



White Paper

Vom „netten Beiwerk“ zum absoluten Muss:

Warum Unternehmen sich ernsthaft mit dem Thema Social Business auseinandersetzen

Zusammenfassung

Der Begriff „Social Media“ ist facettenreich und weckt bei Menschen sehr unterschiedliche Assoziationen. Die meisten von ihnen setzen Social Media mit Facebook™ oder Twitter™ gleich und nehmen sie als Ansammlung privater Partyfotos oder 140 Zeichen langer (mehr oder weniger relevanter) Internetbotschaften wahr. Doch diese Beispiele decken das Spektrum der Social Media bei Weitem nicht ab. Die Grenzen zwischen neuen Technologien und jenen, die bereits so etabliert sind, dass sie als traditionell gelten (z. B. E-Mail oder sogar Instant Messaging) sind im Begriff sich aufzulösen, auszudehnen und kontinuierlich zu verändern.

Diese Entwicklung hat die Debatte über Social Media an einen entscheidenden Punkt geführt, bei dem es darum geht, welche Rolle (falls überhaupt) den Social Media bei der Interaktion von Mitarbeitern in einer Geschäftsumgebung zukommt.

Die Haltung vieler Führungskräfte zu diesem Thema lässt sich gelinde gesagt als „skeptisch“ bezeichnen. In der Regel trauen sie Social Media keinen Mehrwert zu oder sehen sie sogar als Risiko. Viele haben sogar alle Hände voll damit zu tun, ihre Mitarbeiter davon abzuhalten, während der Arbeitszeit Updates auf Facebook oder Twitter zu posten. Warum ihnen also noch mehr Gelegenheit zur Zeitverschwendung bieten?

Es ist zwar nachvollziehbar, dass Unternehmen Social Media mit Skepsis betrachten. Sich ihnen völlig zu verschließen birgt jedoch auch ein erhebliches Risiko: Unternehmen, die solche Technologien falsch einschätzen, verpassen unter Umständen die wichtige Chance, die Formen der Zusammenarbeit ihrer Mitarbeiter neu zu definieren und dabei von potenziell bahnbrechenden Vorteilen zu profitieren. Der entscheidende Punkt dabei ist, Social Media so einzusetzen, dass sie einer Geschäftsumgebung einen substantziellen Mehrwert einbringen.

In diesem Whitepaper beleuchten wir einige grundlegende Unterschiede zwischen dem Einsatz von Social Media in der Konsum- und in der Geschäftswelt und erläutern, warum Unternehmen dieses Thema nicht ausklammern sollten. Darüber hinaus erörtern wir die praktische Bedeutung sozialer Technologien in der Geschäftsumgebung und stellen verschiedene Strategien für die Bildung einer erfolgreichen Social Business-Strategie vor.

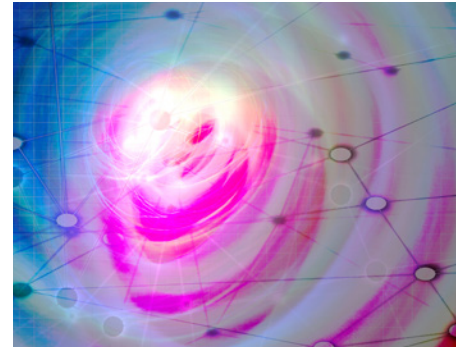


Table of contents

- 1 Zusammenfassung
- 2 Worum geht es konkret?
- 3 Warum Social Business so wichtig ist
- 5 Nägel mit Köpfen
- 6 Bildung einer Social Business-Strategie
- 8 Wie Infor sein Versprechen in Bezug auf Social Business erfüllt
- Infor Ming.le
- Die Technologiegrundlage von Infor Ming.le – Infor ION
- 10 Schlussfolgerung

Worum geht es konkret?

Lassen Sie uns zunächst klarstellen, was Social Media im Geschäftsumfeld nicht leisten können. Dies bringt uns zurück zu Facebook und Twitter. Während diese und ähnliche Medien durchaus eine wichtige (oder sogar entscheidende) Rolle bei der Kontaktaufnahme mit Kunden spielen können, sind sie im Hinblick auf die Frage, wie Unternehmen soziale Technologien in ihre Arbeitsumgebungen integrieren können (ein neues Konzept, das gerade unter dem Begriff „Social Business“ in aller Munde ist), völlig irrelevant. Sicherlich gibt es an manchen Stellen Überschneidungen. Ob wir Social Media mögen oder nicht – sie sind auf jeden Fall innovativ und transformativ. Doch an dieser Stelle soll es vielmehr darum gehen, in welchen Punkten Social Media und Social Business sich radikal voneinander unterscheiden.

Wollte man das den Social Media zugrunde liegende Prinzip mit einem Wort benennen, so wäre dies vermutlich „Vernetzung“. Social Media ermöglichen es Menschen, vom Familienmitglied bis zum Kunden, sich ohne großen Aufwand miteinander zu vernetzen, Erlebnisse zu teilen und über Kanäle zu kommunizieren, die in dieser Form ein völliges Novum sind.

Im Kontext des Social Business lässt sich „Vernetzung“ durch „Zusammenarbeit“ ersetzen. Auch hier geht es um Menschen, aber insbesondere auch um Prozesse, die sich direkt auf das Nettoergebnis auswirken können. Social Business zielt darauf ab, verschiedene Formen der Zusammenarbeit in den täglichen Arbeitsabläufen zu verankern und so Kapazitäten anzubieten, die herkömmlichen Arbeitsmethoden weit überlegen sind und sich schnell unternehmensweit als Standard etablieren.

Das Social Business-Konzept und die Entwicklung der damit zusammenhängenden Anwendungen stehen noch ganz am Anfang, und ihre potenziellen Auswirkungen haben sich noch nicht voll entfaltet. Doch angesichts der Chance, einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise zu bewirken, wie Mitarbeiter denken, arbeiten und ihre Aufgaben erledigen, ist auch das Interesse der Unternehmen am Leistungsspektrum sozialer Technologien deutlich gestiegen. In einer kürzlich veröffentlichten Studie zu Umsetzungstrends und Leistungskennzahlen im Social Business-Bereich stellt das Marktforschungsunternehmen Gartner Inc. fest:

„Der Begriff ‘Social Media’ ist in vielen Unternehmen verpönt und mit dem Stigma unseriöser Zeitverschwendung behaftet. Frühe Implementierungen überwachten das Geschehen im Social Web oder nutzten diesen neuen Kommunikationskanal für die Veröffentlichung von Mitteilungen an bestimmte Zielgruppen, wobei der geschäftliche Nutzen häufig nur minimal war. Inzwischen stehen in Unternehmen in diesem Zusammenhang jedoch die Bereiche Marketing, Kundenservice, Forschung und Entwicklung, Vertrieb, Fertigung, Distribution sowie die industrie- und regionenübergreifende Leitung von Unternehmensabteilungen im Mittelpunkt. Unternehmen implementieren soziale Strategien, um auf ihre wichtigsten Kennzahlen abgestimmte Ziele zu erreichen“.¹

Unternehmen sind heute in erster Linie an der Verknüpfung von Social Business mit den wichtigsten unternehmerischen Kennzahlen interessiert, und das Rennen um die Etablierung einschlägiger Technologien als entscheidender Wettbewerbsfaktor ist in vollem Gange.

¹ Gartner Business Gets Social Examples Highlight Adoption Trends and Key Performance Indicators, Carol Rozwell and Jenny Sussin, March 6, 2012

Bei Social Media geht es um:	Bei Social Business geht es um:
Menschen	Prozesse
Vernetzung	Zusammenarbeit
Erlebnisse und Erfahrungen	Pläne und Projekte
Spontanität	Struktur
Unterhaltung	Produktivität
Gedankenaustausch	Wissens erfassung

Warum Social Business so wichtig ist

Ungeachtet des offensichtlichen Potenzials des Social Business-Konzepts fragen sich viele Unternehmen immer noch, ob sie so etwas wirklich brauchen. Möglicherweise sind sie auch einfach der Ansicht, „dass dem Zusammenarbeitsaspekt mit E-Mail, Instant Messaging (IM), SharePoint® und LinkedIn® schon zur Genüge Rechnung getragen wird.“ Diese Technologien wurden zweifellos als Standardwerkzeuge für die Geschäftsabwicklung eingeführt, doch leider sind sie bei weitem nicht perfekt dafür geeignet.

Ein wesentliches Problem ist der enorme Informationsverlust, der mit Werkzeugen wie E-Mail oder IM einhergeht. Diese Technologien erleichtern zwar die Kommunikation, sind jedoch für ihre Erfassung nur wenig geeignet. Die damit verbundenen Interaktionen finden außerhalb der Unternehmenssysteme statt und führen zur Bildung von Informationsbunkern oder -silos, deren Nachverfolgung dann nicht von etablierten Prozessen, sondern von Personen abhängt. Diese Daten (die man auch als institutionelles Wissen bezeichnen könnte), die von den detaillierten Ursachen für den Erfolg oder Misserfolg eines Projekts bis zu den Gründen für die Wahl eines bestimmten Lieferanten reichen, bergen den Schlüssel für fundiertere Entscheidungen, die sichere Vermeidung von in der Vergangenheit begangenen Fehlern und die Verbesserung der gesamten Geschäftsgesundheit. Die Tatsache, dass auf diese Daten nicht mehr zugegriffen werden kann, wird als Begleiterscheinung der bestehenden Arbeitsabläufe hingenommen.

Ein weiteres wichtiges Problem ist die schiere Menge an Daten, mit denen Mitarbeiter heute konfrontiert werden. E-Mail, das Business Collaboration-Werkzeug der ersten Stunde, ist inzwischen auf so komplexe Weise in den Arbeitsalltag eingebunden, dass es die Mitarbeiter eher überfordert als entlastet. Den Analysten von McKinsey zufolge verwenden Wissensarbeiter in der Regel 28 % jedes Arbeitstages (das sind durchschnittlich 13 Stunden pro Woche) auf das Lesen, Verfassen und Beantworten von E-Mails.² Das Problem hat sich mittlerweile so sehr verschärft, dass einige Unternehmen das Versenden interner E-Mails untersagt haben, in der Hoffnung, dadurch Produktivitätssteigerungen zu erzielen.³ Nachweise über den Nutzen dieser Maßnahme sind jedoch dünn gesät.

Diese Herausforderungen veranlassen Unternehmen, nach besseren Alternativen für Kommunikation und Zusammenarbeit zu suchen. Die Social Business-Technologie, die über das notwendige Potenzial verfügt, um diese Probleme anzugehen und die Art und Weise zu verändern, wie Menschen arbeiten, spielt dabei zunehmend eine zentrale Rolle.

Berichten des Marktforschungsunternehmens IDC zufolge hat die Einführung von Social Enterprise-Software im Jahr 2012 deutlich an Fahrt aufgenommen. In seinem „State of Enterprise Social Software Adoption Report“ von 2012 führt IDC weiter aus:

² Jacques Bughin, Michael Chui, and James Manyika, Capturing business value with social technologies, McKinsey Quarterly, November 2012, p. 2.

³ Ty Kiisel, “CEO Bans E-Mail,” forbes.com, November 30, 2011

„Der Einsatz von Social Enterprise-Software hat in den letzten 12 Monaten deutlich zugenommen. Das liegt daran, dass die Entscheidungsträger der Unternehmen die Bedürfnisse sozialer Kunden und ermächtigter Mitarbeiter stärker berücksichtigen. Die Unternehmen reagieren und visieren vor allem eine Reihe von Kernfunktionen und Leistungsmerkmalen an, mit denen sie die aktuellen sozialen Initiativen antreiben und miteinander verknüpfen können, die unter Umständen bereits in verschiedenen Systemen und Geschäftsprozessen verfügbar sind. Die 2012 durchgeführte IDC Social Business-Studie zeigte einen deutlich schnelleren Zuwachs bei den Unternehmen, die Social Enterprise-Software einsetzen, sowie eine deutlich höhere Ausgereiftheit der Anwendungsfälle.“⁴

Und auch Gartner verweist darauf, wie wichtig es ist, soziale Technologie zu verstehen:

„Der Markt für Social Software spiegelt eine stetige Weiterentwicklung bei der Umsetzung und Ausgereiftheit in puncto Unternehmensanforderungen wider und zeigt, dass die Geschäftserwartungen in Bezug auf seriöse Social Enterprise-Lösungen steigen. Führungskräfte aus zahlreichen IT-Bereichen sind angehalten, mit dieser rasant ablaufenden Entwicklung Schritt zu halten – nicht nur, um das Leistungspotenzial von Social Business zu erkennen, sondern auch um seinen Einfluss auf verwandte Technologien zu verstehen.“⁵

Wurden die Vorteile sozialer Technologien ursprünglich als relevant, jedoch nicht genau messbar eingestuft, sind Unternehmen heute gezielt auf der Suche nach Social Business-Initiativen, weil diese ein enormes Potenzial zur Steigerung der Ergebnisbeiträge aufweisen und unter anderem Folgendes bieten:

- **Steigerung der Produktivität** – Die Begriffe „Social Media“ und „Produktivität“ werden nur selten in einem positiven Kontext genannt. Dennoch lautet eines der wichtigsten Versprechen der Social Business-Technologie, Arbeitnehmer bei der Optimierung ihrer Arbeitseffizienz zu unterstützen. Lösungen, die die E-Mail-Flut drosseln, eine transparente und nachvollziehbare Datenablage gewährleisten und Mitarbeitern eine kontextbasierte Zusammenarbeit (mit Zugriff auf erforderliche Daten, Gesprächsverläufe, Projektpläne usw.) ermöglichen, bewirken nicht nur einen Anstieg der Produktivität, sondern tragen auch zu einer Steigerung der Gesamtleistung bei. Die McKinsey-Studie legt nahe, dass von den 28 % der Zeit, die Arbeitnehmer auf ihre E-Mails verwenden, ca. 8 % durch den intelligenten Einsatz anspruchsvollerer Collaboration Tools eingespart werden könnten.⁶ Dieses Ergebnis ist noch weit von einer ausgereiften Lösung entfernt, wäre jedoch ein wichtiger erster Schritt.
- **Bewahrung von wichtigem Unternehmenswissen** – Social Business-Lösungen versetzen Unternehmen in die Lage, Daten zu nutzen, die derzeit noch durch Technologien wie E-Mail und Instant Messaging verloren gehen. In diesen Daten stecken sämtliche Informationen, die die Stärken und Schwächen eines Unternehmens ausmachen, und sie enthalten unter Umständen den Schlüssel zur Erschließung entscheidender Geschäftschancen.
- **Gewinnung und Bindung von Spitztalenten** – Die Erwartungen an die Unternehmenstechnologie haben sich stark verändert. Das gilt insbesondere für junge Arbeitskräfte und Berufsanfänger, aber auch für Mitarbeiter mit mehreren Jahrzehnten Berufserfahrung. Die Nutzung von Technologien ist mittlerweile bei vielen Menschen fester Bestandteil des Privatlebens, daher erwarten sie auch von ihrer Geschäftssoftware eine abwechslungsreiche, intuitive und unkomplizierte Handhabung. Social Business bietet Unternehmen mit seinen Mobilitäts- und Analysetechnologien sowie seiner gesamten Benutzererfahrung die Möglichkeit, diese gestiegenen Erwartungen zu erfüllen.

4 IDC “The State of Enterprise Social Software Adoption in 2012”, Doc # 236637, September 2012

5 Gartner Hype Cycle for Social Software, 2012, Susan Landry, July 30, 2012

6 Jacques Bughin, Michael Chui, and James Manyika, Capturing business value with social technologies, McKinsey Quarterly, November 2012, p. 2.

Obwohl über diesen Bereich, der zumeist eher breit gefasst als „Mitarbeiterzufriedenheit“ bezeichnet wird, in der Regel nur „weiche“ Kennzahlen existieren, kristallisieren sich die nachweisbaren Vorteile immer deutlicher heraus. „All In“, ein unlängst veröffentlichtes Buch der Analysten Adrian Gostick und Chester Elton, sieht den Zusammenhang zwischen „engagierten, selbstständigen und dynamischen“ Mitarbeitern und einem starken Geschäftsverlauf (laut Definition eine operative Marge von mindestens 27 % in einer wirtschaftlich schwierigen Phase, basierend auf Forschungsergebnissen von Towers Watson).⁷

Das Interesse von Unternehmen, den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Produktivität auszuschöpfen, wird auch weiter zunehmen, und Social Business erweist sich dabei als wesentlicher treibender Faktor.

- **Optimierte Entscheidungsfindung** – Social Business-Technologien vereinfachen nicht nur die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern, sondern liefern auch Daten, die die Entscheidungsfindung unterstützen. E-Mail und Instant Messaging können das nicht leisten.

Nägel mit Köpfen

Am besten erschließt sich das Social Business-Konzept, wenn die einzelnen Technologien im praktischen Einsatz betrachtet werden. Ein wesentlicher Aspekt von Social Business-Technologien ist die Integration einer Collaboration-Plattform in unternehmenskritische Organisationssysteme wie Enterprise Resource Planning (ERP) oder Supply Chain Management (SCM). Hierbei ist der Zugriff nicht nur auf die Mitarbeiter beschränkt, die unmittelbar mit den Systemen zu tun haben, sondern erstreckt sich auf das gesamte Unternehmen, damit die Plattform sich rasch als zentrales Medium für Mitarbeiterinteraktionen etablieren kann. Dokumente, Videos, Fotos, Pläne und allen voran Gespräche werden erfasst, organisiert, können durchsucht werden und sind prüfbar. Mitarbeiter können ohne großen Aufwand Informationen teilen oder suchen und werden darüber hinaus auch aktiv durch automatische Benachrichtigungen und Business Intelligence-Prozesse informiert, die je nach spezifischer Rolle oder Zuständigkeit direkt am Desktop oder am Mobilgerät angezeigt werden.

Hier ein konkretes Beispiel: Unternehmen X hat gerade den Auftrag über die Verwaltung sämtlicher Netzwerke eines großen Einzelhandelskonzerns gewonnen. Herr Meier ist für das Transition Management zuständig und leitet ein Team mit zehn Mitarbeitern. Auf der von der Social Business-Technologie seines Unternehmens bereitgestellten Collaboration-Plattform kann er eine Gruppe mit kontrolliertem Zugang erstellen, in der alle Gespräche und Daten aus diesem Projekt abgelegt werden können.

Zu den ersten Schritten zählt die Fertigstellung der Verträge mit den Lieferanten. Herr Meier und sein Team können Gespräche über verschiedene Anbieter führen, während automatisch Daten vorhandener Lieferanten wie z. B. Rechnungen und Leistungsbewertungen in der Collaboration-Umgebung angezeigt werden. (Und sie können die Kommunikation über diesen Auftrag durchsuchen, sobald sie den nächsten Auftrag erhalten, um ggf. Probleme oder Vorzüge bestimmter Anbieter zu ermitteln.) Darüber hinaus kann das Team Lieferantenverträge auf der Seite veröffentlichen, um diese von der Rechtsabteilung überprüfen, kommentieren oder freigeben zu lassen.

⁷ Susan Adams, „New Study: A Happy Workplace Really is Crucial,“ forbes.com, April 4, 2012;

Im späteren Projektverlauf, wenn zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden müssen, um die Vertragsbedingungen zu erfüllen, kann die Personalabteilung sich auf der Plattform über Stellenprofile und Lebensläufe informieren. Falls der Kunde mit einer Offenlegung einverstanden ist, kann das PR-Team eine Genehmigung für Pressemitteilungen einholen und Informationen über die weitere Berichterstattung auf der Seite teilen. Und falls eine wichtige Managerin aus Herrn Meiers Team mitten im Projekt unerwartet aus dem Unternehmen ausscheidet, müssen die von ihr erledigten Arbeitsschritte nicht mühsam rekonstruiert werden, da alle Daten lückenlos auf der Collaboration-Plattform gespeichert sind.

Ab dem Startzeitpunkt des Projekts kann Herr Meier sich automatisch per Benachrichtigung über ggf. auftretende Probleme informieren lassen. Sämtliche Interaktionen finden in einem sicheren Rahmen statt und wettbewerbsentscheidende Daten sind umfassend davor geschützt, in falsche Hände zu gelangen.

Dies ist nur ein Szenario, das veranschaulicht, wie Social Business-Technologie effiziente Zusammenarbeit in Unternehmen standardmäßig ermöglichen kann – und zwar auch über Abteilungsgrenzen hinweg. In den meisten Unternehmen besteht aufgrund weitgehend deckungsgleicher Fähigkeiten und Aktivitäten per se schon eine enge Zusammenarbeit. Doch wichtige Meilensteine wie Produkteinführungen, neue Unternehmensakquisitionen oder organisatorische Verbesserungsmaßnahmen setzen in der Regel eine umfassende Kommunikation zwischen Produktion, Buchhaltung, Marketing und Logistik voraus, um erfolgreich zu sein. Social Business-Lösungen lassen die unternehmensweite Zusammenarbeit Wirklichkeit werden.

Bildung einer Social Business-Strategie

Wie bei jeder neuen Technologie gibt es auch hier eine Lernkurve, was die Implementierung und effiziente Nutzung betrifft. Social Business ist eine relativ junge Disziplin, und im Zuge wachsender Umsetzungsraten und einer steigenden Zahl immer umfangreicherer Anwendungen werden mit Sicherheit auch weitere Fragen aufgeworfen. Bei der Bewertung dieser Technologie müssen bestimmte Faktoren jedoch besonders berücksichtigt werden.

Um den Nutzen einer Social Business-Initiative zu maximieren, muss eine Technologie ausgewählt werden, die folgende Funktionen abdeckt:

- **Unternehmensweite Integration von Systemen unabhängig von ihrem Ursprung** – Die meisten Unternehmen weisen eine hochkomplexe Technologielandschaft auf, wobei einzelne Systeme und die darin enthaltenen Daten in der Regel in sogenannten Informationsbunkern oder Silos gebündelt sind. Bis vor Kurzem war dieses Problem noch sehr schwer zu lösen und es erforderte komplexe Anpassungs- und Integrationsmaßnahmen, um das Zusammenwirken separater Anwendungen zu bewerkstelligen. Doch im Zuge technologischer Weiterentwicklungen lässt sich die Integration von Systemen inzwischen einfach und mühelos durchführen, sodass diese miteinander verknüpft werden und zusammenarbeiten können, ohne voneinander abzuhängen. Ähnlich wie im Internet kann auch hier ein System aktualisiert oder sogar außer Betrieb genommen werden, ohne dass die anderen Systeme davon betroffen sind.

Werden Systeme miteinander integriert, so steigert dies nicht nur ihren Mehrwert, sondern trägt auch dazu bei, dass die Social Business-Technologie ihr Potenzial als mächtiges Werkzeug voll entfalten kann. Mitarbeiter können sich über sämtliche Geschäftsbereiche hinweg einen umfassenden Überblick verschaffen, wesentliche Aspekte schnell identifizieren und Entscheidungen endlich im Gesamtkontext treffen.

- **Verankerung der Social Business-Technologien in den Unternehmenssystemen** – Den größten Nutzen entfalten Social Business-Lösungen, wenn sie als zentrale Komponenten in die Arbeitsumgebung integriert sind und Mitarbeiter in die Lage versetzen, unmittelbar auf die in den verschiedenen Unternehmenssystemen abgelegten kritischen Daten zuzugreifen – ganz gleich, ob es sich dabei um eine offene Rechnung oder einen detaillierten Produkteinführungsplan handelt. Collaboration Tools, die einfach nur auf die Kernsysteme des Unternehmens aufgesetzt werden, laufen eher Gefahr, zusätzliche Informationsbunker und somit mehr Probleme zu erzeugen, als dass sie die Produktivität steigern.
- **Schnelle und benutzerfreundliche Datensuche mithilfe leistungsfähiger, unternehmensweiter Suchfunktionen** – Viele Unternehmen sind inzwischen zu der Erkenntnis gelangt, dass eine größere Datenmenge nicht zwangsläufig zu besseren Leistungen verhilft. Um die exponentiell steigende Datenflut unter Kontrolle zu bringen, reicht es nicht mehr aus, den Zugriff auf Informationen zu gewährleisten. Vielmehr müssen Lösungen bereitgestellt werden, mit denen man bestimmte Informationen auch schnell und gezielt auffinden kann. Um diese Herausforderung zu bewältigen, müssen Social Business-Technologien mit leistungsfähigen, organisierten und strukturierten Suchfunktionen ausgestattet sein.
- **Direkte (und automatische) Bereitstellung der Daten an die Anwender** – Mit Lösungen für die Datensuche ist es aber noch lange nicht getan. Eine effiziente Technologie muss auch in der Lage sein, den Mitarbeitern auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes, sogenanntes kontextabhängiges Wissen gezielt zukommen zu lassen. Was vor einigen Jahren noch wie Magie klang, wird nun mit der Social Business-Technologie zur Wirklichkeit: Individuelle, vorausgewertete Leistungskennzahlen werden passgenau an die Anwender übermittelt, von denen sie benötigt werden. Diese Funktion ermöglicht Entscheidungen auf der Grundlage kontextbezogener unterstützender Daten, die minutenaktuell bereitgestellt werden.
- **Verknüpfung mobiler und sozialer Technologien** – Der Einsatz mobiler Technologien in der Geschäftswelt hat exponentiell zugenommen und immer mehr Unternehmenssysteme werden auch auf Mobilgeräten bereitgestellt. Vor dem Hintergrund steigender Umsetzungsraten verspricht vor allem die Kombination aus Social Business- und mobilen Technologien ein enormes Leistungspotenzial. Die Fähigkeit, Bilder (ähnlich intuitiv wie auf Facebook) per Tastendruck von einem Mobilgerät auf einer Social Business-Plattform hochzuladen, ist nur eines von vielen Beispielen dafür, wie durch das Zusammenwirken dieser Technologien wertvolle, einzigartige Funktionen bereitgestellt werden können. Die Möglichkeiten sind dabei nahezu unbegrenzt.

Neben der Identifikation der technologischen Hauptkriterien muss jedoch auch betont werden, dass Technologie nur ein Teilaspekt der Thematik ist. Vor allem ist es unerlässlich, schon im Vorfeld zu prüfen, welche Herausforderungen sich in puncto Einführung und Umsetzung ergeben könnten, und eine detaillierte Strategie zu erarbeiten, mit deren Hilfe das Social Business-Konzept als anerkannter Bestandteil der Unternehmenskultur etabliert werden kann. Da die involvierten Konzepte für die meisten Mitarbeiter neu, die alten Arbeitsmethoden hingegen fest verankert sind, hängt der Erfolg vor allem von der geleisteten Überzeugungsarbeit ab. Die folgenden zwei Schritte tragen dazu bei, eine solide Grundlage für die Einführung einer Social Business-Initiative zu schaffen.

1. Festlegung klarer Ziele – Zum jetzigen Zeitpunkt sind die beiden wichtigsten Hindernisse für die erfolgreiche Einführung einer Social Business-Strategie die Neuartigkeit des Konzepts und die tief verwurzelte negative Wahrnehmung von Social Media. Das Vorurteil, Social Business sei, ähnlich wie Facebook, reine Zeitverschwendung, lässt sich unter Umständen nur schwer überwinden.

Daher sollten zuerst klare Ziele für die Initiative formuliert werden, aus denen vor allem der potenziell positive Einfluss auf das Geschäftsergebnis deutlich hervorgeht.

In der Gartner-Studie über Umsetzungstrends und Leistungskennzahlen im Social Business-Bereich nennen die Verfasser Beispiele für Unternehmen, die Social Business-Initiativen gestartet haben, sowie Kennzahlen, die für die Messung ihrer Leistung herangezogen werden. Unternehmen nutzen unter anderem folgende Leistungskennzahlen:

- Verkürzung der Markteinführungszeiten
- Steigerung der Produktqualität
- Verbesserung der Serviceerbringung
- Verkürzung des Schulungsaufwands
- Steigerung der Prognosegenauigkeit⁸

Viele dieser Initiativen sind so neu, dass die Auswertung der Ergebnisse noch nicht abgeschlossen ist. Dennoch dokumentieren diese Kennzahlen die wachsende Überzeugung, dass Social Business über das Potenzial verfügt, die Geschäftsergebnisse signifikant zu steigern.

2. Ausgestaltung eines Kommunikations- und Schulungsplans – Für die Nutzung von Social Business-Technologien ist in der Regel kein besonders hoher Schulungsaufwand erforderlich, da sie auf intuitiven, benutzerfreundlichen Funktionen und vertrauten Tools aufbauen. Doch die Abkehr von über Jahrzehnte hinweg erworbenen Arbeitsgewohnheiten klingt einfacher, als sie in der Praxis ist. Daher sollten Unternehmen sich stets das Ziel setzen, Social Business als festen Bestandteil ihrer Kultur zu etablieren. Ein wesentlicher Schritt zur Förderung der Akzeptanz besteht darin, den Mitarbeitern die Vorteile dieser Technologie zu veranschaulichen, um das Gefühl der Abhängigkeit von E-Mail-Programmen schrittweise abzubauen und einen größtmöglichen Nutzen aus den getätigten Investitionen zu ziehen.

Wie Infor sein Versprechen in Bezug auf Social Business erfüllt

Infor® bietet eine einzigartige Kombination im Bereich der Enterprise-Software: Lösungen auf Grundlage jahrzehntelanger praktischer Anwendung, die durch die neuesten technischen Innovationen kontinuierlich verbessert wurden. Die Investitionen von Infor in die Bereitstellung bahnbrechender Social Business-Technologien sind Teil unseres kontinuierlichen Bestrebens, Geschäftssoftware neu zu definieren und so die Arbeitsweise von Unternehmen zu verändern.

Social Business geht weit über die Einführung sozialer Abläufe am Arbeitsplatz hinaus. Das Konzept erfordert eine ausgereifte Technologie, die beide Seiten der Social Business-Medaille zusammenführt, indem sie Geschäftsinformationen mit Geschäftsprozessen verknüpft. Mit den innovativen Lösungen von Infor wird aus Social Business irgendwann einfach Business – oder anders gesagt: die einzig richtige Art, zu arbeiten.

⁸ Gartner Business Gets Social Examples Highlight Adoption Trends and Key Performance Indicators, Carol Rozwell and Jenny Sussin, March 6, 2012

Das Social Business-Angebot von Infor umfasst:

Infor Ming.le

Infor Ming.le™, eine umfassende Plattform für Social Collaboration, die Verbesserung von Geschäftsabläufen und kontextuelle Analysen, bietet jedem Anwender eine ganzheitliche Palette leistungsstarker Funktionen in einer benutzerfreundlichen Paketlösung. Die Plattform wird in alle wichtigen Unternehmenssysteme wie Enterprise Resource Planning (ERP) oder Enterprise Asset Management (EAM) integriert und steht allen Mitarbeitern rollenunabhängig zur Verfügung. Sie versetzt Anwender in die Lage, zu kommunizieren, zusammenzuarbeiten und Daten in Form von Dokumenten, Plänen, Fotos (oder sogar Videos) von einem zentralen Ort zu teilen, sodass sämtliche Aktivitäten erfasst und problemlos im Rahmen einer einfachen Suche abgerufen werden können. Infor Ming.le bietet:

- **Kontextabhängiges Wissen** – Infor Ming.le ermöglicht die Anzeige kombinierter Echtzeitdaten aus Schlüsselsystemen wie Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Asset Management (EAM), Finanzsystemen sowie anderer relevanter Transaktionsdaten auf einem einzigen Bildschirm. Die Lösung erkennt intuitiv, welcher Arbeitsschritt gerade ausgeführt wird und zeigt für die jeweiligen Aufgaben relevante Daten an, ohne dass der Anwender eine Suche durchführen oder die Ergebnisse speichern muss.
- **Aufgaben und Warnungen** – Die Technologie von Infor ermöglicht die Übertragung von Transaktionsdaten in Echtzeit, damit sich die Mitarbeiter über den Fortschritt wichtiger Aktivitäten auf dem Laufenden halten können. Anwender können Daten filtern, anzeigen und überwachen, um die für sie wichtigsten Bereiche im Auge zu behalten. Darüber hinaus verfügt Infor Ming.le über eine Arbeitsablauf-Schnittstelle, die im Fall eines Problems Genehmigungen und Warnungen bei den zuständigen Mitarbeitern anstoßen kann.
- **Drillback** – Die Analysen und Berichte in Infor Ming.le verfügen über umfassende Drillback-Funktionen, mit deren Hilfe ergänzende Angaben zu den am Bildschirm angezeigten Daten ermittelt werden können. Wenn es beispielsweise in einer Produktionslinie zu einem plötzlichen Kostenanstieg kommt, kann automatisch eine Drilldown-Analyse durchgeführt und untersucht werden, welche Kostenkomponente sich geändert und den Anstieg verursacht hat. Anwender werden in die Lage versetzt, sich voll und ganz auf das Wesentliche zu konzentrieren und ihre Arbeitsabläufe besser zu steuern.
- **Soziale Objekte** – Ausgehend von einem Konzept aus der Welt der Social Media ermöglicht es Infor Ming.le Anwendern, bestimmten sozialen Objekten oder Personen zu folgen und auf der Grundlage individuell festgelegter Parameter automatische Benachrichtigungen zu erhalten. Beispiel: Eine Vertriebsmitarbeiterin möchte sich umfassend über die Entwicklungen bei ihrem wichtigsten Kunden informieren. Mit Infor Ming.le kann sie seinem Account „folgen“, um automatische Benachrichtigungen zu allen ihn betreffenden Themen zu erhalten. Auf diese Weise erhält die Vertriebsmitarbeiterin von fälligen Rechnungen bis hin zu Unstimmigkeiten bei Bestellungen alle aktuellen Daten aus allen Geschäftsbereichen, ohne dass sie danach suchen muss, und kann potenzielle Probleme beheben, bevor der Kunde diese überhaupt bemerkt.

Die Technologiegrundlage von Infor Ming.le – Infor ION

Die Intelligent Open Network (ION)-Technologie von Infor bildet die Basis für die Leistungsfähigkeit von Infor Ming.le. Infor ION® ist eine zielgerichtet entwickelte Middleware, die die Verbindung getrennter Systeme erleichtert. Durch die Nutzung offener Standards und allgemein unterstützter Datenformate bietet diese Technologie eine sofortige Integration und die Fähigkeit, Informationen aus vielen Systemen gleichzeitig zu nutzen.

Infor ION sorgt für Wertschöpfung durch seine Sammlung zusammenhängender Technologien in einer Plattform für schnelleres Wachstum und bessere Leistungen im gesamten Unternehmen. Die Elemente der Infor ION Plattform sind u. a.:

- **Enterprise-Konnektivität** – Die Konnektivitätstechnologie von Infor ION greift auf einen vollkommen neuen Integrationsansatz zurück. Früher war für die Integration in Unternehmen ein festverdrahteter Ansatz notwendig, ähnlich dem alten analogen Telefonnetzwerk. Dies war bei früheren Systemen angemessen, ist aber für die heutigen Anforderungen zu teuer und zu unflexibel. Die Infor ION Konnektivitätstechnologie basiert auf der Freiheit und Flexibilität von Internettechnologien: flexible Verbindungen, offene Formate und Branchenstandardprotokolle. Daher unterstützt Infor ION fortschrittliche Funktionen für eine schnelle Integration, Topleistungen und einfache Skalierbarkeit.
- **Ablauf von Geschäftsprozessen** – Da Infor ION über einen Publish-and-subscribe-Prozess nach Branchenstandard kommuniziert, können die übermittelten Informationen genutzt werden, um ein fortschrittliches Workflow- und Geschäftsprozessmanagement zu unterstützen. In Infor ION können Sie Workflows entwickeln und implementieren, die zu Ihrem Geschäftsprozess passen, um so die Aufgaben mit dem größten Einfluss auf Ihr Geschäft zu standardisieren, zu überwachen und zu dokumentieren.
- **Ereignismanagement** – Infor ION Lösungen können Alarmer senden und Genehmigungen an Ihren Desktop oder an eine mobile Anwendung weiterleiten, um Sie bei Ihrem Geschäftsprozess auf dem neuesten Stand zu halten, überall und jederzeit.

Schlussfolgerung

Social Media haben die Art und Weise der Interaktion zwischen Menschen nachhaltig verändert und werden zweifellos auch in Zukunft einen enormen Einfluss ausüben. Die Konzepte der Social Media bergen zwar ein unschätzbare Potenzial für die Geschäftswelt, doch zum Aufbau einer erfolgreichen Social Business-Strategie gehört mehr, als in einem Unternehmen einfach eine an Facebook angelehnte Collaboration-Plattform einzurichten.

Damit soziale Technologien einen echten Mehrwert generieren können, müssen sie nahtlos mit den vorhandenen Geschäftsprozessen integriert werden. Nur dann kann das Arbeiten mit einer Kollaborationsplattform so selbstverständlich wie das Versenden einer E-Mail werden und diese irgendwann vollständig ersetzen. Die Ergebnisse können durchaus transformativen Charakter haben, wobei der wichtigste Vorteil durch die Fähigkeit entsteht, Unternehmenswissen in einer Art und Weise nutzbar zu machen, die von den heute eingesetzten Tools schlicht und ergreifend nicht geleistet werden kann. Die Social Business-Technologie steht noch ganz am Anfang. Trotzdem besteht schon jetzt kein Zweifel daran, dass sie alle Voraussetzungen mitbringt, die Arbeitsweise der Menschen so einschneidend und tiefgreifend zu verändern, dass wir uns eines Tages fragen werden, wie wir jemals anders arbeiten konnten.



641 Avenue of the Americas
New York, NY 10011
800-260-2640
infor.com

Infor (Deutschland) GmbH
Hollerithstraße 7
81829 München
Ihr Kontakt für alle Produkte:
Deutschland: 0800 6646344
Österreich: 0800 005502
Schweiz: 0800 001739
Kontakt@infor.com
www.infor.de

Über Infor

Infor bietet Geschäftsanwendungen mit frischem Design in der Cloud an, die für ausgewählte Branchen spezifische Prozessunterstützung bis zum kleinsten Detail und Erkenntnisse mit wissenschaftlichem Anspruch liefern. Infor zählt 13.000 Mitarbeiter und Kunden in mehr als 200 Ländern und Regionen. Das Unternehmen automatisiert geschäftskritische Prozesse und hilft, auf kostspielige Anpassungen zu verzichten, da industriespezifische Prozesse bereits im Standard abgedeckt sind. Mehr Informationen finden sich unter: www.infor.de.

Haftungsausschluss

Dieses Dokument beschreibt die möglichen Tätigkeiten von Infor in Bezug auf die jeweiligen in diesem Dokument dargestellten Produkte. Diese Tätigkeiten können sich jederzeit, mit oder ohne Benachrichtigung an Sie, nach alleinigem Ermessen von Infor ändern. Dieses Dokument stellt keine Verpflichtung Ihnen gegenüber dar und Sie sollten Ihre Entscheidungen nicht aufgrund dieses Dokuments und seiner Inhalte treffen. Infor ist nicht verpflichtet, bestimmte Erweiterungen, Upgrades, Produkte oder Funktionalitäten zu entwickeln oder anzubieten, selbst wenn sie in diesem Dokument genannt werden.

Copyright© 2015 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. Das vorliegende Dokument dient nur der Information und begründet keine Verpflichtung von Infor Ihnen gegenüber. Die darin beschriebenen Informationen, Produkte und Services können von Infor jederzeit nach ihrem freien Ermessen geändert werden. Eine Verpflichtung, Sie über eine solche Änderung zu informieren, besteht für Infor nicht. www.infor.com.