



Leseprobe

Frank Schönefeld

Praxisleitfaden Enterprise 2.0

Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit,
Kundenbindung und Innovation

ISBN: 978-3-446-41800-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-41800-4>

sowie im Buchhandel.

1 Das Enterprise 2.0 im digitalen Lebens- und Geschäftsraum

*In diesem Jahrtausend wird es
zwei Arten von Geschäften geben:
Die im Internet und die, die es nicht gibt.*

B. Gates

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden

- ▶▶ Welche grundlegende Veränderung hat sich in den letzten 15 Jahren für alle Unternehmen gleichermaßen ergeben?
- ▶▶ Was ist der digitale Lebens- und Geschäftsraum?
- ▶▶ Wie kann man diesen Raum quantitativ erfassen?
- ▶▶ Wie ist es zu Web 1.0, Web 2.0 gekommen?
- ▶▶ Wie wird diese Entwicklung weitergehen?

1.1 Die Herausbildung des digitalen Lebens- und Geschäftsraumes

In den vergangenen 15 Jahren ist durch das World Wide Web, die darunterliegende global erreichbare Netzinfrastruktur und die Nutzung der weitverbreiteten Personal Computer am Arbeitsplatz und im privaten Umfeld ein digitaler Lebens- und Geschäftsraum entstanden, durch dessen Adern heute täglich 5.000 Gigabit/Sekunde (also etwa 19 Milliarden Mal pro Tag der Bibeltext) fließen und den etwa 1,5 Milliarden Menschen der Erdbevölkerung nutzen.

Schätzungsweise 16 Milliarden \$ werden täglich in diesem Lebens- und Geschäftsraum umgesetzt. Der Otto-Versand hat im Weihnachtsgeschäft 2008 erstmals mehr als 50 % seines Umsatzes in diesem digitalen Geschäftsraum abgewickelt.

Das Weltwissen ist in diesen digitalen Lebens- und Geschäftsraum umgezogen, die Daten der NASA-Planetenerkundungen befinden sich dort, ebenso die Daten der Sequenzanalyse des menschlichen Genoms. Die Daten des Large-Hadron-Collider-Projektes werden darüber zugreifbar sein. Wissenschaftliche Erstveröffentlichungen wandern (aufgrund der Schnellebigkeit der Erkenntnisse) in diesen Lebensraum und werden im arXiv gespeichert. Das kollektive Wissensgedächtnis des Planeten bildet sich in der Wikipedia heraus. Die Digitalisierung und Verfügbarmachung alles jemals Geschriebenen, Fotografierten und Gefilmten ist nur noch eine Frage der Zeit.

3,5 Milliarden mobile Geräte (und ihre Benutzer) warten auf Einlass in diesen digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Die Erfahrungen des privaten Alltags im digitalen Lebensraum (Einkaufen im Web, soziale Kontakte pflegen) werden in die geschäftliche Sphäre übernommen und prägen dort die Erwartungen.

Damit werden Unternehmen (Enterprises) vor völlig neue Bedingungen gestellt. Neben dem realen Raum, der durch das bisherige Leben, seine Medien und Kaffeetrinken geprägt ist, ist ein digitaler Lebens- und Geschäftsraum entstanden, in dem reale Menschen immer mehr ihrer Zeit verbringen und digitale Geschäfte oder soziale Interaktionen tätigen, die eine Rückkopplung in den realen Raum hervorrufen (Auslieferung einer Bestellung, Treffen mit einer digitalen Verabredung etc.). Die Auswirkungen sind einmal an den Außengrenzen des Unter-

nehmens wahrzunehmen, zum anderen aber im Inneren des Unternehmens. Zunehmend kommt es zu einer Verwischung der klassischen Unternehmensgrenzen (siehe Kapitel 2).

1.2 Die Feinstruktur des digitalen Lebens- und Geschäftsraums

Den digitalen Lebens- und Geschäftsraum können wir als Ergebnis einer *technologischen* Entwicklung (Digitalisierung, Geräte, Netzwerke), aber ebenso einer Entwicklung als *Medium* für Information, Kommunikation und Transaktion verstehen, in dem sowohl private und *soziale Nutzung* als auch eine *geschäftliche Nutzung* aufeinandertreffen und sich gegenseitig durchdringen (siehe Bild 1.1).

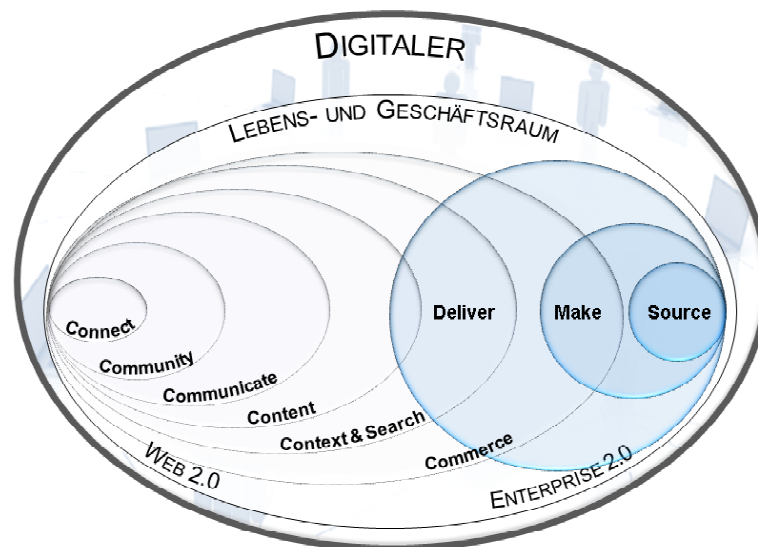


Bild 1.1: Strukturen im digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Die „Wellen“ der privaten und sozialen Nutzung des Web treffen auf die „Webwellen“ der Unternehmen.

Eine Betrachtung von Einzelphänomenen hilft uns, das scheinbar homogene Ganze (des Raumes) in seine Substrukturen und Mechanismen zu zerlegen. Dieses Verständnis erleichtert und verbessert die Beantwortung von Einzelfragen in der Positionierung unseres Unter-

nehmens (Erreichbarkeit meiner Zielgruppen, Verkaufsstrategien, Servicestrategien, Technologien).

Nebenbei gewinnen wir bei Betrachtung der Parameter über der Zeit auch Wissen über die Weiterentwicklung der Gesamtstruktur (Wachstum oder Sättigung) des Raumes und können dementsprechende Schlüsse (z. B. Investition oder Konsolidierung in E-Commerce) ziehen. Wir wollen dabei der Struktur der Abbildung¹ folgen und einen kurzen (und nicht vollständigen) Überblick über folgende Themen verschaffen:

- Connect: Daten zur Infrastruktur des Internets, Zugängen, Datenvolumina.
- Communicate: Daten zur kommunikativen Nutzung des Internets.
- Community: Daten zu den sozialen Netzwerken im Web.
- Content: Daten zum Informationsvolumen im Web.
- Context & Search: Daten zum Suchaufkommen und Suchverhalten.
- Commerce: Daten zur kommerziellen Nutzung im Consumer-to-Consumer-(C2C-)Bereich.
- Source, Make, Deliver: Daten zur geschäftlichen Nutzung des Internets. Wir abstrahieren ein Unternehmen hier auf seine Beschaffung (Source), Produktion (Make) und Auslieferung (Deliver). Dieses Modell geht auf Zarnekow und Brenner zurück.²

Connect

- Anfang 2009 befinden sich etwa 625 Millionen *Rechner* (mit eigener IP-Adresse) im Internet (Quelle: www.isc.org/solutions/survey). Das Wachstum hat sich im Verlauf der letzten zehn Jahre von durchschnittlich 33 % auf 15 % (2008 zu 2009) reduziert.
- Laut dem RIPE Network Coordination Centre (www.ripe.net) werden in Deutschland etwa 19,5 Millionen Hosts im Netz gezählt. Das Wachstum liegt etwa noch bei 4 %.

¹ Das 6-C-Modell kann als Erweiterung des 4-C-Modells von Stähler (Stähler 2002) verstanden werden und ist in HSS 2007 genau beschrieben.

² „Integriertes Informationsmanagement – Vom Plan, Build, Run zum Source, Make, Deliver“, in: Zarnekow, R.; Brenner, W.; Grohmann, H. H. (Hrsg.): *Informationsmanagement – Konzepte und Strategien für die Praxis*, Dpunkt, Heidelberg 2004, S. 3–24

- Die Anzahl der *Webserver* im Netz weltweit beträgt im Januar 2009 etwa 185 Millionen (www.netcraft.com), davon werden etwa 75 Millionen als aktive angesehen (der Schlupf kommt von der Abbildung verschiedener Domainnamen auf eine Contentbasis, z. B. registriert eine Firma die Domain-Endungen .com, .de, .eu und bildet diese alle auf ein System ab). Das Wachstum hat sich auch hier verlangsamt von durchschnittlich 33 % der letzten fünf Jahre auf 20 % im letzten Jahr (2007 auf 2008).
- In Deutschland beträgt die Zahl der Domains mit dem Ende .de 12,5 Millionen im Januar 2009 (www.denic.de). Das durchschnittliche Wachstum der letzten fünf Jahre betrug 12 %. Von 2008 auf 2009 wurden 7 % Wachstum erreicht.
- Eine noch tiefere Ebene der Betrachtung liefern die AS – die sogenannten *Autonomous Systems*. Sie korrespondieren grob mit wirtschaftlichen oder institutionellen Einheiten, die den Zugang zum Internet anbieten und managen (sogenannte ISPs – Internet Service Provider). Davon gibt es ca. 5.000 Stück, im Kern des Internets sind es noch etwa 1.500 autonome Systeme (www.caida.org). Eine aktuelle Studie hat eine Verdopplung der AS etwa alle fünf Jahre ergeben.³
- *Breitbandzugänge*: In den Ländern der OECD (30 Industrieländer) existierten Mitte 2008 250 Millionen Breitbandzugänge, davon entfallen auf Deutschland 21,6 Millionen und auf die USA 75 Millionen. Bezüglich der angebotenen Bandbreite liegt Deutschland im Mittelfeld der OECD (www.oecd.org/sti/ict/broadband). Jeder zweite Haushalt in Deutschland hat Breitbandzugang (2007), sogar drei von vier Haushalten (76,8 %) haben Zugang zu einem PC (Personal Computer, Stand 2006).
- Von den geschätzten 6,7 Milliarden *Menschen* der Erde haben Ende 2008 etwa 1,5 Milliarden Internetzugriff (www.internetworldstats.com), d. h., 23,5 % der Weltbevölkerung „sind“ im Internet. In Nordamerika sind 73 %, in Europa 48,5 % der Bevölkerung im Internet. Für Deutschland werden 37 Millionen „unique visitors“ Ende 2008 pro Monat im Web gezählt (www.comscore.com), etwa 60 Millionen Deutsche haben generell Zugang. Das Wachstum in den entwickelten Ländern verlangsamt sich deutlich. Wenn man an-

³ www.physorg.com/news151162452.html (Abruf 01/09)

nimmt, dass die Zahl der Breitbandzugänge und die Zahl der „unique visitors“ korrelieren, kann man ebenfalls von weniger als 3 % Wachstum (abflachend) ausgehen.

- **Datenaufkommen:** Glaubt man dem Cisco Whitepaper,⁴ hatten wir im Jahr 2008 ein globales IP-Datenaufkommen von 12.000 Petabyte pro Monat. Das macht etwa ein Volumen von 36 Terabit pro Sekunde, welches durch die Leitungen fließt. Cisco erwartet, dass sich dieses Volumen bis 2012 etwa verdreifacht (auf 44.000 Petabyte pro Monat). Ein Großteil des Volumens (50 %) wird durch Internetvideoaufkommen erwartet. Der reine Webverkehr wächst nur noch gemäßigt an. Insgesamt wird eine CAGR (Compound Annual Growth Rate) für IP-Daten von 46 % vorhergesagt. (Bei den Zahlen müssen wir berücksichtigen, dass Cisco ein Hersteller von Netzwerkausrüstung ist.)

Zusammenfassung Connect: 1,5 Milliarden Internetnutzer, 625 Millionen Hosts sind im Netz. Fast alle technischen Infrastrukturparameter haben ihre Wachstumskurve verlangsamt. Die Durchdringung der Haushalte in Deutschland lässt noch ein Wachstum von 15 % bis 20 % zu, um auf die Durchdringungsrate der Länder Skandinaviens zu kommen. In Korea sind 95 % der Haushalte Breitbandnutzer. Das Datenvolumen wächst noch zweistellig, bedingt durch neue Nutzungsformen (Video, Peer-to-Peer [P2P]) im Web.

Communicate/Communitys

- Aus der Anzahl der Nutzer im Internet lässt sich auch leicht eine Abschätzung für die Anzahl der Mailboxen gewinnen ($\geq 1,5$ Milliarden). Allerdings kann man natürlich mehrere Mailboxen besitzen. Aus einer Studie von IDC für die EMC⁵ wissen wir, dass etwa 1,6 Milliarden Mailboxen im Jahr 2006 existierten, sie verteilen sich etwa gleichmäßig auf Businessnutzer und Privatanutzer. Davon sind etwa 450 Millionen Free Mail Accounts. Die dominierende Zugriffsmethode ist inzwischen der Browser(!). Etwa 41 Milliarden sinnvolle E-Mails werden täglich versendet. Dazu kommen etwa die

⁴ www.cisco.com, Approaching the Zettabyte Era

⁵ www.emc.com/digital_universe

gleiche Anzahl Spam-Mails. Das Datenvolumen in E-Mails beträgt etwa 6,3 Petabyte (10^{15}) jährlich. Die jährliche Wachstumsrate liegt zwischen 4 und 5 %.

- Einen der verbreitetsten Kommunikationsdienste im Web stellt der Dienst Skype (www.skype.com) dar. Nach der selbst geführten Statistik⁶ wurde die Software inzwischen mehr als 1,1 Milliarden Mal heruntergeladen. Insgesamt 405 Millionen registrierter Nutzer werden geführt⁷ (Quelle: eBay Financial Report 2008), 2,6 Milliarden Gesprächsminuten wurden über Skypeout weltweit geführt, mit einem Wachstum von 61 % im Vergleich zu 2007. Belastbare segmentierte Werte für Regionen liegen nicht vor.
- Als ein Beispiel für die Daten eines Social Network soll Facebook unter die Lupe genommen werden.⁸ Im Februar 2009 sind dort 175 Millionen aktive Nutzer geführt, davon ändern 15 Millionen ihren Status jeden Tag. Im Schnitt besitzt ein Facebook-Nutzer 120 Freunde. Drei Milliarden Minuten werden täglich auf Facebook „verbracht“ (weltweit). 850 Millionen Fotos werden jeden Monat auf die Seite geladen. 52.000 Applikationen sind durch 660.000 Entwickler zur Verfügung gestellt worden, 95 % aller Nutzer nutzen eine dieser Applikationen. In Deutschland sind 44 % aller Besuche auf Social Network Sites gerichtet, führend sind MySpace- und studiVZ-Seiten.⁹ Der am schnellsten wachsende Dienst im Umfeld ist Twitter mit 750 % Wachstum von 2007 auf 2008 (ca. fünf Millionen Nutzer).

Zusammenfassung Communicate/Communitys: Jeder der 1,5 Milliarden Internetnutzer besitzt statistisch einen E-Mail-Account. Das E-Mail-Aufkommen wächst noch mit ca. 4 bis 5 % jährlich. Rund ein Viertel aller Internetnutzer nutzt den Voice-over-IP-Dienst Skype. Das Wachstum im Gesprächsaufkommen liegt deutlich im zweistelligen Bereich (61 %). Es liegen keine genauen Zahlen für die Nutzung sozialer Netzwerke vor.¹⁰ Aus den Zahlen der einzelnen

⁶ share.skype.com/stats_rss.xml

⁷ investor.ebay.com/result.cfm

⁸ www.facebook.com/press/info.php?statistics

⁹ www.comscore.com/press/release.asp?press=1737

¹⁰ www.web-strategist.com, das Blog von J. Owyang führt für viele soziale Netzwerke die aktuellen Statistiken und Links.

Netzwerke kann man abschätzen, dass Anfang 2009 jeder zweite Internetnutzer Mitglied eines Netzwerks ist. Es ist anzunehmen, dass die Nutzung sozialer Netzwerke die gleiche Durchdringung wie die Nutzung von E-Mail (100 %) erreichen wird. Anders als bei der reinen Infrastruktur (Connect) haben wir es hier also mit einem dynamischen Wachstumsfeld zu tun.

Content, Context & Search

- *Wie groß ist das Web?* Aus einem Blogpost von Google¹¹ im Juli 2008 geht hervor, dass die Suchmaschine inzwischen eine Billion (10^{12}) Seiten (unique URLs) indexiert, d. h., dass statistisch 666 Seiten auf jeden Internetnutzer kommen. Google räumt selbst ein, dass es nicht alle verfügbaren Seiten indexiert, unbekannt ist nach wie vor die Zahl der Seiten aus dem „Dark Web“, also den Seiten, die sich aus Datenbanken, Content-Management-Systemen etc. generieren lassen. Der Durchmesser¹² des WWW (durchschnittlicher Linkabstand zweier beliebiger URLs) beträgt 19, d. h., mit 19 Clicks ist man von einem Dokument beim anderen. Die Berechnung stammt aus dem Jahr 1999, wo man noch von acht Milliarden Webseiten ausging, es ist unbekannt, ob sich dieser Parameter im Laufe der Zeit geändert hat. Detaillierte Daten zu Wachstumsraten liegen nicht vor. 2000 wurden durch Google nur eine Milliarde URLs indexiert, also ein Wachstum von drei Größenordnungen in acht Jahren.
- *Blogs:* Aus dem Blogreport von Technorati¹³ wissen wir, dass es etwa 184 Millionen Blogs weltweit gibt, 346 Millionen Besucher lesen Blogs. Technorati hat seit 2002 133 Millionen Blogbeiträge indexiert. Zwischen 2003 und 2006 verdoppelte sich die Anzahl der Blogs alle fünf Monate. Von 2007 auf 2008 betrug das Wachstum noch über 100 % (von 70 Millionen auf 184 Millionen). Dennoch scheint das Wachstum abzuflachen, die Datenlage im Moment ist nicht klar.

¹¹ googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html

¹² Albert, Jeong, Barabasi: „Diameter of the WWW“, *Nature* Vol. 401, September 1999

¹³ technorati.com/blogging/state-of-theblogosphere

- *Video*: Nach offiziellen Angaben YouTubes¹⁴ werden pro Minute 13 Stunden Videomaterial hinzugefügt. Nach M. Wesch¹⁵ liegen etwa 80 Millionen Videos auf YouTube (2008). In Deutschland werden pro Monat von 28 Millionen Nutzern durchschnittlich 119 Videos angeschaut (3,3 Milliarden Videos in Summe). Ca. 75 % des deutschen Videoverkehrs kommen von YouTube.¹⁶ Das Wachstum in der Nutzung ist weiterhin ungebrochen und lag bei etwa 10 % von 2007 auf 2008.
- *Wikipedia*: Wir konzentrieren uns auf die deutsche Wikipedia.¹⁷ Zum November 2008 pflegten etwa 71.000 Wikipedianer die ca. 845.000 Einträge. Etwa 26 % der Beiträge (Edits) kamen von anonymen Nutzern. Das Wachstum von 2007 auf 2008 an Wikipedianern betrug 18 %, an Artikeln 24 %. Das durchschnittliche Wachstum der letzten fünf Jahre betrug 356 % (Wikipedianer) bzw. 249 % (Artikel). Die Anzahl neuer Artikel pro Tag ist von 524 (2007) auf 502 (2008) zurückgegangen. Also Einpegeln auf Normalität können wir als Fazit festhalten.
- *Context*: Kontext im Web wird entweder über professionelle Verzeichnisdienste oder über UGC – User Generated Content – generiert. Die Werbeanzeigen der Suchmaschinen auf entsprechende Keywords können auch als Kontextproduktion verstanden werden. Der größte kommerzielle Anbieter von Context/Content (im Gegensatz zu reiner Suche) ist Yahoo! mit etwa 600 Millionen Besuchern pro Monat, Milliarden von Suchen pro Monat und Milliarden Seitenansichten pro Tag (Quelle: Doug Cutting, nicht öffentlicher Vortrag). Die Social-Bookmark-Dienste Delicious und Digg besitzen jeder etwa fünf Millionen Nutzer, über 150 Millionen Lesezeichen werden in Delicious geführt. Im Open Directory Project dmoz werden etwa 4,5 Millionen (davon 480.000 deutschsprachige) von Menschen begutachtete Links in 700 Kategorien gepflegt (Quelle: Wikipedia).
- *Suche*: Auch hier nur die Zahlen für Deutschland.¹⁸ Etwa 110 Suchanfragen pro Nutzer pro Monat (Juli 2008) werden gestellt, in

¹⁴ googleblog.blogspot.com/2008/09/future-of-online-video.html

¹⁵ mediatedcultures.net/ksudigg/?p=163

¹⁶ www.comscore.com/press/release.asp?press=2721

¹⁷ stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaDE.htm

¹⁸ www.comscore.com/press/release.asp?press=2484

Summe 3,8 Milliarden Suchanfragen pro Monat, also etwa 46 Milliarden Anfragen im Jahr. 80 % des Suchtraffics laufen über Google. 1,6 Millionen Deutsche nutzen ein mobiles Gerät zur Onlinesuche. Wachstumswahlen liegen nicht vor, es ist anzunehmen, dass sie ebenfalls 20 % (von 2007 auf 2008) wie in den USA betragen.

Zusammenfassung Content, Context & Search: Die Inhalte im WWW haben sich in den letzten acht Jahren um drei Größenordnungen auf etwa eine Billion Seiten vervielfacht. Die Nutzung von Suchdiensten wächst noch mit 20 % pro Jahr. Etwa zwei Billionen Suchen werden weltweit auf Google ausgeführt. Die Wikipedia konsolidiert sich auf hohem Niveau. Die schiere Unendlichkeit des Contents benötigt Such- und Kontexthilfsdienste, um navigierbar zu bleiben. Soziale Kontextdienste wachsen überdurchschnittlich.

Commerce

- Eine einfache Aussage über von Nutzern selbst generierten Commerce gewinnen wir aus den Zahlen von eBay.¹⁹ Danach werden auf den Marktplätzen von eBay weltweit etwa 48 Milliarden \$ umgesetzt (2008), etwa 516.000 Läden (Stores) werden gehostet. Der Umsatz über die Warengruppe Autos beträgt zusätzlich noch einmal etwa 11,5 Milliarden \$. 70 Millionen Kunden nutzen die Bezahldienste von eBay (PayPal), um ca. eine Milliarde Bezahltransaktionen im Jahr abzuwickeln. In Deutschland geht man von 14,5 Millionen aktiven eBay-Nutzern aus. In den zehn Jahren des Bestehens von eBay in Deutschland wurden etwa 1,1 Milliarden Waren (Stück) im Wert von 42 Milliarden € gehandelt.²⁰ Die Zahlen von Amazon²¹ erlauben keine Rückschlüsse auf den Anteil des C2C-Geschäfts.

Zusammenfassung Commerce: Die Gesamtgröße des C2C-Marktes kann im Moment nicht korrekt abgeschätzt werden. Allein der chinesische Auktionsmarkt muss als mindestens ebenso groß wie der von eBay dominierte angesehen werden.

¹⁹ investor.ebay.com/result.cfm

²⁰ www.chip.de/news/Geburtstag-10-Jahre-eBay-Deutschland_35240594.html

²¹ phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?p=irol-irhome&c=97664

Source, Make, Deliver

Von der EITO²² liegen die Zahlen für den B2B (Source) und B2C Commerce (Deliver) in Europa und Deutschland vor. In der Europäischen Gemeinschaft (EU 15) wurden 2006 182 Milliarden € im B2C- und 1.300 Milliarden € im B2B-Umfeld umgesetzt. 2010 werden jeweils 580 Milliarden bzw. 2.000 Milliarden € Umsatz erwartet, also jährliche Wachstumsraten von 34 bzw. 12 %. Für Deutschland wird für 2010 von 145 Milliarden € Umsatz im B2C- und von 636 Milliarden im B2B-Segment ausgegangen. In den USA wird von einem Rückgang des E-Commerce (B2C) Wachstums in den nächsten fünf Jahren in den einstelligen Prozentbereich ausgegangen (comscore.com). 2007/2008 wurde ein Wachstum von 6 % erzielt. Demgegenüber wird bis 2011 ein Wachstum im Collaborationssegment (Make) von 41 % (CAGR)²³ erwartet.

Zusammenfassung Source, Make, Deliver: Das Wachstum im E-Commerce von Unternehmen zu Konsumenten (B2C) als auch von Unternehmen zu Unternehmen (B2B) in Europa ist nach wie vor zweistellig. In den USA flacht das Wachstum schon stärker ab als in Europa. Die Durchdringung von Unternehmen selbst mit Webtechnologie ist noch nicht abgeschlossen, im Markt für Zusammenarbeitssoftware wird mit hohen zweistelligen Zuwachsraten gerechnet.

Statistische Zusammenfassung der Nutzung im Digitalen Lebens- und Geschäftsraum : Jeder der 1,5 Milliarden Nutzer des Web versendet drei E-Mails täglich, stellt 3,6 Suchanfragen täglich und verbraucht etwa zwei Gesprächsminuten VoIP jährlich. Für jeden Nutzer stehen 666 Seiten Webinhalte und etwa 0,1 Webvideos zur Verfügung. Jeder zweite ist Mitglied eines sozialen Netzwerks. Er gibt 27 Cent pro Tag im C2C und 74 Cent im B2C Commerce aus.

Der deutsche Internetnutzer stellt pro Tag vier Suchanfragen und schaut pro Tag vier Webvideos. Jeder zweite deutsche Webnutzer hält sich in sozialen Netzwerken auf. Er gibt pro Tag 0,80 € im C2C und 10,90 € im B2C Commerce aus.

²² European Information Technology Observatory 2007, www.eito.org

²³ www.pcworld.com/businesscenter/article/139771/businesses_discover_social_software

Natürlich ist klar, dass diese Art der Zusammenfassung eine rein statistische ist, sie stellt die Größenordnungen dar, über die man sich im Klaren sein muss. Es gilt für die jeweils eigene relevante Zielgruppe dieses Profil zu ermitteln und in seinen Nuancen (z. B. Aktivität in sozialen Netzwerken) zu vertiefen. In diesem „statistischen Umfeld“, welches sich in den letzten 15 Jahren herausgebildet hat, bewegen sich unsere Unternehmen und müssen sich den veränderten Umfeldbedingungen anpassen.

Wie ist es zur Herausbildung dieses digitalen Lebens- und Geschäftsraumes gekommen? Rückblickend können wir nur staunen, auf welchen (vergleichsweise) einfachen Prinzipien diese heutige Komplexität entstanden ist.

Technische Grundlage für die geschilderte Entwicklung sind Fortschritte der Gerätetechnik (PCs, mobile Geräte), Fortschritte der Netzwerktechnik und der verfügbaren Bandbreiten sowie als Treiber der Entwicklung die Herausbildung des Internets und des WWW.

Letzterer wollen wir uns kurz in den folgenden Abschnitten widmen. Ohne Detailschritte seiner Entwicklung zu betrachten (vgl. dazu Abbate 1999), sind wir eher am Charakter seiner Ausbreitung und Nutzung in Unternehmen und im privaten Bereich interessiert. Dazu betrachten wir neben zeitlichen Aspekten und einigen technischen Parametern insbesondere den Wandel in den Nutzungsszenarien, den Nutzergruppen, die Bedeutung besonders wichtiger Anwendungen („Killerapplikationen“) sowie qualitative Merkmale bzw. wichtige Basiskonzepte.

Der Zweck dieser Betrachtungen liegt darin, die zugrunde liegenden Grundströmungen, die zur Veränderung der äußeren und inneren Umweltbedingungen von Unternehmen führen, zu erkennen, und letztlich die Anpassungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten zu beschreiben.