI	Return on Investment
RSS	Really Simple Syndication
SAP	Systemanalyse und Programmentwicklung
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
S.	Seite
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TV	Television
u.s.w.	und so weiter
utm	Grafikpixel von Google
URL	Uniform Resource Locator
utmipn	Grafikpixel von Google, das den Produktnamen erkennt
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
US	United States
USA	United States of America
Vgl	Vergleich
WHU	Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung
W & V	Werben und Verkaufen
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z.B.	zum Beispiel

„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig.
Man muss sie für fertig erklären, wenn man nach
Zeit und Umstand das Möglichste getan hat.“
(Johann Wolfgang von Goethe)

1. Einführung

1.1 Ausgangssituation

Um sich der Tragweite des Thementitels bewusst zu werden, sollte man¹ sich vor Augen führen, welche rasante Entwicklung das Internet innerhalb der letzten Jahre genommen hat und welche Gunst es für den Nutzer mittlerweile darstellt. Dass dem nicht immer so war und wie dynamisch der Entwicklungsprozess dann doch vorangeschritten ist, zeigt sich an Hand folgendem prägnanten Beispiel, welches die Wichtigkeit der Ausarbeitung unterstreicht und zeigt, dass der Ausgangspunkt nicht im Jetzt liegt, sondern bereits gestern angefangen hat und die Zukunft quasi die Gegenwart widerspiegelt. Gemäß einer im Jahre 1995 durchgeführten Umfrage des US-Magazins „Forbes“, wussten lediglich 15 Prozent der deutschen Führungskräfte, was der Begriff „Internet“ bedeutet. Kaum vorstellbar, wenn man bedenkt, dass heute, im Jahre 2009, bereits 67,1 Prozent aller deutschen Bundesbürger online aktiv sind. Dabei handelt es sich längst nicht mehr einzig und allein um die jungen Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren, von denen 96,1 Prozent regelmäßig das Internet nutzen. Denn auch bei den Über-50-Jährigen gehen inzwischen 40,7 Prozent der Bevölkerung in wiederkehrenden Abständen online².

Mit der rasanten Entwicklung des Internets entstehen jährlich zahlreiche neue Begrifflichkeiten, die in unterschiedlicher Art und Weise mit dem Internet in Zusammenhang stehen. Darunter fällt auch der 2004 in einem Brainstorming der O'Reilly Media Inc. entstandene Begriff „Web 2.0“, der ursprünglich dafür angedacht war, einer baldig stattfindenden Web-Konferenz ihren Namen zu verleihen, aber weit gefehlt. Der Begriff wurde und ist nach wie vor ein lebender Mythos der Internet-Branche, sowie Sinnbild einer ganzen Industrie. Der Erfinder und Internetpionier Tim O'Reilly definierte sein innovatives und „heiß“ diskutiertes Kunstwort wie folgt:

¹Anmerkung zur Schreibweise: Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde bei geschlechtsbezogenen Formulierungen die männliche Form verwendet, obwohl damit sowohl Frauen als auch Männer gemeint sind. Wir bitten um Verständnis, dass die Geschlechterneutralität im Text nicht ausdrücklich zur Geltung kommt.

²Vgl. o.V.: ARD - ZDF Onlinestudie, 2009 Stand: 31.07.2009, www.ard-zdf-onlinestudie.de [15.08.2009].

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform“³.

Kein anderer Begriff hat das World Wide Web in den vergangenen fünf Jahren so immens geprägt. Doch wofür steht eigentlich der Ausdruck Web 2.0 und welche Bedeutung hat das „neue“ Internet? Den deutlichsten Überblick verschafft man sich, indem man es gegenüber seinem Vorläufer, dem „Web 1.0“ abgrenzt.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	➔	Google AdSense
Page views	➔	„Cost per click“
Britannica Online	➔	Wikipedia
Content Management	➔	Wikis
Directories (taxonomy)	➔	Tagging („folksonomy“)
Mp3.com	➔	Napster
Akamai	➔	BitTorrent
Personal websites	➔	Blogs, Social Networks
Publishing	➔	Participation
Screen scraping	➔	Web services
Stickiness	➔	Syndication

Abb.1.1: Abgrenzung des Begriffs „Web 2.0“. Quelle: Oreilly, T., in: What Is Web 2.0, Stand: 30.09.2005, www.oreilly.com, [17.08.2009].

Das Repertoire an neuen Internetapplikationen, welche die typischen Kriterien des Web 2.0 erfüllen, ist in den vergangenen Jahren rasant angestiegen, wobei ein Ende noch lange nicht in Sicht ist. So genannte Social Software, die es ermöglicht, dass Nutzer sich miteinander vernetzen, austauschen und interessenspezifische Themen aufarbeiten können, sei es in Form von Blogs, Wikis oder Foren, bildet den Kern des Web 2.0. Darauf aufbauend erlangten so genannte „Businessportale“ in den vergangenen Jahren

³ O'Reilly, T., in: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar, Stand: 12.10.2006, <http://radar.oreilly.com>, [15.08.2009].

eine immer bedeutendere Rolle. Allen voran das 2003 in den USA gegründete und weltweit größte Portal dieser Art, -LinkedIn.com-, welches mit derzeit 41 Millionen⁴ Nutzern eine beeindruckende Entwicklung vorweisen kann. In Deutschland ist Xing.de das am weitest verbreitete Businessportal und verfügt über 8 Millionen⁵ User. Neben den beiden branchenübergreifenden Marktführern, gibt es weitere zahlreiche kleinere Netzwerke, die sich gezielt auf einzelne Berufsgruppen und deren Belange spezialisiert haben. Exakt diese Spezialisierung bildet die praktische Herausforderung ab, vor jener die meisten Unternehmen, begünstigt durch die Entwicklung des Internets, heute gestellt werden. Das Kundenklientel des 21. Jahrhunderts verlangt, bedingt durch fortwährend kürzere Technologiezyklen und den daraus resultierenden bzw. heranwachsenden Bedürfnissen nach innovativen Neuerungen in Form von individuell auf sie zugeschnittene, Produkt- respektive Dienstleistungslösungen, die ihren Anforderungen genüge tun. Die Möglichkeiten, dieses Bedürfnis zu befriedigen, waren noch nie so vielfältig wie heute. Denn mit dem Einzug des Web 2.0 erwachsen auch die Chancen personenbezogene Daten (welche vom User zum größten Teil selbst erstellt sind) zu generieren und diese zielgerichtet und im positiven Sinne gegen den User anzuwenden oder vielmehr im Sinne des Users anzureichern, vor allem vor dem Hintergrund der signifikanten Entwicklung im Sektor der Web-Analyse (die als Begrifflichkeit fast einhergeht mit den Geschicken des „neuen“ Internets).

Dieser User Generated Content, der in erster Linie durch den User selbst verursacht wird bzw. durch die Spuren, die dieser im Web hinterlässt, bereichert um die wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzer, ermöglicht es dem „Kunden 2.0“ seine Wünsche bzw. Kritiken direkt dem Unternehmen mitzuteilen. Somit kann er entscheidend dazu beitragen, das Wertschöpfungspotential für sich selbst sowie das leistende Unternehmen vorteilhaft mitzugestalten. Ein Unternehmen, das es schafft, diesen Prozess effektiv in seine Produktpolitik oder vielmehr in seine Unternehmensphilosophie mit einzubinden, kann einen elementaren Wettbewerbsvorteil für sich verzeichnen.

⁴Vgl. Lee, E., in: LinkedIn's startup story: Connecting the business world, Stand: 02.06.2009, <http://money.cnn.com>, [01.09.2009].

⁵Vgl. o.V.: Corporate Pages, Stand: 02.07.2009, <http://corporate.xing.com>, [11.07.2009].

Die Unternehmen erkennen den Trend zum vorteilhaften „Surfen“ auf der „Internetwelle“. Eine Studie belegt, dass sich 80 Prozent der befragten deutschen Unternehmen bereits mit dem Thema Web 2.0 auseinandergesetzt haben. Die Zahl derer, die mit dem Begriff Web 2.0 noch nicht vertraut sind, sank von 25 Prozent im Jahre 2007 auf niedrige 12 Prozent in 2008. Folglich ist es nicht verwunderlich, dass der von Tim O'Reilly geprägte Begriff auf Geschäftswegen schnell seine Transformation erfuhr – das „Enterprise 2.0“ war geboren und ist in aller Munde. Enterprise 2.0 steht für die Verwendung von zeitgemäßen Internetanwendungen im unternehmerischen Kontext. Entsprechend einer Studie von Forrester Research, werden die Investitionen für Enterprise 2.0 Applikationen bei Großunternehmen von 0,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2007, auf über 4 Milliarden bis zum Jahre 2013 ansteigen⁶. Der Nutzengehalt der Internettechnologie kommt dabei besonders großen, bzw. mitarbeiterintensiven Unternehmen zu Gute, was in erster Linie an der möglichen Einbindung des Wissensmanagements liegt, sowie an der Tatsache, die notwendige, verstärkte Vernetzung und Kommunikation von Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Kunden und Zulieferern⁷ rasant voranzutreiben. Auch und gerade deswegen sehen die Organisationen (54 Prozent⁸) den Mehrwert der Technologie in den Abteilungen Marketing und Vertrieb, da diese als Kundenkommunikationskanal Nummer eins den größten Vorteil für sich verzeichnen⁹.

Doch auch kleine und mittelständische Unternehmen wollen sich die Vorteile neuartiger Kommunikationswege mittels moderner IT- Lösungen nicht entgehen lassen und rüsten stetig auf¹⁰. Denn für alle gilt, wer den Anschluss an das Web 2.0 verpasst, läuft Gefahr auf lange Sicht im Rennen um die beste Entwicklung des Unternehmens, gegenüber der Konkurrenz, ins Hintertreffen zu geraten.

⁶ Young, O., in: Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast, Stand: 21.04.2008, www.forrester.com, [18.08.2009].

⁷ Vgl. Lattemann, C./ Stieglitz, S./Kupke, S., in: Deutsche Unternehmen auf dem Weg zum Web 2.0. HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2009, S.21.

⁸ Economist Intelligence Unit: S. 6 [Studie 2007].

⁹ Economist Intelligence Unit: S. 17 [Studie 2007].

¹⁰ Techconsult GmbH: S. 143 [Studie 2008].

1.2 Grundüberlegung

Auch für einen Verein, wie den ICV, stecken vielfältige Optimierungsmöglichkeiten im Web 2.0. Als Grundlage zur Optimierung der Vereinsstrukturen, besteht die grundsätzliche Überlegung, ein eigens auf das Themengebiet „Controlling“ zugeschnittenes Business-Portal im Internet zu etablieren. Dieses Portal wird vom ICV gesteuert und kann an dessen Bedürfnisse angepasst werden. Im Mittelpunkt sollte, bezüglich Konzeption und Ausrichtung des Portals, jedoch stets der Controller mit seinen beruflichen Bedürfnissen stehen. Als potentielle Nutzer eines solchen Portals kommen Anwender folgender Sparten in Frage:

- Praktizierende Controller und Controlling-Interessierte Arbeitnehmer / -geber,
- Unternehmen (fokussiert auf Controlling-Abteilungen),
- Hochschulen (besonders Lehrstühle mit Schwerpunkt Controlling),
- Studenten (speziell aus dem Bereich Betriebswirtschaft/Controlling).

Ein vom ICV geführtes, controllingspezifisches Businessportal, wird in der folgenden Ausarbeitung immer wieder Leitgedanke von zahlreichen Überlegungen sein und sollte sich deshalb auch im Kopf des Lesers manifestieren. Dies kann stellenweise zu einem besseren Verständnis des Inhaltes beitragen.

1.3 Zielsetzung

Die konkreten Ziele, die in dieser Ausarbeitung unter anderem für den ICV und seine derzeitig ca. 6000 Mitglieder verfolgt werden, lauten wie folgt:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des ICV,
- Gewinnung neuer Vereinsmitglieder über den Kommunikationsweg „Internet“,
- Eine zeitig direkte und stetig aktualisierte Informationsgewinnung über die Entwicklung sowie aktuelle Trends des Controllings.