

Weggabel der Kommunikation

Unified Communication & Collaboration (UCC) gilt als aussichtsreiche Stellschraube für die Optimierung von Geschäftsprozessen. Zwei Experten beleuchten für Best Practice die Chancen und Risiken eines radikalen Wandels der Kommunikation.

Chancen

UCC verbessert die Erreichbarkeit, macht das Zusammenarbeiten leichter und vermeidet das Kommunikations-Chaos – wenn man das System verstanden hat.

UCC-Lösungen bündeln Kommunikationskanäle bedienerfreundlich in eine einheitliche Benutzeroberfläche. So lässt sich Kommunikation vereinfachen und beschleunigen – die Voraussetzung für bessere Prozesse und Abläufe im Unternehmen. Web- und Videokonferenzen beispielsweise sparen massiv Reisekosten und -zeiten – auch über Unternehmensgrenzen hinweg. Und je weniger die Mitarbeiter in Auto, Flugzeug oder Bahn unterwegs sind, desto produktiver können sie arbeiten. So senken virtuelle Meetings gleichzeitig die Kosten – und schonen die Umwelt, weil weniger CO₂ produziert wird.

Das Thema UCC auf Sprache, E-Mail und Videoconferencing zu reduzieren, greift aber zu kurz. Wie häufig in den vergangenen Jahren, ist auch beim Thema UCC der private Bereich Vorreiter. Gerade junge Leute kommunizieren heute parallel via Mail, Instant Messaging, SMS, Handy, Telefon und über Social-Networking-Plattformen wie Facebook und Twitter. Je mehr die „Digital Natives“ ins Wirtschaftsleben hineinwachsen, desto selbstverständlicher werden sie die gewohnten Kanäle auch bei der Arbeit nutzen. Keiner wird künftig daher daran vorbeikommen, neue Kommunikationswege verstehen zu lernen und sie zu nutzen. Hier kommt wieder UCC ins Spiel – denn die Lösung gibt uns die notwendige Flexibilität, neue Kanäle zu integrieren. Für diese Mischung aus privater und geschäftlicher Kommunikation – das ist eine unabdingbare Voraussetzung – müssen Unternehmen allerdings klare Regeln für Anwender aufstellen.

Spontane Zusammenarbeit in Echtzeit

Einer der größten UCC-Vorteile ist die bessere Erreichbarkeit – sei es durch einheitliche Rufnummern für unterwegs und im Büro oder durch Instant Messaging Services und Directories, die anzeigen, wer gerade online ist und wer nicht. Und wer besser erreichbar ist, kann besseren Kundenservice leisten und schneller arbeiten. Und machen wir uns nichts vor: Geschwindigkeit setzt sich überall durch. Erwartete man die Antwort auf einen Brief früher in 14 Tagen, muss die Reaktion auf eine Anfrage – ob per Mail, Fax oder SMS – heute in wenigen Stunden oder noch schneller vorliegen. Weltweit. Doch das ist nicht alles: Auch Wissen ist durch die Vernetzung der Kommunikationsplattformen stets überall verfügbar – enorm wichtig, wenn internationale Teams heute in verschiedenen Zeitzonen am selben Thema arbeiten.

Eines ist klar: Sobald die UCC-Welle erst richtig ins Rollen kommt, geht ein Unternehmen schnell unter, wenn es die entsprechenden Lösungen nicht einsetzt. Die Mitbewerber werden diese technologische Lücke dankbar für sich ausnutzen. Bis allerdings eine wirkliche Marktreife der Technologien für die breite Masse erreicht ist, sind insbesondere die ICT-Dienstleister gefragt, um heute schon UCC-Prozesse und -Technologien bei den Unternehmen „zum Leben zu erwecken“.

Links: www.experton-group.de
www.t-systems.de/unified-communications
www.t-systems.de/unified-communications-serie
www.t-systems.de/ucc



„UCC ist absolut notwendig, um Informationen und Expertise weltweit nutzen und schnell agieren zu können.“

Andreas Zilch, Vorstand der Experton Group

Risiken

Ohne eine ehrliche Bedarfsanalyse wird UCC zum Eingangstor für eine „Kulturrevolution“, die manch einer Unternehmenskommunikation nicht guttut.

Zu behaupten, UCC habe nicht die Chance, ein Erfolg zu werden, ist sicher vermessen. Aber die Komplexität eines solchen Projektes erfordert in jedem Unternehmen – und von dessen UCC-Anbieter – viel Vorarbeit und Ehrlichkeit über Machbares und Wünschenswertes. Sonst wird ein potenzieller Segen womöglich zur Seuche.

Nur eine ehrliche Bedarfsanalyse kann Unternehmen Antwort darauf geben, welcher Grad von UCC sinnvoll ist und erreicht werden soll. Dafür ist eine genaue Analyse der vorhandenen Strukturen (Telefonanlage, Netzwerkkomponenten, Provider) und der Kundenwünsche – vor allem der Arbeitsweise des Kunden (Teamarbeit, Führungsstil in der Firma) – unabdingbar. Erst wenn ich diese Faktoren kenne, ist eine ehrliche Nutzen- oder ROI-Aussage möglich, die jedes Unternehmen von seinem Dienstleister erwarten darf.

Der zweite Punkt betrifft die Arbeitsweise der Mitarbeiter. Die Präsenzinformation neuartiger UCC-Systeme geht einen Schritt weiter als andere Weiterentwicklungen der Bürokommunikation, die in der Vergangenheit zu radikalen Umbrüchen und Verhaltensänderungen geführt haben. Wenn auf einen Blick erkennbar wird, welcher Kollege gerade verfügbar ist, werden viele Mitarbeiter das als Präsenzdruck verstehen. Denn UCC impliziert eine dauerhafte Erreichbarkeit, die als Leistungsindikator missverstanden werden könnte.

Zugleich wird nahezu ständige Erreichbarkeit zu häufigeren Arbeitsunterbrechungen führen, die viele Mitarbeiter in ihrer Konzentration erheblich stören. So werden viele Mitarbeiter ihr Reaktionsverhalten ändern, weil sie in schwierigen Situationen Gefahr laufen, durchdachte Reaktionen durch spontane Aktionen zu ersetzen, wodurch die Qualität ihrer „Ergebnisse“ womöglich leidet.

Ein Boykott der Mitarbeiter führt zu Umgehungstaktiken

Der letzte Punkt behandelt die Motivation der Betroffenen, die Software auch einzusetzen. Mitarbeiterwünsche stehen oftmals diametral zur Arbeitsweise der Software (ein bekanntes Problem wie bei CRM, wenn eine Software, die ihren Erfolg einem Gruppenprozess verdankt, auf Einzelkämpfermentalität trifft). Ist eine IT-Abteilung also nicht in der Lage, die Vorteile von UCC – etwa im Bereich der Collaboration – den Mitarbeitern zu verdeutlichen, dann führt dies zu Boykott und Umgehungstaktiken, die wiederum Arbeitszeit des Mitarbeiters kosten und den Nutzen für die Unternehmung infrage stellen.

Viel Aufklärung ist nötig, die möglichen Stärken einer integrierten Kommunikationsplattform für die Optimierung von Geschäftsprozessen auch auszuspielen. Wer das nicht leisten kann, wird weder als Unternehmen noch als Anbieter Erfolg haben. Denn „UCC ja oder nein?“ ist nicht zuletzt eine Frage der Kultur. Wer in diesem Sinne den richtigen Zeitpunkt der „Kulturrevolution“, die UCC der Bürokommunikation bringen wird, aus welchen Gründen auch immer nicht hinauszögern will, muss ihn sehr gründlich vorbereiten.

Fotos: Reinhard Rosendahl Fotografie (links), Ralph Sondermann (rechts),



„UCC impliziert eine dauerhafte Erreichbarkeit, die als Leistungsindikator missverstanden werden könnte.“

**Achim Heisler,
Geschäftsführer vom Düsseldorfer
Systemhaus A-H-S**

Link: www.a-h-s.info
Video: www.t-systems.de/video/unified-communications