



IBM Social Business-Studie: Unternehmen treiben Umsetzung voran

IBM Social Business-Studie: Unternehmen treiben Umsetzung voran
Transformation steigert Kundennähe, Produktivität und Innovationen, stellt Organisationen aber vor Herausforderungen beim Change-Management
Eine neue Studie des IBM Institute of Business Value zeigt Trends und Herausforderungen auf, die Unternehmen bei der Transformation in ein Social Business sehen: Die Befragung unter mehr als 1.100 Entscheidern ergab unter anderem, dass immer mehr Unternehmen in diesen Wandel investieren. Ihre Ziele reichen dabei mittlerweile über die bloße Außendarstellung hinaus. Allerdings fühlen sich viele für den Change-Prozess nicht ausreichend vorbereitet.
Facebook zählt mehr als eine Milliarde aktive Accounts, LinkedIn wird in fast jedem Land der Welt genutzt und mehr als 100 Millionen Menschen twittern regelmäßig. Auch die meisten Unternehmen und Organisationen sind mittlerweile auf den diversen sozialen Plattformen präsent. Die Vorreiter unter ihnen verwandeln sich derzeit in echte "Social Businesses". Sie betten die Social-Technologien in ihre Kernprozesse ein, um Kommunikation und Wissenstransfer innerhalb ihrer Lieferketten, Partnernetzwerke und Belegschaft zu intensivieren. Laut dem McKinsey Global Institute können sie dadurch ihr allgemeines Wachstum um drei bis elf Prozent und ihre Produktivität um zwei bis zwölf Prozent steigern.
Mehr als ein bloßer Kommunikationskanal
Laut der neuen Studie "The Business of Social Business" des IBM Institute of Business Value hat das Thema mittlerweile enorm an Fahrt aufgenommen: 46 Prozent der Befragten gaben an, ihre entsprechenden Investitionen 2012 erhöht zu haben. 62 Prozent wollen ihre Social Business-Ausgaben über die nächsten drei Jahre hinweg noch steigern. Zwar wenden sie das meiste davon noch immer für Marketing (67 Prozent) und PR (54 Prozent) auf. Aber auch in anderen Bereichen steigen die Investitionen, so etwa im Kundendienst oder im Vertrieb.
Den Kunden besser kennen lernen
Ein Bereich, von dem sich die Befragten konkrete Vorteile durch den Wandel zum Social Business erhoffen, ist die Kundenbeziehung: Unternehmen wollen mit Hilfe von Social-Tools ihre Kunden besser kennen lernen und deren Erfahrungen mit der Marke ("Customer Experience") verbessern. So gaben etwa 60 Prozent der Befragten an, soziale Plattformen zu nutzen, um Kundenanfragen zu beantworten. 78 Prozent wollen dies in den nächsten zwei Jahren intensivieren. Mehr als die Hälfte - 55 Prozent - holen sich auch explizit Feedback von ihren Kunden ein. 79 Prozent der Teilnehmer haben die Absicht, dies innerhalb der nächsten zwei Jahre zu verstärken.
Auch die Mitarbeiterproduktivität wollen Unternehmen durch die Social Business-Transformation verbessern. Zudem wollen sie die Interaktion mit Kunden und Partnern intensivieren und Ideen und Anregungen auch von außen nutzen, etwa durch Crowdsourcing. Darüber hinaus haben die Unternehmen erkannt, dass sie mit Social-Ansätzen den Innovationsprozess verbessern können. Dazu bauen sie interne Communities auf und gestalten strukturierte Innovationsprozesse mit Hilfe von Social-Tools wie beispielsweise "Suggestion-Boxes" (die Weiterentwicklung des betrieblichen Vorschlagswesens), Jams (virtueller Ideenaustausch in großer Gruppe) oder Hack Days (befristete Konzentration auf ein bestimmtes Thema).
Dem Wandel begegnen
Bei allen Vorteilen des Social Business gaben fast drei Viertel der Befragten allerdings an, nicht ausreichend für den kulturellen Wandel in ein Social Business vorbereitet zu sein. Und zwei Drittel sind sich nicht sicher, ob sie das Ausmaß der Veränderungen in vollem Umfang verstehen, die in den nächsten drei Jahren auf sie zukommen werden. Um den Wandel erfolgreich zu gestalten, gibt das Institute of Business Value in seiner Studie eine Reihe von Empfehlungen. Beispielsweise sollen die Unternehmen Change-Management-Techniken nutzen, mit KPIs arbeiten und den Nutzen messen. Auch sollen sie Guidelines aufstellen, um Risiken zu managen.
Die Studie steht unter <http://www.ibm.com/social-business/> zum Download bereit.
Aktuelle Kundenstimmen zum Thema Social Business finden Sie auf Youtube: www.youtube.com/user/ibmsocialbizde Weitere Social Media Kanäle von IBM zum Thema: www.facebook.com/IBMSocialBizDE www.twitter.com/IBMSocialBizDE Kontaktinformation
Beate Werlin
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
IBM Deutschland
Social Business, Social Collaboration, Smarter Commerce, Mobility, Cloud Computing
+49 89 4504 1364
+49 172 839 35 51
Beate Werlin@de.ibm.com
IBM Deutschland GmbH (Hauptverwaltung)
IBM-Allee 1
71137 Ehningen
Deutschland
Telefon: +49 800 225 5426
Telefax: +49 7032 15 3777
Mail: halloibm@de.ibm.com URL: <http://www.ibm.de>

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
Beate.Werlin@de.ibm.com

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
Beate.Werlin@de.ibm.com

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.