

T. Beyreuther, K. Duske, C. Eismann,
S. Hornung, F. Kleemann (Hg.)

CONSUMERS@WORK

*Zum neuen Verhältnis von Unternehmen
und Usern im Web 2.0*

Inhalt

Einleitung <i>Tabea Beyreuther, Christian Eismann und Frank Kleemann</i>	9
Teil I: Die Integration von Internetnutzern aus betrieblicher Perspektive	
Einleitung zu Teil I <i>Sabine Hornung</i>	19
Open Innovation und die betriebliche Integration von Internetnutzern <i>Raphael Menez, Daniel Kahnert und Birgit Blättel-Mink</i>	22
Vom schweren Loslassen: Unternehmen in der Umsetzung von Enterprise 2.0 <i>Sabine Pfeiffer, Petra Schütt und Daniela Wühr</i>	53
Barrieren bei der organisationalen Nutzung von Wissensmanagement- und Web 2.0-Tools <i>Athanasios Mazarakis</i>	64
Kompetenzen offener Innovationsentwicklung <i>Gunnar Stevens, Johanna Meurer, Bernhard Nett und Tobias Schwartz</i>	76

Teil II: Arbeit an der Grenzstelle zwischen Betrieben und Internetusern

Einleitung zu Teil II

Tabea Beyreuther 91

Die neue Qualität von Grenzstellenarbeit im Web 2.0

Sabine Hornung und Katrin Duske 94

Technikvermittelte Schnittstellen als Problem – interaktive Arbeit als Lösung

Anna Hoffmann 130

Teil III: Motivlagen und Beteiligungsmuster von Internetnutzern

Einleitung zu Teil III

Christian Eismann 149

»Netizenship« oder Alltagsökonomie?

Jörn Lamla 152

Grenzmanagement im Umgang mit dem Internet – am Beispiel junger WebworkerInnen

Tanja Carstensen 180

Die Beteiligung an Web 2.0-Phänomenen aus Perspektive des Mediatisierungsansatzes

Christian Papsdorf 193

Teil IV: Neue Formen der User-Kollaboration im Web 2.0 – und betriebliche Reaktionen

Einleitung zu Teil IV

Katrin Duske 209

Nutzergenerierte Beratungsplattformen: Neue Formen der Ko-Produktion
im Web 2.0

Heidemarie Hanekopf und Volker Wittke..... 212

Coping with the Crowd: Hotelbewertungsplattformen und die Reaktionen
der Hotellerie

Thomas Birken und Soraya Schill 246

Informationelle Bewirtschaftung der Identität während
computerunterstützter Vergesellschaftung

Andreas Schelske..... 258

Fazit und Ausblick

Frank Kleemann und Christian Eismann 266

Autorinnen und Autoren 276

Einleitung

Tabea Beyreuther, Christian Eismann und Frank Kleemann

Die Schlagworte »Web 2.0« und »Social Media« erfassen zwei grundlegende Veränderungen der Nutzungsmöglichkeiten des Internet: Das Web wird partizipativ, das heißt die User können eigenständig Inhalte ins Netz einstellen. Und das Web wird interaktiv, das heißt die User können sich untereinander austauschen und vernetzen. Sinnbildlich dafür sind insbesondere kollaborative Projekte wie Wikipedia oder soziale Netzwerke wie Facebook. Im Fall von Wikipedia erarbeiten sich User gemeinsam eine Enzyklopädie, indem sie Stichworterklärungen erstellen, überarbeiten, ergänzen und über den Wahrheitsgehalt von Aussagen und die Angemessenheit von Formulierungen diskutieren. Das fortlaufend wachsende Nachschlagewerk ist ein kollaboratives Produkt. Es kann von allen Internetnutzern eingesehen werden – auch von jenen, die nicht an der Erstellung mitwirken. Facebook ermöglicht es allen Usern, persönliche Informationen für definierte Andere oder – in Einzelfällen unbeabsichtigt – für die Allgemeinheit zu veröffentlichen und sich mit anderen Nutzern über deren persönliche Seiten zu vernetzen.

Spätestens auf den zweiten Blick aber wird deutlich, dass die einzelnen Nutzer ihre Beiträge nicht diffus »im Netz« platzieren. Sie nutzen Webseiten, die von Betreibern genau für diesen Zweck entwickelt wurden und die kontinuierlich weiterentwickelt werden. Hinter Wikipedia steht eine Non-Profit-Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, auf der Basis kommunikativen Handelns im Habermas'schen Sinne zu möglichst »objektiven« und detaillierten Enzyklopädie-Einträgen zu kommen. Allerdings zeigt die Forschung zu Wikipedia (wie auch die ältere Forschung zu Open Source-Projekten), dass es bei der erforderlichen organisatorischen Rahmung dieses Prozesses immer wieder zu Hierarchiebildung und Formalisierung kommt (vgl. Pentzold 2007; Stegbauer 2009, 2011). Bei Facebook ist der Betreiber ein kommerzielles Unternehmen, das primär von Werbeeinnahmen lebt und dessen Marktwert – der beim Börsengang des Unternehmens im Mai 2012 manifest wurde – eng mit der Zahl der aktiven Nutzer verknüpft ist. Der Börsengang Facebooks ist ein Zeichen für die enge Verqui-

ckung der neuen sozialen Medien mit ökonomischen Interessen. Das Web 2.0 ist also nicht allein ein neues Kommunikationsmedium. Offensichtlich eröffnet es auch neue Möglichkeiten, wirtschaftlichen Profit zu erzielen.

Genau genommen ist Facebook ein Dienstleister: Das Unternehmen stellt Teile der Infrastruktur des Web 2.0 bereit. Es betreibt Serverfarmen und entwickelt eine elaborierte Benutzeroberfläche, die den Nutzern erst die Möglichkeit zur sozialen Interaktion einräumt. Diese Nutzer sind überwiegend Privatpersonen; es sind aber auch andere Unternehmen, die im *Social Web* zunehmend gezielt kommerzielle Absichten verfolgen. Allerdings bleibt oft unklar, womit Facebook und die es nutzenden Unternehmen genau Profit erzielen (wollen). Mit dem Verkauf von persönlichen Daten in Form von Konsumprofilen? Mit besser auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittenen Produktlösungen? Mit preiswerterem Marketing und einer neuen Form der Kundenbindung?

Vermutlich von allem ein bisschen. Beispielsweise hat die Fastfood-Kette McDonalds bereits zwei Mal die Internetgemeinde zur Zusammenstellung neuer Burgerkreationen aufgerufen und erzielte damit beträchtliche Resonanz. Die Gewinnerburger des ersten Wettbewerbs kamen bei den Kunden im Restaurant sogar richtig gut an. Ob dies nun am Geschmack der Kreation lag oder am Marketingeffekt der Kampagne, ist schwer festzustellen. Doch wer den Wettbewerb verfolgt oder vielleicht sogar selbst daran teilnimmt, der möchte sicher auch mal den Gewinner kosten. Wie teuer diese Aktion war, wissen wohl nur die Fastfood-Kette selbst und die mit der Durchführung der Kampagne betrauten Agenturen. Billig war sie jedenfalls nicht; aber der Aufwand scheint sich zu lohnen.

Was den meisten Teilnehmern solcher Aktionen nicht bewusst ist: Sie stellen den Unternehmen ihre Arbeitskraft, Kreativität und Konsumpräferenzen zur Verfügung – unentgeltlich. Und das machen sie nicht nur bei solchen Kreativwettbewerben, sondern auch, wenn sie Bewertungen über Produkte oder Dienstleistungen auf einschlägigen Internetportalen hinterlassen, wenn sie auf Frage-Antwort-Plattformen die Probleme anderer User lösen oder wenn sie sich mit anderen Usern in unternehmenseigenen Foren und Wikis über dessen Produkte austauschen. Jenseits des Imagegewinns, den die Aktivitäten im Web 2.0 bedeuten können, sind solche Angebote für die Unternehmen wertvoll. Die so gewonnenen Inputs der User werden ausgewertet und beispielsweise in Produktentwicklungsprozesse und die Marketingplanung integriert.

Diese Unternehmensstrategie wird häufig als »Crowdsourcing« (Howe 2008) bezeichnet. Das angelsächsische Kofferwort – aus *crowd* (Menschenmasse) und *outsourcing* (Auslagerung) gebildet – meint, dass Unternehmen die relativ geringen Kommunikationskosten des Web 2.0 nutzen, um Arbeitsaufgaben systematisch an eine große Masse von Internetnutzern auszulagern (vgl. Papsdorf 2009). Sie erhoffen sich dadurch signifikante Einsparungen auf finanzieller und zeitlicher Ebene, sowie einen Zugewinn an Innovationspotenzial (Chesbrough 2006).

Soweit die Theorie. In der Praxis zeigt sich jedoch schnell, dass eine derartige Auslagerung von Arbeit durchaus sehr arbeitsintensiv sein kann und die erwünschten Ressourceneinsparungen weniger deutlich ausfallen. Die Arbeitskraft der User an sich mag so gut wie nichts kosten, doch vorher müssen erst einmal Teilnehmer akquiriert (und womöglich sogar eine neue Community aufgebaut) werden. Und den Usern muss eine ideelle Gegenleistung geboten werden, um sie zu binden und nachhaltig mit ihrer Arbeitsleistung rechnen zu können. Nicht zu vergessen, dass die Userbeiträge erst in die unternehmensinternen Prozesse integriert werden müssen. Die strukturelle Kopplung (Luhmann) zwischen Unternehmen und Internetusern muss erst hergestellt werden, was größtenteils Aufgabe der Unternehmen ist. Daher ist es sinnvoll, sich dem Gegenstand »Web 2.0« beziehungsweise »Social Media« systematisch von der Seite der Betriebe her anzunähern.

1) In Frage steht dann, warum und wie Betriebe Leistungen von Internetnutzern mittels entsprechender Beteiligungsangebote gezielt abrufen und für ihre Unternehmenszwecke zu nutzen suchen. Mit diesem Themenkomplex setzt sich der erste Teil des Bandes auseinander. Möchte ein Betrieb User in die Produktentwicklung oder das Marketing integrieren, genügt es nicht, einfach nur eine entsprechende Plattform online zu stellen. Die technische Umsetzung ist nur ein Punkt neben vielen anderen Erfordernissen. Mitunter müssen Betriebsabläufe an die Userintegration angepasst werden, Prioritäten müssen neu gesetzt werden und die Organisationskultur muss offen gegenüber äußeren Einflüssen sein. Ein weiteres zentrales Problem bei der Integration der Arbeitsleistungen von Internetusern liegt in der Transformation von Wissen. Betriebe und User besitzen unterschiedliche Erfahrungskontexte, aus denen sie ihr Wissen generieren. Möchte ein Betrieb nun externes Wissen (das der User) nutzen, so muss er es zunächst in das eigene Wissensrepertoire aufnehmen, also in einen anderen Kontext überführen. Hier führt der Weg über innovative Ansätze im