



**social  
business**

# ***Social Business Vendor Benchmark 2014***

## ***Social Business Anbieter im Vergleich***

### **Social Business Leader Report**

Executive Summary des "Social Business Vendor Benchmark 2014"  
für

IBM Deutschland GmbH

Autoren:

Heiko Henkes, Frank Heuer, Oliver Giering

**SOCIAL BUSINESS  
LEADER 2014**

**experton**  
G R O U P

## Executive Summary

IBM konnte sich als einziger der bewerteten Anbieter, in insgesamt 8 der 9 Quadranten als Leader zu positionieren. Einzig der CRM Quadrant blieb hierbei aus – dies aber auch nur deshalb, da man in diesem Segment kein Offering bietet. Dies ist eine beeindruckende Leistung und ein großer Erfolg, der beweist, in welchem außergewöhnlichen Umfang sich das Unternehmen der Social Business Thematik verschrieben hat.

Quadrant	IBM im Leader Quadranten
Social Enterprise Networking Suites	★
Social Collaboration – Filesharing	★
Social Talent Management	★
Social Commerce	★
Social CRM	-
Social Media Marketing Management	★
Social Analytics (Socialytics)	★
Consulting Services	★
Integration Services	★

Mit denvielfältigen Ankündigungen zu Produkterweiterungen, die im Januar 2014 auf der Konferenz IBM Connect Messe gemacht wurden, lässt sich absehen, dass IBM in den einzelnen Segmenten auch zukünftig ganz an der Spitze der Anbieterliste vertreten sein wird. Die Ankündigung von IBM (Connections) Mail Next, könnte beispielsweise die klassischen Grenzen zwischen E-Mail und Social Software völlig verändern, in dem ein einziger Client beide Segmente ganzheitlich miteinander verbindet und durchteilweise IBM Watson-basierte Analytics-Funktionalitäten dabei behilflich sein wird, dem Mitarbeiter die notwendigen

Informationen jeweils im richtigen Kontext liefern zu können. Es muss jedoch klar sein, dass nicht nur die Software daran beteiligt ist, ob ein Social Business Projekt von Erfolg gekrönt sein wird. Selbstverständlich ist innovative Software wichtig; ein gutes Management und der Wille zum ganzheitlichen Change sind aber auch weiterhin der Hauptfaktor für Erfolg. Dies hat IBM von Anfang an in beispielloser Art und Weise verstanden und umgesetzt. Der eigene Transformationsprozess hin zu einem Social Business und die sehr gute Positionierung im Social Business Vendor Benchmark 2014 sind hierbei nur zwei Belege dafür. Die IBM konzentrierte sich bereits früh auf die notwendigen Consulting Leistungen im Change Management und die notwendigen Integrationsdienstleistungen, die zum Teil selbst, als auch von einem großen, zertifizierten Partnernetzwerk umgesetzt wurden. Dies spiegelt sich in der sehr guten Positionierung als Leader sowohl im Consulting- als auch im Servicequadranten deutlich wieder. Die Experton Group gibt mit dieser Studie einen vergleichenden Überblick über den Social Business Markt speziell in Deutschland. Insbesondere die Produktvergleiche haben natürlich nicht nur Gültigkeit für Deutschland. Sie sind weltweit valide, wobei in der umfangreichen Studie sicher auch einige lokale Anbieter betrachtet wurden. Die Studie zeigt, dass IBM – auch vor allem bezüglich der Wettbewerbsstärke – an oberster Stelle im Themenfeld Social Business steht.

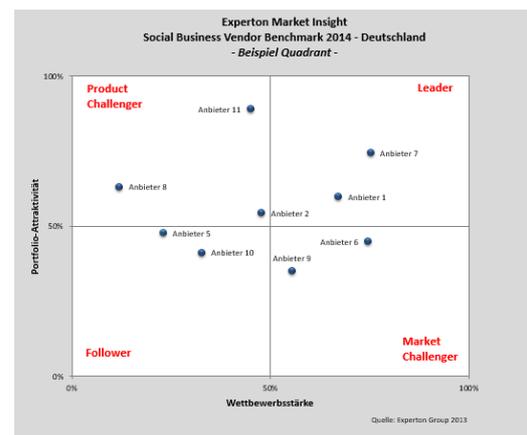
## Über die Studie

Der Social Business Vendor Benchmark 2014 ist eine unabhängige, nicht gesponsorte Studie der Experton Group. Im Jahr 2013 wurde das Projekt zum ersten Mal ins Leben gerufen, um CIOs und Anwendern im dynamischen Social Business-Markt in Deutschland einen Überblick über die Marktbewegungen und vor allem die Anbieterlandschaft zu gewähren. Die vorliegende Studie untersucht die Attraktivität des Produkt- und Service-Portfolios sowie die Wettbewerbsstärke von insgesamt 97 Anbietern, die nach Einschätzung der Experton Group derzeit eine wichtige Rolle im Markt für Social Business-Services und Social Business-Technologien – speziell in Deutschland – spielen. Da der Begriff des Social Business oftmals nicht trennscharf verwendet wird, galt es zunächst eine Liste von über 250 Anbietern weiter zu selektieren. Selektionskriterien für die Aufnahme im Benchmark waren beispielsweise:

- Dediziertes Social Business-Angebot in den definierten Bereichen
- Verfügbarkeit des Angebotes im deutschen Markt
- Realisierte Projekte, Umsätze und Referenzen im deutschen Markt
- Technologische Reife / Innovationspotenzial

Die aktuelle Studie umfasst die 9 wichtigsten Marktkategorien für Social Business in Deutschland. Diese wurden in

die Bereiche Social Business Software und Social Business Services eingeteilt. Innerhalb dieser Marktkategorien wurden die wichtigsten Vendoren in sog. Quadranten bewertet.



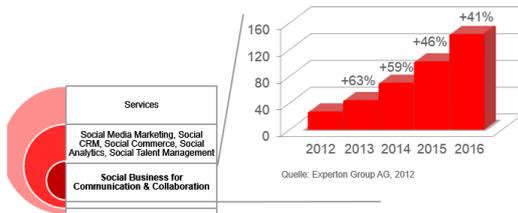
Besonders interessant für die Anwender sind nach Ansicht der Experton Group diejenigen Anbieter, die im „Leader Quadranten“ oben rechts bewertet wurden. Diese Anbieter verfügen sowohl über eine gute und etablierte Marktpräsenz sowie über ein besonders attraktives Angebot für die jeweilige Zielgruppe. In den vergangenen Jahren hat die Erfahrung gezeigt, dass die Bewertung der Experton Group beispielsweise im Cloud Vendor Benchmark eine hervorragende Grundlage für Anwenderunternehmen sein kann, um die Evaluierung, Bewertung und Selektion geeigneter Anbieter optimal zu steuern.

## Social Business Markt in Deutschland

Zunächst stellt sich wie bei jedem neuen Thema die Frage, wie relevant dieses für den ITC-Markt ist. Untermauert werden kann die Bedeutung von Social Business durch das kräftige Marktwachstum von

SB4CC, das in Deutschland zwischen 2012 und 2016 durchschnittlich bei über 50 Prozent liegen wird; das ist sogar noch mehr als der Cloud-Computing-Markt im gleichen Zeitraum vorweisen kann.

Ausgaben für Social Business for Communication & Collaboration in Deutschland (in Mio. Euro)



Treiber des Marktes ist das Streben nach höherer Effizienz: Als wichtigste Motive für Social Business for Communication & Collaboration (SB4CC) sehen Entscheider in deutschen Unternehmen höhere Produktivität und schnellere Zusammenarbeit. Und dies ist nicht nur reines Wunschdenken, immerhin erzielen über 70 Prozent nach eigener Angabe eine verbesserte Produktivität durch die Nutzung von SB4CC. Derzeit nutzen 40 Prozent der deutschen Firmen ab 100 Mitarbeitern SB4CC, bis Ende 2014 werden es sogar 60 Prozent sein. Bisher ist die Nutzung aber häufig noch stark punktuell bzw. findet oft sogar an der IT-Abteilung vorbei statt, getrieben von den Fachabteilungen. Es fehlt also häufig noch an einer einheitlichen strategischen Umsetzung von SB4CC. Das Spannungsfeld zwischen Fachabteilungen und IT-Verantwortlichen macht auch ein Vergleich der Hemmnisse hinsichtlich SB4CC deutlich: Der überwiegende Teil der

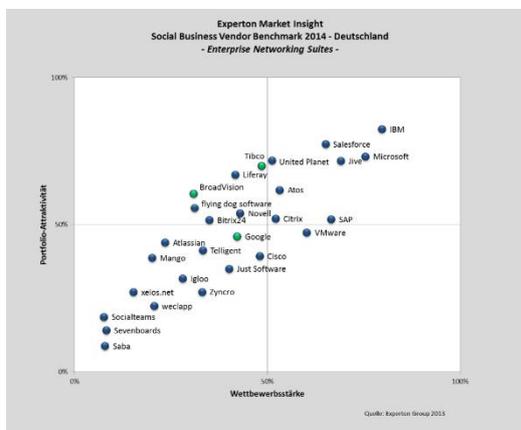
Business-Entscheider sieht als Haupt-Hemmnis für die Einführung von SB4CC die Blockade durch die IT-Abteilung; fehlender Bedarf spielt nur eine untergeordnete Rolle. Dagegen identifizieren die IT-Verantwortlichen gerade den fehlenden Bedarf als maßgeblichen Faktor für die Nicht-Nutzung von SB4CC. Für eine optimale Umsetzung von SB4CC in den Unternehmen empfiehlt sich daher, dass die IT-Abteilung – als Treiber statt Getriebener – das Thema proaktiv annimmt und im Sinne einer Gesamtstrategie – unter Berücksichtigung von Unternehmenskultur, Sicherheits- und Compliance-Regeln – umsetzt. Nicht zuletzt trägt zu einer erfolgreichen Realisierung bei, dabei eng mit den Fachabteilungen zu kommunizieren, um frühzeitig deren Bedürfnisse zu identifizieren – bevor sich diese, mit unter Umständen nicht Compliance-gerechten Lösungen, selbst behelfen.

## Über „IBM“

Das geschichtsträchtige Unternehmen wurde 1911 als Tabulating Machine Company gegründet und trägt seit 1924 den Namen International Business Machines Company, kurz IBM. Mit dieser Historie ist IBM wohl das bedeutendste Computerunternehmen überhaupt. Das Unternehmen beschäftigt rund 430.000 Mitarbeiter weltweit, die einen Umsatz von 9,8 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet (2013) haben.

## Social Enterprise Networking Suites

IBM ist in der Liga der großen IT-Anbieter bereits viele Jahre in dem Thema Collaboration und auch dezidiert im Social Business verankert. Die Enterprise Networking Suite Connections wurde 2007 auf der Lotusphere vorgestellt und seither kontinuierlich weiterentwickelt. Auf Basis des breiten Lösungsportfolios von IBM besteht eine tiefe Integration in weitere Produkte wie bspw. Sametime, Notes, Domino sowie FileNet und WebSphere. Trotz der Wettbewerbssituation zu Microsoft bietet IBM bewusst auch vielfältige Kombinationsmöglichkeiten mit Microsoft Office, dem Windows Explorer, Outlook und anderen Komponenten an.



Die Übernahme von Kenexa, im bedeutenden Feld Talent Management, unterstreicht erneut die Bedeutung der Social-Strategie für IBM. Diese Vielfalt und Integrationstiefe sucht generell ihresgleichen. Mit einer beinahe übermächtigen Funktionsvielfalt kommt IBM

## Analyst Statement

*„IBM Connections ist die „eierlegende Wollmilchsau“ im Segment der SENS. Die Attraktivität & Komplexität steigt mit der Enterprise-Nähe von Kunden und der Verbundenheit zum IBM-Portfolio.“*

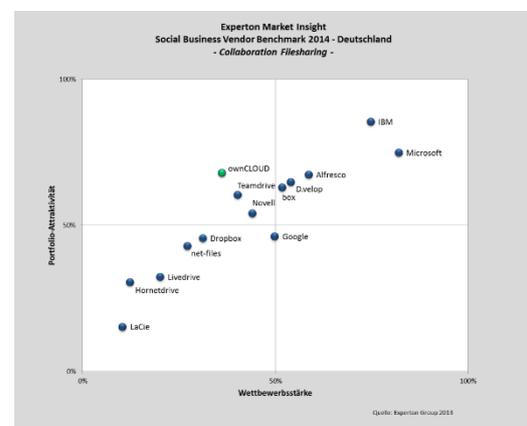
Connections mit hoher Integrationsvielfalt sowie Individualisierbarkeit daher, so dass oft nur ein Bruchteil dessen genutzt wird, was tatsächlich vorhanden oder gar möglich ist. Connections bietet alle Standard Enterprise 2.0 Funktionen wie Blogs, Wikis, Activity Streams, Document-Sharing & simultaner Collaboration, Profile, E-Mail und Kalender-Integration. Großen Wert legt die IBM auf die Unterstützung aller wichtigen mobilen Betriebssysteme, für die dedizierte Apps angeboten werden. Ferner schreibt IBM die Worte Produktivität und Kollaboration groß, indem auch auf mobilen Endgeräten kooperativ an Dokumenten gearbeitet werden kann. Dies ist in puncto Produktivität eine derzeit noch besonders hervorhebenswerte Disziplin, denn viele Wettbewerber bieten derzeit in der Regel gerade einmal die Betrachtung verschiedener Dokumententypen wie bspw. Doc(x) und PDF an. Für die optimierte Anbindung und Verwaltung mobiler Clients übernahm IBM erst vor kurzem den Anbieter Fiberlink und wird im Rahmen der Mobile First-Kampagne somit dem nachhaltigen Trend Consumerization of IT (CoIT) und Bring your own Device (ByoD)

gerecht. Bei jeglichen Funktionalitäten in diesem Kontext berücksichtigt IBM immer auch die Business-Anforderungen und bringt dabei die nötige Sicherheit und Performance in Form von Disaster Recovery-Plänen und redundanten Systemen mit. Dies gilt auch für sogenannte Social Bridging, über das man auch externe Teilnehmer und Geschäftspartner mit in das IBM Connections Netzwerk integrieren kann. IBM hat einen starken lokalen Footprint in Deutschland vorzuweisen, ist aber auch als internationaler Anbieter mit vielen Ressourcen über den gesamten Globus verteilt. Das Partnernetz ist dabei ebenfalls sehr engmaschig, tut sich aber im Vergleich mit Microsoft schwer. Die Vision von IBM, Social Business als übergreifendes Thema zu begreifen, zeigt sich nicht nur über die Integration innerhalb des eigenen Portfolios, sondern auch in der mannstarken Consulting-/Service-Einheit, die Anender-unternehmen verschiedenster Industrien dabei hilft, die für sie passende Lösung zu finden und zu integrieren. Die sogenannte On Premise-Version von IBM Connections ist primär für Unternehmen jenseits der 1000 Mitarbeiter interessant. Mit der Cloud-Version will man auch verstärkt kleinere Unternehmen adressieren.

## Social Collaboration Filesharing

Als einer der Leader bietet IBM über Connections eine Social Filesharing Lösung

bzw. Funktionalität an. Unabhängig davon besteht auch noch das Quickr. IBM vermarktet Quickr jedoch nicht mehr aktiv und versucht derzeit Kunden mittels Migrationspfaden zum Connections Content Manager zu bewegen, der tief in die Connections Suite integriert ist. IBM Connections Content Manager ermöglicht das Anlegen vielfältiger Content-Bibliotheken für Communities in IBM Connections. Kunden mit Passport Advantage-Wartungsverträgen und -Produkten wie bspw. Domino Messaging/Collaboration Express, Domino Messaging/Enterprise CAL und CEO Communication haben automatisch Zugriff auf die Connections Module Files für Dateisharing und Profiles für soziales Netzwerken.



IBM Connections Files ist dabei nicht einzeln erwerbbar, sondern stets Teil der vollen Connections Suite oder von Notes/Domino-Lizenznehmern. Diese Tatsache ist aufgrund des Gesamtkonzepts nachvollziehbar, ist allerdings aus Markt- und Kundensicht verbesserungswürdig.

Filesharing über Connections ist einfach und sehr gut in die Suite und somit das Social Business integriert. Die Desktop-Integration ist ebenso vorhanden wie die verschlüsselte und (offline-) synchronisierte Dateiablage auf mobilen Endgeräten. Auch das parallele Bearbeiten verschiedener User von Dokumenten ist möglich.

alle Funktionen bietet und zudem weitere fast ebenso wichtige Fähigkeiten unterstützt, beispielsweise die Integration von externen Vergütungsdaten sowie eine integrierte Skills- / Kompetenz-Taxonomie mit über 1.700 Kompetenzen. Eines der wesentlichen Merkmale der Kenexa-Lösung ist die Social-Networking-Integration.

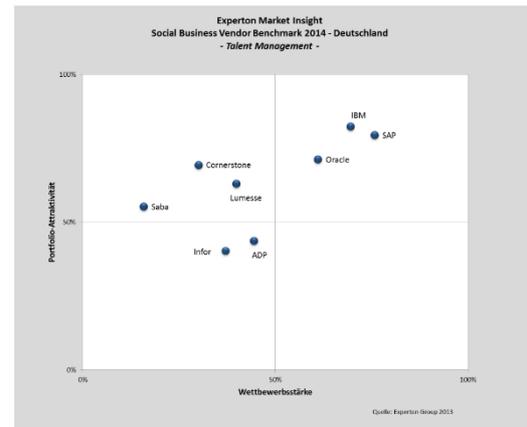
## Analyst Statement

*„IBM bietet Filesharing nach Maß und integriert das File- respektive Content-Sharing tief in die Social Enterprise Networking Suite Connections. Quicker-Kunden werden „transformiert“.“*

Ebenfalls unkompliziert verhält sich das robuste Dateisharing über die Unternehmensgrenzen hinaus, indem externe Parteien entlang der Supply Chain über den Share-Dialog im Rahmen von Connections eingeladen werden können. Insofern lassen sich blitzschnell zahlreiche Communities zum Dokumentaustausch inkl. direktem Rollen- bzw. Rechtemanagement anlegen. Das Unternehmen profitiert dabei von den Backend-Administrationstools.

### Social Talent Management

Im Bereich Social Talent Management ergänzte IBM seine Kompetenzen durch die Übernahme eines Anbieters: 2012 akquirierte „Big Blue“ Kenexa, einen US-amerikanischen Spezialisten für Human-Resource-Lösungen. IBM verfügt mit Kenexa über eine umfassende Lösung, die

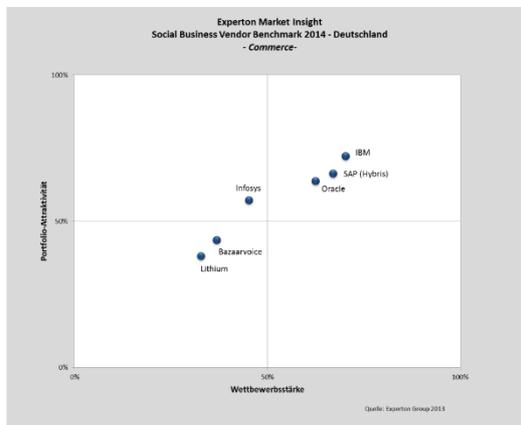


Durch die zusätzliche Social-Posts-Lösung können personalsuchende Unternehmen Stellenanzeigen posten, und die Kandidaten können über soziale Webseiten interagieren. Technologisch punktet Kenexa von IBM mit seiner einfachen Implementierbarkeit und der nahtlosen Integration. Aber nicht nur IBM profitierte von der Integration Kenexas hinsichtlich der Komplettierung seines Portfolios. Als Teil der Smarter Workforce, auf Basis der IBM Platform for Social Business, erschließen sich für die Kenexa-Lösung große Marktpotenziale auch in Deutschland: IBM hat eine starke, durchgängige Social-Business-Story und deckt fast alle in dieser Studie analysierten Marktbestandteile, inklusive der Dienstleistungen, ab. So

ergänzt sich Kenexa sehr gut mit IBM Connections.

## Social Commerce

IBMs Lösung „WebSphere Commerce“ gelang auch in diesem Marktsegment die Positionierung im Leader Quadranten. Die Lösung zeichnet sich durch ihre Fähigkeit aus, sowohl B2B als auch B2C Stores zu erstellen und diese von einer einheitlichen Plattform aus zu steuern. Dabei sind ebenso die hohe Skalierbarkeit und die diversen Individualisierungs-möglichkeiten (beispielsweise bei Sprachen und Währungen) positiv zu unterstreichen, die dafür sorgen, Standort-unabhängige, globale Verkaufsplattformen zu implementieren.



Die Kundeninteraktion hat einen hohen Stellenwert und es werden gute Funktionalitäten geboten (z.B. ein Recommendation Management), um die Kommunikation mit den Kunden auszuweiten und dadurch ein personalisiertes Einkaufserlebnis über alle Vertriebskanäle hinweg bieten zu können.

## Analyst Statement

*„IBM beweist eine ausgereifte Social Emphasis und versteht, welche Anforderungen Kunden im modernen E-Commerce Business haben.“*

Die Lösung basiert auf der „Smarter Commerce“ Kampagne von IBM und integriert alle wichtigen Features, um die in der Kampagne angesprochenen neuen Möglichkeiten zur digitalen Vermarktung – die zunehmend kundenorientierter ablaufen muss – zu nutzen und somit die Wertschöpfungskette zu optimieren. IBM baut seine Social Emphasis in diesem Bereich weitläufig aus, was sich in der Lösung positiv widerspiegelt, da vor allen Dingen betont wird, welche wichtige Rolle der Kunde und seine persönlichen Weiterempfehlungen im modernen Commerce Geschäft spielt. WebSphere Commerce bietet alle Funktionen um persönliche Produktempfehlungen zu teilen, sie zu bewerten und letztendlich das Image des Unternehmens in den sozialen Medien abzubilden. Als weltweit agierender Anbieter mit zahlreichen Niederlassungen und Mitarbeitern in Deutschland, kann IBM auch in diesem Segment auf seine langjährige Erfahrung und Kundentreue aufbauen und schneidet deshalb auch in der Wettbewerbsstärke überdurchschnittlich gut ab.

## Social Media Marketing Management

IBM steht mit ihrer Enterprise Marketing Management Lösung deutlich im Leader Quadranten. Dies gilt sowohl für die Portfolioattraktivität als auch für die Wettbewerbsstärke. Die Lösung vereint ein ganzes Paket an Produkten, die die Potentiale der neuen sozialen Medien ganzheitlich erkennen und dazu dienen, die Vermarktung des Portfolios angemessen zu betreiben. Die Anforderungen, die es auf dem digitalen Marketing Markt gibt, lassen sich beispielsweise durch umfangreiche Komponenten zum kanalübergreifenden Kampagnenmanagement, dem Management von Marketingressourcen und Analytics Funktionen der geteilten Inhalte verwirklichen.



Diese Komponenten tragen wesentlich dazu bei, den ROI der Marketingmaßnahmen zu verbessern und zielgerichtete Inhalte besser zu publizieren. Sowohl one-to-many als auch one-to-one Marketing Ansprachen sind durch IBM's Lösungskomponenten erfolgreich

## Analyst Statement

*„Besonders im Bereich der digitalen Vermarktung erkennt IBM, dass die Individualität des Kunden und dessen Meinung, stärker denn je mit modernen Marketing Ansätzen wechselwirken.“*

umsetzbar. Besonders im Bereich der digitalen Vermarktung, erkennt IBM, dass die Individualität des Kunden und seine Meinung, eng im Zusammenhang mit den Potentialen der neuen, sozialen Medien stehen. Das Unternehmen stellt sich der Aufgabe, die Anwender hierbei direkt abzuholen und ihm dadurch einen Weg zu diesen neuen Geschäftspotentialen aufzuzeigen, was sich durch die breitgefächerten Möglichkeiten zum Multi-Channel-Marketing der Enterprise Marketing Management Lösung auch adäquat umsetzen lässt. IBM ist auch in diesem Marktsegment mit einer sehr breitgefächerten Lösungslandschaft vertreten, die den Anforderungen an ein Social Media Marketing Management Tool vollkommen gerecht werden. Die Jahrzehnte lange Erfahrung und die daraus resultierende Bandbreite der angebotenen Services und Software, tragen zudem zur sehr guten Positionierung bei.

## Social Analytics (Socialytics)

Das Umfeld für Marketiers hat sich insbesondere im Consumer-Markt in den vergangenen Jahren fundamental gewandelt. Kunden können sich über

Soziale Netzwerke untereinander über Anbieter und ihre Produkte austauschen und erhalten über Plattformen mit entsprechend großer Reichweite eine starke Stimme.



Darüber hinaus haben sich Soziale Netzwerke zu einer wichtigen Quelle für die Marktforschung, zu Angeboten und zum Anbieterimage entwickelt. Unternehmen können es sich heute – und vor allem in Zukunft – immer weniger leisten, diese virale Interaktion und Kommunikation zu ignorieren. Eine Herausforderung hierbei ist jedoch, dass es sich bei den Daten aus Sozialen Netzwerken um eine gigantische Menge überwiegend unstrukturierter Daten handelt. Die Lösung für diese Herausforderung stellt Social Analytics (kurz: Socialytics) dar. IBM kann sich mit seinem Offering Social Media Analytics ebenfalls als führender Anbieter positionieren. Hinsichtlich des Funktionsumfangs lässt die IBM-Lösung keine Wünsche offen. Social Analytics von IBM kann sowohl on Premise als auch als Software as a Service genutzt werden. Social Analytics von IBM ist Teil des

umfangreichsten Social-Business-Produkt und -Dienstleistungsportfolios, und in diesem Bereich ergänzen sich die großen Kompetenzen von IBM sowohl im Social-Business- als auch Big-Data-Markt.

## Consulting Services

IBM besitzt mit der Ausrichtung Technical und Business Services zwei mannstarke und langjährig gewachsene Serviceeinheiten zur Beratung und Umsetzung von Social-Business-Projekten. 1995 begann die Reise für IBM mit Lotus, 2011 bekannte man sich offiziell zu Social Business. Im Rahmen der eigenen dedizierten Social-Business-Ausrichtung auf der Softwareseite kann IBM zwar stets auf sehr hohem Niveau beraten, kann jedoch auf Basis eigener Produkt-Marketing-Aktivitäten zwangsläufig nicht immer absolut produktneutral sein. IBM bedient über die Hälfte der Fortune-100-Unternehmen in ihrer Social Business Strategie.



In Bezug auf die Unterstützung in dem Wandel der Unternehmenskultur auf Anwenderseite, der Transformation der Geschäftsprozesse sowie Technologie

bietet IBM eine Vielzahl an Serviceangeboten an. Die Basis dieser Kompetenz kommt zum einen über langjährige Beratungsmandate und zum anderen über das eigens dafür eingerichtete Research-Center für Social Business. Zudem entwickelte IBM sogenannte „Social Business Patterns“, typische Anwendungsszenarien im Social Business, die natürlich auch mit IBM Produkten bedient werden können. Solche Patterns sind beispielsweise das On-Boarding neuer Mitarbeiter, die notwendigen Integrationsarbeiten bei Firmenübernahmen und -zusammenschlüssen oder das Thema Anlagendokumentation und Arbeitssicherheit.

## Analyst Statement

*„IBM besitzt eine der besten Serviceeinheiten für Anwenderunternehmen zur strategischen Begleitung im nötigen Wandel der Zeit.“*

Trainings sind nicht selten auch auf die eigene Enterprise Networking Suite Connections ausgerichtet. Dennoch bietet IBM per se eine unabhängige Social Business Adoption Roadmap sowie Content Management Workshop Angebote und bedient in dieser Rubrik viele Kunden und Konzerne wie bspw. Bosch, DAK, DB Schenker Rail AG. Insgesamt bietet das IBM-Portfolio eine ungeheure Breite in der

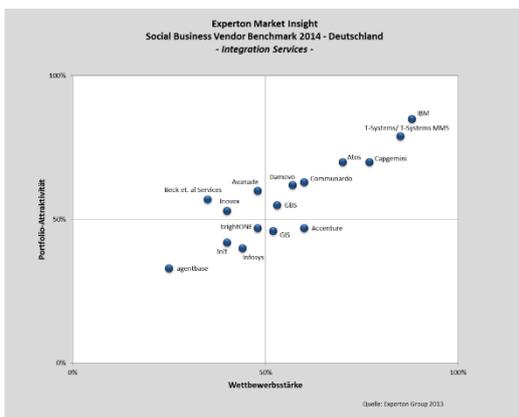
Beratung. Neben der schwerlich zu verbessernden Unabhängigkeit könnte IBM künftig das per se vorherrschende Know-How im wichtigen IT Service Management stärker mit in die Social Business Beratungsleistungen bündeln. In Bezug auf die Branchen- und Größenklassenausrichtung ist IBM weitgehend unabhängig in der Beratung, passt allerdings aufgrund der Vielschichtigkeit des Portfolios sowie des Preises weniger zum kleinen Mittelstand und darunter.

## Integration Services

Die Integrationsdienstleistungen von IBM basieren im Social Business auf der Smarter-Workforce-Integration bzw. auf einer durchgehenden Methodik namens „IBM Unified Method Framework“ für wichtige Projektphasen: Analyse, Planung, Implementierung, Optimierung und Erweiterung. Ferner bietet man vielfältige Projektansätze wie z.B. Proofs of Concept, Quickstarts, Architecture Design, Deployment, Migration, Health Checks und Environment Reviews zur Erfüllung jeglicher Kundenansprüche.

Über die Softlayer-Akquisition ist IBM künftig im SaaS-Portfolio deutlich besser aufgestellt und wird – wie angekündigt – sein Cloud-Angebot deutlich erweitern und neue Data Center aufbauen. Das Know-How im Bereich Social Business diente IBM vor allem auch als Grundlage zur Entwicklung der zugehörigen Social Software und auch cloudbasierten Services. Als Integrator gewann IBM über

den eigenen Stack ein tiefes Verständnis über das notwendige Know-How von Schnittstellenkompatibilität. Vertieft wurde dieses Know-How zusätzlich über die seit 2007 vermarktete, auf dem eigenen Software-Stack aufbauende Connections Suite. Dieses Verständnis ist essentiell im Kontext des Social Themas und trägt maßgeblich dazu bei, auf Kundenseite erfolgreich Social-Business-Projekte über die Beratung hinaus integrieren und betreiben zu können. Die IBM Social Plattform ist seither kontinuierlich größer geworden und kann nun für die Einbindung sozialer Funktionen in beliebige Geschäftsprozesse verwendet werden. Das eigene Portal-Angebot kann sich IBM darüber hinaus zu Nutze machen, um rollen- und prozessspezifische soziale Aktivitäten gemeinsam mit Kunden zu entwickeln.



Grundsätzlich bietet IBM eine starke Open-Source-Verbundenheit und auch eine offene Architektur und Verfügbarkeit für alle wichtigen Plattformen. Es gibt de facto kein Vendor- oder Betriebssystem-Lock-In. Gerade im hochdynamischen Umfeld der

## Analyst Statement

*„IBM bietet im Integrationssegment das umfassendste Portfolio inkl. eines auf Social ausgerichteten proof of concept entlang typischer Integrations- und Migrationspunkte.“*

mobilen Endgeräte sind Plattformunabhängigkeit und strategisches Commitment besonders wichtig. Dies geht über die reine Bereitstellung von nativen Apps für Social-Business-Anwendungen hinaus. IBM verfügt über umfangliches Know-How in der Umsetzung von Mobility-Projekten bei Kunden, angefangen von einer Realisierung einer ByoD-Strategie mit allen rechtlichen und Security-Aspekten bis zur Entwicklung von sicheren Line of Business (LoB) Apps für mobile Endgeräte. Die Verfügbarkeit der Lösungen für mobile Endgeräte und Betriebssysteme ist analog zu allen Betriebsmodi (OnPremise, Cloud und hybrid) gegeben. Als Global Player bietet IBM weltweiten Support inkl. zertifizierter Business-Partner wie bspw. Avaya, Cisco, Siemens, iLink, Genesys, Riverbed, Juniper, Motorola und Zebra.

## Über Experton Group

Experton Group ist ein führendes IT-Research- und Beratungsunternehmen. Mit europaweit 80 erfahrenen Analysten unterstützen wir mittelständische und große Unternehmen bei der strategischen Planung und Umsetzung ihrer IT-Strategien. Experton Group ist in Deutschland an den Standorten München, Frankfurt und Kassel vertreten.

<http://www.experton-group.de/>

## Kontakt

Experton Group AG  
Carl-Zeiss-Ring 4  
85737 Ismaning  
Tel. +49 89 923331-0  
Fax +49 89 923331-11

## Autoren



Heiko Henkes (Manager Advisor)  
[heiko.henkes@experton-group.com](mailto:heiko.henkes@experton-group.com)



Frank Heuer (Senior Advisor)  
[frank.heuer@experton-group.com](mailto:frank.heuer@experton-group.com)



Oliver Giering (Junior Project Manager)  
[oliver.giering@experton-group.com](mailto:oliver.giering@experton-group.com)