



Reifegradmodelle

im Management von Enterprise 2.0

Textbeitrag aktualisiert (i.Vgl. zum **Proceedingsband**) publiziert auf:
<http://www.scribd.com>

Prof. Dr. Andrea Back
Competence Network
IWI-HSG



Printversion (V2) siehe Tagungsband der [KnowTech 2010](#)
Hier die darüber hinaus weiterentwickelte Version 4, Aug. 2010

Reifegradmodelle im Management von Enterprise 2.0

- Das St. Galler Reifegradmodell¹ als Managementinstrument
in der Einführung und Entwicklung von Kollaboration 2.0 -

Prof. Dr. Andrea Back, Direktorin, Universität St. Gallen,
Stefanie Hain, Doktorandin, Universität St. Gallen²

Abstract. Reifegradmodelle setzen sich mit einem Entwicklungsprozess von Organisationen und Informationssystemen auseinander.

Reifegradmodelle im Management von Enterprise 2.0

(Erscheint im KnowTech-Tagungsband 2010)
Reifegradmodell als Managementinstrument in der
Einführung und Entwicklung von Kollaboration 2.0.
Reifegra... (More)

Reads: 1,064

Uploaded: 08/03/2010

Category: [Research > Internet & Technology](#)

Downloads: 29

Tags: [2.0](#) [SharePoint](#) [assessment](#) [Moss](#)
[enterprise 2.0](#) (More)

Rated: ★★★★★ (1 Rating)

[Download](#) [Print](#) [Mobile](#) [Collections](#)

[Edit/Delete](#) [Upload a Revision](#) [Make Private](#)



Andrea Back

Scribd.



1 / 9

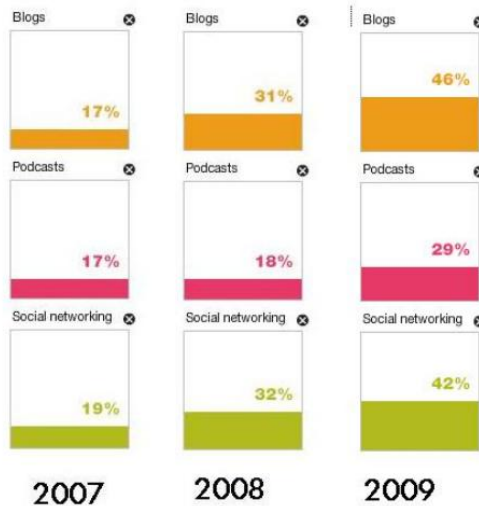


Search coming soon



[Download](#)

Enterprise 2.0 und Kollaboration 2.0: Das Feld als Ganzes im Innovation Adoption Prozess

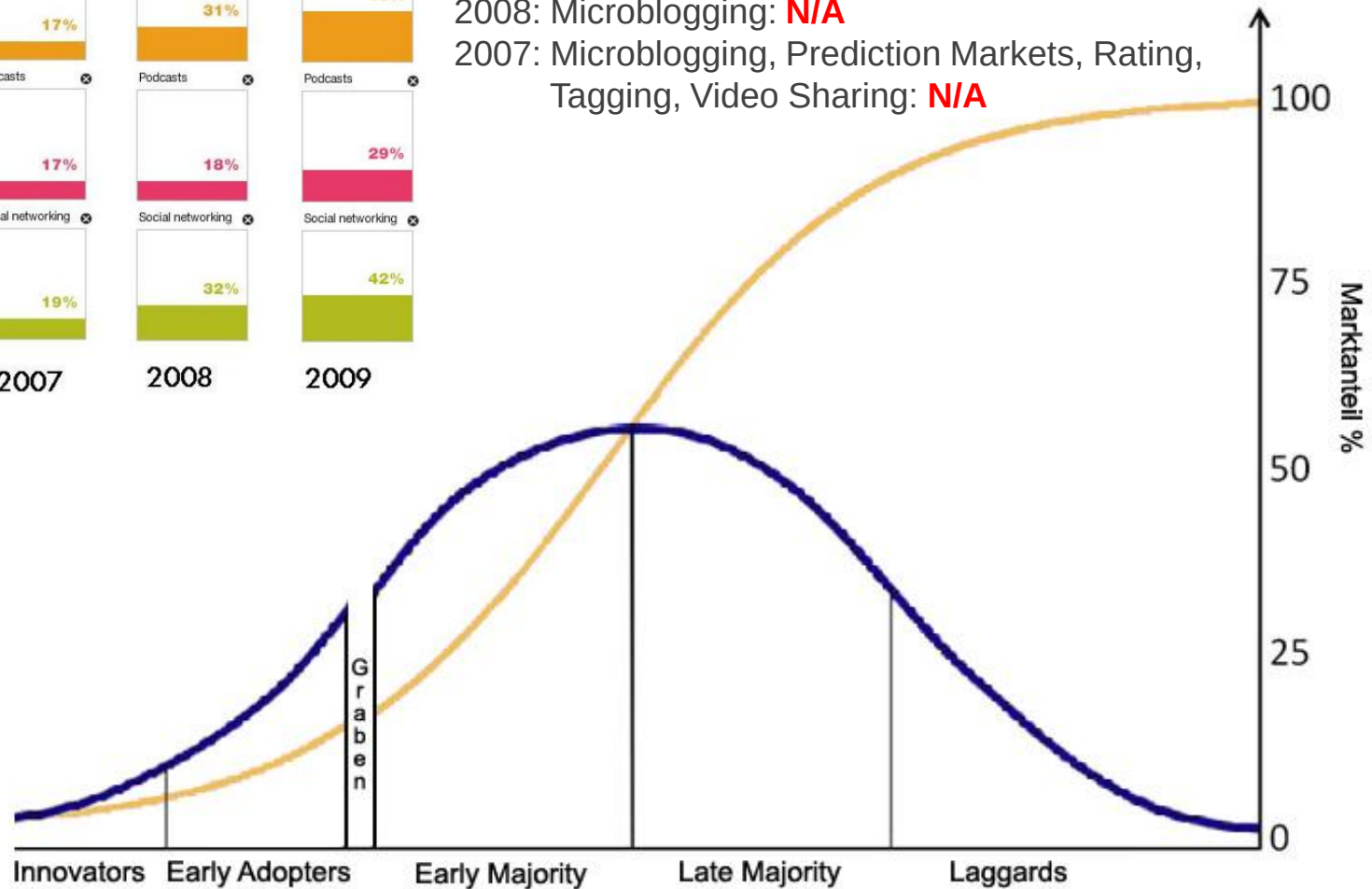


McKinsey Business and Web 2.0 Interactive Feature

NEW !

2008: Microblogging: **N/A**

2007: Microblogging, Prediction Markets, Rating,
Tagging, Video Sharing: **N/A**



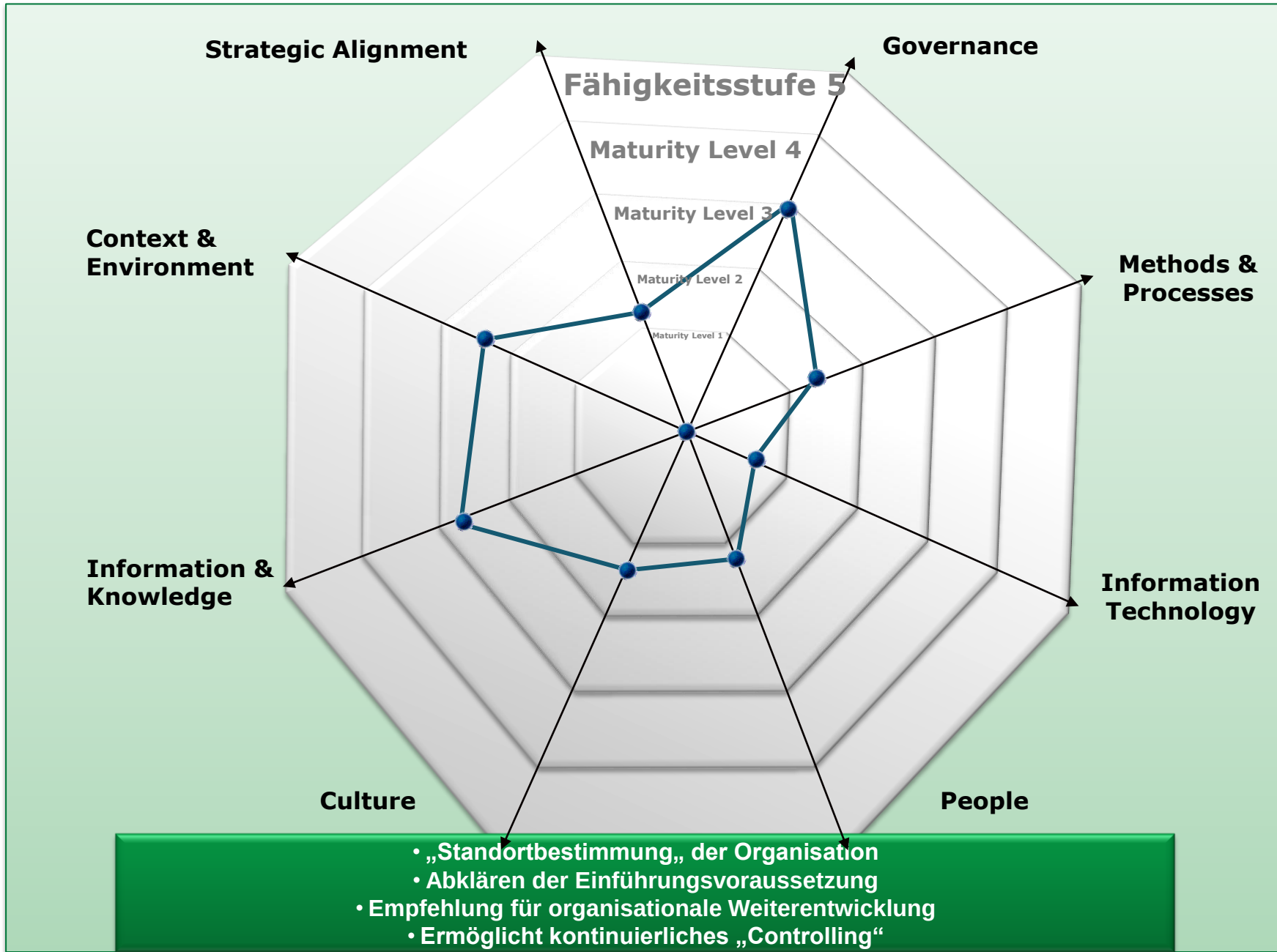
Moore's Modell der Adoption von Innovationen (Abb. in Anlehnung an <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Diffusionofideas.PNG>).

McKinsey Quarterly: Business and Web 2.0, Key Tools - <http://www.webmetricsguru.com/archives/2009/09/web-2-0-effectiveness-mckinsey-quarterly/>

Marktreife von E2.0-Anwendungen (Use Case Maturity) (Technology and Market Demand): **Not all Ready !**



Elemente von Reifegradmodellen für Organisationen





Reifegrade mit textlicher Beschreibung

Beispiel: Social Media Maturity in Digital Communication

The 'crawling' stage

- (generally corporate entities owning multiple businesses or b2b organisations)
- Creating and hosting the company website, including an online press office
 - Securing the worldwide usage of the company name online
 - Locking down online security issues across the organisation
 - Ensuring adequate ownership of relevant URLs
 - Managing the internal blog.

The 'toddling' stage

- Undertaking a company-wide digital audit to determine current online activity base
- Introducing social media guidelines for employees
- Implementing an internal online/social media communications strategy
- Introducing an internal company blog
- Monitoring (but not reacting to) blogs.

The 'walking' stage

- Implementing an external online/ social media communications strategy
- Implementing social media guidelines for external usage
- Ensuring a company presence on Twitter and Facebook
- Placing corporate videos on YouTube
- Introducing digital and social media activities into communications job descriptions
- Introducing an external blog
- Training all communications staff in social media
- Appointing specialist 'social media managers'
- Monitoring online; tracking commentary and identifying advocates and rejectors (or 'badvocates')
- Getting actively involved in discussions on blogs, forums and Twitter
- Working their way through the strategic implications of user-generated content for their business
- Creating an internal version of Wikipedia.

The 'running' stage

- (very few respondents)
- Actively producing bespoke content designed to take advantage of new channels (eg. written content for blogs; film content for YouTube etc). The most successful campaigns are using a multiplicity of channels to link to and promote good content
 - Appointing a senior digital communications director
 - Engaging in a significant way in online dialogue
 - Dealing with the company-wide structural implications; for many businesses social media will impact on PR, corporate communications, promotions, customer relations, HR, customer service, product research and innovation, marketing etc. Most of these operate in silos. The very structure of a business could be an obstacle to their social media strategy.



Enterprise Social Media Maturity Model (ESM3) nach Van der Sleen

Social / employee perspective	Social media focus	personal	community	strategic
	Content management	push	centralized	pull
	Culture	early adopter	early majority	participants
Business perspective	Vision & Strategy	none	functional	organizational
	Leadership & Commitment	bottom-up	controlled	departmental
	Governance & Alignment	no-formal	formal	informal
Organization perspective	Community management	informal	explicit	integrated
	Policies & procedures	restrictive	facilitating	enabling
	Metrics & measurement	project	functional	organizational
Technology perspective	Tools	self-service - outside the firewall	best of class	enterprise - inside the firewall
	Architecture	open source	enterprise tools	RIA
	Platform	existing	corporate standards	on-demand / user centric
		stage 1: pioneering	stage 2: facilitating	stage 3: strategic

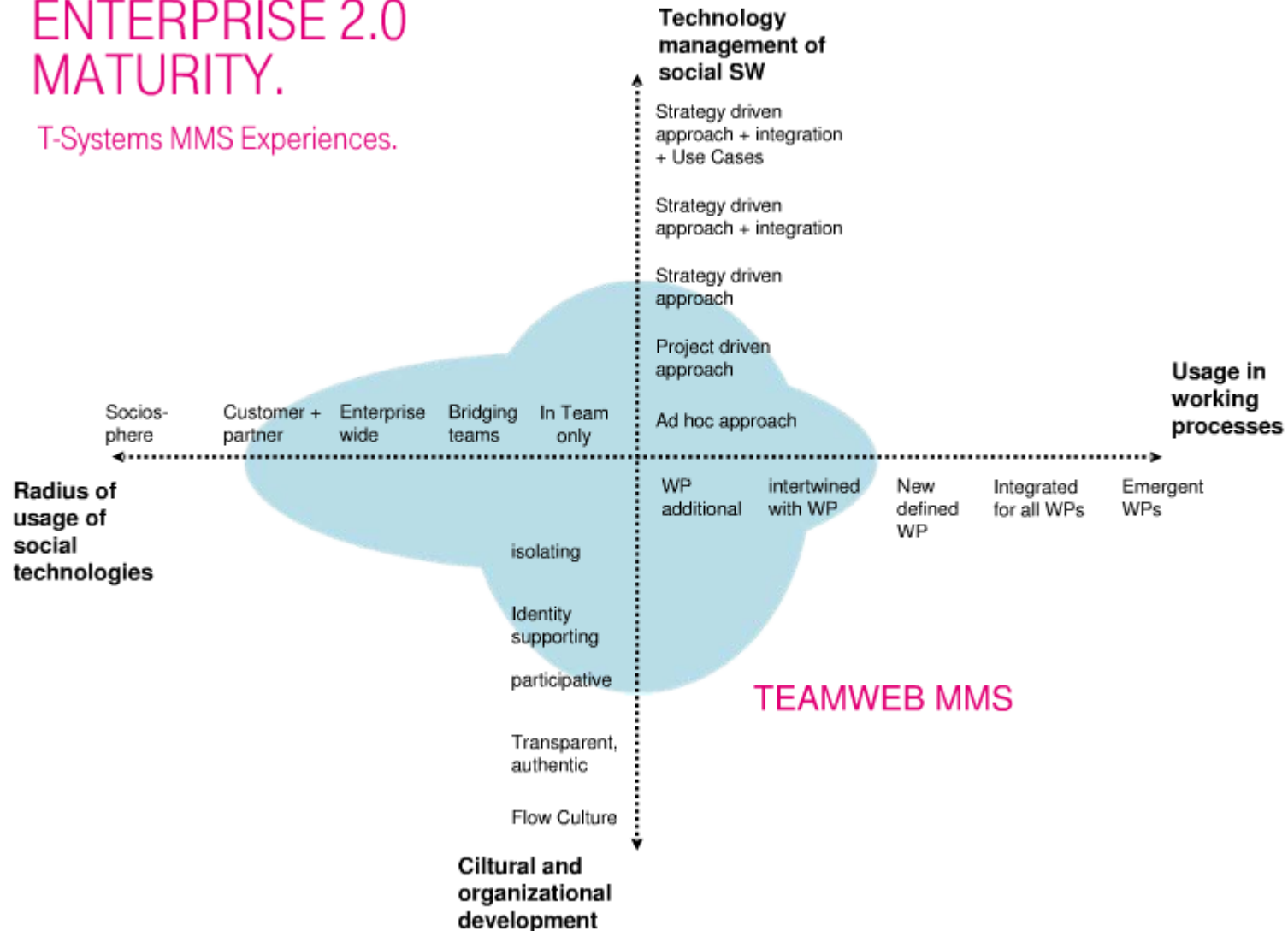
Stages of maturity

©2009 MAXX//online | Enterprise Social Media Maturity Model

Maturity-Grid eines Enterprise 2.0 (F. Schönefeld, T-Systems Multimedia)

ENTERPRISE 2.0 MATURITY.

T-Systems MMS Experiences.

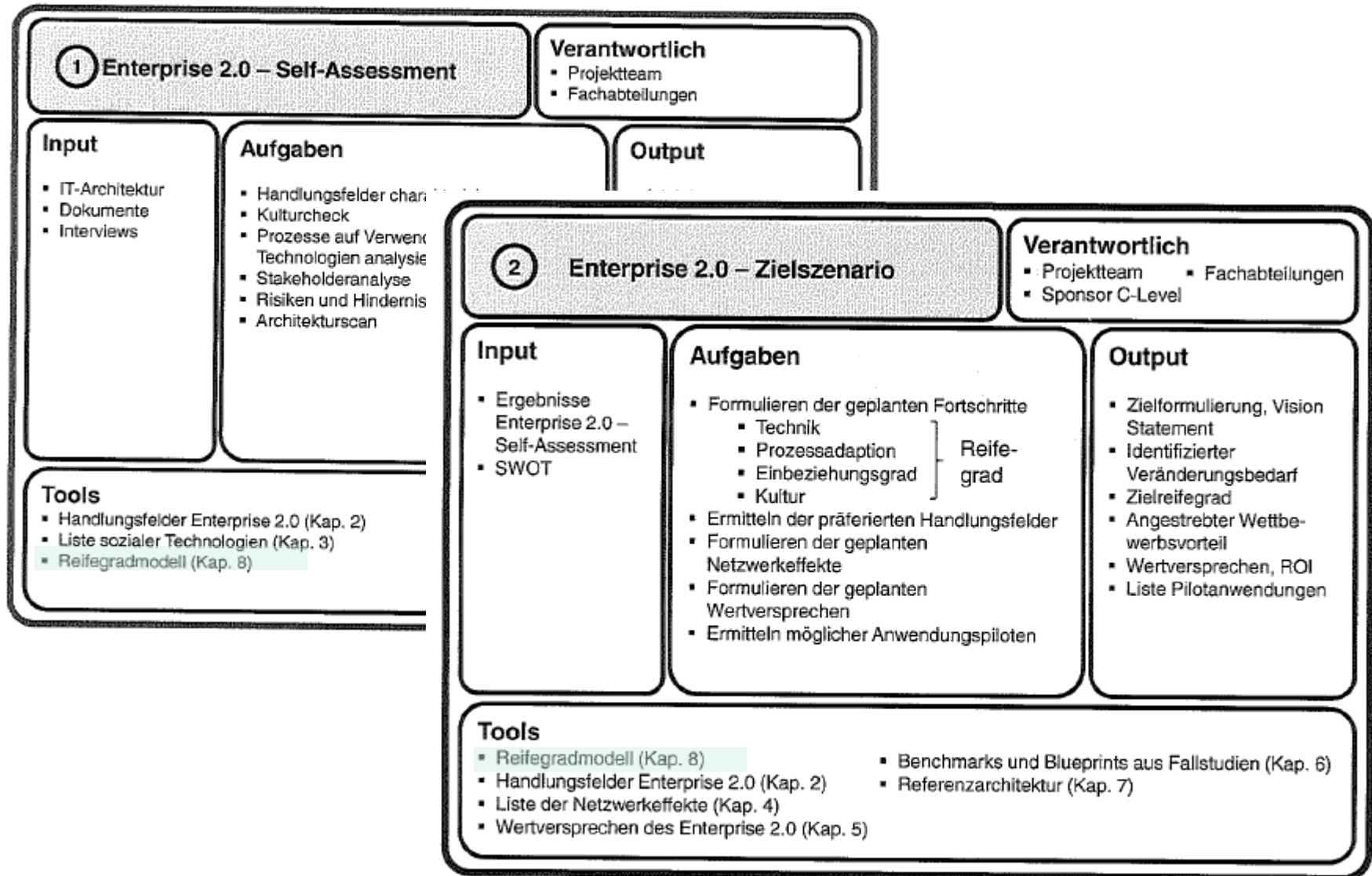


Quelle: Schönefeld, F.: 3rd Telecom Barcamp 2009

<http://www.slideshare.net/TSystemsMMS/maturity-models-of-enterprise-20>

Vorgehensmodell zur Einführung von Enterprise 2.0

F. Schönefeld, T-Systems Multimedia



Der Weg zu einem CMMI-artigen Reifegradmodell: Das CN Business 20 Forschungsprojekt IMPACT

- IMPACT – **I**mplementation and **A**doption of Information and **C**ommunication Technologies *



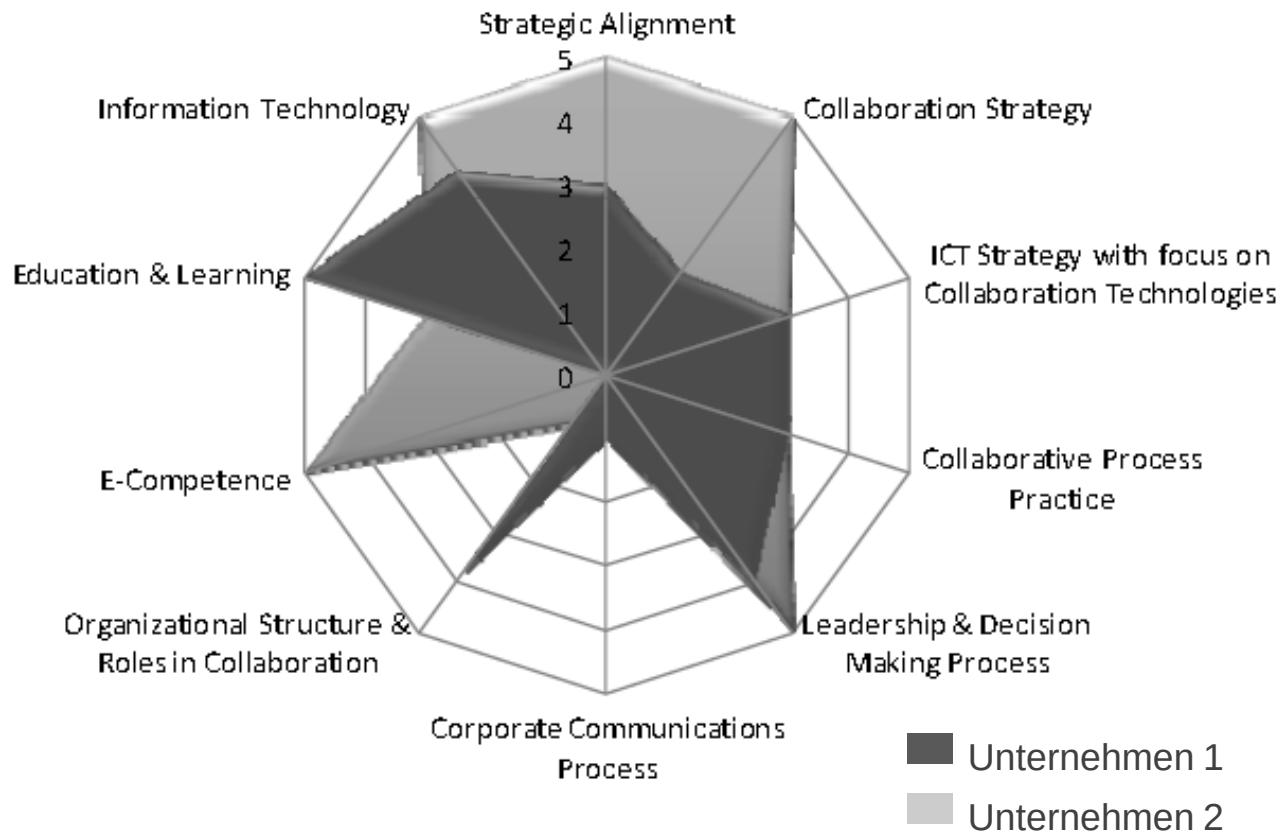
Das Forschungsprojekt IMPACT hat sich zum Ziel gesetzt die Einführung und Nutzung kollaborativer Technologien (Information Workplaces) zu unterstützen und zu erleichtern.

Fokus: strategischer Anwendernutzen und Organisationsentwicklung

- was sind die kritischen Erfolgsfaktoren?
- was ist das optimale Vorgehen?
- was sind die zentralen Lieferobjekte?
- was sind geeignete Methoden?

* In Verbindung mit dem Dissertationsprojekt von Stefanie Hain, Lehrstuhl Prof. Dr. Andrea Back, CN Business 20, IWI-HSG

Ergebnisdarstellung im Reifegradmodell (Detailansicht)



10 Subcomponents
aus vier Gestaltungsbereichen (*Components*):

Strategie
Prozesse
Personen
IT.

5 Fähigkeitsstufen

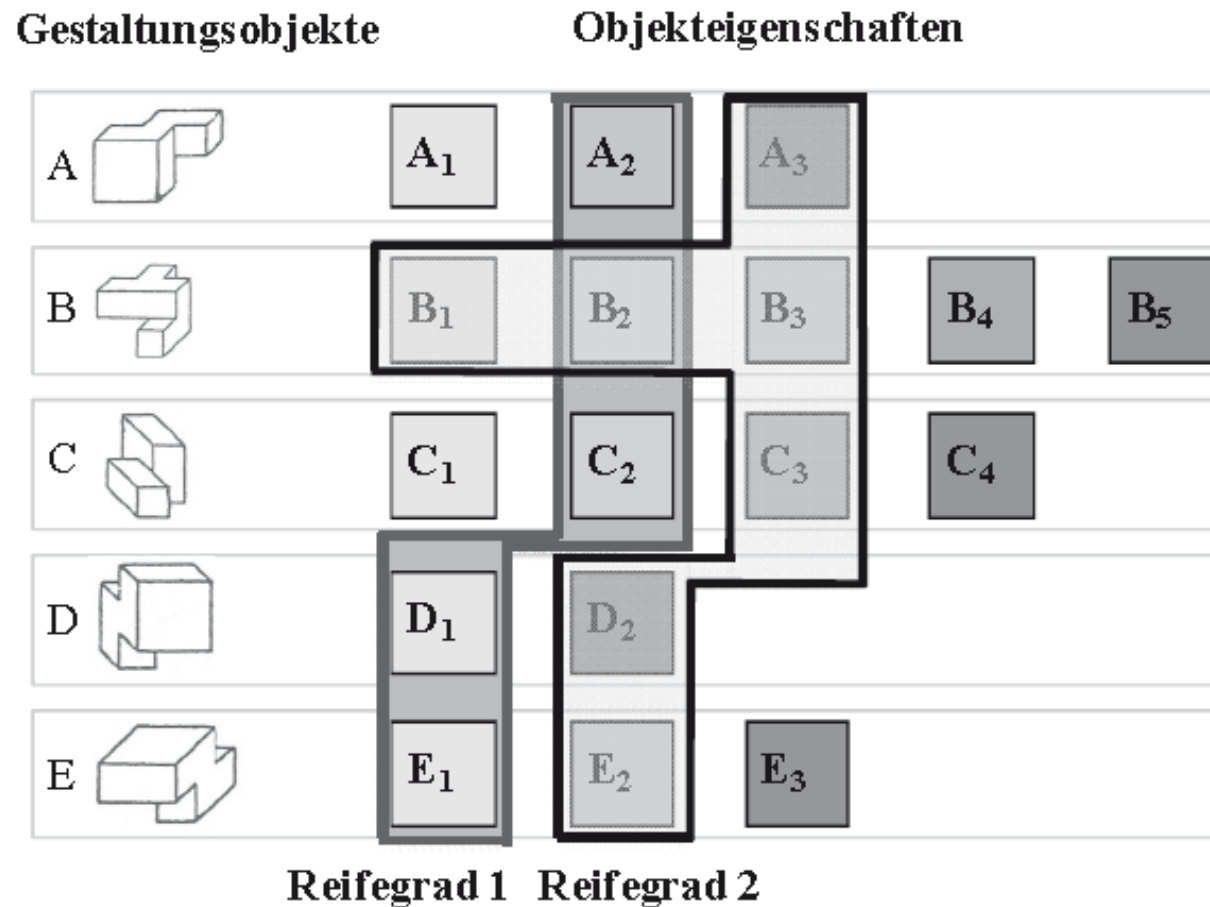
X Reifegrade

Art und Anzahl werden noch bestimmt (bottom-up-Ansatz)

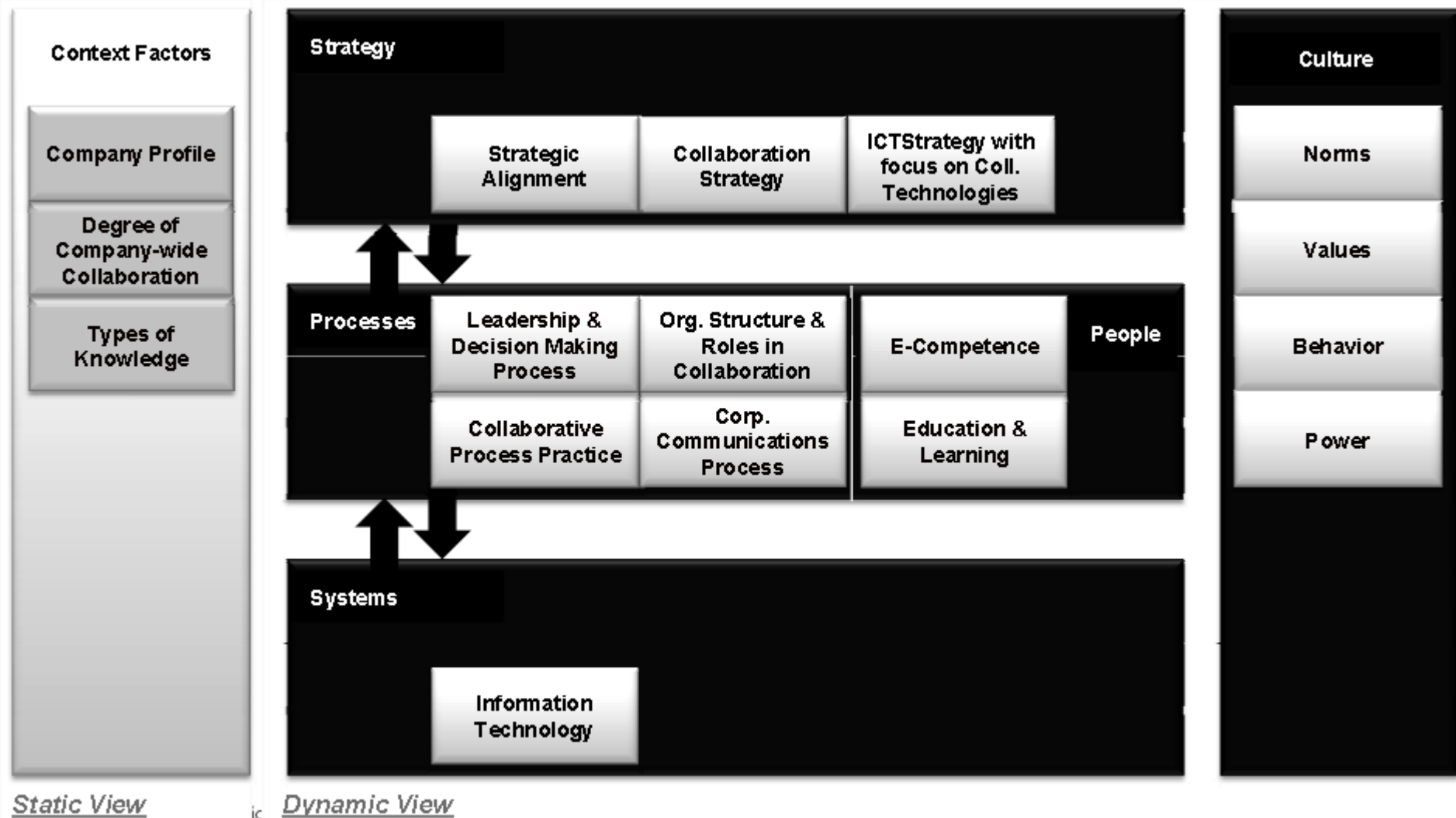
2 Fähigkeitsprofile

Art und Anzahl der gesamthaften Reifegrade ?

Möglichkeit: Ausprägung bestimmter Objekteigenschaften



Herleitung aus dem Business Engineering Modell und Literaturanalyse von Collaboration Maturity Modellen



Möglichkeit: Common-Practice Wissen zu Enterprise 2.0



Enterprise 2.0 Fallstudien

Aus Erfahrung lernen



HOME FALLSTUDIEN MITMACHEN ZIELGRUPPEN FAQ ABOUT IMPRESSUM

Übersicht aller Fallstudien

Hier sehen Sie eine Übersicht aller aktuell auf dieser Plattform verfügbaren Fallstudien, geordnet nach Kategorien:

(Von e20cases) Veröffentlichte Fallstudien

- [ABB AG: Blog und Wiki in der Unternehmenskommunikation](#)
- [Communardo Software GmbH: Enterprise Microblogging](#)
- [Namics AG: Unternehmensinternes Multiblog](#)

Weitere Fallstudien

- [Accenture: People Pages - Social Networking](#)
- [Architektenkammer Baden-Württemberg \(AKBW\): Akzeptanz durch Usability - Wikis](#)
- [BASF AG: Weblogs contra One-Voice-Policy](#)
- [Booz Allen Hamilton: Hallo - Community based SNS](#)
- [Bundeswehr: Wiki Service](#)
- [cablecom: Intranet 2.0](#)
- [Deutsche Bank: Umsetzung eines unternehmensinternen Lexikons mit Web 2.0 Technologie](#)
- [Deutsche Werkstätten Hellerau: Unternehmenswiki zur Wissens- und Erfahrungssammlung](#)

Meta

- [Admin](#)
- [Abmelden](#)
- [Einträge \(RSS\)](#)
- [Kommentare als RSS](#)

e20cases via Email:

Ihre Email Adresse:

Tags

alfresco bank basf blog Bosch
Communardo confluence connections
DSV finanz Hager ibm innovation intranet
janssencilag lotus mediawiki

Hier: Herleitung in Verbindung mit Fallstudienforschung (Sharepoint / MOSS-Einführungsprojekte)

Unternehmens-Größe (in MAB)	Branche					
	Öffentlicher Sektor	Industrie	Medien	Handel	Pharma	Bank
		SIEMENS Anonymisiertes Industrieunternehmen		METRO Group <i>The Spirit of Commerce</i> MGB Migros Genossenschafts Bund MIGROS		
	 					

Excel-basiertes Werkzeug zu SiMMCo Version 1*



CURRENT		DESIRED		
strongly disagree	strongly agree	strongly disagree	strongly agree	
				Strategy
				S1: Strategic Alignment
				The Senior management in my organization supports collaboration including the allocation of resources
				S2: Collaboration Strategy
				In my organization, there is a clear goal and purpose of collaboration (technology)
				We have a common enterprise-wide information structure (i.e., where do I find certain information, how)
				My organization has a collaboration strategy that defines collaborations scope, and principles (based on)
				Measures are established in order to assess the impacts of collaboration (technologies) and the appropriate
				Beside white collar workers and service professionals also blue collar workers are considered in the col
				S3: ICT Strategy with focus on Collaboration Technologies
				ICT strategy focuses on the integration of collaboration technologies
				Processes
				P1: Collaborative Process Practice
				Optimal collaboration with coworkers: I have the freedom to collaborate with those coworkers I work
				I choose knowingly the appropriated communication media depending on the current task
				Working together in teams or with other experts is productive
				Expertise of coworkers: I am aware of the specific knowledge and expertise of my coworkers
				Work processes are designed in order to facilitate efficient collaboration
				Improving together: In my organization, we help each other to improve our performance
				Team spirit: I feel part of a strong team and consider my coworkers team players
				Abläufe und Prozesse sind klar und gut definiert
				Finishing work within time: I can finish my work within the available time
				Enjoyable coworkers: I enjoy working with my coworkers

Institute of Information Management

Legende: SiMMCo – Situational Maturity Model for Collaboration

Teil des Dissertationsprojekt von Stefanie Hain,

Lehrstuhl Prof. Dr. Andrea Back, CN Business 20, IWI-HSG

* Derzeit in Entwicklung befindliche Version 2 erhebt Teilaspekte der „Subcomponents“

Nutzen Sie die Ergebnisse und machen Sie mit bei
ihrer Anreicherung: [mailto: business20@unisg.ch](mailto:business20@unisg.ch)



Business 2.0
Center for Innovations in Business Processes

CN IMPACT Contact

Sind Sie interessiert an einer Partnerschaft oder möchten Sie einfach mehr erfahren, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.



Stefanie Hain
Project Manager CN IMPACT and Doctoral Candidate
MSc in Management Information Systems

Institute of Information Management
Chair Prof. Dr. Andrea Back
University of St. Gallen
Mueller-Friedberg-Strasse 8
CH-9000 St. Gallen
Switzerland

E-Mail: Stefanie.Hain@unisg.ch
Phone: +41 71 224 3870
Fax: +41 71 224 2716