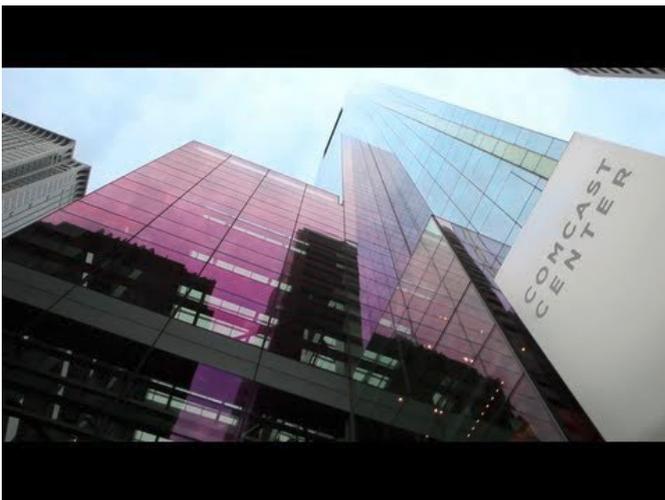


Für Kapitel 3: Informationssysteme: Strategie und Organisation der Wertschöpfung

Video-Case 2: Salesforce.com: Das aufstrebende Social Enterprise

Zusammenfassung

Salesforce.com ist mit einem Umsatz von über 3 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 der führende Anbieter von Cloud-Computing-Anwendungen für Unternehmen. Es bietet allen Unternehmen weltweit – egal wie groß und aus welcher Branche – einen umfassenden Kundenbeziehungsmanagement-Service (CRM, Customer Relationship Management) sowie eine technische Plattform, auf denen Entwickler Unternehmensanwendungen erstellen und ausführen können. In jüngster Zeit hat Salesforce eine Reihe von Social-Technology-Unternehmen übernommen und bietet jetzt ihren wichtigsten Kunden wie Toyota, Gatorade und Groupon cloudbasierte Social-Enterprise-Dienste an. Salesforce baut für große Unternehmen und deren Kunden private soziale Netzwerke auf. Außerdem arbeitet Salesforce.com daran, selbst ein Social Enterprise zu werden. Comcast (der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber in den Vereinigten Staaten) nutzt inzwischen soziale Plattformen wie Twitter, um Kunden anzusprechen – ein erster Schritt in Richtung, ein Social Enterprise zu werden.



<http://www.youtube.com/watch?v=FFOyKnu8INY>; L=2:50



<http://www.youtube.com/watch?v=WxC0X7ypaDQ&feature=relmfu>; L=8:29

Video-Case

Social Enterprise (oder auch Social Business) bezieht sich auf das Bestreben von Unternehmen, soziale Medien und Computing-Tools bei sich zu integrieren. Sie hoffen, durch die neuen sozialen Tools und Technologien eine engere und bessere Verbindung zu ihren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern aufzubauen, was eine größere Produktivität, stärkere Marken, mehr Innovation und schnellere Markteinführung zur Folge hat.

Heute haben es viele Unternehmen eilig, soziale Technologien bei sich im globalen Maßstab zu implementieren, und nutzen zunehmend externe soziale Technologien wie Facebook, Twitter und Google+, um den Kontakt zu ihren Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden auszubauen. Einer der Gründe hierfür ist, dass Kunden und Mitarbeiter zunehmend einen Großteil ihrer Zeit in den sozialen Medien verbringen.

Eine neuere McKinsey-Umfrage unter 4.200 Führungskräften weltweit ergab, dass 72 Prozent der antwortenden Unternehmen zumindest einmal Social Technology genutzt haben und 50 Prozent setzen soziale Netzwerke und Blogs ein. Unternehmen beherrschen die Social Technologies mittlerweile immer besser und nutzen sie, um ihre Betriebsabläufe zu verbessern und sich neue Marktchancen zu eröffnen. Mehr als 80 Prozent der befragten Firmen glauben, dass Social Technologies, die in die Arbeitsprozesse der Mitarbeiter integriert sind, die Profitabilität und den Marktanteil des Unternehmens steigern können.

Ein Schlüsselwort in der Literatur über Social Business ist „Gespräche“. Wie ein Witzbold einmal sagte „Ihr Geschäft ist die Summe aller Gespräche über das Geschäft“. Die Idee dahinter ist, dass Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und Firmenmanager, ja sogar Kontrollagenturen über Firmen sprechen, mit und ohne Wissen des Unternehmens oder seiner Hauptakteure wie Mitarbeiter und Manager. Und diese Gespräche finden zunehmend in den sozialen Netzen wie Facebook, Twitter und Google+ statt oder auf sozialen Netzwerkplattformen wie Blogs, Onlineforen und Bewertungsportalen.

Befürworter von Social Business behaupten, dass wenn Unternehmen sich in diese Gespräche einklinken könnten, sie die Bindung zu ihren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern vertiefen würden. Und deshalb propagiert Social Business im Kern, dass Unternehmen allen Webverkehr überwachen, in dem Ihre Unternehmen erwähnt werden, und in öffentlichen und privaten Online-Communitys teilnehmen.

Social Enterprise zielt darauf ab, drei Dimensionen eines Unternehmens zu ändern: Mitwirkung, Transparenz und Änderungsgeschwindigkeit. Die Idee ist, soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, LinkedIn sowie Blogs, Kollaborationsumgebungen und YouTube zu nutzen, um die Kommunikationsbande zwischen Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten enger zu gestalten und so deren emotionale Beteiligung an dem Unternehmen und der Wertschöpfung zu intensivieren. Kurz gesagt, jeder der an der Wertschöpfung in einem Unternehmen beteiligt ist, wird mit anderen enger verbunden sein. Kunden äußern sich häufig auf sozialen Netzwerken zu Produkten und Diensten und diese Kommentare werden von Mitarbeitern und Managern gelesen. Und genau sie sind es, die Änderungen an den Produkten vornehmen und diese verbessern können, das heißt, sie reagieren damit direkt auf die Kundenkommentare.

All dies setzt eine große Informationstransparenz voraus. Die Menschen müssen ihre Meinungen und Tatbestände mit anderen direkt teilen können, ohne dass Führungskräfte intervenieren oder sie Angst vor Repressalien haben müssen. Mitarbeiter erfahren so direkt, was Kunden denken; Lieferanten erfahren direkt, was ihre Kunden von ihnen als Geschäftspartner halten; und sogar Manager erfahren wahrscheinlich auf diesem Wege direkter, was ihre Mitarbeiter von ihnen und ihrer Arbeit halten. Kurz gesagt, wie bei Facebook weiß fast jeder, der am Wertschöpfungsprozess beteiligt ist, eine Menge über alle anderen.

Wenn eine solche Umgebung geschaffen werden konnte, ist es wahrscheinlich, dass die Geschwindigkeit der Geschäftsabläufe, die Transaktionsrate, aber auch die Innovations- und Änderungsgeschwindigkeit sich beschleunigen. Warum? Zum Teil, weil mehrere zeitbasierte Informationshindernisse für Geschäft und Innovation verringert oder beseitigt werden. Wenn Produktentwickler direkt über Feedback und Kommentare erfahren, wie ihre Produkte auf dem Markt ankommen, können sie schneller mit dem neuen Design beginnen. Wenn Lieferanten nicht auf die jährliche Auswertung warten müssen, sondern fast in Echtzeit erfahren, wie gut ihre Lieferkette zu einem Unternehmen funktioniert, könnten sie schneller gegensteuern. Da die Informationen in einem Social Business schneller ankommen, kann der Entscheidungsprozess entsprechend beschleunigt werden.

Fragen zu dem Video-Case

1. Warum wurde Comcast in den öffentlichen sozialen Netzwerken aktiv? Welchen Unterschied machte das für Comcasts Geschäftsbetrieb? Welchen Nutzen hatten die Kunden davon?
2. Welche Probleme und Herausforderungen soll Social Network Monitoring bei Salesforces.com lösen?
3. Radian 6 (jetzt Teil von Salesforce) wird als eine „Listening and Engagement Platform“ (lauschen und mitwirken) beschrieben. Was ist damit gemeint und inwiefern unterscheidet es sich von den üblichen Marketingtechniken zur Kundenkommunikation?
4. Mit welchen Maßnahmen können Sie den Erfolg eines Social-Business-Ansatzes messen? Nennen Sie mindestens vier Maßnahmen für die Auswirkungen von Social Business. Was bedeutet es, den Erfolg eines Unternehmens daran zu messen, wie oft es in den sozialen Medien erwähnt wird?
5. Wie hat Salesforce seine Social-Business-Initiative organisiert? Warum war es so wichtig, Social Enterprise zu einem Vollzeitjob zu machen?

