

Frank Kleemann, Christian Eismann, Tabea Beyreuther,  
Sabine Hornung, Katrin Duske, G. Günter Voß

# Unternehmen im Web 2.0

Zur strategischen Integration von Konsumentenleistungen  
durch Social Media

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Inhalt

1 Einleitung.....	9
2 Ausgangspunkte und Anlage der Untersuchung.....	21
2.1 Ausgangslage: Zum Stand der Forschung.....	22
2.2 Anlage der Untersuchung.....	34
3 Formen betrieblicher Userintegration.....	48
3.1 Mass Customization.....	48
3.2 VermittlungsplatTformen.....	56
3.3 Kreativwettbewerbe.....	61
3.4 Unternehmenseigene Communitys.....	70
4 Betriebliche Steuerung webbasierter Userintegration.....	77
4.1 Akquise und Bindung partizipierender Internetnutzer.....	78
4.2 Steuerung durch Informationstechnik.....	88
4.3 Schriftliche Adressierung der User.....	102
4.4 Beteiligungsanreize.....	107
4.5 Zusammenfassung.....	115
5 Funktionen von Usern und betriebliche Verarbeitungsweisen ihrer Inputs.....	118
5.1 Funktionen und Verwertungsprozesse bei Ideenwettbewerben.....	119
5.2 Selbstbedienungsangebote.....	143
5.3 Communitys.....	150
5.4 Übergreifende Funktionen I: Die Selbstregulationsfunktion von Usern.....	167

5.5	Übergreifende Funktionen II: Der Stellenwert von Usern im Unternehmensgründungsprozess.....	176
5.6	Diskussion.....	193
6	Betriebliche Reaktionsweisen auf emergente Handlungsanforderungen bei webbasierter Userintegration.....	197
6.1	Generelle Anforderungen webbasierter Userintegration.....	197
6.2	Unternehmens eigene Communitys.....	205
6.3	Kreativwettbewerbe.....	207
6.4	Selbstbedienungsangebote.....	243
6.5	Diskussion.....	257
7	Grenzstellenmanagement im Web 2.0.....	260
7.1	Funktion und Aufgaben von Grenz Stellenmanagern im Web 2.0.....	260
7.2	Organisations formen des Grenz Stellenmanagements im Web 2.0.....	268
7.3	Implikationen des Grenz Stellenmanagements im Web 2.0 für Betriebe und Mitarbeiter.....	273
7.4	Zusammenfassung.....	280
8	Zusammenfassende Diskussion: Drei Typen der Userintegration im Web 2.0.....	283
8.1	Zur Rolle der User als Kunden und Konsumenten.....	286
8.2	Zeitliche Horizonte der Angebote.....	289
8.3	Die Bindung der User an den Betrieb und dessen Angebot.....	291
8.4	Mitbestimmung der User.....	293
8.5	User-Steuerung.....	295
8.6	Verarbeitung von Userinputs.....	296
8.7	Grenzstellenmanagement.....	298
8.8	Fazit.....	301

9 Schluss.....	305
9.1 Hemmnisse und Anforderungen webbasierter Userintegration für die Betriebe.....	306
9.2 Zur Zukunft betrieblicher Userintegration im Web 2.0.....	315
9.3 Der »Arbeitende User« als neue Sozialfigur — Implikationen für das Konzept des »Arbeitenden Kunden«.....	319
9.4 Offene Fragen.....	336
Literatur.....	342