

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	5
1 Motivation und Zielsetzung der Studie	11
2 Fachlicher Hintergrund	12
2.1 Die anwenderorientierte Sicht auf Web-2.0	12
2.2 Die technische Sicht auf Web-2.0	19
3 Erhebung und Auswertung	22
3.1 Fragebogendesign und -aufbau	22
3.2 Durchführung der Datenerhebung	22
3.3 Datengrundlage.....	23
4 Ergebnisse der Studie	24
4.1 Einsatz von Web-2.0 an der Kundenschnittstelle	24
4.1.1 Marktmacht der Kunden als Chance begreifen	26
4.1.2 Kundenbedürfnisse identifizieren und verstehen	28
4.1.3 Interaktive Kundenansprache	36
4.1.4 Kundenbindung durch Kundennähe	38
4.1.5 Usability-Optimierung des Internetauftritts	47
4.1.6 Investitionen in Web-2.0-Anwendungen in der Internetpräsenz.....	52
4.1.7 Kritische Faktoren für ein Web-Engagement	53
4.2 Organisationsinterner Einsatz von Web-2.0	56
4.2.1 Teamorientiertes Arbeiten und Koordination.....	60
4.2.2 Dialogorientiertes Informationsmanagement	66
4.2.3 Wissensverbreitung	73
4.2.4 Konkrete innerbetriebliche Anwendungsszenarien	77
4.2.5 Investitionen in Web-2.0-Anwendungen für den innerbetrieblichen Einsatz	79
4.2.6 Herausforderungen	80
4.3 Web-2.0-Anwendungen – Eine allgemeine Einschätzung	81
5 Abschließende Bewertung und Ausblick	83
Literaturverzeichnis	85
Die Autoren	93
ibi research an der Universität Regensburg	94