

IBM dockt seine Produkte erfolgreich an den Microsoft Sharepoint an

Social Business als Katalysator der Unternehmensorganisation

Die bereits stark wachsende Popularität von „sozialen“ Organisationsformen wird auch in naher Zukunft weiter zunehmen - auch im Mittelstand.

Das Tagesgeschäft, wie wir es kennen, befindet sich im Wandel. Dynamische Unternehmen digitalisieren ihre Geschäftsmodelle und die Organisationsform durch transformative Prozesse, die sich jenseits linearer Organisationsmodelle auf die Bedarfe der Mitarbeiter, den Kundennutzen und die Gesellschaft konzentrieren. Grundlage hierfür sind („soziale“) Medien, („soziale“) Software und („soziale“) Netzwerke. Insbesondere in Unternehmen von 500 bis 2.500 Mitarbeitern setzt sich dieser Trend gegenwärtig durch, welcher in Großunternehmen oftmals schon weiter fortgeschritten ist.

Dabei kann Social Business als Strategie in Unternehmen als Schlüsselkonzept für den organisatorischen Wandel innerhalb des Unternehmens, Wertschöpfungsnetzwerken oder einzelnen Branchen einen Mehrwert liefern. Social Business ist eine entscheidende Chance für Unternehmen, die Arbeitswelt und Interaktion mit unterschiedlichen Interessensgruppen (Stakeholdern) flexibler und offener zu gestalten.

Von Axel Oppermann, freier IT-Marktanalyst und Senior Advisor bei der Experton Group

Die zunehmende Verbreitung von Social Collaboration-Plattformen im Unternehmen ist Teil eines umfassenderen Phänomens der Enterprise 2.0-Technologien auf dem Vormarsch in betriebswirtschaftliche Zusammenhänge. Enterprise 2.0 wiederum steht als Überbegriff veränderter Arbeits- und Geschäftsprozesse. Ermöglicht werden diese Prozesse durch den Einsatz von Organisationsmodellen, Software und Services, welche das Projekt- sowie Wissensmanagement zur unternehmensinternen und –externen Kommunikation ermöglichen bzw. abbilden.

Die bereits stark wachsende Popularität von sozialen Netzwerken wird auch in naher Zukunft weiter zunehmen. Mehr und mehr Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, um Social Business-Praktiken für Teams, Innovationen, zur Steigerung der Produktivität und für eine bessere Interaktion mit Kunden und Partner in den Arbeitsalltag zu integrieren. Social Collaboration und Social Business werden am Markt oftmals synonym verwendet, um die "soziale" Komponente als Grundthema von all diesen Funktionalitäten zu betonen.

Social Collaboration bzw. Social Business, sind von vornherein darauf ausgelegt, die Kraft der Massen zu entfesseln; diese macht manche Arbeitsprozesse möglich, die mit anderen Methoden gar nicht oder nur unvollkommen durchführbar sind. Dabei ist ein räumliches oder zeitliches Zusammendrängen und eine Konzentrierung der einzelnen Menschen nicht (immer) zwingend erforderlich. Aufgegriffen

werden die tief verankerten Verhaltensmuster des Menschen. Allgemeingültigkeit hat die Erkenntnis, dass der Mensch an sich ein geselliges „Tier“ ist. Seine Lebensgeister werden in geselligem Wirken belebt, und dass Ehrgeiz und Wettstreit dabei ins Spiel kommen, kann fast überall beobachtet werden. Die kollaborative – die gesellschaftliche – Arbeit geht schneller von statten und die Arbeitsleistung ist verhältnismäßig größer, als die isolierter Mitarbeiter oder statischer Teams.

Der Weg in das Unternehmen – oder wie wird Social Business in den Unternehmen umgesetzt?

Enterprise 2.0 im Allgemeinen kann grundsätzlich als eine Bottom-up-Bewegung eingestuft werden. Viele Anwender haben bereits im privaten und/oder geschäftlichen Umfeld experimentiert. Sie haben die für sich relevanten Vorteile der Collaboration-Technologien realisiert und nutzen diese regelmäßig aus Eigeninteresse. Quasi en passant entsteht bei diesen Anwendern ein Selbstverständnis für die Nutzung dieser Technologien.

Nur wenige Lösungen sind Enterprise-Ready

In den zurückliegenden 24 Monaten hat Social-Business-Software im Unternehmensumfeld erheblich an Bedeutung gewonnen. Treiber für die steigende Nachfrage sind dabei reichlich zu identifizieren. Einerseits hat sich auf der Anbieterseite ein breites Spektrum an Dienstleistern und Softwareherstellern etabliert, die immer ausgereifere Lösungen anbieten. Auf der anderen Seite fordern immer mehr Anwender in den Unternehmen neue Technologien und Möglichkeiten, um die Arbeitsaufgaben effektiv und effizient abbilden zu können.

Die IT-Verantwortlichen stehen hierbei zum einen vor der Herausforderung, die Anforderungen der Fachbereiche zu erfüllen und die neuen Optionen anzubieten. Gleichzeitig muss jedoch auch ein Investitionsschutz für bereits erworbene Software sichergestellt werden. Dieser bezieht sich sowohl auf die eigentliche Software, die Kompetenzen innerhalb der IT-Abteilung sowie die Kompetenzen bei den Anwendern.

Die neue Software (die neuen Services) muss für den Mitarbeiter ebenso leicht zu bedienen sein wie bekannte Plattformen oder Netzwerke aus dem privaten Umfeld. Und dies mit der Zuverlässigkeit und Sicherheit einer echten Business-Software. Und gerade hier liegt ein großes Problem. Die wenigsten Software- und Service-Angebote erfüllen die wichtigsten und etablierten Standards der IT-Abteilungen – respektive der Anwenderunternehmen. Hinzu kommt, dass sich einige Anbieter mit ihren Lösungen oftmals nur auf einen Teilaspekt der Anforderungskette konzentrieren. Sie positionieren sich als Spezialist in einem Wertschöpfungsnetzwerk aus Anbietern.

In anderen Lösungsbereichen ist diese Vernetzung von Produkten und Services unterschiedlicher Anbieter seit Jahren etabliert - beispielsweise im Bereich Enterprise Content Management (ECM). Hier gibt es zahlreiche spezialisierte Anbieter, die auf ihrem jeweiligen Gebiet sowohl Markt-/Technologieführer als auch bevorzugte Anbieter sind. Diese Unternehmen setzen mit ihren Lösungen dort an, wo umfassende Plattformen wie Microsoft SharePoint, bedingt durch das Produktdesign, nicht weiterkommen. So ermöglicht z.B. EMC mit „My Documentum“ für Microsoft SharePoint den direkten Zugriff auf die Documentum Content Server nativ über die SharePoint-Schnittstelle. My Documentum

für Microsoft SharePoint nutzt dabei die SharePoint-Benutzeroberfläche als alternativen Client zu dem EMC Documentum Repository, in dem der Enterprise Content sicher gespeichert wird. Es bietet auch den Zugang zu Dokumenten-Lebenszyklen, Business-Process-Management-Fähigkeiten, Abonnements, Rendition Services und vieles mehr. Und dies alles innerhalb der vertrauten SharePoint-Umgebung. Hierdurch erhalten die Anwender und IT-Verantwortlichen eine umfassende und bedarfsgerechte Lösung, welche die Vorteile und Kompetenzen unterschiedlicher Hersteller in ein positives Nutzererlebnis münden lassen.

Diese Strategie, die seit Jahren in den Unternehmen etabliert ist, setzt sich auch bei der Gestaltung von Social-Business-Strategien immer mehr in den Unternehmen durch. Ein Auslöser hierfür ist der Wunsch von Anwendern und IT-Management, allumfassende Social-Business-Funktionen (respektive Social Business Software) einzusetzen, welche die Anforderungen an Office-Produktivitätslösungen ganzheitlich erfüllen. Die Realität sieht jedoch etwas anders aus. Kein einzelnes Produkt – respektive Produktfamilie eines Anbieters - kann gegenwärtig alle Bedürfnisse der Anwender hinsichtlich Office-Produktivität und Social-Business-Funktionen erfüllen. Nehmen wir als plakatives Beispiel abermals SharePoint aus dem Hause Microsoft. SharePoint ist aktuell keine Enterprise-2.0-Lösung – geschweige denn eine „umfassende“ Software für Social Business. Zwar ist sie sicherlich eine – wenn nicht sogar „die“ – ideale Unternehmensumgebung hierfür, aber auch nur deswegen, weil diese kollaborative Plattform so gut wie überall im Einsatz ist. Sie bildet die Basis für die umfassendste und tiefste Enterprise-2.0-virtuelle Arbeitsumgebung. Durch Lösungen von Drittanbietern bekommen Anwender und die IT-Abteilung (zusätzlich) genau das, was sie wollen – jedenfalls auf den ersten Blick. Zahlreiche Anbieter wie Attini (Attini Social Suite), Spenta (Beezy Corporate Social Networking) oder Newsgator (Newsgator Social Sites) buhlen hierbei um die Gunst der IT-Entscheider und Anwender. Jedoch ist all diesen Produkten und Lösungen gemein, dass sie sich erst noch hinsichtlich Zuverlässigkeit und Sicherheit einer echten Business-Software beweisen müssen. Beginnend bei Lizenzierung (unterschiedliche Modelle von per-User bis hin zu Anzahl Foren/Blogs bzw. Seiten pro SiteCollection), über Integration (z.B. User Interface nicht anpassbar), bis hin zur Usability (kein Single Sign On), entstehen Probleme. Ganz zu schweigen vom eigentlichen und vollständigen Umfang an Social-Business-Funktionen. Oftmals wird nur eine limitierte Perspektive als Lösung geboten. Eine wahre Perspektivenvielfalt für große Unternehmen und Konzerne bieten in der Regel auch nur die großen und etablierten Anbieter.

Doch auch jeder der großen Anbieter hat noch Defizite in seinem Produkt-Portfolio. In einigen Fällen sieht das Portfolio auf dem Papier zwar gut aus, aber trifft die Anforderungen des Marktes nicht vollständig, z.B. einfache / intuitive Anwendung und unproblematisches Teilen von Informationen. Ferner gilt es, Investitionen in Software und Kompetenzen nachhaltig zu schützen.

Hieraus ergibt sich die Frage, inwieweit ein oder mehrere Technologien bzw. Anbieter sich anbieten, zur Lösung dieser Probleme bzw. Anforderungen, gleichzeitig eingesetzt zu werden. Insbesondere IT-Abteilungen klagen regelmäßig, dass zu viele Lösungen verschiedener Anbieter im Einsatz sind. Es gilt hier jedoch, durch eine Best-of-Breed-Strategie das Optimum für Anwender und IT-Management herauszuholen.

„Klassische“ Office-Lösungen mit Social Business-Lösungen kombinieren

Microsoft dominiert gegenwärtig den Markt für Office-Produktivitätslösungen. Dies wird auch in Zukunft so bleiben. Mit Sicherheit nicht so allumfassend wie in der letzten Dekade, allerdings noch mit der größten Relevanz. Microsoft profitiert von der hohen installierten Basis, der Kundenbindung und in Teilen auch von der Kundenzufriedenheit. Die enormen Investments in die organische Weiterentwicklung der Produkte, in das Partnernetzwerk und in Zukäufe werden es ermöglichen, ein relevantes Portfolio anbieten zu können. Jedoch ist der gegenwärtig fehlende „Social Layer“ im Portfolio von Microsoft nicht zu übersehen. Die Herausforderung wird einerseits darin bestehen, die gesamten Maßnahmen in die kommende Produktgeneration harmonisch zu integrieren. Auf der anderen Seite bedarf es aber auch einer umfassenden Bereitstellung von Social-Business-Funktionalitäten in die aktuelle Produktgeneration.

Auch aus diesem Grund kombinieren immer mehr Anwenderunternehmen die Lösungen von Microsoft mit denen Dritter – exemplarisch den von IBM. So setzen im Tagesgeschäft immer mehr Unternehmen auf eine Koppelung der Produkte SharePoint (2010) mit IBM Connections. Namhafte Firmen wie Bayer oder Continental haben sich bereits für dieses Modell entschieden. Ziel ist es, durch eine Best-of-Breed-Strategie das Optimum für Anwender und IT-Management herauszuholen.

Ist IBM „Old-fashioned“? – wohl kaum!

Wenn es im weitesten Sinne um das Thema Collaboration geht, verbinden viele Anwender und IT-Verantwortliche IBM noch immer mit allzu oft verkrustete und überforderte Lotus-/Domio-Welten. Oftmals wird auch an sinkende Marktanteile im Bereich der Groupware-Lösungen gedacht. Doch die Realität hat sich in den letzten Monaten und Jahren nachhaltig geändert. Am Markt für Social Business Lösungen, die Enterprise-ready sind, ist IBM mit seinen Produkten der Taktgeber. IBM kommt bei dem Angebot zugute, dass bereits seit einiger Zeit an der Integration interner und externer Kollaboration gearbeitet wird. Mit dem Rebranding des Angebots als „SmartCloud für Social Business“ wird das gesamte Angebot in einen übergeordneten Kontext gestellt. IT-Verantwortliche können zwischen einer mandantenfähigen sowie einer dezidierten Version und global verteilten Rechenzentren wählen. Der wesentliche Teil der Funktionalität kann durch die meisten mobilen Geräte und Plattformen, einschließlich iOS, Android und BlackBerry, abgerufen werden.

Die Social Business Software und Dienstleistungen von IBM sind eine, aktuell am Markt einzigartige, Kombination von Social Networking-Funktionen mit Analysekomponenten, die es Unternehmen erlaubt, Informationen zu erfassen und Dialoge von Mitarbeitern und Kunden interaktiv zu unterstützen. Der zeitliche Vorsprung einer IBM gegenüber anderen Marktteilnehmern spiegelt sich auch darin wieder, wie Probleme und Aufgaben gelöst werden. Die Ansätze und Lösungen wirken – exemplarisch beim Tagging oder beim Sharing von Dokumenten – ausgereifter. Im Vergleich zu IBM Connections stoßen viele der heutigen Anwender von SharePoint 2010 hinsichtlich der Social-Business-Features und den gestiegenen Nutzererwartungen schnell an die eigentlichen Grenzen der Lösung. Während Connections seinen Ansatz im Teilen und aufbauen des Wissens der Nutzer hat, steht bei SharePoint eher das Dokument im Vordergrund. Konkret zeigt sich dies an einer Kernfunktion von Social Business: dem Teilen von Inhalten. Im Fall von SharePoint wird im jeweils

eingerrichteten virtuellen Team-Raum zwar das geteilte Dokument gespeichert. Aber im Zuge einer Zusammenarbeit, bei der Dokumente entstehen, verändert beziehungsweise bearbeitet werden, entstehen weitere (Meta-) Informationen zum Dokument, z.B. Kommentare. In SharePoint werden diese Meta-Informationen jedoch nicht mit dem Dokument verbunden, so dass sie nach dem Download oder Versenden der Dokumente nicht (mehr) zur Verfügung stehen. Der Grund liegt darin, dass SharePoint beim „Teilen“ physikalische Dateikopien erstellt. Es findet also kein echtes Teilen (Sharing) einer gemeinsamen Datei statt. Die Networking-Plattform „Connections“ von IBM hingegen erfasst die, mit dem Dokument im Zuge der Zusammenarbeit, entstandenen Kommentare und Diskussionen, verbindet sie mit dem jeweiligen Dokument und macht sie so dauerhaft verfügbar und nachvollziehbar. Darüber hinaus ist die Verlinkung mit Blogs und Aktivitäten möglich. Des Weiteren erlaubt Connections das Tracking beim Datei-Sharing. Das heißt, es wird verfolgt und angezeigt, wie und wann eine Datei von mehreren Personen genutzt wird. SharePoint bietet diese Möglichkeit aktuell nicht. Ein weiterer ergänzender Vorteil von Connections gegenüber SharePoint besteht in einem Überblick aller Dateien, die man als Anwender mit anderen nutzt, in einer zentralen Ansicht.

Drittanbieter - logische Erweiterung für SharePoint?

SharePoint 2010 – und Social Collaboration haben nur einen kleinen gemeinsamen Nenner. SharePoint ist in vielen Unternehmen bereits als unternehmensweite Plattform und teilweise als Mitarbeiterportal eingeführt. Schwerpunkt bildet regelmäßig die dokumentenzentrierte Ausrichtung von SharePoint im Tagesgeschäft. Mit SharePoint 2013 versucht Microsoft zahlreiche zentrale Trends der IT-Industrie und Anforderungen von Anwendern und IT-Fachabteilungen gerecht zu werden. Ziel ist unter anderem, die Cloud Computing Optionen auszubauen, Social Collaboration Funktionen zu erweitern und eine einheitliche User Experience über unterschiedliche mobile Geräte (Stichwort: Mobility) abzubilden. Die grundsätzlichen SharePoint-Funktionen hat Microsoft konsistent und konsequent weiterentwickelt, so dass SharePoint 2013, wie schon SharePoint 2010, aus Anwendersicht mehr Evolution als Revolution ist. SharePoint Server 2013 ist eine Plattform für die integrierte Informationsarbeit, die Social Computing Funktionen umfassend im Unternehmen bereitstellen soll. Diese Funktionen ermöglichen Benutzern, vereinfachtes erfassen und teilen von Daten, Informationen und Wissen. Also know-how, welches erforderlich ist, um ihre Arbeit quantitativ und qualitativ hochwertig zu erfüllen. Dieser Austausch soll die Zusammenarbeit verbessern, Innovation fördern, und zielt darauf ab, für das Individuum relevante Inhalte bedarfsgerecht bereitzustellen. Im Bereich Social Collaboration bietet SharePoint 2013 wichtige funktionale Neuerungen, indem es durch den Anwender im privaten Umfeld bekannte Konzepte von sozialen Netzwerken und Webanwendung adaptiert. Doch es fraglich, ob es Microsoft gelingen wird, eine schnelle Adaption von SharePoint 2013 am Markt durchzusetzen. Herausfordernd sind insbesondere sich ändernde Beschaffungsformen. So sind grundsätzlich zwei Tendenzen hinsichtlich des Einsatzes von Social Business zu erkennen: Auf der einen Seite gibt es Initiativen und Kampagnen, die zentral aus der IT-Abteilung oder durch die Organisationsabteilung bzw. Unternehmens-Entwicklung getrieben werden. Diese sind mit den Projekt- und Beschaffungsprozessen klassischer IT-Projekte zu vergleichen. Die Herausforderung wird hierbei nicht in der technischen Umsetzung gesehen, sondern

vielmehr in der organisatorischen Neugestaltung der Arbeitsabläufe. Auf der anderen Seite existiert eine sehr starke virale Verbreitung der Social-Software-Anwendungen und der damit verbundenen Denkmuster. Diese erfolgt in der Regel unstrukturiert aus den Fachabteilungen – oder einzelnen Interessengruppen – heraus. Anders als bei der organisatorisch geplanten und gesteuerten Einführung, beginnt die partizipative Verbreitung durch konkrete Bedarfe einzelner Mitarbeiter oder Teams, die diese kurzfristig und pragmatisch befriedigen. Oder in anderen Worten: Getrieben vom Anwender werden „Social Tools“ als sogenannte „Web-2.0-Dienste“, als Bestandteil des digitalen Arbeitsplatzes – quasi durch einen Bottom-Up-Ansatz – in die Unternehmen getragen. Hierbei wird durch einen leichten Einstieg in die Nutzung der Produkte und Services der Grundstein für eine breite Partizipation von gleichgesinnten Anwendern und für eine schnelle Verbreitung im Unternehmen gesorgt. Sobald der sogenannte „Tipping Point“ (Umkipppunkt) erreicht ist, erfolgt eine Anbindung an andere IT-Lösungen im Unternehmen. Diese plötzliche und starke Beschleunigung der Nutzung entsteht dann, sobald die neuen Nutzer dieser Social-Business-Lösungen einen besonders großen Einfluss auf das Unternehmen (Kultur, Leistungsfähigkeit etc.) haben.

Und so kommen immer häufiger immer mehr Lösungen wie Jive, Socialtext, Yammer oder Tibco in die Unternehmen. Jedoch reicht deren Leistungsfähigkeit – bezogen auf Lizenzierung oder Service Level – oftmals einem größerem Unternehmen oder Konzernen nicht aus; auch dann, wenn die Leistungsfähigkeit gegeben ist.

Zum Beispiel bietet die cloud-basierte soziale Plattform NewsGator eine tiefe Integrationsmöglichkeit mit SharePoint, da die Lösungen nicht als Standalone-Plattform implementiert werden, sondern nur in SharePoint-Umgebungen. NewsGator ist ein starker Partner von Microsoft und zielt auf große SharePoint-Installationen für seine Lösungen ab. Das Unternehmen hat auch eine überzeugende mobile Strategie und bietet eine native App für eine Vielzahl von mobilen Plattformen. Die wichtigste Value Proposition ist, dass es eine agile Plattform bei kürzeren Rollout-Zyklen und eine flexible Umsetzung im Vergleich zu Microsoft ermöglicht.

Die Erweiterung von SharePoint mit den Angeboten Dritter kann eine logische Konsequenz sein, um die fehlenden Social-Layer in SharePoint 2010 auszugleichen. Je nach Bedarf und Zielrichtung der Social Business – bzw. Social Collaboration – Strategie kann Socialtext mit einem Wiki (Workspace) oder einer Microblogging-Lösung eine wertvolle Ergänzung bilden. Aber auch Telligent ist einer der stärksten Anbieter (von Erweiterungen für SharePoint) am Markt für Social Collaboration Lösungen. Telligent zielt dabei auf große Implementierungen sowohl im Intranet- und Extranet-Umfeld. Das Unternehmen bietet einen interaktiven Arbeitsbereich für Blogs, Wikis, Diskussionsforen, Microblogs, Feeds oder Tagging. Die Lösungen bieten umfangreiche Integrationsmöglichkeiten mit SharePoint für Dokumenten-Management-Funktionen, mit Lync für Echtzeit-Audio- und Video-Conferencing, Presence, Messaging- und Click-to-Call-Funktionen.

Was bleibt:

Social Business ist kein Hype, sondern ein nachhaltiger Trend. Es wird empfohlen, die Nach- und Vorteile von Social Business für das eigene Unternehmen genau zu prüfen. Insbesondere Unternehmen mit Teams von Wissensarbeitern und dem Erfordernis einer möglichst kurzen Time to

Market sollten die Umsetzung ihrer Social-Business-Strategie in Erwägung ziehen, um gegenüber dem Wettbewerb nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Unternehmen, die eine Collaboration-/Social-Lösung auf der „grünen Wiese“ planen können, haben bei den Investitionsentscheidungen weitergehende Freiheitsgrade als Unternehmen, die bereits teilweise festgelegt sind. Wir empfehlen in diesem Fall, einerseits die am Markt angebotenen Lösungen auf einen möglichst konsequenten Social-Business-Ansatz zu überprüfen und andererseits dabei die Unternehmenserfordernisse hinsichtlich der Business-Eignung der Lösung und der Stabilität des Anbieters zu berücksichtigen.