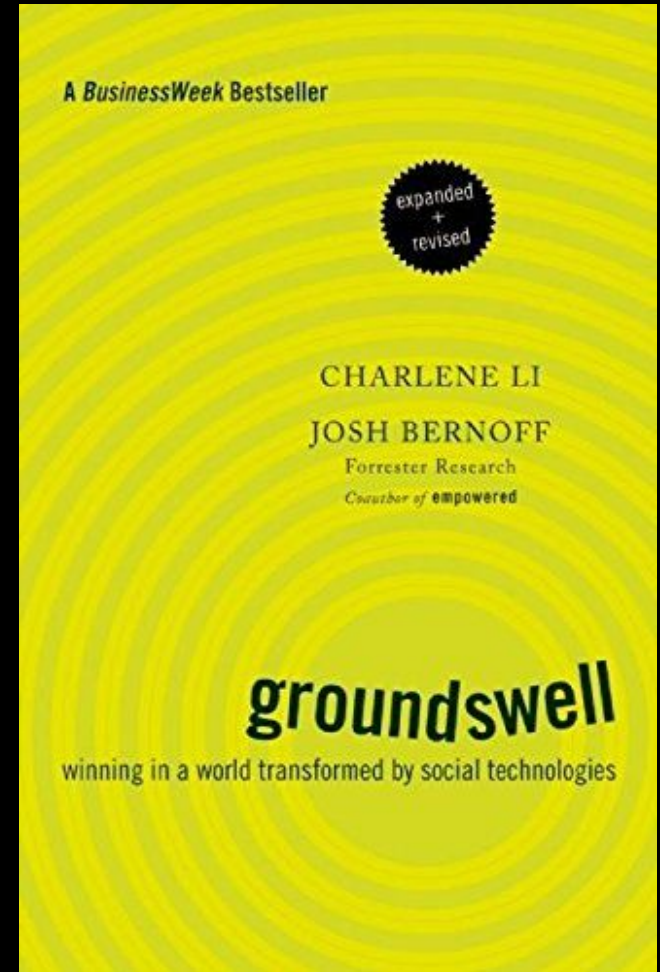


# BUCH- VORSTELLUNG

## SB52.1 DIGITAL VALUE CREATION

Prof. Dr. Anna Riedel

Leslie Rohmann (571605)  
& Alicia Wrede (571517)



# Inhaltsverzeichnis

- 1. Hintergrund des Werkes**
  - 1.1. Gesellschaftlich-/ wirtschaftliche Hintergründe
  - 1.2. Autorenbiographie
- 2. Aufbau des Buches**
- 3. Inhalt des Buches**
  - 3.1. Erster Teil
  - 3.2. Zweiter Teil
  - 3.3. Dritter Teil
- 4. Kritik und Fazit**
- 5. Quellenverzeichnis**

# 1. Hintergrund des Werkes

## 1.1 Gesellschaftlich-/ wirtschaftliche Hintergründe

- **2008:** erste Fassung des Buches Groundswell
- **2011:** überarbeitete Fassung des Groundswells, aufgrund der Entwicklung der Social-Media-Plattformen
- In Kooperation mit Forrester Research & Harvard Business Review verfasst



Abb. 2

# 1. Hintergrund des Werkes

## 1.2 Autorenbiographie

### Charlene Li

- Gründerin & CEO der Altimeter Group
- Expertin im Bereich Social Media & Technologien
- Vordenkerin für interaktive Medien & Marketing



Abb. 3

### Josh Bernoff

- Seit 1982 professioneller Schriftsteller
- Co-Autor von drei Büchern
- Lernte und lehrte anderen Geschäftsstrategien durchzuführen



Abb. 4



## 2. Aufbau des Buches

- *Vorwort & Vorstellung der Autoren*
- *Erster Teil* (Kapitel 1-3)
- *Zweiter Teil* (Kapitel 4-10)
- *Dritter Teil* (Kapitel 11-14)
- *Ende: Anmerkungen, Anerkennungen und Auszeichnungen*

## 3. Inhalt des Buches

### 3.1 Erster Teil

#### 1. Kapitel:

##### What is the groundswell?

*„A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.“*

##### Why the groundswell is happening now

*“The groundswell comes from the collision of three forces: people, technology, and economics.“*

- Menschen: verbinden sich zu einer Gemeinschaft
- Technologie: erleichtert diese Verbindung
- Wirtschaft: mehr Internet-Traffic = mehr Geld

# 3. Inhalt des Buches

## 3.1 Erster Teil

### 2. Kapitel:

**„concentrate on the relationships, not the technologies“**

- Beziehungen sind wichtiger als Technologien
- → sie schaffen den Groundswell
  
- Vor dem Einsatz neuer Technologien sollten Unternehmen sicher gehen, ob sich der Einsatz lohnt
- → *“Ermöglicht diese Technologie den Menschen auf neue Weise miteinander in Kontakt zu treten ?”*
- → *“Ist es einfach, sich anzumelden ?”*

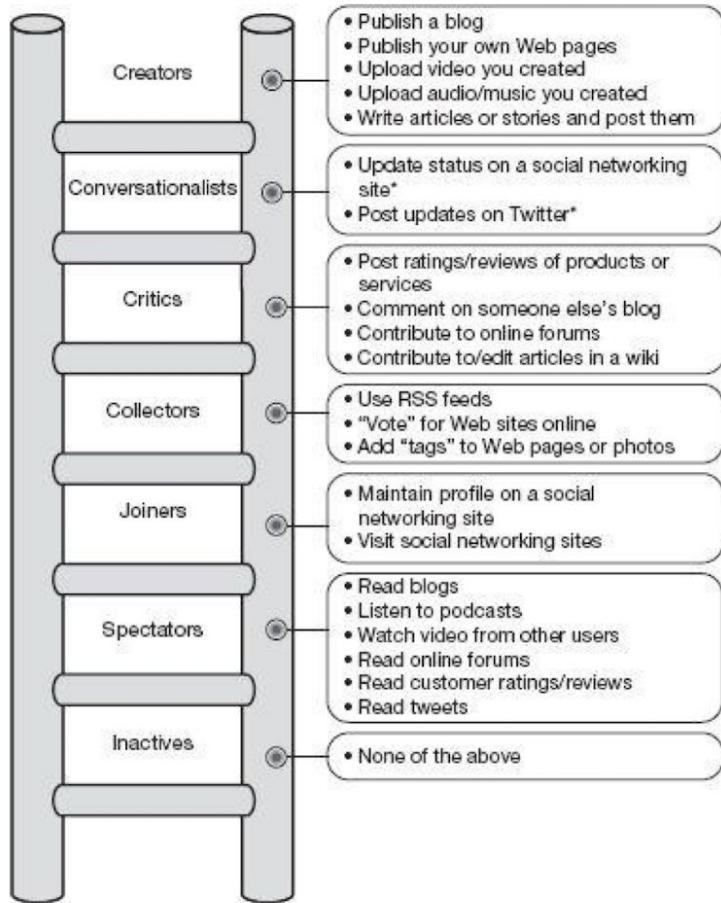


Abb. 6

## 3. Inhalt des Buches

### 3.1 Erster Teil

#### 3. Kapitel:

### Social Technographics Profile



## 3. Inhalt des Buches

### 3.1 Erster Teil

# The Social Technographics Profile of online U.S. adults

*Note the percentages add to more than 100 percent because the groups overlap.*



## 3. Inhalt des Buches

### 3.2 Zweiter Teil

**P** eople

**O** bjectives

**S** trategy

**T** echnology

Aufbau eines Verständnisses für den Kunden  
→ Nutzung des Social Technographics Profile

Zielsetzung und Auswahl der richtigen Taktiken

Strategische Fragestellungen, um gewünschte Veränderungen  
im Voraus planen zu können

Auswahl einer geeigneten Technologie, wie z.B. Blogs, Wikis und  
soziale Netzwerke

# 3. Inhalt des Buches

## 3.2 Zweiter Teil

- fünf Hauptziele, die Unternehmen verfolgen können
- es sollte immer mit einem einzigen konkreten Ziel in den Groundswell eingestiegen werden

You already have this business function	Now you can pursue this groundswell objective	How things are different in the groundswell
Research	Listening	Ongoing monitoring of your customers' conversations with <i>each other</i> , instead of occasional surveys and focus groups
Marketing	Talking	Participating in and stimulating two-way conversations your customers have with <i>each other</i> , not just outbound communications to your customers
Sales	Energizing	Making it possible for your enthusiastic customers to help sell <i>each other</i>
Support	Supporting	Enabling your customers to support <i>each other</i>
Development	Embracing	Helping your customers work with <i>each other</i> to come up with ideas to improve your products and services

Abb. 8

## 3. Inhalt des Buches

### 3.3 Dritter Teil

**Einblick in die Transformation  
eines Unternehmens nach  
Nutzung des Groundswell**

### 11. Kapitel:

- zwei große Fallstudien der Unternehmen Unilever und Dell
- Zusammenfassung aller zuvor besprochenen Techniken
- Beantwortung der Frage, wie man das eigene Unternehmen genau positionieren sollte, damit man sich das "Groundswell"-Denken zu eigen machen kann

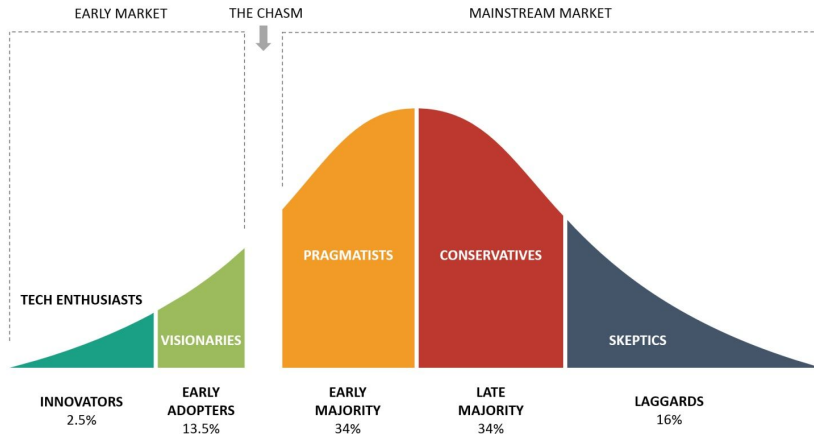
### 12. Kapitel:

- Interne Nutzung des Groundswell
- die gleichen Trends, die die Kunden in der "Groundswell"-Phase stärken, können auch die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen stärken
- Beispiele: Netzwerk "Blue Shirt Nation" von Best oder "Intelpedia" von Intel

# 3. Inhalt des Buches

## 3.3 Dritter Teil

### Soziale Reife



Everett Rogers: Diffusion of Innovations bzw.  
Geoffrey Moore: Crossing the Chasm

Abb. 9

- Die Einführung sozialer Anwendungen (“soziale Reife”) in Unternehmen folgt dem klassischen Muster von Rogers → einziger Unterschied ist die Reihenfolge

Fünf Phasen der “Social Maturity”:

- The Dormant Stage
- The Testing Stage
- The Coordinating Stage
- The Scaling and Optimizing Stage
- The Final Stage

**Ein Unternehmen, welches den Groundswell nutzt und soziale Technologien etabliert profitiert auf vielen Ebenen:**

- **bessere Produkte**
- **loyalere Kunden**
- **geringere Kosten**
- **grösserer Erfolg**
- **effizientere Arbeitsabläufe durch motivierte Mitarbeiter**

## 4. Kritik und Fazit

+

- sehr viele Fallbeispiele, Step-by-Step-Erklärungen und Checklisten

+

- spannende Erzählweise durch den Einbau von Geschichten echter Menschen

-

- langwierig
- Fallstudien handeln nur von etablierten Konzernen

-

- Einteilung des Buches während des Lesens nicht ersichtlich (Kapitel)
- kaum neue Informationen (Stand 2021)

# Eure Meinung ist gefragt

- Würdet ihr das Buch nach unserer Vorstellung lesen ?
- Findet ihr die genannten Strategien (POST-Methode und Nutzung der fünf Hauptziele) sinnvoll, um in den Groundswell einzusteigen?
- Kennt ihr eine eigene Fallstudie/ ein eigenes Beispiel, mit dem man den Groundswell beschreiben könnte?



## 5. Quellenverzeichnis

### Literatur

Bernoff, Josh/ Li, Charlene (2011): *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. 2. Auflage. Harvard Business School Press

### Bildquellen

**Abb. 1** Amazon: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Online unter URL:

<https://www.amazon.com.br/Groundswell-Winning-Transformed-Social-Technologies/dp/1422161986> [Abruf: 20.10.2021]

**Abb. 2** Bartels, J. (2020): *Forrester Research*. Online unter URL:

<https://www.biia.com/forrester-research-q1-2020-revenue-up-6> [Abruf: 26.10.2021]

**Abb. 3** Eventos Tech (2017): *Charlene Li*. online unter URL: <https://eventostech.com.br/index.php/speaker/charlene-li/> [Abruf: 22.10.2021]

## 5. Quellenverzeichnis

### Bildquellen

- Abb. 4** Chapple (2017): *How to Think Like an Analyst: Boston dinner with Josh Bernoff on November 15*. online unter URL: <https://www.influencerrelations.com/5724/how-to-think-like-an-analyst-boston-dinner-with-josh-bernof-off-on-november-15> [Abruf: 22.10.2021]
- Abb. 5** Global Engineer Harry (2012): *Main points of the Groundswell Book*. online unter URL: <https://engineerharry.wordpress.com/2012/02/25/main-points-of-groundswell-book/> [Abruf: 25.10.2021]
- Abb. 6** Forrester Research, Inc.
- Abb. 7** North American Technographics Online Benchmark Survey, Q2 2010
- Abb. 8** Bernoff, Josh/ Li, Charlene (2011): *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. 2. Auflage. Harvard Business School Press. Seite 85
- Abb. 9** Sridharan, M. (2017): *Crossing the Chasm: Technology adoption*. Online unter URL: <https://thinkinsights.net/strategy/crossing-the-chasm/> [Abruf: 23.10.2021]