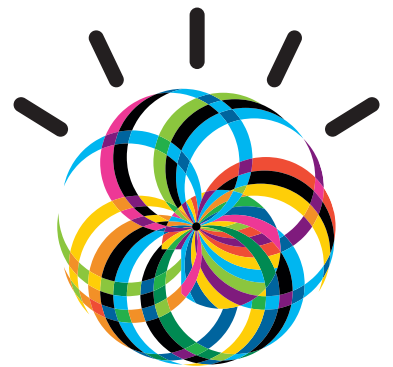


Leitfaden auf  
dem Weg zum

# Social Business



# Zusammenarbeit in einer neuen IT-Ära

Vor einigen Jahren stellte ich bei der Rückkehr von einer Konferenz in den USA an meinen Arbeitsplatz fest, dass wieder einmal Hunderte von Emails in meiner Inbox auf ihre Bearbeitung warteten. Nachdem ich diese Erfahrung schon zu oft gemacht hatte, dachte ich für mich: „Jetzt reicht es. Das muss aufhören! Es ist an der Zeit, wieder produktiver zu arbeiten!“

Ich wollte wieder selbst die Kontrolle über meine täglichen Arbeitsabläufe übernehmen, anstatt mit ansehen zu müssen, wie mein Leben mehr und mehr von Emails gesteuert wird. Email-Systeme sind mittlerweile zu globalen Delegierungsmaschinen geworden mit nicht enden wollenden To-do-Listen, die ihnen von anderen Menschen aufgezwungen werden. So kam ich zu der Entscheidung, keine Email-Systeme mehr zu verwenden. Dies war im Februar 2008. Zu dieser Zeit arbeitete ich für die IBM Niederlande, hatte einen Chef in den USA und lebte selbst auf den Kanarischen Inseln, wo ich nach wie vor lebe (auf Gran Canaria).

Fast vier Jahre später, in denen die Welt wesentlich instrumentalisierter, vernetzter und intelligenter geworden ist und die Menschen Social Computing-Technologien so intensiv wie nie zuvor für private UND geschäftliche Zwecke nutzen, stellt man fest, dass sich die Unternehmen heute einer neuen Ära gegenüber sehen – der Ära des Social Business.

So wie das Internet das Marktfeld für immer veränderte, wird die Integration des Social Computing in die Unternehmensprozesse einen weiteren enormen Wandel in der heutigen

Unternehmenslandschaft bewirken. Unternehmen, die den Wandel zum Social Business erfolgreich vollziehen, können möglicherweise von enormen Vorteilen wie engeren Kundenbeziehungen, effizienteren Abläufen im Unternehmen und einem optimierten Arbeitsumfeld profitieren. Für den einzelnen Wissensarbeiter bedeutet dies, sich mit einer komplett neuen Art der Zusammenarbeit vertraut zu machen. Für die meisten Menschen wird es keine zwingende Notwendigkeit mehr geben, sich nur innerhalb ihrer Mailboxes zu bewegen. Es gibt wesentlich offenere und transparente Wege, um Wissen mit anderen zu teilen und effizient zusammenzuarbeiten. Ein Social Business bietet Benutzern die Möglichkeit, ihre Arbeitsweise und die damit verbundenen Workflows – also ihre eigene Produktivität – selbst zu bestimmen. Letztendlich werden die Mitarbeiter und das gesamte Unternehmen wesentlich produktiver und effizienter arbeiten, um ihre gesetzten geschäftlichen Ziele zu erreichen – und am Ende ihren Kunden und Geschäftspartnern das Mehr an geschäftlichem Nutzen zu bieten, das den Unterschied macht.

*Luis Suarez – Knowledge Manager, Community Builder und Verfechter des Social Computing bei IBM*



# Einleitung

Der geradezu kompetente Aufstieg des Social Networking, durch den Menschen mittlerweile 22 Prozent ihrer Zeit online verbringen, führte dazu, dass mittlerweile fast jedes Individuum auf dieser Welt vernetzt ist. Die Art und Weise, wie Menschen miteinander interagieren, wie Beziehungen aufgebaut, Entscheidungen getroffen, Arbeiten erledigt und Waren gekauft werden, verändert sich grundlegend. Verbraucher haben mittlerweile eine bisher nicht gekannte Machtfülle erlangt, was die Wahrnehmung von Marken anbelangt. Crowdsourcing verändert branchenübergreifend die Landschaften, indem sich die Wettbewerbsbedingungen verändern und neue Lösungen auf außergewöhnliche Weise zum Tragen kommen. Darüber hinaus fordern Mitarbeiter neue Social-Tools für ihre Arbeit – und umgehen aktiv etablierte Hierarchien und IT-Prozesse, um diese zu nutzen. Resultierend daraus steht die Welt an einem Wendepunkt – zumindest was die Art und Weise der geschäftlichen Aktivitäten anbelangt. Wir sind überzeugt, dass dies der Beginn einer neuen Ära ist – der Ära des Social Business.

bessere Ausrichtung von Aktionen an den Anforderungen. Letztendlich agiert ein Social Business schnell und flexibel, wodurch Geschäftsprozesse und -entscheidungen mithilfe aussagekräftiger Informationen beschleunigt und sich ergebende Geschäftschancen vorweggenommen und gezielt angegangen werden können. Diese Merkmale setzen neue Standards in Bezug auf den Erfolg in einem wettbewerbsorientierten Markt.

**Der Kernpunkt auf dem Weg zum Social Business ist die Verbindung von Menschen, um sie an Benutzernetzwerken teilhaben zu lassen und ihnen zu ermöglichen, die Verbindungen zu anderen Individuen oder Gruppen zu erforschen.**

**Was bedeutet es, ein Social Business zu sein?  
Social Business trägt dazu bei, Netzwerke aus Menschen zu aktivieren, die relevante Inhalte und Wissen anwenden, um bestimmte Abläufe zu verbessern und zu beschleunigen – und so für ihren Aufwand reichlich belohnt werden.**

Dieser Ansatz schafft neue Wege, bei denen die Menschen und deren Beziehungen untereinander im Mittelpunkt stehen. Er soll dazu beitragen, die latenten Probleme zu beheben, die bei der Suche nach den Informationen auftraten, die für die Ausführung von Aufgaben, die Entscheidungsfindung, den Kauf von Waren und kreativeres Denken und Handeln benötigt werden. Durch diesen benutzerorientierten Ansatz verlagert sich der Schwerpunkt von Dokumenten, statischen Inhalten, Projektplänen und anderen temporären Artefakten zur eigentlichen Quelle von Energie, Kreativität und Entscheidungsfindung, die das Unternehmen voranbringt: den Menschen. Menschen finden nicht nur das, was sie brauchen, sondern entdecken auch – mehr oder weniger zufällig – wertvolles Wissen und wichtige Informationen, mit denen sie ein Problem auf völlig neue Weise lösen können.

Im Kern ist ein Social Business ein Unternehmen, das ein Umfeld schafft, welches die Voraussetzung für interessierte Menschen bietet, miteinander in Verbindung zu treten, um ein gemeinsames Ziel zu realisieren. Es zeichnet sich durch einzigartige Merkmale aus, durch die es sich von anderen Unternehmen unterscheidet. Ein Social Business ist engagiert und will Menschen eng miteinander verbinden, um produktives und effizientes Arbeiten zu gewährleisten. Es zeichnet sich darüber hinaus durch hohe Transparenz aus, bietet dadurch Einblicke über die traditionellen Grenzen hinaus und ermöglicht eine

Als Unterbau dafür dienen dem Social Business neue Technologien. Man kann zwar argumentieren, dass Unternehmen schon immer „Social“ waren, aber mit dem Unterschied, dass jetzt Technologien dafür sorgen, dass soziale Interaktionen auf einer breiteren Basis, schneller und online erfolgen. Ein Social Business sorgt dafür, dass Interaktionen zwischen Menschen so effektiv wie möglich stattfinden können, indem Social Media-Technologien in deren Anwendungen integriert und auf den Geräten bereitgestellt werden, die diese bevorzugt nutzen. Dadurch können Unternehmen soziale Interaktionen wesentlich sinnvoller in Geschäftsprozesse einbinden, um Ineffizienzen durch Ausnahmebedingungen zu vermeiden und Ad-hoc-Aufwände durch Möglichkeiten zur kreativen Problemlösung zu optimieren. Da solche Interaktionen allesamt online erfolgen, ist ein Social Business in der Lage, diese zu analysieren, daraus zu „lernen“ und das Unternehmen noch smarter zu machen.

Es geht dabei jedoch nicht nur um die Implementierung von Technologien, sondern auch um kulturelle Veränderungen, die neue Ergebnisse mit sich bringen. Ein effektives Social Business sorgt für eine Arbeitskultur, die gekennzeichnet ist von der gemeinsamen Nutzung von Informationen, Transparenz, Innovation und besserer Entscheidungsfindung. Eine solche Kultur ermöglicht intensivere Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern und erlaubt allen beteiligten Benutzern im Unternehmen, ihr Wissen und ihre Ideen zu

dokumentieren und zu teilen und anderen Benutzern zu erlauben, die Werte, die solche Ideen und Inhalte bieten, zu analysieren, zu optimieren und zu fördern. Für das Social Business ergibt sich aus dieser neuen Kultur eine Vielzahl von Vorteilen: mehr und vielfältigeres Know-how, von dem man profitieren kann, bessere Nutzung von aktuellem Wissen in Echtzeit und bessere Entscheidungsfindung auf der Grundlage von situationsbezogenen Informationen oder Social Intelligence-Daten.

Letztendlich baut ein Social Business auf Vertrauen auf. Für eine vertrauenswürdige Umgebung muss zum einen bei den Menschen, die diese Umgebung nutzen, Vertrauen geschaffen werden und zum anderen müssen vertrauenswürdige Verhaltensweisen sichergestellt werden. Ein Social Business vertraut seinen Mitarbeitern, indem es ihnen ermöglicht, Ideen und Wissen mit anderen Benutzern zu teilen, und zeigt dieses Vertrauen offen, indem es entsprechendes Verhalten honoriert. Ein Social Business erweist auch seinen Kunden und Partnern ein solches Vertrauen, indem es den offenen Dialog mit ihnen sucht, der durchaus auch zu Unannehmlichkeiten aufgrund von unterschiedlichen Sichtweisen nach sich ziehen kann.

Durch entsprechende Governancerichtlinien und Verhaltensweisen werden Parameter für die konstruktive Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Parteien geschaffen und somit ein Gleichgewicht zu dieser Offenheit hergestellt.

## Der Weg zum Ziel



**Letztendlich  
baut ein  
Social Business  
auf Vertrauen  
auf.**



# Aus Herausforderungen werden Chancen

Der Weg zum Social Business besteht nicht nur darin, ein Tool zu implementieren oder sich eine neue Denkweise anzueignen. Vielmehr bietet die richtige Umsetzung vielfältige neue Chancen zur Optimierung der geschäftlichen Abläufe und bringt die Unternehmenskultur in eine neue Dimension. Dieser Weg birgt jedoch auch einige Herausforderungen, die gezielt angegangen werden müssen. Eine dieser Herausforderungen besteht darin, Social Collaboration zu implementieren, um geschäftlichen Nutzen zu bringen und kein Chaos zu verursachen. Viele Unternehmen sind besorgt, dass sie dadurch die Kontrolle über ihre Prozesse und die herkömmlichen Messprozesse für den Unternehmenserfolg aus den Augen verlieren könnten, die weiterhin für das Unternehmen wichtig sind. Die Antwort darauf ist einfach: Komponenten einer Unternehmensstruktur, die dem Unternehmen Nutzen bringen, lässt man nicht einfach fallen. Vielmehr legt ein Social Business den Schwerpunkt auf den Erhalt von Disziplinen und hierarchisch organisierte Teams und schafft gleichzeitig eine Umgebung, in der Benutzer auf horizontaler Ebene und frei von Grenzen ganz selbstverständlich zusammenarbeiten und nach Bedarf Teams bilden und wieder auflösen.

Eine weitere Herausforderung zeigt sich wie folgt: Social Collaboration soll nicht einfach ein weiterer Bereich sein, den Benutzer nach Personen oder Informationen durchsuchen müssen, um ihre Arbeit zu erledigen. Im Gegenteil! Ein Social Business bietet die Möglichkeit, auf einfache Weise die richtigen Verbindungen herzustellen und Analyseverfahren in den sozialen Netzwerken zu nutzen, um die richtigen Antworten zu erhalten. Durch das Herausfiltern nicht benötigter Informationen, durch hilfreiche Empfehlungen und Unterstützung bei der Priorisierung von Aufgaben helfen solche Analyseverfahren Mitarbeitern, Partnern und Kunden, die enormen Datenmengen und zahlreichen Communitys mit ihren vielen Benutzern zu durchforsten und nur auf die Informationen zuzugreifen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigt werden.

Die dritte große Herausforderung, mit denen sich Unternehmen auf dem Weg zum Social Business konfrontiert sehen, besteht darin, sich kontrolliert weiterzuentwickeln,

um schmerzliche Fehler in diesem heutigen unbarmherzigen Geschäftsumfeld zu vermeiden. Damit sie auch hier erfolgreich sind, implementieren die Unternehmen Governancemodelle und nutzen Best Practices, um Implementierungen erfolgreich zu meistern, Risiken zu verwalten, das Leistungsverhalten zu überwachen und Fortschritte zu messen. Eine durchdachte Planung von Anfang an ebnet den Weg zu einem signifikanten neuen geschäftlichen Nutzen.

## Gängige branchenspezifische Begrifflichkeiten

- **Enterprise 2.0:** Bezieht sich hauptsächlich auf die Zusammenarbeit hinter der Firewall zwischen Mitarbeitern und Partnern. Wird dieser Ansatz effektiv angewendet, macht er große Unternehmen wesentlich dynamischer und flexibler, wie dies sonst eher bei kleineren Unternehmen zu finden ist.
- **Social Customer Relationship Management (CRM):** Eine Strategie, mit der ein Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt seiner geschäftlichen Aktivitäten stellt. Der Kunde ist somit die treibende Kraft bei der Entwicklung von Ideen, Services und Produkten des Unternehmens.
- **Social Media:** Social Media (oder soziale Medien) sind eine relativ neue Art von Kommunikationskanälen und setzen sich aus verschiedenen Social Sites wie Twitter und Facebook zusammen. Diese Kanäle verfügen über eigene Prozesse, Richtlinien, Governancevorgaben und Haftungsformen. Wenn ein Unternehmen eine Social Business-Strategie entwickelt, können Social Media durchaus einer der Kanäle sein, der dabei berücksichtigt werden kann.
- **Social Software:** Die breiter gefasste Gruppe der Social-Tools (Messaging, Chats, Blogs, Wikis, Aktivitäten, File-Sharing, Profile, Foren, Analysen, Tagging usw.), mit denen sich alle oben genannten Konzepte realisieren lassen. Social Software umfasst u. a. Anwendungen, die im Unternehmen innerhalb einer Firewall eingesetzt werden, sowie Services, die auch außerhalb der Firewall zum Einsatz kommen.

# Der Nutzen eines Social Business

Social Business kann neue Wege zur Schaffung von Werten koordinieren und optimieren. Dies erfolgt durch Innovation, Kreativität sowie die Nutzung des richtigen Know-hows und der richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt.

Ein Social Business kann wesentlich flexibler und dynamischer auf die Herausforderungen, den Wettbewerbsdruck und die schnellen Veränderungen im globalen Markt von heute reagieren.

Der Wandel zum Social Business bringt aus unserer Sicht drei wesentliche Chancen für mehr geschäftlichen Nutzen mit sich.

Social Business-Unternehmen und deren Vorteile:

- 1) Engere Kundenbeziehungen
- 2) Effektivere Geschäftsprozesse
- 3) Optimale Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter

Die Kombination aus Social Media und der wachsenden Nutzung des Internets hat zu einer grundlegenden Veränderung in der Art und Weise geführt, wie Verbraucher mit Markenangeboten umgehen. Heute müssen Unternehmen wesentlich häufiger als je zuvor die Verhaltensweisen und Wünsche ihrer Kunden verstehen und intensiver mit ihnen kommunizieren. Während die Kunden immer schon darauf bedacht waren, zuverlässige Partner als Grundlage für ihre Kaufentscheidungen zu wählen, helfen ihnen die heutigen Technologien, dies in weit größerem Umfang und besser organisiert mit weit mehr Ressourcen zu praktizieren.

Um eine echte Kundenorientierung zu erreichen, muss ein Unternehmen solche Social Media-Tools in seinen E2E-Prozessen (End-to-End) geradezu verwurzeln. Außerdem muss das Unternehmen seinen Kunden zuhören, wenn diese Informationen auf freiwilliger Basis bereitstellen – Kundenrückmeldungen über die Social Media-Kanäle unterscheiden sich nämlich in vielen Fällen von den Informationen, die durch Umfragen und andere Market-Intelligence-Tools gesammelt werden. Ein Social Business findet immer Möglichkeiten, diese Informationen per Data-Mining zu filtern und damit eine konsistente, wirklich interaktive und kontextorientierte Erfahrung zu schaffen.

Anstatt einfach nur Werbebotschaften und Angebote auf den Markt zu werfen, binden die Marketingabteilungen den Kunden durch einen offenen Dialog im Rahmen von Rich Media-Funktionalitäten in die Abläufe ein. Dieser Dialog ist gezielt auf die Vorlieben, Kaufmuster und

persönlichen Netzwerke des Kunden abgestimmt. Aus Marketing- und Vertriebsicht kann ein Social Business personalisierte Inhalte (Texte, Bilder, Audiodaten, Videodaten, Dokumente usw.) auf Basis von Profildaten aus dem Web erstellen, verwalten und veröffentlichen und diese dabei an die jeweiligen Verhaltensmuster der Kunden anpassen.

Darüber hinaus kann ein Social Business per Web-Content-Management völlig problemlos ein konsistentes Markenverständnis und konsistente Erfahrungswerte über mehrere Sites und Vertriebskanäle hinweg schaffen. Letztendlich ist ein Social Business wesentlich besser in der Lage, die richtigen Inhalte den richtigen Kunden auf Basis von persönlichen Attributen, Verhaltensmustern, Segmentierungen und Kundentreueprogrammen zuzordnen. Dies erfolgt in Form von Personalisierungsenines, Webanalysen, Instant-Messaging und Onlinebesprechungen.



## Engere Kundenbeziehungen

Im Wesentlichen bauen Social Business-Unternehmen engere Kundenbeziehungen nur dann erfolgreich auf, wenn einige zentrale Verhaltensregeln beachtet werden:

- Den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- Umfassend positive Erfahrungswerte für den Kunden schaffen
- Technologien nutzen, die Wettbewerbsvorteile schaffen

## Optimale Arbeitsbedin- gungen für die Mitarbeiter

## Effektivere Geschäftsprozesse

Social Business-Unternehmen können Innovationen wesentlich schneller umsetzen als herkömmlich arbeitende Unternehmen. So kann ein Social Business gute Ideen schneller zusammenbringen, hilfreiche Erfahrungswerte einfließen lassen und nützliche Verbindungen aufbauen. Zudem lassen sich Ideen

wesentlich schneller erkennen, gemeinsam verwirklichen und optimieren, erweitern und in nützlichen Produkten und Services realisieren. Dieser Austausch von Ideen und die besseren und extensiveren Kommunikationsmöglichkeiten können dazu beitragen, Geschäftsprozesse effektiver zu gestalten.

### Das Social Business-Modell verändert die traditionellen Rollen von Entwicklungsmanagern, indem jetzt wesentlich mehr Wert auf folgende Fähigkeiten gelegt wird:

- Zusammenführen unterschiedlicher Meinungen, um neuartige Ideen und Gedanken zu formulieren
- Erfassen von effizienteren Anforderungen auf Basis von Kundenrückmeldungen
- Schnellere Einführung bahnbrechender Produkte auf dem Markt unter Beibehaltung einer hohen Qualität und Rückverfolgbarkeit durch gemeinsame Nutzung von Produktideen und Produktionsprozessen auch über die Unternehmensgrenzen hinaus
- Kontinuierliche Bereitstellung von Rückmeldungen aus der Praxis für die Entwickler
- Schnelle Zusammenstellung kleiner, spezialisierter Teams für die Umsetzung innovativer Konzepte

Social Business-Unternehmen nutzen Social Media-Technologien, um Mitarbeiter untereinander, mit Experten innerhalb wie außerhalb des Unternehmens und mit kontextbezogenen Inhalten zu verbinden. Eine Umfrage im Rahmen des IBM Social Business Jam zeigte auf, dass 52 Prozent der Befragten Social Software sowohl intern als auch extern umfassend nutzen. Diese Zielgruppen nutzen diese Tools, um die unterschiedlichsten Aktivitäten zu koordinieren: Durchführen von Projekten und Aufgaben, Bereitstellen von Statusberichten, Manager auf den neuesten Stand bringen, Anfordern von Hilfe oder Unterstützen von anderen

Benutzern. Social Business-Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern optimale Arbeitsbedingungen, sodass diese effektiver arbeiten können und qualifizierte Mitarbeiter dort eingesetzt werden, wo sie sich optimal einbringen können. Unternehmen können somit die unterschiedlichen Qualifikationen ihrer Mitarbeiter so effektiv wie möglich einsetzen, was sich durchaus als große Herausforderung erweisen kann.

Social Business-Unternehmen haben erkannt, dass Mitarbeiter flexibel sein, immer über aktuelle Informationen verfügen und auch über ihr eigentliches Aufgabenfeld hinaus einsetzbar sein müssen. Hierfür stellen die Unternehmen Tools und Anreize im Rahmen der Unternehmenskultur bereit, wodurch die Mitarbeiter wesentlich besser auf die richtigen Informationen und die richtigen Personen zugreifen können. Social Business-Unternehmen bauen für ihre Mitarbeiter nicht nur kulturelle Barrieren ab, sondern räumen auch technische Hindernisse aus dem Weg, um bisher nicht mögliche Verbindungen zu anderen Benutzern und Zugriffsmöglichkeiten auf Informationen zu schaffen. All dies führt letztendlich zu optimalen Arbeitsbedingungen, schafft ein Gefühl von mehr Nähe zum Kunden und trägt zu effizienteren Abläufen im Unternehmen bei.

### Personalverantwortliche in einem Social Business können ihre Rollen und Aufgabenbereiche wie folgt erweitern und dabei helfen, Folgendes umzusetzen:

- Etablieren einer Kultur der gemeinsamen Informationsnutzung
- Mitarbeitern ermöglichen, Innovation und Wachstum zu unterstützen
- Mitarbeiter unterstützen, Personen zu finden und Beziehungen aufzubauen
- Verbessern von Entwicklungsprozessen
- Schaffen von mehr Mobilität und damit von mehr Geschwindigkeit und Flexibilität
- Schnelle Entwicklung und Implementierung von Know-how und Funktionalitäten
- Fördern von Know-how-Transfer und Einstellung neuer Mitarbeiter

Eine Herausforderung, der nahezu alle Unternehmen in den heutigen turbulenten Zeiten ausgesetzt sind, besteht darin, wie ein Unternehmen so transformiert werden kann, dass es nicht nur anpassungsfähig, dynamisch und flexibel, sondern gleichzeitig auch kreativ, innovativ, effizient und leistungsfähig ist. Es wird immer offensichtlicher, dass Unternehmen mit traditionellen Hierarchien, Abteilungsstrukturen und den typischen Bereichsbildungen sozial-synergistischen Unternehmensformen weichen müssen, deren Bestreben es ist, kontinuierlich Communitys aufzubauen und eine Kultur der gemeinsamen Nutzung und Innovation zu fördern.

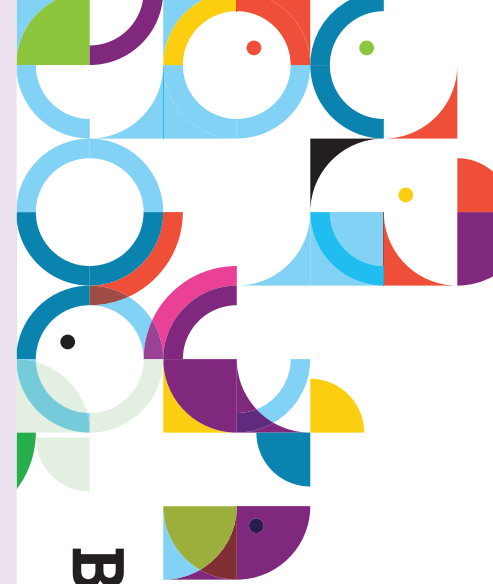
Wir sind daher der Meinung, dass die Social Business-Entwicklung nicht aufzuhalten sein wird. Die differenzierenden Faktoren, die letztendlich die Spreu vom Weizen trennen werden, werden sich daraus ergeben, wie effektiv ein Unternehmen die Social Business-Kultur mit den verfügbaren Technologien kombinieren kann, um engere Kundenbeziehungen aufzubauen, die Geschäftsprozesse effektiver zu gestalten und optimale Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter zu schaffen.

Doch auch das erfolgreichste Unternehmen wird auf seinem Weg zum Social Business auf Stolperfallen treffen. In der nach allen Seiten offenen Welt von heute haben unzufriedene Mitarbeiter, Partner und

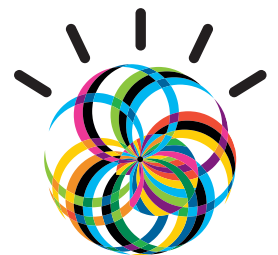
Kunden einen mächtigen Einfluss – eine Tatsache, die Unternehmen beim Aufbau ihrer Social Business-Strategie unbedingt berücksichtigen müssen. Hinzu kommt, dass Probleme beim Schutz von geistigem Eigentum in der Welt von heute mit ihren sozialen Netzwerken sowie die rechtlichen Risiken im Zusammenhang mit Social Media Beachtung finden müssen. Letzendlich werden auch im Personalbereich neue Richtlinien definiert werden müssen, um der massiven Zunahme an öffentlich zugänglichen Informationen über Mitarbeiter, potenzielle sowie ehemalige Mitarbeiter Rechnung zu tragen.

In einer Welt, in der schrittweise auch der letzte Tropfen Effizienz aus bewährten Geschäftsprozessen herausgepresst wird, bietet der Wandel zum Social Business die seltene Gelegenheit, fundamentale Verbesserungen zu erzielen, die sich positiv auf Wachstum, Effizienz, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit auswirken. Durch die Nutzung des zweifelsohne vorhandenen kreativen und produktiven Potenzials von Mitarbeitern, Kunden und Partnern innerhalb und außerhalb des Unternehmens und des Know-hows aus den Wertenetzen können Unternehmen durchaus eine tragende Rolle in ihren jeweiligen Branchen einnehmen. Wir befinden uns in einer neuen Ära und Gewinner werden die Unternehmen sein, die als Social Business den ersten Schritt tun, um diese neue Ära zu definieren.

**Auch das erfolgreichste Unternehmen wird auf seinem Weg zum Social Business auf Stolperfallen treffen.**



## Bereit für die Zukunft



IBM Deutschland GmbH  
IBM-Allee 1  
71139 Ehningen  
Germany  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)  
IBM Österreich  
Obere Donaustrasse 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)  
IBM Schweiz  
Vulkanstrasse 106  
8010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

Die IBM Homepage finden Sie unter: [ibm.com/de](http://ibm.com/de)

IBM, das IBM Logo und [ibm.com](http://ibm.com) sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie im Web unter „Copyright and trademark information“ unter [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Weitere Unternehmens-, Produkt- und Servicennamen können Marken von anderen Unternehmen sein.

© Copyright IBM Corporation 2012