

2 Theoretische Grundlagen

Das vorliegende zweite Kapitel verfolgt in erster Linie das Ziel, ein Grundverständnis von Social Media sowie einen Überblick über die im Kontext dieser Arbeit relevanten Spezifika mittelständischer Unternehmen zu vermitteln. Zunächst wird ein grundsätzliches Begriffsverständnis von Web 2.0, Social Software, Enterprise 2.0 und Semantic Social Software geschaffen. Im Anschluss erfolgen eine definitorische Abgrenzung des Mittelstands sowie die Erörterung bedeutsamer Charakteristika mittelständischer Unternehmen.

2.1 Web 2.0

Der Web 2.0-Begriff besitzt bis heute keine allgemeingültige Definition.⁶⁵ Jedoch lässt er sich anhand verschiedener Charakteristika sowie der dem Web 2.0 zugrunde liegenden Prinzipien vom sog. Web 1.0 abgrenzen.

Die erste und bis heute wichtigste Charakterisierung des Web 2.0 lieferte *O'Reilly* im Jahr 2005, nach der Web 2.0 eine starke Dienstorientierung besitzt, die Kombination und Transformation von Daten ermöglicht sowie eine Architektur der Partizipation aufweist.⁶⁶ Insbesondere die zuletzt genannte Beteiligung der Nutzer spielt eine herausragende Rolle im Web 2.0, sodass die Minimierung von Nutzungshürden eine der hauptsächlichen Herausforderungen bei der Entwicklung von Web 2.0-Anwendungen ist, um die Nutzer zur aktiven Partizipation zu motivieren.⁶⁷ Diese ist insofern relevant, als der Nutzen des einzelnen Anwenders mit der Anzahl der Nutzer der jeweiligen Anwendung steigt.⁶⁸ Darüber hinaus leistet im Web 2.0 der Verzicht auf die Unterordnung von Eigen- unter Gruppeninteressen, wie dies beispielsweise bei Communities of Practice der Fall ist, einen wesentlichen Beitrag zur aktiven Nutzerbeteiligung, welche maßgeblich ist für die Aktivierung und Verwertung kollektiver Intelligenz – einem der Grundprinzipien des Web 2.0 (vgl. Tabelle 2-1).⁶⁹ Von Nutzern erstellte Inhalte werden als User Generated Content bezeichnet.⁷⁰ Dabei handelt es sich um

„(...) content made publically available over the Internet, which reflects a certain amount

⁶⁵ Vgl. Reitler (2007), S. 16; Alpar/Blaschke (2008), S. 4; Governor /Hinchcliffe/Nickull (2009), S. ix; Schiele/Hähner/Becker (2012), S. 4.

⁶⁶ Vgl. Koch/Richter (2009), S. 3 i.V.m. O'Reilly (2005).

⁶⁷ Vgl. Wirtz/Nitzsche/Ullrich (2012), S. 216ff.

⁶⁸ Dieses ursprünglich ökonomische, auf den Kontext des Web 2.0 übertragene Phänomen wird als Netzwerkeffekt bezeichnet: „A network effect exists if consumption benefits depend positively on the total number of consumers who purchase compatible products.“, Church/Gandal/Krause (2002), S. 1. Vgl. hierzu auch Beck (2006), S. 41 i.V.m. den grundlegenden Beiträgen zu Netzwerkeffekten von Farrell/Saloner (1985), S. 70; Katz/Shapiro (1986), S. 146 und Katz/Shapiro (1994), S. 94. Damit Netzwerkeffekte überhaupt auftreten können, muss eine kritische Masse an Nutzern erreicht sein, vgl. Economides/Himmelberg (1995), S. 47.

⁶⁹ Vgl. Koch/Richter (2009), S. 3f. und S. 8.

⁷⁰ Vgl. Maurice (2007), S. 9; Alpar/Blaschke (2008), S. 4.

of creative effort, and which is created outside of professional routines and practices.“⁷¹

Im Allgemeinen folgt die Partizipation der Nutzer im Web 2.0 einer Long Tail-Verteilung, d.h. es gibt wenige Nutzer mit einem hohen Grad an aktiver Partizipation sowie viele Nutzer mit einem nur geringen Grad an aktiver Beteiligung.⁷²

Grundprinzipien des Web 2.0	
Prinzip	Beschreibung
Globale Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sammlung, Angebot und Austausch von Informationen auf globaler Ebene ▪ Nutzung der Daten Dritter für eigene Zwecke ▪ Ermöglichung kooperativer und kollaborativer Arbeitsformen
Kollektive Intelligenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Beteiligung der Nutzer (User Generated Content) ▪ Sicherstellung der Informationsqualität durch Vielzahl der Nutzer ▪ Nutzen steigt mit der Anzahl der Nutzer (Netzwerkeffekt)
Datengetriebene Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daten sind wichtiger als die darauf zugreifenden Anwendungen ▪ Aufbau einzigartiger Datenbanken durch Sammlung und Systematisierung von Informationen
Perpetual Beta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ständige Pflege und Weiterentwicklung von Anwendungen ▪ Ewiges, kontinuierlichen Änderungen unterworfenen Beta-Stadium der Anwendungen
Leichtgewichtige Architektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ APIs zur schnellen Erstellung eigener sowie zur Nutzung fremder Dienste ▪ Einfaches Auswählen, Verbinden, Erweitern und Kombinieren von Informationen aus unterschiedlichen Quellen
Geräteunabhängigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Beschränkung von Web 2.0-Plattformen auf stationäre oder mobile PCs ▪ Zunehmende Bedeutung sog. Location-based Services
Rich Internet Applications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Substitution einfacher HTML-Dokumente durch interaktive Elemente ▪ AJAX als wichtigste zugrunde liegende Technologie

Tabelle 2-1: Grundprinzipien des Web 2.0⁷³

Weitere grundlegende Prinzipien des Web 2.0 sind die globale Vernetzung, die fortwährende Existenz eines Beta-Stadiums der Anwendungen im Sinne eines Perpetual Beta sowie die Geräteunabhängigkeit der Web 2.0-Plattformen. Darüber hinaus sind nicht die jeweiligen Benutzerschnittstellen der entscheidende Faktor, sondern der von den Web 2.0-Anwendungen angebotene Dienst sowie die zugrunde liegenden Daten.⁷⁴ Rich Internet Applications und die leichtgewichtige Architektur von Web 2.0-Diensten ermöglichen deren effektive und effiziente Nutzung. Im Hinblick auf die Architektur werden in der Regel offene Programmierschnitt-

⁷¹ Vickery/Wunsch-Vincent (2007), S. 9.

⁷² Für einen Überblick zur Theorie des Long Tail vgl. Anderson (2006).

⁷³ Vgl. Kollmann/Häsel (2007), S. 6ff. i.V.m. O'Reilly (2005); Behrendt/Zeppenfeld (2007), S. 11ff.; Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 28ff.; Back/Gronau/Tochtermann (2012), S. 4f.; Heßler/Mosebach (2013), S. 285ff.; Scherberich (2013), S. 127ff.

⁷⁴ Diese Dienstorientierung ist Bestandteil des SaaS-Konzepts, dessen Umsetzung durch serviceorientierte Architekturen (SOA) erleichtert wird, vgl. Alpar/Blaschke (2008), S. 5; Buxmann/Hess/Lehmann (2008), S. 500; Governor/Hinchcliffe/Nickull (2009), S. 4.

stellen, sog. APIs, genutzt, um auf einfache Art und Weise zusätzliche Funktionen für Web 2.0-Anwendungen erstellen zu können.⁷⁵ Zur Realisierung von Rich Internet Applications wird häufig auf AJAX als ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zurückgegriffen. Dieses trägt zu einer Verfeinerung der Kommunikation auf Webseiten bei, indem bei Serveranfragen nicht die komplette Webseite neu geladen werden muss, sondern die Inhalte in die bestehende Anwendung nachgeladen werden können.⁷⁶

Das Web 2.0 lässt sich primär anhand obiger Grundprinzipien von der oft als Web 1.0 bezeichneten Ursprungsvariante des Internet abgrenzen.⁷⁷ Hierbei wird deutlich, dass das Web 2.0 sehr viel dynamischer ist als das Web 1.0 und gleichzeitig die soziale Interaktion zwischen Nutzern einen wesentlich höheren Stellenwert einnimmt.⁷⁸ Im Vergleich zum Web 1.0

„(...) zeichnet sich das Web 2.0 durch neue Mitmach-Plattformen für User Generated Content, neue interaktive Kommunikationsinstrumente und durch die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer aus.“⁷⁹

Häufig wird das Web 2.0 daher im Vergleich zur globalen Read-Only Informationsplattform des Web 1.0 auch als Read-Write Web bezeichnet.⁸⁰

Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 wird vereinzelt nicht nur als technologischer Umbruch, sondern vielmehr als gesellschaftlicher Wandel beschrieben, der zu einer dauerhaften Verschiebung des Einflusses der Medien führt und gleichzeitig die Art und Weise des zwischenmenschlichen Umgangs verändert.⁸¹ Die rapide Entwicklung des Web 2.0 in den letzten Jahren ist insbesondere auf die immer schneller fortschreitende technologische Evolution, bedingt durch die starke Verbreitung von Breitbandanschlüssen, die technologischen Vereinfachungen auf Entwicklerseite sowie innovative Software-Designs, zurückzuführen. Darüber hinaus tragen kontinuierlich fallende Onlinekosten und zunehmende Digitalisierungstendenzen im Medienbereich zur starken Verbreitung des Web 2.0 bei.⁸² Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 deuten auf einen weiterhin stetig steigenden Nutzungsgrad von Web 2.0-Anwendungen hin. Allerdings geht die Studie von einer Konsolidierung der aktiven Nutzerschaft, verbunden mit einer Verstärkung des Long Tail, aus.⁸³

⁷⁵ Vgl. Alpar/Blaschke (2008), S. 5.

⁷⁶ Vgl. Behrendt/Zeppenfeld (2007), S. 9; Maaß/Pietsch (2007), S. 3f.

⁷⁷ Auf die Mängel einer Definition des Web 1.0 verweist Alby (2008), S. 18.

⁷⁸ Vgl. Cuene (2005); Eck (2007), S. 19; Walsh/Kilian/Hass (2011), S. 6f.; Pietsch (2012), S. 453f.

⁷⁹ Stanoevska-Slabeva (2008), S. 16.

⁸⁰ Vgl. Stephens (2009), S. 2.

⁸¹ Vgl. Governor /Hinchcliffe/Nickull (2009), S. xif.

⁸² Vgl. Maaß/Pietsch (2007), S. 5; Governor /Hinchcliffe/Nickull (2009), S. x.

⁸³ Vgl. Busemann/Gscheidle (2010), S. 367.

2.2 Social Software

Im Hinblick auf Social Software existiert in der Literatur bislang keine allgemein anerkannte Definition.⁸⁴ Im weitesten Sinne werden unter diesem Begriff Softwaresysteme subsumiert,

„(...) welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.“⁸⁵

Gouthier/Hippner fokussieren in Ihrer spezifischeren Definition von Social Software stärker den Netzwerkgedanken und stellen den Aufbau sozialer Netzwerke sowie die Verbreitung von Informationen mit deren Hilfe in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen.⁸⁶ Beiden Definitionen liegen die in Abschnitt 2.1 erläuterten Grundprinzipien des Web 2.0 zugrunde, sodass die Begriffe Social Software und Social Web häufig synonym verwendet werden.⁸⁷

Die erstgenannte, allgemeinere Definition von Social Software lässt sich am ehesten mit den vier Social Software-Funktionen Kommunikation, Kooperation, Kollaboration und Networking nach *Cook* vereinbaren.⁸⁸ Die spezifischere zweite Definition hingegen stellt stärker auf die Funktionen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement nach *Schmidt* ab. Diesen zufolge eignet sich Social Software insbesondere für die Publikation persönlicher Interessen und Meinungen im Web, für den Aufbau und die Pflege von Netzwerken sowie für die Suche und Gewinnung von Informationen.⁸⁹ Für die vorliegende Arbeit erscheint eine Kombination der beiden Sichtweisen zweckmäßig, sodass nachfolgend eine Differenzierung in Kollaboration, Kommunikation, Beziehungs- und Informationsmanagement vorgenommen wird.⁹⁰ Um die genannten Funktionen erfüllen zu können, muss Social Software bestimmte Eigenschaften aufweisen. Dabei handelt es sich nach allgemeiner Auffassung um die Einfachheit der Nutzung, das Prinzip der Massenkommunikation im Sinne einer „one to many“- oder „many to many“-Kommunikation sowie offene Standards, um Inhalte zwischen verschiedenen Systemen austauschen zu können. Darüber hinaus folgt Social Software dem Prinzip der Selbstorganisation, d.h. idealerweise existiert kein Gremium, welches die Einhaltung

⁸⁴ Vgl. Kansy (2012), S. 119 i.V.m. Gouthier/Hippner (2008), S. 92 und Döbler (2008), S. 120.

⁸⁵ Richter/Koch (2007), S. 1 i.V.m. Sixtus (2005). Vergleichbare Definitionen liefern Szugat/Gewehr/Lochmann (2006), S. 16, Alby (2008), S. 89 sowie Cooke/Buckley (2008), S. 277f. Erstere vernachlässigen jedoch die Aspekte Kommunikation und Zusammenarbeit und gehen ausschließlich auf den Interaktionsaspekt ein.

⁸⁶ Vgl. Gouthier/Hippner (2008), S. 93f.

⁸⁷ Vgl. Ulbrich/Höfler/Lindstaedt (2009), S. 161; Manouchehri Far (2010), S. 17; Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 33f. Ebenfalls synonym werden in der vorliegenden Arbeit die Begriffe Social Software und Social Media verwendet.

⁸⁸ Vgl. Cook (2008), S. 13.

⁸⁹ Vgl. Schmidt (2006), S. 39 i.V.m. Schmidt (2007), S. 52. Alternative, dieser Funktionskategorisierung zuordenbare Charakterisierungen von Social Software liefern u.a. Webb (2004) und Avram (2006), S. 2 i.V.m. Vinson (2005).

⁹⁰ Vgl. hierzu auch Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 38; Portmann (2013), S. 17.

von Konventionen überwacht.⁹¹ Durch die selbstorganisatorischen Prozesse wird der anfängliche Zustand der Unstrukturiertheit und des Mangels an vorgegebenen Arbeitsabläufen innerhalb von Social Software-Anwendungen sukzessive beseitigt.⁹²

Nach Auffassung von *McAfee* muss Social Software weitere sechs Charakteristika aufweisen, um für den Nutzer einen Mehrwert zu generieren. Zu deren Beschreibung hat *McAfee* das Akronym „SLATES“ geprägt. Social Software muss demnach eine Suchfunktion (S = Search) besitzen, die das Auffinden von Inhalten auf den zur Verfügung gestellten Informationsplattformen ermöglicht, die Möglichkeit der Verlinkung (L = Links) bieten, um die Inhalte zu strukturieren sowie die Nutzer als Autoren (A = Authoring) zulassen, um Inhalte erzeugen zu können. Darüber hinaus muss Social Software die Kategorisierung von Inhalten ermöglichen (T = Tags), inhaltsbezogene Empfehlungen (E = Extensions) ableiten können und signalisieren (S = Signals), wenn dem System neue Inhalte hinzugefügt wurden.⁹³

Für die weiteren Ausführungen scheint aufgrund der bisweilen nicht trennscharfen Definition von Social Software eine Operationalisierung des Begriffs vonnöten zu sein. So wird nachfolgend davon ausgegangen, dass Social Software diejenigen Softwaresysteme umfasst, welche auf den Grundprinzipien des Web 2.0 basieren, möglichst viele SLATES-Kriterien gleichermaßen erfüllen und sich besonders für die Förderung kollaborativer Zusammenarbeit eignen.

2.3 Enterprise 2.0

Der Begriff Enterprise 2.0 ist angelehnt an den Web 2.0-Begriff und signalisiert die Übertragung der Prinzipien des Web 2.0 auf den Unternehmenskontext.⁹⁴ Die mittlerweile bekannteste Definition von Enterprise 2.0 wurde im Jahr 2006 durch *McAfee* geprägt:

„Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers.“⁹⁵

Enterprise 2.0 beschreibt somit die Nutzung von Social Software innerhalb von Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern mit dem Ziel des Aufbaus und der Pflege sozialer Netzwerke als Grundlage für eine auf Informationsaustausch basierende, schnelle und flexible Kollaboration.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Gouthier/Hippner (2008), S. 93; Hauptmann (2012), S. 174.

⁹² Vgl. McAfee (2010), S. 18.

⁹³ Vgl. McAfee (2006a), S. 23ff.

⁹⁴ Vgl. Newman/Thomas (2009), S. 13.

⁹⁵ McAfee (2006b).

⁹⁶ Vgl. Gouthier/Hippner (2008), S. 92; Association for Information and Image Management (AIIM) (2010). Für die im Enterprise 2.0 zur Anwendung kommenden Social Software-Anwendungen werden häufig auch die Begrifflichkeiten „Corporate Web 2.0 Applications“ und „Corporate Social Software“ genutzt, vgl. Gouthier/Hippner (2008), S. 92; Kortzfleisch et al. (2008), S. 73.

Das Enterprise 2.0 lässt sich vom Enterprise 1.0, welches sinnbildlich ist für die initiale, grundlegende Digitalisierung von Unternehmen, beispielsweise durch ERP-Systeme, SQL-Server, Intranet und E-Mail, anhand zahlreicher Charakteristika abgrenzen (vgl. Tabelle 2-2). Wesentliche Unterschiede im Vergleich zum Enterprise 1.0 sind die flacheren Hierarchien, das geringere Ausmaß an Bürokratie, eine höhere Flexibilität und Transparenz sowie eine niedrigere Komplexität. Emergente Informationssysteme, Nutzer-getriebene Technologien sowie der Bottom-Up-Ansatz im Enterprise 2.0 deuten darauf hin, dass die Nutzer von Softwaresystemen stärker in den Mittelpunkt rücken als dies im Enterprise 1.0 der Fall war.

Enterprise 1.0	Enterprise 2.0
Stark ausgeprägte Hierarchien	Schwach ausgeprägte Hierarchien
Hohes Ausmaß an Bürokratie	Geringes Ausmaß an Bürokratie
Geringe Flexibilität	Hohe Flexibilität
IT-getriebene Technologie	Nutzer-getriebene Technologie
Top-Down-Ansatz	Bottom-Up-Ansatz
Zentralisierung	Dezentralisierung
Starre Grenzen	Verschwommene / Keine Grenzen
Geringe Transparenz	Hohe Transparenz
Strukturierte Informationssysteme	Emergente Informationssysteme
Hohe Komplexität	Geringe Komplexität

Tabelle 2-2: Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0⁹⁷

Die zukünftige Relevanz der unterschiedlichen Social Software-Anwendungen sowohl im privaten Bereich als auch im Enterprise 2.0 wird anhand des jährlich von *Gartner* veröffentlichten „Hype Cycle for Social Software“ abgebildet. Dieser spiegelt einerseits die Erwartungen potenzieller Nutzer an die Social Software-Anwendungen sowie andererseits deren Reifegrad wider.⁹⁸ Die erste Phase des Hype Cycle ist gekennzeichnet durch eine rasante technische Entwicklung sowie ein stark wachsendes Interesse potenzieller Nutzer an den jeweiligen Social Software-Anwendungen. In Phase II, in der die Erwartungen an die Social Software-Anwendungen am höchsten sind, erfahren diese eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit, während gleichzeitig ihre Grenzen getestet werden. In der dritten Phase des Hype Cycle werden Mängel der jeweiligen Anwendungen publik, die in Verbindung mit negativer Presse zu Desillusionierungen aufgrund nicht erfüllter Nutzererwartungen führen. Die in Phase IV wieder zunehmende Reputation der Tools ist auf die verstärkte Vermarktung sowie erste verlässliche Aussagen zu Kosten und Nutzen zurückzuführen. Erst in Phase V wird jedoch ein erfolgrei-

⁹⁷ Vgl. Whitney (2009).

⁹⁸ Vgl. Fenn/Raskino (2008), S. 26.

cher Einsatz der Social Software in unterschiedlichen Branchen sowie die Herausbildung von Best Practices zu beobachten sein. Die Zeitspanne zwischen dem Maximum der Nutzererwartungen und dem letztlich erfolgreichen Einsatz von Social Software wird auch als „Time-to-value gap“ bezeichnet.⁹⁹

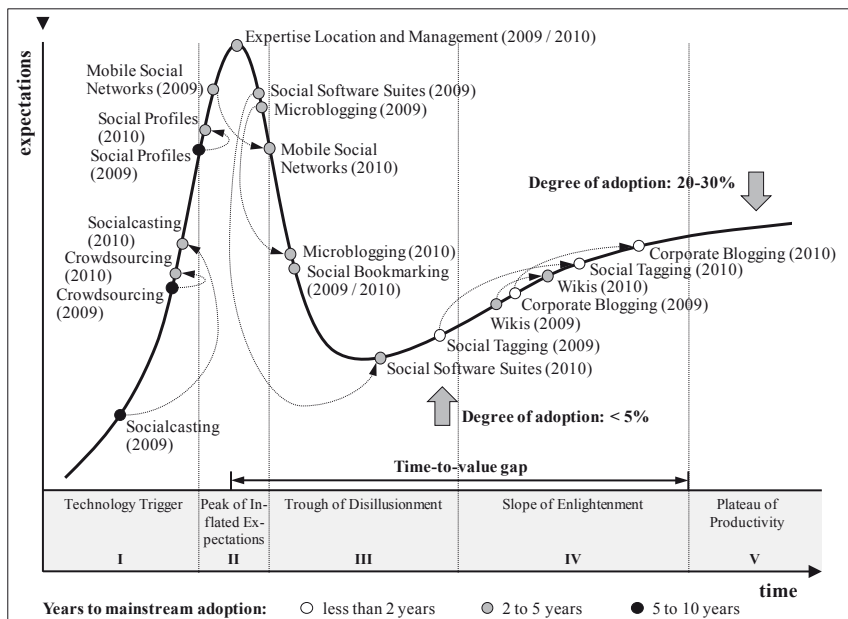


Abbildung 2-1: Entwicklungstendenzen von Social Software¹⁰⁰

Vergleicht man die von Gartner in den Jahren 2009 und 2010 veröffentlichten „Hype Cycles for Social Software“, so ist bei den für Unternehmen besonders relevanten Social Software-Anwendungen, zum Beispiel bei Microblogging, Wikis und Corporate Blogging, eine zügig voranschreitende Entwicklung in Richtung produktive Nutzung zu beobachten (vgl. Abbildung 2-1). Allerdings werden aus heutiger Perspektive im Mittel weitere ein bis zwei Jahre vergehen, bis die Mehrheit der Unternehmen diese und andere Social Software-Anwendungen vollständig adoptiert hat.

⁹⁹ Vgl. Fenn/Raskino (2008), S. 69ff. und S. 38.

¹⁰⁰ In Anlehnung an: Gartner (2009); Gartner (2010).

2.4 Semantic Social Software

Semantic Social Software basiert auf der Kombination der in Abschnitt 2.2 beschriebenen Social Software-Anwendungen des Social Web mit den semantischen Technologien des Semantic Web.¹⁰¹ Zielsetzung des Semantic Web ist es,

„(...) die Bedeutung von Informationen formal und explizit mit Metadaten zu beschreiben, um so Informationen maschinenlesbar und interpretierbar auszuzeichnen.“¹⁰²

Auf diese Art und Weise wird eine strukturierte Erschließung von Web-Inhalten ermöglicht und diese zum Zweck der Kollaboration mit maschinenlesbaren Daten angereichert¹⁰³:

„[The Semantic web is] an extension of the current web in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation.“¹⁰⁴

Aus der zunehmenden Konvergenz von Social Web und Semantic Web resultieren verbesserte Such- und Navigationsmöglichkeiten, die Möglichkeit einer personalisierten Darstellung von Inhalten sowie eine verbesserte Interoperabilität zwischen einzelnen Systemen.¹⁰⁵ Folglich können mit Hilfe semantischer Technologien die Potenziale von Social Software effektiver und effizienter genutzt werden.¹⁰⁶ Die in Abschnitt 2.2 beschriebenen SLATES-Eigenschaften von Social Software werden unter Einbeziehung semantischer Technologien zum sog. SemSLATES-Paradigma erweitert. So werden Inhalte beispielsweise nicht nur verlinkt, sondern den Links wird gleichzeitig eine maschineninterpretierbare Bedeutung – zum Beispiel eine Managementbeziehung – zugewiesen.¹⁰⁷

Bei der Kombination von Social Software und Semantic Web zu Semantic Social Software sind zwei grundsätzliche Sichtweisen zu unterscheiden. Während bei der *Semantically Enabled Social Software* die Social Software-Anwendungen um eine Semantik erweitert und somit maschinenlesbar gemacht werden, werden beim *Socially Enabled Semantic Web* die Eigenschaften von Social Software genutzt, um kollaborationsrelevante Daten zu erzeugen und die

¹⁰¹ Vgl. Breslin/Passant/Decker (2009), S. 14. Grundlage für semantische Technologien bilden Methoden der Wissensmodellierung, der formalen Logik sowie der künstlichen Intelligenz in der Informatik, vgl. Stark/Schroll/Hafkesbrink (2009), S. 11. Die Modellierung von Wissen erfolgt im Semantic Web häufig mittels sog. Ontologien. Eine formale Logik ist notwendig, um von expliziten auf implizite Informationen schließen zu können, vgl. Hitzler et al. (2007), S. 12.

¹⁰² Stark/Schroll/Hafkesbrink (2009), S. 11. Vgl. hierzu auch Hitzler et al. (2007), S. 11; Back/Gronau/Tochtermann (2009), S. 271.

¹⁰³ Vgl. Blumauer/Pellegrini (2009), S. 17.

¹⁰⁴ Berners-Lee/Hendler/Lassila (2001).

¹⁰⁵ Vgl. Schaffert (2006); Blumauer/Pellegrini (2009), S. 3. Als Interoperabilität wird die Möglichkeit bezeichnet, Informationen zwischen verschiedenen Anwendungen und Plattformen auszutauschen und zueinander in Beziehung zu setzen, vgl. Hitzler et al. (2007), S. 11.

¹⁰⁶ Vgl. Back/Gronau/Tochtermann (2009), S. 279; Breslin/Passant/Decker (2009), S. 15.

¹⁰⁷ Vgl. Breslin/Passant/Decker (2009), S. 262.

se bereitzustellen.¹⁰⁸

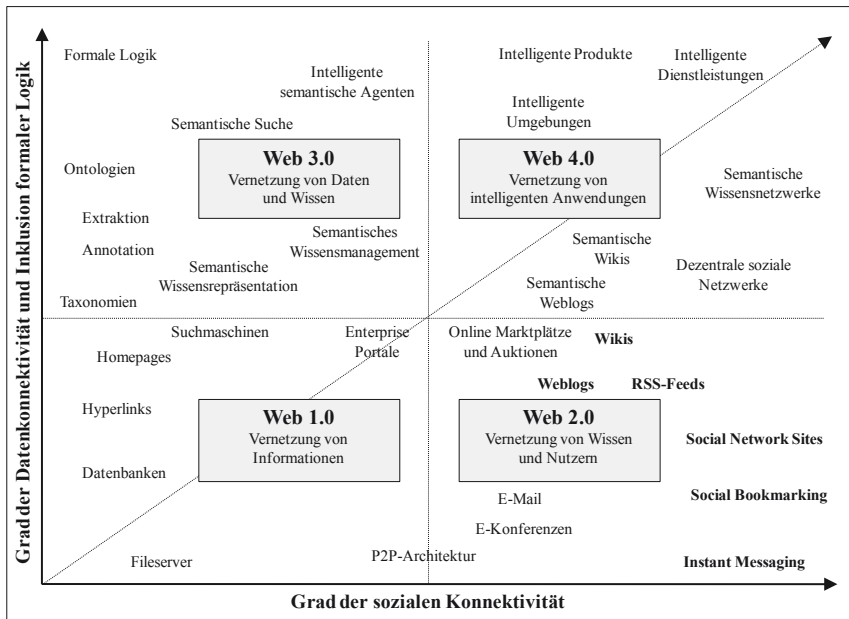


Abbildung 2-2: Evolutionsstufen des Internet¹⁰⁹

Bisweilen ist jedoch der Erfolg des mitunter als Web 3.0 bezeichneten Semantic Web weitgehend ausgeblieben und somit auch der Verbreitungsgrad von Semantic Social Software noch relativ gering.¹¹⁰ Lediglich einzelne semantische Ansätze, wie beispielsweise Taxonomien, kommen in Social Bookmarking-Systemen zum Einsatz.¹¹¹ Zukünftig ist allerdings von einer nahtlosen Verschmelzung des Social Web mit dem Semantic Web zum sog. Ubiquitous Web bzw. Metaweb oder Web 4.0, dem letztlich auch die Semantic Social Software zuzurechnen sein wird, auszugehen (vgl. Abbildung 2-2).¹¹² Sowohl Stark/Schroll/Hafkesbrink als auch Spivack sehen diese Entwicklung jedoch erst in ca. zehn bis 20 Jahren als abgeschlossen

¹⁰⁸ Vgl. Schaffert (2006) i.V.m. Blumauer/Pellegrini (2009), S. 8; Portmann (2013), S. 33f.

¹⁰⁹ In Anlehnung an: Spivack (2004); Stark/Schroll/Hafkesbrink (2009), S. 6 i.V.m. Mills (2008); Portmann (2013), S. 34.

¹¹⁰ Vgl. Blumauer/Pellegrini (2009), S. 19; Koch/Richter (2009), S. 200ff.; Stark/Schroll/Hafkesbrink (2009), S. 43.

¹¹¹ Zu Social Bookmarking-Systemen vgl. Abschnitt 3.7 der vorliegenden Arbeit.

¹¹² Vgl. Spivack (2004); Mills (2008); Back/Gronau/Tochtermann (2009), S. 273.

an.¹¹³

2.5 Mittelstand

Der Mittelstandsbegriff hat in der Literatur bisher keine einheitliche und allgemeingültige Definition erfahren.¹¹⁴ Vielmehr erweist nach wie vor das Zitat von *Gothein* aus dem Jahre 1906 Gültigkeit:

„Was man nicht definieren kann, das spricht mit Mittelstand man an.“¹¹⁵

Insbesondere in Bezug auf die Unterscheidung zwischen Mittelstand, Familienunternehmen und KMU existiert bisweilen keine vollkommene Klarheit, sodass diese Begriffe häufig synonym verwendet werden.¹¹⁶ Dies ist vor dem Hintergrund der diese Kategorien beschreibenden Charakteristika insofern problematisch, da KMU vornehmlich auf Basis quantitativer Kriterien von großen Unternehmen abgegrenzt werden, während die Differenzierung von Mittelstand, mittelständischen Unternehmen und Familienunternehmen gegenüber Großunternehmen hauptsächlich anhand qualitativer Merkmale erfolgt.¹¹⁷ So umfasst der Mittelstand zwar auch KMU, geht allerdings inhaltlich über kleine und mittlere Unternehmen hinaus, da der Begriff neben ökonomischen auch gesellschaftliche und psychologische Aspekte erfasst.¹¹⁸

Um eine Operationalisierung des Begriffsverständnisses im Hinblick auf Mittelstand, Familienunternehmen und KMU zu erreichen, werden nachfolgend bedeutsame quantitative und qualitative Definitionen dieser Unternehmen dargestellt und der Mittelstand auf Grundlage von Besitz- und Leitungsstruktur klassifiziert. Im Anschluss werden die Besonderheiten mittelständischer Unternehmen herausgearbeitet, da diese die Rahmenbedingungen für die Analyse der Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstand darstellen.

2.5.1 Mittelstandsdefinition und -klassifikation

Die in Deutschland am weitesten verbreitete quantitative Definition für mittelständische Unternehmen ist die des *Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn*.¹¹⁹ Als Unterscheidungsmerkmal im Rahmen einer derartigen Betrachtung wird in der Regel die Betriebsgröße

¹¹³ Vgl. Spivack (2007); Stark/Schroll/Hafkesbrink (2009), S. 6.

¹¹⁴ Vgl. u.a. Kirm (2002), S. 19; Ahrweiler/Börner (2003), S. 6; Brecht (2005), S. 115; Destatis (2008), S. 1; Stirtz (2009), S. 27.

¹¹⁵ Gothein (1906), S. 7.

¹¹⁶ Vgl. Naujoks (1975), S. 15; Litz (1995), S. 72; Günterberg/Kayser (2004), S. 1ff.; Khadjavi (2005), S. 52; Damken (2007), S. 57ff.; Manegold/Steinle/Krummaker (2007), S. 3.

¹¹⁷ Vgl. Becker/Ulrich (2009), S. 2.

¹¹⁸ Vgl. Günterberg/Wolter (2002), S. 1.

¹¹⁹ Vgl. Wallau (2006), S. 13. Zur Notwendigkeit einer nicht ausschließlich quantitativen Größenklassifizierung vgl. Wallau (2006), S. 15.

Mittelstand 2.0

Typabhängige Nutzungspotenziale von Social Media in
mittelständischen Unternehmen

Krämer, J.

2014, XXII, 290 S. 62 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05599-8