



STUDIE SMART BUSINESS COMMUNICATIONS 2019

PLATIN-PARTNER



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

GOLD-PARTNER



Placetel ist Teil von Cisco






Ein aktuelles Studienprojekt von



Platin-Partner



Gold-Partner



Alle Angaben in diesem Ergebnisband wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem sind Fehler nicht ausgeschlossen. Verlag, Redaktion und Herausgeber weisen darauf hin, dass sie weder eine Garantie noch eine juristische Verantwortung oder jegliche Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Informationen zurückzuführen sind, übernehmen.

Der vorliegende Ergebnisberichtsband, einschließlich all seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, auch auszugsweise, bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch IDG Research Services.



Kommunizieren auf allen Kanälen – aber bitte smart



Jürgen Hill
Chefreporter
Future Technologies

Sehr geehrte Leser und Leserinnen,

die Zeiten, als sich die Kommunikation im Business-Umfeld einfach auf Fax und Telefon beschränkte, sind endgültig vorbei. Und damit Sie mich nicht falsch verstehen, die Kommunikations-Oldies haben sich damit beileibe nicht überlebt, sondern sind nach wie vor Evergreens. Schließlich gaben 66 Prozent der Studienteilnehmer zu Protokoll, dass das Fax noch immer gebraucht wird.

Geändert haben sich vielmehr – und das zeigt unsere aktuelle Studie sehr deutlich – die Vielzahl und die Art der unterschiedlichen Kommunikationskanäle, die heute zum Alltag der Business-Kommunikation zählen: Die Palette reicht dabei von den bereits angesprochenen Klassikern Fax und Telefon über Mobilfunk, Videokonferenzen, Chat und Instant Messaging bis hin zu Blog, Wiki und Social Media. Also ein bunter Mix an Kommunikationskanälen und -medien, der heute anzutreffen ist.

Ein Mix, mit dem auch der längere Zeit verpönte Begriff der Unified Communication & Collaboration (UCC) wieder sein Revival erlebt. Schließlich steigt mit der Vielzahl der Kommunikationsmittel der Wunsch nach Integration und smarter, intelligenter Kommunikation. Im Vordergrund steht dabei für viele Unternehmen der Conferencing-Aspekt, gefolgt von der Videotelefonie und dem Messaging-Gedanken. Eher überraschend in der heutigen Zeit ist dagegen, dass die mobile Integration beziehungsweise Anbindung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Es wird zwar mobil kommuniziert, doch dies wird nur selten als integraler Bestandteil des Kommunikations-Workflow wahrgenommen.

Grundsätzlich existieren mittlerweile in mehr als der Hälfte der Unternehmen Konzepte für eine smarte Business-Kommunikation – egal, ob dies einer Future-Workplace- oder einer UCC-Strategie geschuldet ist. Die Firmen reagieren damit auf die veränderte Arbeitswelt. So sitzen – selbst in Deutschland – immer mehr Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten. Über 40 Prozent der Befragten haben internationale Standorte, die entsprechende technische Kommunikationslösungen erfordern. Hinzu kommt eine steigende Zahl an Mitarbeitern, die im Außendienst tätig sind oder im Home Office arbeiten. Diese sollen, ebenso wie die Mitarbeiter auf Geschäftsreisen, dank intelligenter Kommunikationskonzepte einfach erreichbar sein. Und last, but not least beginnen etliche Unternehmen nachhaltig zu denken – sprich, aus Umweltaspekten sollen Präsenztermine künftig durch Videokonferenzen und andere Lösungen ersetzt werden.

Und noch einen anderen Trend zeigt die Studie deutlich: Die Zeiten, als Kommunikationslösungen noch primär on-premises betrieben worden sind, vorbei. Zwei Drittel der Befragten setzen bei UCC auf eine Cloud-Lösung, und die Cloud-basierte Telefonanlage hat der eigenen PBX den Rang abgelaufen. Dabei punkten die Cloud-Lösungen mit Kriterien wie Flexibilität, Kosten, höherer Ausfallsicherheit oder der Integration in Business-Anwendungen wie CRM oder ERP. Letztlich sind auch aus der Business-Kommunikation Cloud-Lösungen nicht mehr wegzudenken.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre der Studie Smart Business Communication.

Inhalt



Editorial

3



Management Summary

Die Key Findings im Überblick	6
Die Key Findings im Einzelnen	
1. Verteilte Teams erfordern technische Lösungen für die Kommunikation	9
2. Konzepte vorhanden: Digitalisierung mittlerweile mit Strategie ..	10
3. Bunter Mix an Kommunikationsformen: von IP-Telefonanlagen bis Chatrooms	12
4. Conferencing und Videotelefonie sind Kernfunktionen	einer UCC-Lösung 14
5. Modernisierung: Firmen investieren in verschiedene Kommunikationslösungen	15
6. Cloud-affin: Firmen bevorzugen (Unified) Communications as a Service	16
7. CEOs und IT-Führungskräfte entscheiden über die TK/UCC-Investitionen	18
8. Zusammenspiel von UCC und CRM verbessert den Kundenservice	20



Studiendesign

Studiensteckbrief	45
Stichprobenstatistik	46

44

6



Die Studienreihe

Studienkonzept	48
Unsere Autoren / Sales Team / Gesamtstudienleitung	49

47



Weitere Studienergebnisse

1. Auf einem guten Weg: hoher Reifegrad bei Digitalisierung und Cloud..... 23
2. Häufigste Kommunikationsform: Die E-Mail ist quicklebendig 24
3. Anbieter sind erste Anlaufstelle beim Kauf einer Cloud-Lösung..... 25
4. Intern knapp vor extern: Firmen implementieren lieber selbst 26
5. Wahl des TK- / UCC-Partners: Verhältnis Preis / Leistung als wichtigstes Kriterium 27
6. Zentral: Schnittstelle der TK-Lösung zu IT-Systemen (ERP, CRM ...) 28
7. Intelligente Rufweiterleitung, Chatbots und Verknüpfung mit Callcenter-Techniken werden für Kommunikationslösungen wichtig 30
8. Vielfältige Anforderungen an Anbieter und Carrier von UC-Lösungen 32

22



Unsere Platin- und Gold-Studienpartner stellen sich vor

- NFoN 38
- Placetel 40
- Fuze 42

37



Blick in die Zukunft

Effiziente Kommunikation als Erfolgsfaktor 35

34



Kontakt/ Impressum

50



79 Prozent
ganzheitliche
Digitalisierungsstrategie

Konzepte vorhanden

Vier Fünftel der Unternehmen gehen bei der **Digitalisierung strategisch** vor. Auch für Future Workplace oder Unified Communications gibt es in vielen Firmen **ganzheitliche Ansätze**.

Verteilte Teams

Firmen benötigen vor allem Kommunikationlösungen, um ihre Mitarbeiter an den deutschen und internationalen **Standorten** miteinander zu **vernetzen**.

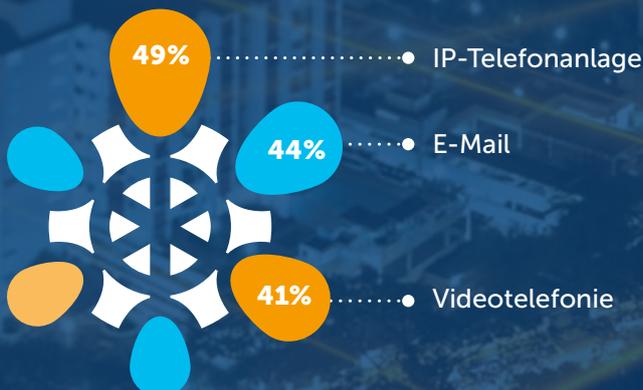
42 Prozent
internationale
Standorte



50 Prozent
deutsche
Standorte

Bunter Mix

Unternehmen setzen auf eine große **Vielfalt an Kommunikationsformen**. An der Spitze liegt die IP-Telefonanlage vor E-Mail und Videotelefonie.



Zentral

Conferencing (Telefonie / Video), Videotelefonie und Messaging sind für die Mehrheit der Firmen die **Kernfunktionen einer UCC-Lösung**.

Conferencing
68%

Videotelefonie
64%



Messaging
62%

Management Summary

Die Key Findings im Überblick

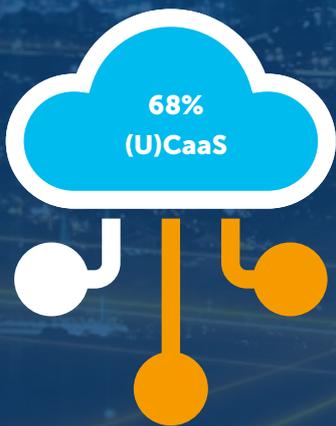
Gemischte Verantwortung

Die **Geschäftsführung** und **IT-Führungskräfte** wie der CIO und der IT-Leiter entscheiden überwiegend über die Investitionen in Telefonanlagen und UCC-Lösungen.



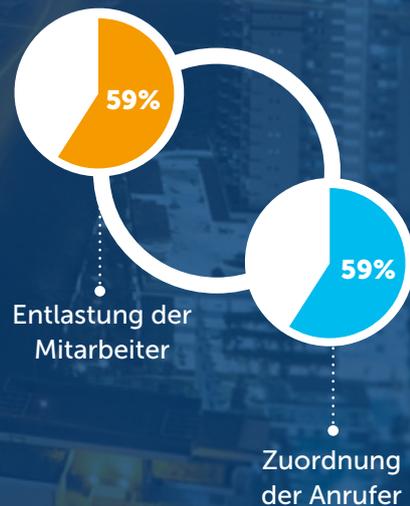
Beliebte Cloud

Zwei Drittel der Firmen setzen bei (Unified) Communications auf eine Cloud-Lösung, um mehr **Flexibilität** und eine **höhere Sicherheit** zu erreichen.



Tandem

Das **Zusammenspiel von UCC-Lösung und CRM-System** verbessert den Kundenservice. Wichtigste Vorteile sind dabei die Entlastung der Mitarbeiter von Routinetätigkeiten und die optimale Zuordnung der Anrufer.



Cloud- oder IP-basierte Telefonanlagen

Modernisierung

Das Gros der Firmen investiert **in den nächsten zwölf Monaten** in verschiedene Kommunikationslösungen. Das Geld wandert vor allem in Cloud- und IP-basierte **Telefonanlagen** sowie UCC-Lösungen.

Die Key Findings im Einzelnen





1. Verteilte Teams erfordern technische Lösungen für die Kommunikation

Firmen benötigen vor allem technische Lösungen für die Unternehmenskommunikation, um ihre Mitarbeiter der verschiedenen deutschen und internationalen Standorte zu vernetzen.

Genau die Hälfte der befragten Firmen benötigt Lösungen für die interne Kommunikation, weil ihre Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten in Deutschland sitzen. Das gilt vor allem für die großen Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (60 Prozent).

Bei 41 Prozent der Firmen sind es internationale Standorte, die technische Kommunikationslösungen erfordern. Auch hier sind die Werte für die großen Unternehmen (54 Prozent) wieder überdurchschnittlich hoch.

Weitere Treiber für entsprechende Systeme sind viele Mitarbeiter im Außendienst (37 Prozent) oder der Betrieb eines eigenen Callcenters (32 Prozent).

Natürlich sollen auch die Mitarbeiter auf Geschäftsreisen (28 Prozent) oder im Home Office (26 Prozent) permanent erreichbar sein.

Rund ein Fünftel der Firmen (22 Prozent) hat den Anspruch, den Mitarbeitern mithilfe der technischen Lösungen einen sehr modernen Arbeitsplatz zu bieten. Interessant: Das sagen vor allem die Mitarbeiter aus den Fachabteilungen (34 Prozent).

19 Prozent der Firmen denken nachhaltig und wollen zunehmend Präsenztermine vor Ort durch Videokonferenzen oder ähnliche Lösungen ersetzen. Das gilt insbesondere für die großen Unternehmen (26 Prozent).

Für welche der folgenden Aufgabenstellungen benötigt Ihr Unternehmen technologische Lösungen im Bereich der Unternehmenskommunikation?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 353.

	Gesamtergebnis	Ergebnis-Split nach Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter)		
		< 500	500–999	1.000 +
Unsere Mitarbeiter sitzen in unterschiedlichen Standorten in Deutschland.	49,9	38,3	47,1	60,1
Unser Unternehmen hat internationale Standorte.	41,4	28,7	35,3	54,2
Unser Unternehmen betreibt ein eigenes Callcenter.	32,0	27,8	29,4	36,6
Viele Mitarbeiter sind im Außendienst.	37,1	37,4	38,8	35,9
Viele Mitarbeiter sind im Homeoffice.	26,1	22,6	25,9	28,8
Mitarbeiter sind häufig auf Geschäftsreisen.	28,0	26,1	23,5	32,0
Wir wollen zunehmend Präsenztermine vor Ort durch Videokonferenzen u. Ä. ersetzen.	19,0	13,9	12,9	26,1
Wir haben den Anspruch, unseren Mitarbeitern einen sehr modernen Arbeitsplatz zu bieten.	21,8	24,3	11,8	25,5

2. Konzepte vorhanden: Digitalisierung mittlerweile mit Strategie

Vier Fünftel der Unternehmen gehen bei der Digitalisierung strategisch vor. Auch für Themen wie Future Workplace oder Unified Communications gibt es bei vielen Firmen ganzheitliche Konzepte.

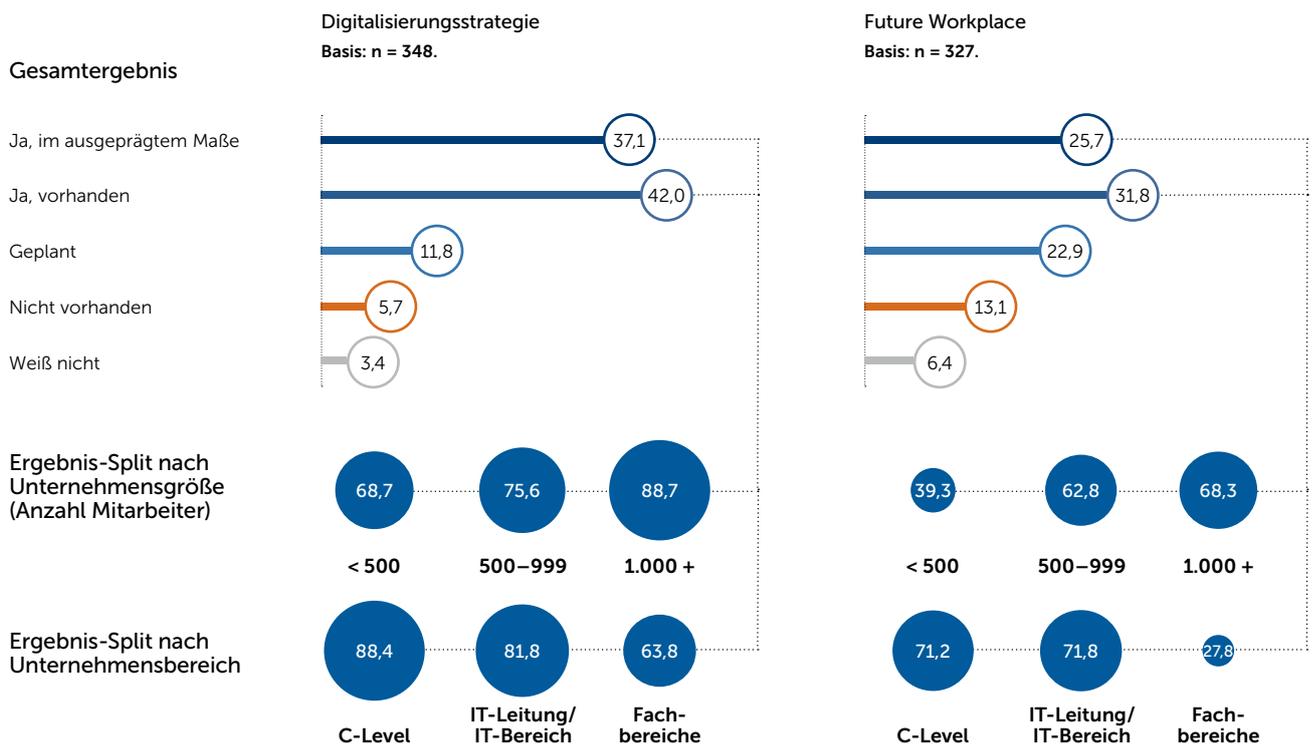
79 Prozent der befragten Firmen koordinieren ihre Digitalisierungsprojekte mittlerweile im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie.

Vorreiter sind wie üblich die großen Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (89 Prozent) und einem jährlichen IT-Etat ab zehn Millionen Euro (ein Anteil von 85 Prozent). Bei den kleinen Firmen mit weniger als 500 Mitarbeitern haben 69 Prozent eine Digitalisierungsstrategie, bei den mittleren Firmen zwischen 500 und 999 Mitarbeitern sind es 76 Prozent.

In 18 Prozent der Unternehmen, also in fast jedem fünften Unternehmen, fehlt eine Digitalisierungsstrategie. Immerhin in zwei Dritteln dieser Fälle wird dies als Manko oder Versäumnis angesehen, und man beschäftigt sich zumindest mit Plänen zur Einführung einer Digitalisierungsstrategie; in einem Drittel der Fälle aber, also in insgesamt sechs Prozent aller Unternehmen, erkennt man auch weiterhin keine Notwendigkeit, dem Digitalisierungsthema strategisch zu begegnen.

Welche der folgenden Strategien und Konzepte gibt es in Ihrem Unternehmen?

Angaben in Prozent.



In jeweils etwas mehr als der Hälfte der Firmen existieren Konzepte für Future Workplace (58 Prozent), (Unified) Communication und Collaboration (54 Prozent) oder Everything as a Service / „Nutzen statt Besitzen“, sprich die Cloud (53 Prozent). Dabei fällt auch auf, dass interessanterweise der Anteil der Unternehmen, die auf diesen Gebieten bereits über sehr konkrete Konzepte verfügen beziehungsweise sich in ausgeprägtem Maße damit beschäftigen, bei einem (teilweise knappen) Viertel liegt.

Auch hier gehen jeweils die großen Unternehmen voran mit 68 Prozent bei Future Workplace, 63 Prozent bei Unified Communication und 61 Prozent bei Everything as a Service.

Innerhalb der Unternehmen gibt es ebenso unterschiedliche Sichtweisen. Während die Manager aus dem C-Level und die IT-Abteilung den strategischen Reifegrad sehr positiv bewerten, sind die Fachabteilungen eher skeptisch. Als Beispiel seien hier die Zahlen für die Digitalisierungsstrategie genannt: 88 Prozent C-Level, 82 Prozent IT-Leitung und IT, 64 Prozent Fachabteilung.

(Unified) Communication-Collaboration-Strategie
Basis: n = 332.



Everything as a Service / „Nutzen statt Besitzen“
Basis: n = 333.



3. Bunter Mix an Kommunikationsformen: von IP-Telefonanlagen bis Chatrooms

Die Unternehmen setzen auf eine große Vielfalt an Kommunikationsformen für ihre Mitarbeiter, Partner und Kunden. An der Spitze liegt die IP-Telefonanlage vor E-Mail und Videotelefonie.

„Man muss Mitarbeitern, Partnern und Kunden heute verschiedene Kommunikationskanäle wie Videotelefonie, Unified Communication & Collaboration (UCC), Instant Messaging oder Chatrooms anbieten“ – dieser Aussage stimmen 85 Prozent der Unternehmen voll (53 Prozent) bis eher zu, nur sieben Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu.

Die am häufigsten eingesetzte Kommunikationsform in Unternehmen ist die IP-Telefonanlage (49 Prozent; große Firmen 57 Prozent), gefolgt von E-Mail (44 Prozent) und Videotelefonie (41 Prozent).

Weitere wichtige Kanäle sind Mobile Communication (Mobilfunk) mit 39 Prozent, Instant Messaging (36 Prozent), die „klassische“ TK-Anlage (analog / ISDN) mit 33 Prozent sowie die Cloud-Telefonanlage (31 Prozent)

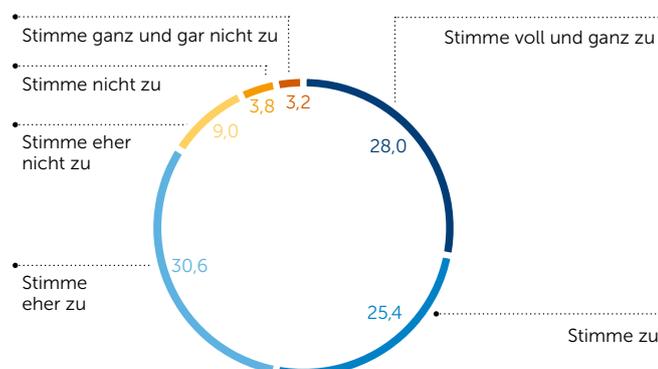
Ein Viertel der Firmen setzt auf Unified Communication & Collaboration (UCC) (unter anderem Videotelefonie, Messaging oder Team-Chat). Auch hier gehen wieder die großen Unternehmen voran (31 Prozent).

In einem Fünftel der Firmen läuft die Kommunikation über Wiki, Blog und Social Media, oder die Mitarbeiter tauschen sich in Chatrooms aus (18 Prozent).

Auch das Fax wird nach wie vor gebraucht. 66 Prozent der Befragten können dieser Aussage zustimmen, jeder sechste Befragte sogar voll und ganz.

Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Man muss Mitarbeitern, Partnern und Kunden heute verschiedene Kommunikationskanäle wie Videotelefonie, Unified Communication & Collaboration (UCC), Instant Messaging oder Chatrooms anbieten.“?

Grad der Zustimmung. Angaben in Prozent. Basis: n = 346.





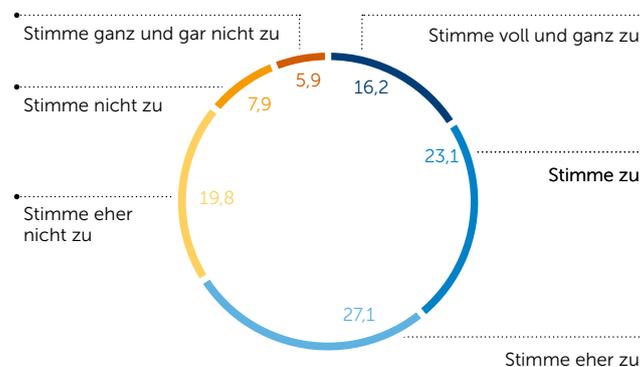
Welche der folgenden Kommunikationsformen setzt Ihr Unternehmen aktuell ein?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 343.

IP-Telefonanlage	49,0
E-Mail	44,2
Videotelefonie	41,4
Mobile Communication (Mobilfunk)	38,8
Instant Messaging	36,3
„Klassische“ TK-Anlage (analog / ISDN)	33,1
Cloud-Telefonanlage	31,2
Unified Communication & Collaboration (UCC) (u.a. Videotelefonie, Messaging, Team-Chat ...)	25,5
Wiki / Blog / Social Media	20,1
Chatrooms	17,6

Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Das Fax wird nach wie vor gebraucht.“?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 303.



4. Conferencing und Videotelefonie sind Kernfunktionen einer UCC-Lösung

Der Mehrheit der Firmen sind vor allem UCC-Funktionalitäten wie Conferencing (Telefonie/Video), Videotelefonie und Messaging wichtig. Von geringer Bedeutung sind mobile UCC-Apps.

„Eine Unified-Communications-Lösung muss heute mehr umfassen als nur die einfache Audio-/Sprachübertragung“ – dieser Aussage stimmen drei Viertel der befragten Unternehmen voll (60 Prozent) oder eher zu.

Mit 68 Prozent bildet Conferencing die wichtigste UCC-Funktionalität. Dies gilt für drei Viertel der großen Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern.

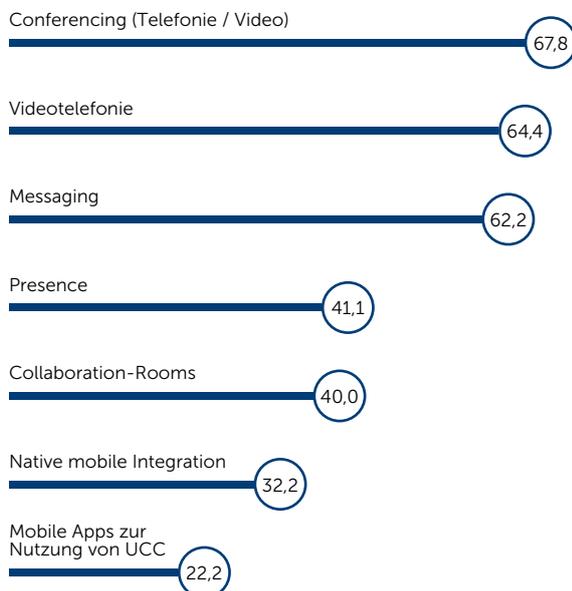
Knapp dahinter folgen Videotelefonie (64 Prozent) und Messaging mit 62 Prozent. Bei Letzterem ist der Wert bei den kleinen Firmen mit weniger als 500 Mitarbeitern am höchsten (74 Prozent), noch vor den großen Unternehmen (73 Prozent).

Mit etwas Abstand folgen Präsenzinformationen (41 Prozent; 53 Prozent bei den kleinen Firmen) und Collaboration-Rooms für den Austausch von Informationen oder die gemeinsame Arbeit an Dokumenten (40 Prozent).

Etwas weniger wichtig sind den Unternehmen die native mobile Integration (32 Prozent) sowie mobile Apps zur Nutzung von UCC (22 Prozent). Eine Ausnahme sind bei Letzterem die Fachabteilungen. Hier fordern 37 Prozent der Befragten eine mobile UCC-App.

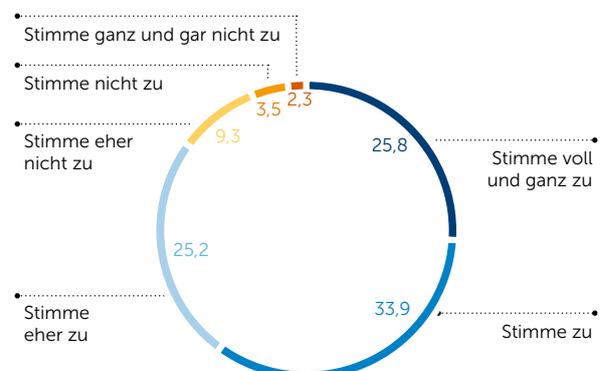
Welche UCC-Funktionalitäten sind Ihnen wichtig?

Angaben in Prozent. Basis: n = 90.



Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Eine Unified-Communications-Lösung muss heute mehr umfassen als nur die einfache Audio-/Sprachübertragung.“?

Angaben in Prozent. Basis: n = 345.



5. Modernisierung: Firmen investieren in verschiedene Kommunikationslösungen

Das Gros der Firmen modernisiert in den nächsten zwölf Monaten ihre Kommunikationssysteme. Das Geld wandert vor allem in Cloud- und IP-basierte Telefonanlagen sowie UCC-Lösungen.

Die Hälfte der Firmen wird in den nächsten sechs bis zwölf Monaten ihre Telefonanlage erneuern. 31 Prozent der Unternehmen investieren in eine Cloud-basierte Telefonanlage, 21 Prozent in eine IP-basierte Telefonanlage.

Eine Cloud-Telefonanlage beschaffen vor allem die großen Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (40 Prozent) und einem hohen IT-Etat von jährlich mit zehn und mehr Millionen Euro (41 Prozent). Auch bei den IP-basierten Telefonanlagen besteht bei den großen Firmen der höchste Aktualisierungsbedarf (28 Prozent).

16 Prozent der Firmen werden in eine UCC-Lösung investieren. Als Hardware kaufen sie sich dafür konkret Smartphones (54 Prozent), Telefonie-Headsets (32 Prozent), Tischtelefone (neun Prozent) oder Konferenzspinnen (fünf Prozent).

Insgesamt 28 Prozent der Firmen planen Investitionen (acht Prozent) beziehungsweise haben Investitionen beschlossen, kennen aber den Termin noch nicht (zwölf Prozent) oder warten das Ende des bisherigen Leasingvertrags ab (acht Prozent).

Nur elf Prozent der Firmen belassen alles beim Alten und werden ihre Telefonanlage nicht erneuern.

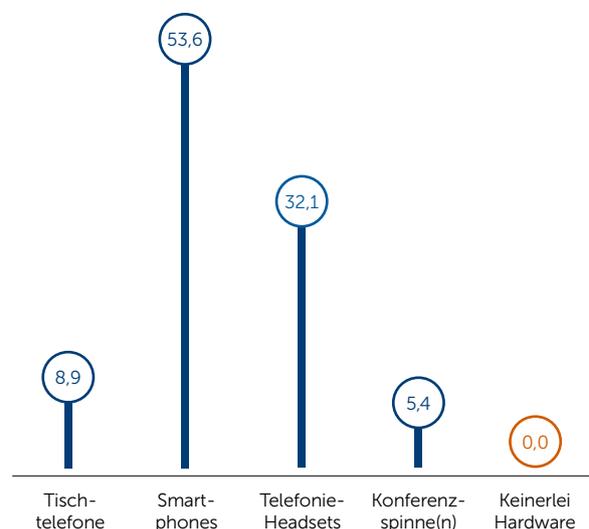
Plant Ihr Unternehmen in den nächsten sechs bis zwölf Monaten Investitionen in die Telefonanlage?

Angaben in Prozent. Basis: n = 353.



Welche Hardware zur Nutzung mit einer UCC-Lösung soll konkret angeschafft werden?

Angaben in Prozent. Basis: n = 56.



6. Cloud-affin: Firmen bevorzugen (Unified) Communications as a Service

Zwei Drittel der Firmen setzen bei (Unified) Communications auf eine Cloud-Lösung. Von einer Cloud-basierten Telekommunikationsanlage erhoffen sie sich mehr Flexibilität und höhere Sicherheit.

68 Prozent der befragten Unternehmen, die auf UCC setzen, nutzen seit über einem Jahr (35 Prozent) oder seit weniger als einem Jahr (Unified) Communications as a Service / (U)CaaS.

Überdurchschnittlich hoch sind hier die Werte bei den mittleren Firmen mit 500 bis 999 Mitarbeitern (77 Prozent), den großen Firmen (72 Prozent) sowie bei den C-Level-Managern (78 Prozent). Die kleinen Firmen sind bei Cloud-Lösungen für die Kommunikation etwas zögerlicher (55 Prozent).

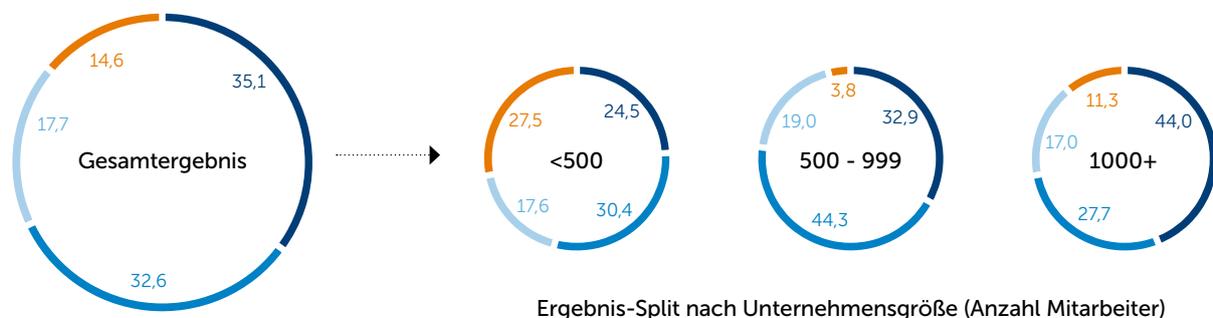
Knapp ein Fünftel der Firmen plant bereits den Einsatz von (U)CaaS, in 15 Prozent der Firmen ist das noch kein Thema.

Vom Einsatz einer Cloud-Telekommunikationsanlage erhofft sich ein Drittel der Unternehmen Vorteile wie Flexibilität etwa bei Saisongeschäft oder Mobilität, ein Viertel der Firmen will von höherer Sicherheit / Verschlüsselung, einer nahtlosen Integration in Business-Anwendungen wie ERP- oder CRM-Systeme oder einer höheren Produktivität profitieren.

Als weitere maßgebliche Vorteile beim Kauf einer Cloud-basierten TK-Anlage sehen die Firmen eine hohe Ausfallsicherheit durch den Betrieb in redundanten Data Centern, virtuelle Konferenzräume mit Desktop- und File-Sharing, die einfache Vernetzung verschiedener Standorte und externer Arbeitsplätze oder niedrigere Kosten.

Nutzt Ihr Unternehmen (Unified) Communications as a Service / (U)CaaS?

Angaben in Prozent. Basis: n = 322.



● Ja, seit über einem Jahr ● Ja, seit weniger als einem Jahr ● Nein, aber wir planen es. ● Nein, kein Thema bei uns



Was sind in Ihren Augen die maßgeblichen Vorteile für Ihr Unternehmen, eine Cloud-basierte Telekommunikationsanlage zu nutzen oder einzuführen?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 162.

Flexibilität (z.B. bei Saisongeschäft) / Mobilität	31,5
Höhere Sicherheit / Verschlüsselung	25,9
Steigerung der Produktivität	25,3
Nahtlose Integration in Business-Anwendungen (z.B. ERP- / CRM-Systeme)	25,3
Hohe Ausfallsicherheit durch den Betrieb in redundanten Data Centern	24,1
Virtuelle Konferenzräume mit Desktop- und File-Sharing	24,1
Zukunftssicherheit durch kontinuierliche Updates seitens der Anbieter	22,8
Niedrige Kosten (CAPEX / OPEX)	22,2
Einfache Vernetzung verschiedener Standorte und externer Arbeitsplätze	22,2
Integration in Mobilgeräten (Smartphones, Tablets, Notebooks)	22,2
Einführung neuer TK-Services und Sprachdienste	22,2
Verschmelzung der Sprach- und Datenwelt (Konvergenz)	21,0
Verbesserung der (Kosten-)Effizienz	21,0
Kostentransparenz	19,8
Transparenz der Kommunikationsbewegungen	19,8
Größere Auswahl bei Endgeräten	19,8
Einfache Administration (z.B. einer eigenen Nebenstelle) in einer Benutzeroberfläche	18,5
Instant Messaging- / Präsenz-Funktion	17,9
CTI-Integration, E-Fax und Voice-Mail	16,7
Keine Wartung mehr	15,4
Keine TK-Techniker mehr notwendig	15,4
Beliebige Skalierbarkeit der Systeme	14,8

7. CEOs und IT-Führungskräfte entscheiden über die TK/UCC-Investitionen

Die Geschäftsführung und IT-Führungskräfte wie der CIO und der IT-Leiter entscheiden über die Investitionen in Telefonanlagen und UCC-Lösungen.

In jeweils 41 Prozent der Unternehmen sind die Geschäftsführung / der Vorstand und der IT-Leiter in den Entscheidungsprozess rund um die Einführung oder den Betrieb der Telefonanlage involviert.

Auffällig ist hier das positive Selbstbild bei den genannten Personen. 50 Prozent der CEOs und sogar 67 Prozent der IT-Leiter schreiben sich selbst diese tragende Rolle zu. Interessant sind auch die überdurchschnittlich hohen Werte für den Geschäftsführer bei den Fachabteilungen (53 Prozent) und in den kleinen Unternehmen (50 Prozent).

Addiert man noch die 33 Prozent für den CIO hinzu, ist der Einfluss der IT auf die Entscheidungen bei Telefonanlagen beträchtlich.

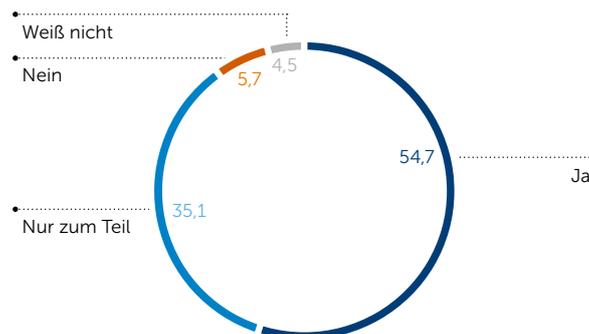
Erstaunlich hoch mit jeweils 30 Prozent sind hier auch die Werte für die kaufmännische Leitung (CFO) und den Technikvorstand (CTO).

Ähnlich ist die Reihenfolge bei der Verantwortung für die Investitionen in andere Tools für Communication und Collaboration. Hier liegt die Geschäftsführung allerdings mit 39 Prozent klar vor dem IT-Leiter (31 Prozent) und dem CIO (30 Prozent).

In 55 Prozent der Unternehmen sind es die gleichen Ansprechpartner, die über Investitionen in Telefonanlagen und andere / weitere Communication- / Collaboration-Tools entscheiden. In 35 Prozent ist das nur zum Teil der Fall, in sechs Prozent ist die Verantwortung komplett getrennt.

Sind es in Ihrem Unternehmen die gleichen Ansprechpartner, die über Investitionen in Telefonanlagen und andere / weitere Communication- / Collaboration-Tools zu entscheiden haben?

Angaben in Prozent. Basis: n = 353.





Welche Unternehmensbereiche sind in den Entscheidungsprozess involviert, wenn es um Themen rund um die Einführung oder den Betrieb der Telefonanlage geht?

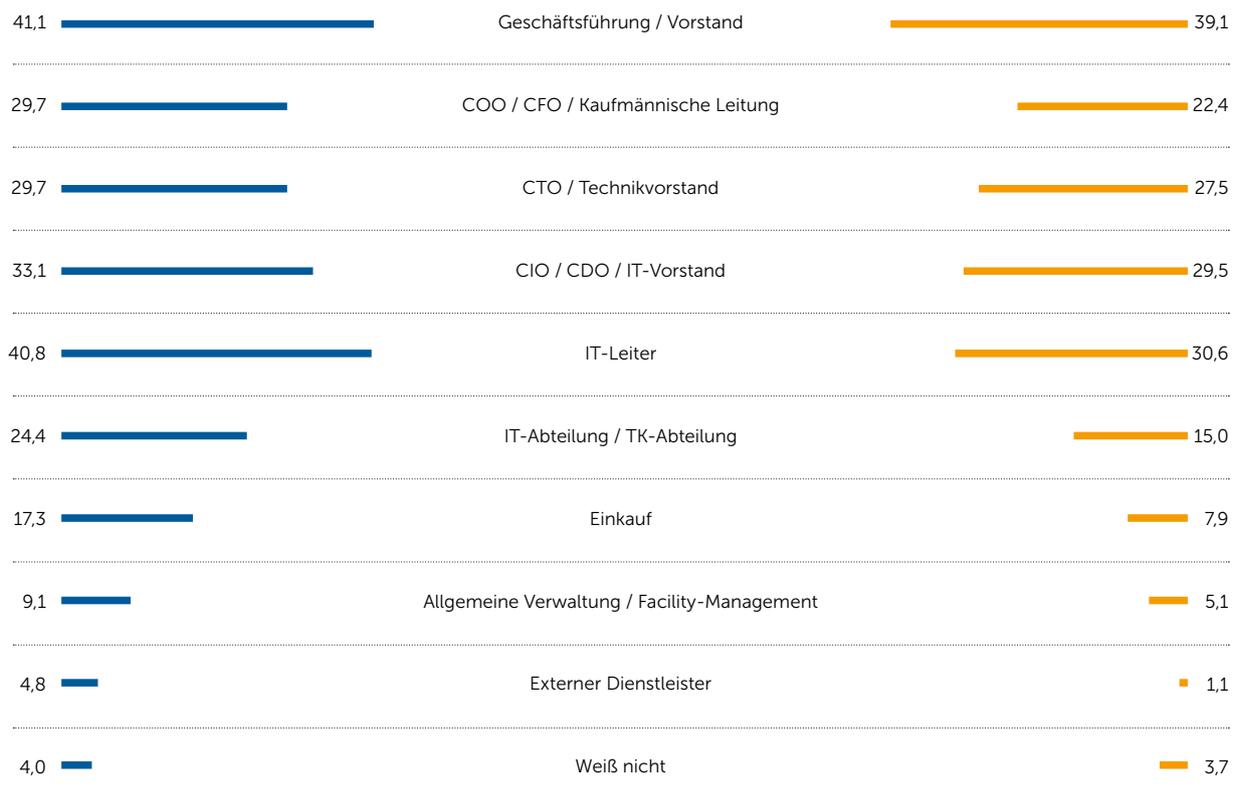
Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 353.

Wer in Ihrem Unternehmen entscheidet über Investitionen in andere / weitere Communication- / Collaboration-Tools?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 353.

Involvierte Unternehmensbereiche

Investitionensentscheider



8. Zusammenspiel von UCC und CRM verbessert den Kundenservice

UCC-Lösungen lassen sich in CRM-Lösungen integrieren, um den Kundenservice effizienter zu gestalten. Wichtigste Vorteile sind dabei die Entlastung der Mitarbeiter von zeitraubenden Routinetätigkeiten und die optimale Zuordnung der Anrufer.

59 Prozent der Firmen ist es sehr wichtig (24 Prozent) bis wichtig, dass sie durch die Integration von UCC und CRM vor allem ihre Mitarbeiter von zeitraubenden Routinetätigkeiten entlasten. Das gilt insbesondere für die größeren Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (65 Prozent).

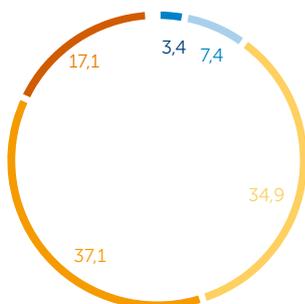
Ebenfalls 59 Prozent der Firmen legen großen Wert darauf, dass sie eingehende Anrufe anhand der Informationen über den Anrufer, die im CRM-Tool gespeichert sind, optimal der passenden Call-Chain zuordnen und priorisieren können.

Der Abstand zu den anderen genannten Funktionen, die allesamt die Effizienz beim Kundenservice steigern, ist allerdings gering. Der „unwichtigste“ Punkt „Die Mitarbeiter werden von der UCC-Lösung direkt nach dem Anruf aufgefordert, den Gesprächsinhalt ins CRM einzupflegen“ kommt auf 49 Prozent (Sehr wichtig bis wichtig).

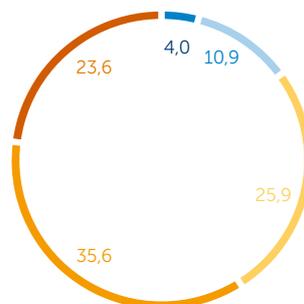
Dazwischen liegen Punkte wie die Analyse der Daten aus der UCC-Lösung und dem CRM-Tool, um die Personal- und Kommunikationsaktivitäten besser zu planen (57 Prozent), oder dass die Mitarbeiter bei eingehenden Anrufen

UCC-Lösungen können in CRM-Lösungen (zum Beispiel Salesforce) integriert werden. Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte?

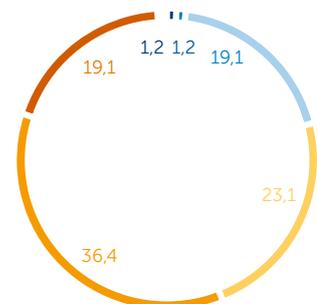
Angaben in Prozent. Abfrage auf einer Skala von 1 (Sehr wichtig) bis 6 (Überhaupt nicht wichtig).
Basis: n = von 173 bis 175, je nach Aussage.



Automatische, schnelle und effiziente Protokollierung sämtlicher Interaktionen mit Kunden und Interessenten in Ihr CRM



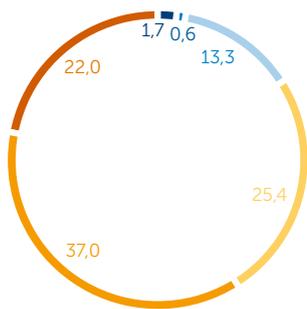
Entlastung der Mitarbeiter von zeitraubenden Routinetätigkeiten



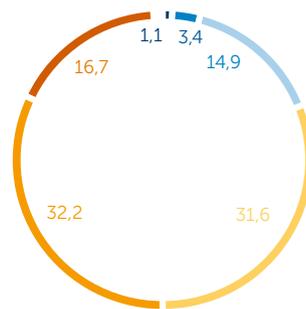
Die Mitarbeiter bekommen bei eingehenden Anrufen per Popup der UCC-Lösung Informationen über den Anrufer, die im CRM-Tool gespeichert sind, auf dem Bildschirm angezeigt (wie zum Beispiel Kontaktdaten, Aktivitätsaufzeichnungen oder offene Tickets).

über das CRM-Tool sofort Informationen über den Anrufer und seine bisherigen Aktivitäten angezeigt bekommen (56 Prozent).

54 Prozent der Firmen ist die automatische, schnelle und effiziente Protokollierung sämtlicher Interaktionen mit Kunden und Interessenten im CRM sehr wichtig, um Datensilos aufzubrechen und das Cross-Selling-Potenzial zu steigern.

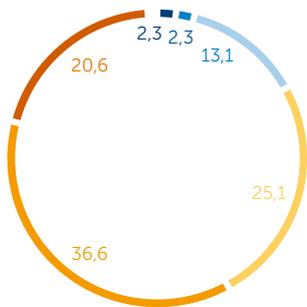


Anhand der Informationen über den Anrufer, die im CRM-Tool gespeichert sind, können eingehende Anrufe optimal der passenden Call-Chain zugeordnet und priorisiert werden.

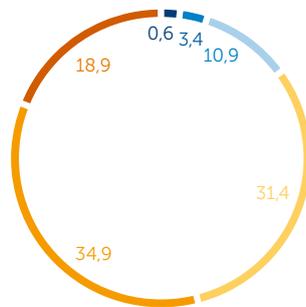


Die Mitarbeiter werden von der UCC-Lösung direkt nach dem Anruf aufgefordert, den Gesprächsinhalt ins CRM einzupflegen.

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Eher wichtig
- Eher nicht wichtig
- Nicht wichtig
- Überhaupt nicht wichtig



Analyse der Daten aus der UCC-Lösung und dem CRM-Tool, um die optimalen Zeitfenster für die Kommunikation mit Ihren Kunden(gruppen) festzustellen und Personal- und Kommunikationsaktivitäten dahingehend zu planen



Effiziente Protokollierung der Interaktionen mit Kunden und Interessenten in das CRM bricht Datensilos im Unternehmen auf und steigert Cross-Selling-Potenzial.

Weitere Studienergebnisse





1. Auf einem guten Weg: hoher Reifegrad bei Digitalisierung und Cloud

Die überwiegende Mehrheit der Firmen sieht sich auf dem Weg in die Digitalisierung sowie die Cloud gut aufgestellt. Vorreiter sind wie so oft die großen Unternehmen.

53 Prozent der Firmen halten sich auf dem Weg in die digitale Transformation für bestens (zwölf Prozent), sehr gut (19 Prozent) oder mehr als gut (22 Prozent) aufgestellt (Werte 10 bis 8 auf einer Skala von 1 bis 10).

Bei Gut (Stufe 7) ordnet sich ein Fünftel der Firmen ein, 22 Prozent befinden sich in der Mitte (4 bis 6) auf einem soliden Weg in Richtung digitale Transformation.

Erst am Anfang der Digitalisierung befinden sich nur rund drei Prozent der Unternehmen.

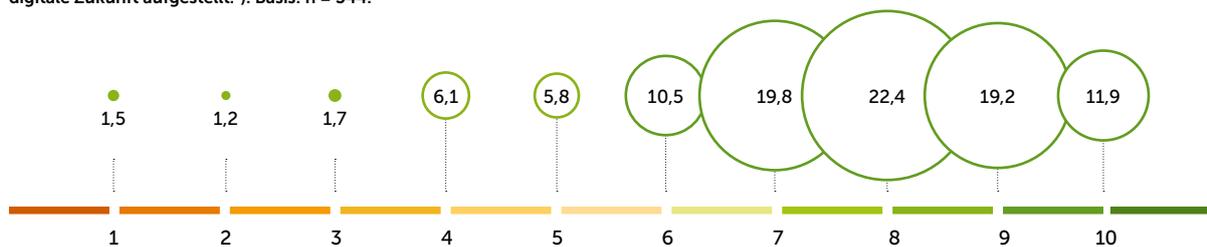
Das arithmetische Mittel der Angaben liegt mit 7,35 auf einer Skala von eins bis 10 fast im oberen Viertel. Das heißt: Das Gros der Unternehmen befindet sich damit auf einem sehr guten Weg in Richtung digitale Transformation.

Vorreiter sind dabei die großen Unternehmen 1.000 und mehr Mitarbeitern (Mittelwert 7,56) und einem jährlichen IT-Etat von und mehr Millionen Euro (7,97). Auch das C-Level-Management ist sehr optimistisch (7,94).

Ähnlich hoch ist mit 7,2 der Mittelwert beim Cloud-Reifegrad. Das heißt: Auch auf dem Weg in die Cloud sind die Firmen bereits sehr weit vorangeschritten. Gemeint sind hier übrigens echte Cloud-Lösungen, die sich durch Multi-Tenant und Self-Provisioning kennzeichnen.

Stellen Sie sich bitte den Weg in die **digitale Transformation** als eine Wegstrecke von 1 bis 10 vor. An welcher Stelle dieses Weges ordnen Sie derzeit Ihr Unternehmen ein?

Angaben in Prozent. Abfrage auf einer Skala von 1 ("In Sachen Digitalisierung stehen wir noch völlig am Anfang.") bis 10 ("Wir sind allerbestens für die digitale Zukunft aufgestellt."). Basis: n = 344.



Und nun stellen Sie sich bitte den Weg in die **Cloud** als eine Wegstrecke von 1 bis 10 vor. An welcher Stelle dieses Weges ordnen Sie derzeit Ihr Unternehmen ein?

Angaben in Prozent. Abfrage auf einer Skala von 1 ("In Sachen Cloud stehen wir noch völlig am Anfang.") bis 10 ("Wir sind schon komplett in die Cloud migriert."). Basis: n = 342.



2. Häufigste Kommunikationsform: Die E-Mail ist quicklebendig

Die E-Mail ist trotz Slack, Teams & Co. die Kommunikationsform, die die Befragten persönlich am häufigsten einsetzen. Auf den nächsten Plätzen folgen Mobilfunk und Instant Messaging.

Totgesagte leben länger: 99 Prozent der Befragten nutzen mehrmals täglich (75 Prozent) oder täglich E-Mails. Das gilt unabhängig von der Größe des Unternehmens und der Position oder Abteilung.

79 Prozent kommunizieren mehrmals täglich oder täglich über ihr Smartphone, 78 Prozent nutzen einen Instant Messenger für die Zusammenarbeit. Diese beiden Kommunikationsformen werden am häufigsten in großen Unternehmen genutzt (Mobilfunk: 86 Prozent, Instant Messaging: 88 Prozent).

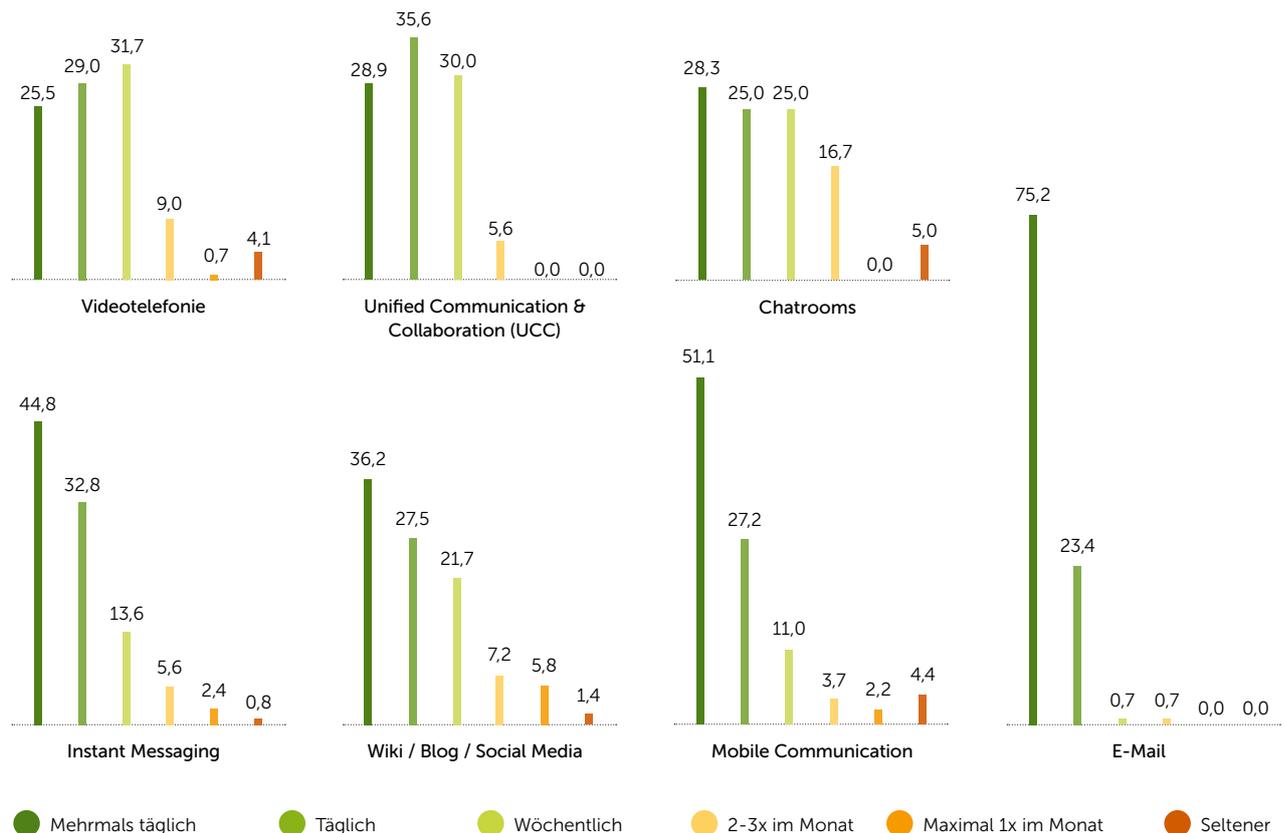
Immerhin jeweils 64 Prozent der Befragten setzen mehrmals täglich oder täglich auf Unified Communication & Collaboration (UCC) (unter anderem Videotelefonie, Messaging, Team-Chat ...) und Social Media / Wikis / Blogs.

Videotelefonie findet in 55 Prozent der Firmen täglich oder mehrmals täglich statt, vor allem in großen Unternehmen 1.000 und mehr Mitarbeitern (65 Prozent) oder einem IT-Etat ab zehn Millionen Euro (69 Prozent). Auch die Manager aus dem C-Level sind eifrige Nutzer von Videotelefonie (70 Prozent).

53 Prozent der Befragten tauschen sich täglich oder mehrfach täglich mit ihren internen und externen Kollegen in einem Chatroom aus.

Wie häufig setzen Sie persönlich die genannten Kommunikationsformen schätzungsweise ein?

Angaben in Prozent. Basis: n = von 60 bis 145, je nach Kategorie.



3. Anbieter sind erste Anlaufstelle beim Kauf einer Cloud-Lösung

Die meisten Firmen informieren sich am ehesten direkt beim Anbieter, wenn sie eine Investition in eine Cloud-Telefonie / Cloud-UCC-Lösung planen. Gleiches gilt für den Kauf des gewählten Produkts.

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) informiert sich vor dem Kauf einer Cloud-Telefonie- oder Cloud-UCC-Lösung direkt auf der Website des Anbieters.

Überdurchschnittlich hoch sind hier die Werte bei den großen Firmen mit 1.000 Mitarbeitern und mehr (58 Prozent) und einem jährlichen IT-Etat ab zehn Millionen Euro (61 Prozent) sowie den C-Level-Managern (62 Prozent).

39 Prozent informieren sich in Vergleichsportalen, 35 Prozent bei einem IT-Systemhaus oder Integrationspartner. 14 Prozent suchen bei einem TK-Anbieter Rat.

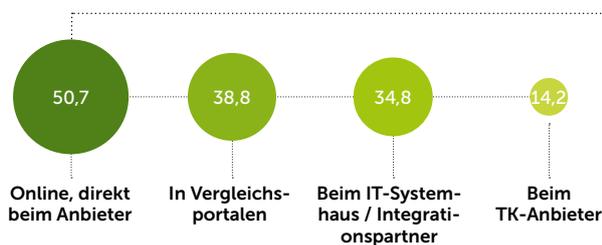
Auch beim Kauf haben die Anbieter die Nase vorn. 61 Prozent der Firmen würden eine neue Cloud-Telefonie / Cloud-UCC-Lösung am ehesten direkt beim Anbieter beziehen. Das sagen auch hier vor allem die großen Unternehmen.

53 Prozent der Unternehmen würden ihr neues Kommunikationssystem über ein IT-Systemhaus oder einen Integrationspartner beziehen und nur 13 Prozent über einen Vertriebspartner des Anbieters.

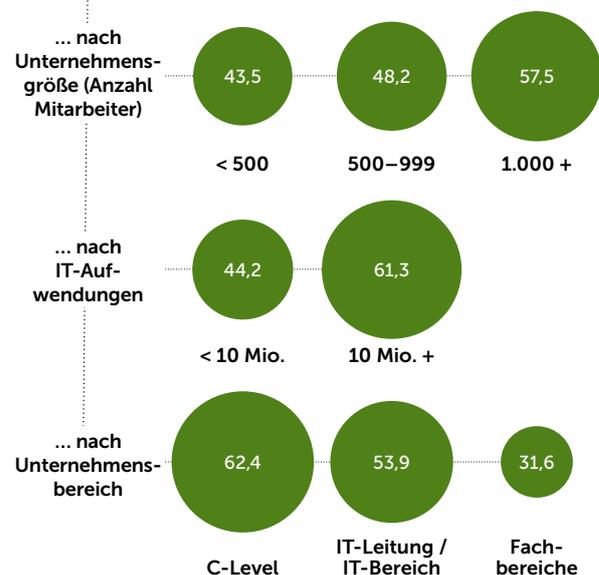
Wo informieren Sie sich am ehesten, wenn Sie eine Investition in eine Cloud-Telefonie- / Cloud-UCC-Lösung planen?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 353.

Gesamtergebnis

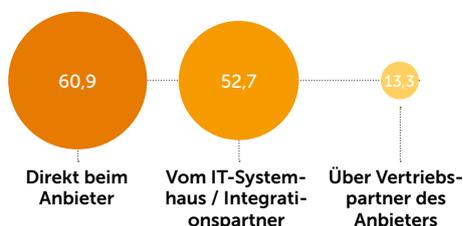


Ergebnis-Splits



Wo würden Sie eine neue Cloud-Telefonie- / Cloud-UCC Lösung am ehesten beziehen?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 353.



4. Intern knapp vor extern: Firmen implementieren lieber selbst

In etwas mehr als der Hälfte der Unternehmen implementiert die interne IT-Abteilung eine neue Cloud-Telefonie- / Cloud-UCC-Lösung vorzugsweise selbst.

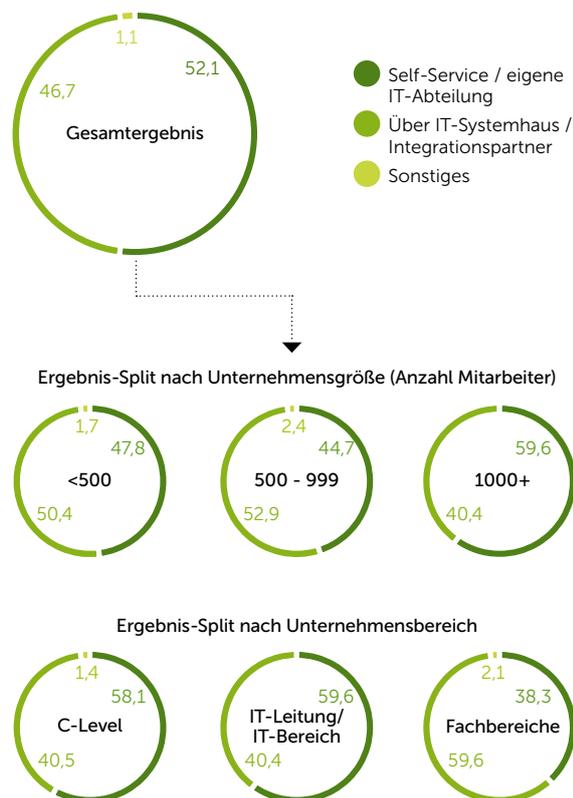
In 52 Prozent der Firmen führt die interne IT-Abteilung die neue Cloud-Lösung für Telefonie oder UCC selbst ein. Außergewöhnlich hoch sind hier die Werte bei der IT-Abteilung selbst (60 Prozent) sowie den großen Firmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (60 Prozent) und einem jährlichen IT-Etat ab zehn Millionen Euro (62 Prozent).

47 Prozent der Unternehmen würden sich Hilfe bei einem IT-Systemhaus oder Integrationspartner suchen. Das gilt entsprechend vor allem für die kleinen und mittleren Unternehmen.

In diesem Zusammenhang interessant sind die Antworten auf die Aussage: „Im Gegensatz zu anderen Geschäftsprozessen sind die Datenschutzaspekte bei Cloud-Telefonie nicht ganz so kritisch, weil kaum sensible Informationen in der Cloud gespeichert werden.“ Hier stimmt nur ein Viertel der Befragten eher nicht zu (elf Prozent) oder nicht zu. Das heißt: Beim Einsatz einer Cloud-Telefonie-Lösung gibt es kaum Sicherheitsbedenken.

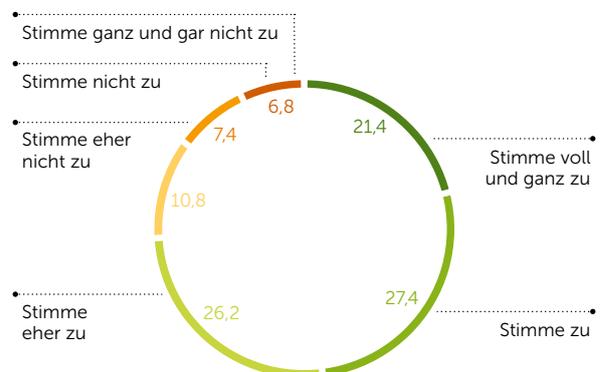
Wie würden Sie eine neue Cloud-Telefonie- / Cloud-UCC-Lösung vorzugsweise implementieren?

Angaben in Prozent. Basis: n = 351.



Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Im Gegensatz zu anderen Geschäftsprozessen sind die Datenschutzaspekte bei Cloud-Telefonie nicht ganz so kritisch, weil kaum sensible Informationen in der Cloud gespeichert werden.“?

Angaben in Prozent. Basis: n = 351.





5. Wahl des TK- / UCC-Partners: Verhältnis Preis / Leistung als wichtigstes Kriterium

Unternehmen legen bei der Wahl eines Partners im TK- / UCC-Umfeld vor allem Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Flexibilität und einen festen Ansprechpartner.

34 Prozent der Unternehmen fordern als Kriterium Nummer eins von Partnern im TK- / UCC-Umfeld ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das gilt vor allem bei den kleinen Firmen (35 Prozent), den großen Firmen ab 1.000 Mitarbeitern (39 Prozent) und den Fachabteilungen (46 Prozent).

29 Prozent der Unternehmen achten bei der Auswahl des Partners auf Flexibilität, jeweils 24 Prozent auf einen festen Ansprechpartner sowie eine Testmöglichkeit.

Branchenkompetenz folgt mit 23 Prozent vor Innovationskraft (22 Prozent) und einem Quartett mit jeweils 20 Prozent: persönlicher Kontakt, regionale Nähe des Partners, technologisches Know-how und Prozess-Know-how.

Weitere Kriterien bei der Auswahl eines TK- / UCC-Partners sind die gute Zusammenarbeit bei einem anderen IT-Projekt, kurze Vertragslaufzeiten / Kündigungsfristen, eine Kundenreferenzliste oder Skalierbarkeit.

Nachrangig sind Kriterien wie die Lokation des Rechenzentrums sowie Empfehlungen von Kollegen / Bekannten / anderen Unternehmen.

Was sind für Ihr Unternehmen die maßgeblichen Kriterien bei der Auswahl eines geeigneten Partners im TK- / UCC-Umfeld?

Angaben in Prozent. Basis: n = 314.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	34,0
Flexibilität	29,2
Fester Ansprechpartner	24,1
Testmöglichkeit	23,5
Branchenkompetenz	22,7
Innovationskraft	22,1
Prozess-Know-how	20,4
Regionale Nähe des Partners	20,1
Persönlicher Kontakt	20,1
Technologisches Know-how	19,8
Gute Zusammenarbeit bei anderem IT-Projekt	19,0
Neue Features wie bspw. KI-Unterstützung	17,3
Kurze Vertragslaufzeiten / Kündigungsfristen	17,3
Die internationale / globale Ausrichtung des Partners	16,4
Skalierbarkeit	16,4
Kundenreferenzliste	15,9
Hosting-Partner des Anbieters	15,9
Markenbekanntheit	15,9
Compliance-Aspekte (z.B. DSGVO-Konformität des Anbieters)	15,0
Helpdesk-Funktion	13,3
1st- / 2nd-Level-Support	13,0
Lokation des Rechenzentrums	12,2
Empfehlungen von Kollegen / Bekannten / anderen Unternehmen	11,9

6. Zentral: Schnittstelle der TK-Lösung zu IT-Systemen (ERP, CRM ...)

Die meisten Unternehmen binden ihre TK-Lösung direkt an IT-Systeme (etwa CRM, ERP oder HR) und Verzeichnisdienste wie das Active Directory an. Auch die mobile Integration ist wichtig.

54 Prozent der Firmen haben in ihrer TK-Lösung eine Schnittstelle für die Anbindung zu IT-Systemen wie ERP, CRM oder HR eingerichtet. Das gilt vor allem für die großen Unternehmen (64 Prozent).

Nahezu gleichauf folgen die Anbindung an Directory Services (Active Directory) mit 48 Prozent und die Integration in CRM-Systeme (zum Beispiel Salesforce) mit 47 Prozent. Knapp dahinter liegt die mobile Integration (41 Prozent) der TK-Anlage. Auch hier gehen die großen Unternehmen voran.

Die Integration mit CRM-Lösungen soll vor allem den Kundenservice effizienter gestalten. Am wichtigsten sind dabei die Entlastung der Mitarbeiter von zeitraubenden Routinetätigkeiten und die optimale Zuordnung der Anrufer (siehe Key Finding 8).

Welche Schnittstellen sind in der TK-Lösung Ihres Unternehmens eingerichtet worden?

Mehrfachnennungen möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 217.

	Gesamt- ergebnis	Ergebnis-Split nach Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter)		
		< 500	500-999	1.000 +
Anbindung zu IT-Systemen (CRM, ERP, HR etc.)	53,5	45,3	43,3	63,5
Anbindung an Directory Services (Active Directory)	47,9	45,3	41,7	52,9
Anbindung / Integration in CRM-Systeme (z.B. Salesforce)	47,0	41,5	41,7	52,9
Mobile Integration	40,6	37,7	43,3	40,4
Austausch Mitarbeiter- Präsenzinformationen	17,1	11,3	15,0	21,2
Automatic Call-In Distribution (ACD) (z.B. Rufweiterleitung ins Home Office)	12,0	9,4	6,7	16,3



Kaum in Unternehmen zu finden sind Schnittstellen für den Austausch von Präsenzinformationen der Mitarbeiter (17 Prozent) oder für die Automatic Call-In Distribution (ACD) etwa zur Rufweiterleitung ins Home Office (zwölf Prozent).

Ähnlich ist die Reihenfolge bei den Antworten auf folgende Frage: An welchen der folgenden Funktionen und Schnittstellen zu bestehenden Applikationen ist Ihr Unternehmen interessiert?

Auch hier liegen die Anbindung zu IT-Systemen und Directory Services vorne, nur die mobile Integration und die Integration mit CRM-Systemen tauschen die Plätze.

An welchen der folgenden Funktionen und Schnittstellen zu bestehenden Applikationen ist Ihr Unternehmen interessiert?

Mehrfachnennungen möglich. Basis: n = 353.

	Gesamt- ergebnis	Ergebnis-Split nach Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter)		
		< 500	500-999	1.000 +
Anbindung zu IT-Systemen (CRM, ERP, HR etc.)	44,8	38,3	37,6	53,6
Anbindung an Directory Services (Active Directory)	41,9	36,5	44,7	44,4
Anbindung / Integration in CRM-Systeme (z.B. Salesforce)	37,7	27,8	48,2	39,2
Mobile Integration	38,5	40,0	31,8	41,2
Austausch Mitarbeiter- Präsenzinformationen	21,2	16,5	20,0	25,5
Automatic Call-In Distribution (ACD) (z.B. Rufweiterleitung ins Home Office)	13,3	11,3	5,9	19,0

7. Intelligente Rufweiterleitung, Chatbots und Verknüpfung mit Callcenter-Techniken werden für Kommunikationslösungen wichtig

In den meisten Unternehmen gewinnen Funktionen wie intelligente Rufweiterleitung, Chatbots oder Schnittstellen zu anderen Systemen in Kommunikationslösungen signifikant an Bedeutung.

Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der Unternehmen denken, dass der Einsatz von Funktionen wie intelligente Rufweiterleitung, Chatbots oder die Verknüpfung mit CRM und anderen Systemen (Callcenter-Techniken) in Kommunikationslösungen sehr stark oder stark an Bedeutung gewinnt.

Überdurchschnittlich hoch sind die Werte hier bei den mittleren Unternehmen zwischen 500 und 999 Mitarbeitern (72 Prozent), den großen Firmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (67 Prozent) und einem jährlichen IT-Etat ab zehn Millionen Euro (71 Prozent), den C-Level-Managern (73 Prozent) und der IT (69 Prozent).

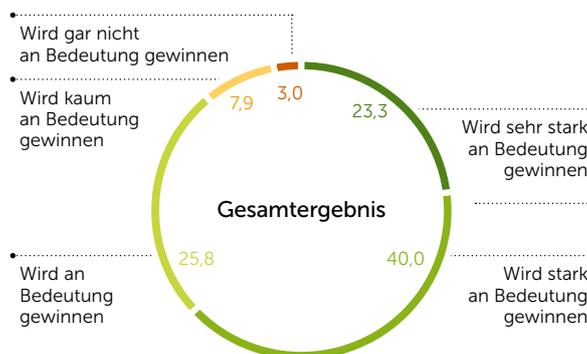
26 Prozent der Firmen glauben, dass diese Funktionen eher an Bedeutung gewinnen. Das sagen vor allem die kleinen Firmen (32 Prozent) und die Fachabteilungen (42 Prozent).

Ein Zehntel der Firmen (elf Prozent) geht davon aus, dass intelligente Rufweiterleitung, Chatbots oder die Integration mit anderen Systemen für Kommunikationslösungen nur unwesentlich relevanter werden. Auch hier sind die kleinen Firmen in der Mehrheit (18 Prozent).

Sprachaufzeichnungen (53 Prozent) und Callcenter-Lösungen (50 Prozent) sind der Hälfte der Firmen besonders wichtig, Chatbots in 40 Prozent und die statistische Auswertung von Telefonaten in 24 Prozent der Unternehmen.

Inwieweit wird in Ihrem Unternehmen der Einsatz von Funktionen beziehungsweise Technologien wie intelligente Rufweiterleitung, Chatbots, Verknüpfung mit CRM und anderen Systemen (in der Regel Callcenter-Techniken) in Kommunikationslösungen signifikant an Bedeutung gewinnen??

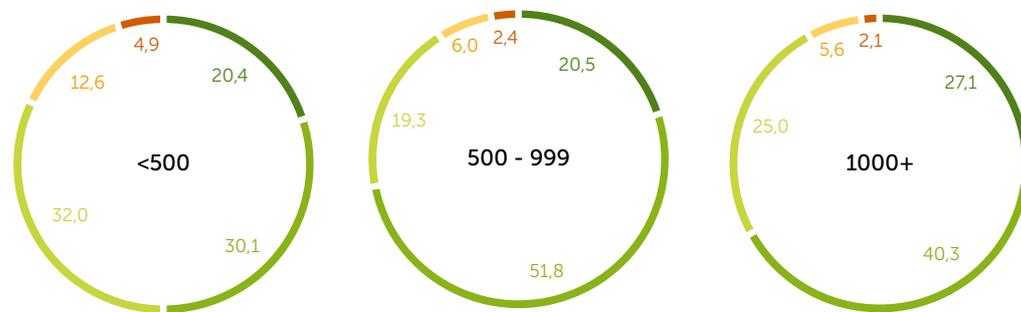
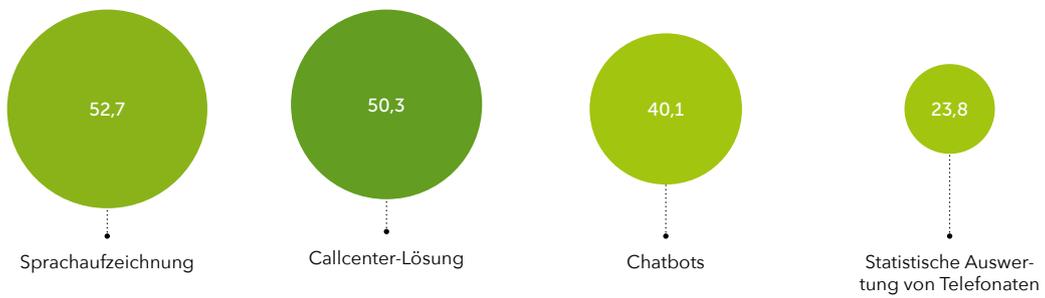
Angaben in Prozent. Basis: n = 330.



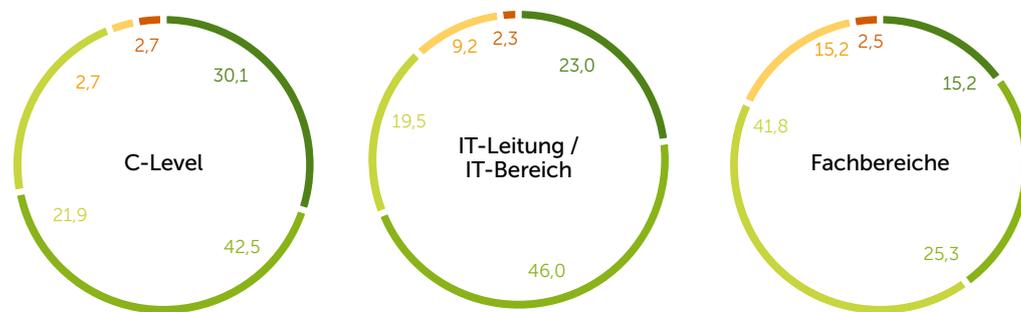


Welche der folgenden Lösungen ist für Sie besonders wichtig?

Mehrfachnennungen möglich. Basis: n = 293.



Ergebnis-Split nach Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter)



Ergebnis-Split nach Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter)

- Wird sehr stark an Bedeutung gewinnen
- Wird stark an Bedeutung gewinnen
- Wird an Bedeutung gewinnen
- Wird kaum an Bedeutung gewinnen
- Wird gar nicht an Bedeutung gewinnen

8. Vielfältige Anforderungen an Anbieter und Carrier von UC-Lösungen

Den Firmen ist am wichtigsten, dass die drei UCC-Komponenten Telefonie, Videokonferenzen und Instant Messaging nahtlos zusammenarbeiten.

Im Kontext mit Communications (UC)-Anbietern und Carriern sind den Unternehmen verschiedene Punkte wichtig. Die Unterschiede bei den Werten für die jeweiligen Anforderungen sind aber minimal.

49 Prozent der Firmen ist es besonders wichtig oder wichtig, dass Telefonie, Videokonferenzen und Instant Messaging nahtlos zusammenarbeiten.

Knapp dahinter mit jeweils 48 Prozent folgt gleichauf ein Trio an Anforderungen: Firmen fordern, dass der UC-Anbieter auch als Carrier fungiert und UC as a Service bietet und dass ihre Mitarbeiter über ihre Festnetznummer auch auf ihren Smartphones erreichbar sind (Single Number Reach). Zudem wollen sie einen Vertrag nur mit einem UC-Anbieter abschließen, damit kein zusätzlicher Vertrag mit einem Telefonanbieter mehr notwendig ist.

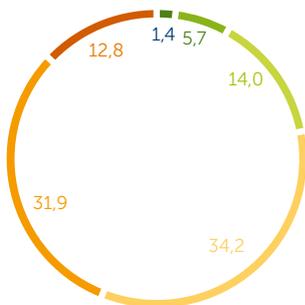
46 Prozent erwarten, dass der Anbieter Carrier ist und darüber hinaus UCC im Portfolio hat, also neben Cloud-Telefonie etwa noch Instant Messaging, Videokonferenzen, Screensharing oder Anzeige von Präsenzstatus – und das alles auch international – bereitstellt.

Der UC-Anbieter soll darüber hinaus Telefonnummern vergeben, verwalten und umziehen sowie auf eigene, interne Nummern mappen können.

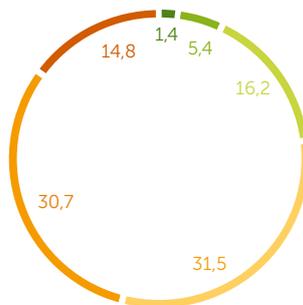
45 Prozent der Unternehmen fordern, dass sie die Anschlüsse bestehender User mittels UC-Anbieter provisionieren oder löschen können, ohne den Telefonanbieter involvieren zu müssen. Zudem ist ihnen wichtig, dass ihre Mitarbeiter teilweise mehrere Telefonnummern aus mehreren Ländern erhalten, damit etwa ein Schweizer Kunde eine Schweizer Nummer anrufen kann.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte im Kontext mit Unified-Communications-(UC)-Anbietern und Carriern?

Angaben in Prozent. Abfrage auf einer Skala von 1 (Sehr wichtig) bis 6 (Überhaupt nicht wichtig).
Basis: n = von 341 bis 352, je nach Aussage.

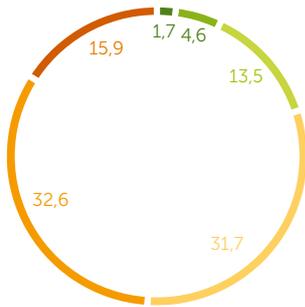


Der UC-Anbieter ist auch Carrier mit entsprechenden Services.

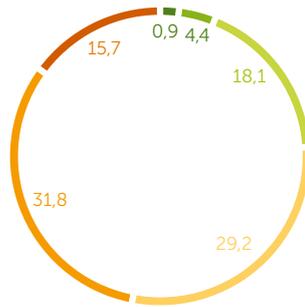


Der Anbieter ist Carrier und bietet nicht nur UC, sondern sogar UCC (also neben Cloud-Telefonie etwa noch Instant Messaging, Videokonferenzen, Screensharing, Anzeige von Präsenzstatus).

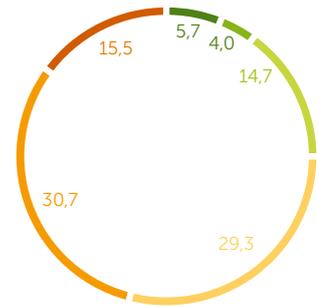




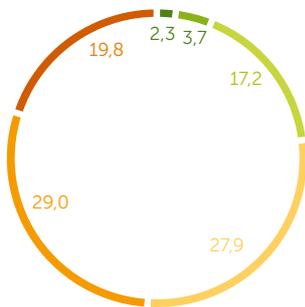
Der UC-Anbieter ist Carrier und bietet UC as a Service.



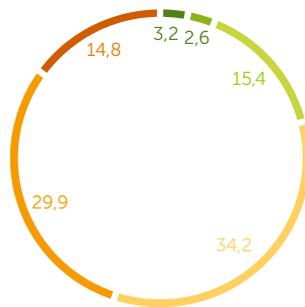
Vertrag nur mit einem UC-Anbieter, kein zusätzlicher Vertrag mit einem Telefonanbieter



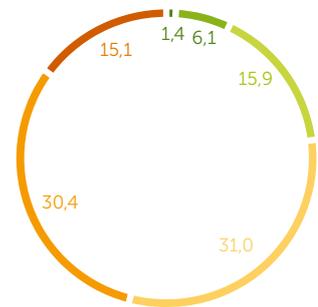
Unser Unternehmen ist international aktiv. Daher soll unser UC-Anbieter auch internationaler Carrier sein, damit es nur noch eine Rechnung für Telefonie, Videokonferenzen und Messaging gibt – für alle Mitarbeiter weltweit.



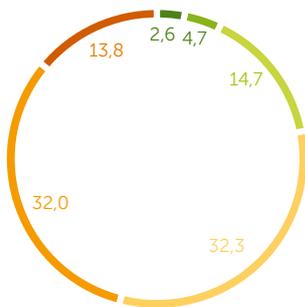
Die drei UCC-Komponenten Telefonie, Videokonferenzen und Instant Messaging arbeiten nahtlos zusammen.



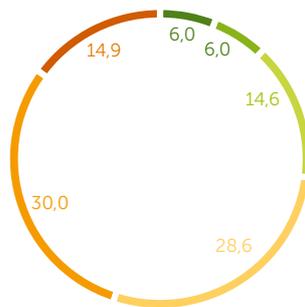
Provisionierung / Löschung bestehender User mittels UC-Anbieter möglich (ohne den Telefonanbieter involvieren zu müssen)



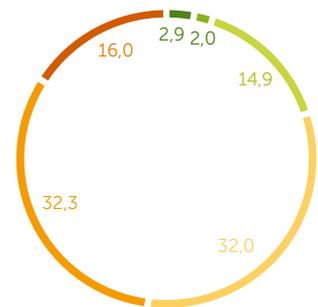
Der UC-Anbieter soll Telefonnummern vergeben, verwalten und umziehen können.



Der UC-Anbieter soll Telefonnummern auf eigene, interne Nummern mappen können.



Unsere Mitarbeiter sollen teilweise mehrere Telefonnummern aus mehreren Ländern zugewiesen werden (damit z.B. ein Schweizer Kunde eine Schweizer Nummer anrufen kann).



Single Number Reach: Unsere Mitarbeiter sollen über ihre Festnetznummer auch auf ihren Smartphones erreichbar sein.

Blick in die Zukunft





Effiziente Kommunikation als Erfolgsfaktor

Räumlich verteilte Teams, mobile Mitarbeiter oder Arbeit vom Home Office aus – das Berufsleben ist zunehmend durch vernetztes Arbeiten geprägt. Damit ihre externen und internen Mitarbeiter effizient zusammenarbeiten können, setzen immer mehr Firmen auf moderne Kommunikationslösungen – auch aus der Cloud.

Von Jürgen Mauerer

Der stationäre Arbeitsplatz in der Firma ist ein Auslaufmodell. Immer mehr Mitarbeiter greifen mobil oder vom Home Office aus auf Informationen, geschäftliche Anwendungen oder Kundendaten zu. Dadurch sind sie flexibler, können ihr Berufsleben ihrem individuellen Rhythmus anpassen und so produktiver arbeiten – und damit auch mit ihrem Privatleben in Einklang bringen. Häufig sind die Mitarbeiter Teil von (virtuellen) Teams, die mit Kollegen aus anderen Standorten weltweit gemeinsam an zeitlich befristeten Projekten arbeiten.

Sie benötigen daher einen modernen digitalen Arbeitsplatz, über den sie effizient kommunizieren, zusammenarbeiten und Informationen austauschen können. Das bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie zu Smart Business Communications. Firmen investieren vor allem in technische Lösungen für die Unternehmenskommunikation, um ihre Mitarbeiter an den deutschen (50 Prozent) und internationalen Standorten (41 Prozent) miteinander zu verbinden. Weitere wichtige Treiber sind mobile Mitarbeiter oder Mitarbeiter im Home Office, die permanent erreichbar sein müssen. Rund ein Fünftel der Firmen hat den Anspruch, seinen Mitarbeitern mithilfe der technischen Lösungen einen sehr modernen Arbeitsplatz zu bieten.

Bunter Mix an Kommunikationsformen

Dem Gros der Unternehmen (85 Prozent) ist bewusst, dass sie ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden heute verschiedene Kommunikationskanäle wie Videotelefonie, Instant Messaging, Chatrooms oder Unified Communication & Collaboration (UCC) anbieten müssen. UCC vereint diverse Kanäle wie Telefonanlagen, Web- und Videokonferenzen, Instant Messaging und Collaboration-Tools wie Chatrooms unter einer Benutzeroberfläche.

Um die Zusammenarbeit zwischen internen und externen Mitarbeitern effizienter zu gestalten, modernisieren die meisten Firmen in den nächsten zwölf Monaten ihre Kommunikationssysteme. Die Hälfte der Firmen wird in den nächsten sechs bis zwölf Monaten ihre Telefonanlage erneuern. 31 Prozent der Unternehmen investieren in eine Cloud-basierte Telefonanlage, 21 Prozent in eine IP-basierte Telefonanlage und 16 Prozent in eine UCC-Lösung.

Grundsätzlich bieten Unternehmen heute eine große Vielfalt an Kommunikationsformen für ihre Mitarbeiter, Partner und Kunden. Die am häufigsten eingesetzte Kommunikationsform in Unternehmen ist die IP-Telefonanlage, gefolgt von E-Mail, Videotelefonie, Mobilfunk, Instant Messaging, der „klassischen“ TK-Anlage sowie der Cloud-Telefonanlage. Auch das Fax wird nach wie vor gebraucht.

Immerhin ein Viertel der Firmen setzt umfassende UCC-Lösungen ein. Vorreiter sind hier die großen Unternehmen. Der Mehrheit der Firmen sind vor allem UCC-Funktionalitäten wie Conferencing (Telefonie / Video), Videotelefonie und Messaging wichtig. Von geringer Bedeutung sind hingegen mobile UCC-Apps.

Integration steigert die Effizienz

Zwei Drittel der befragten Unternehmen, die auf UCC setzen, nutzen seit über einem Jahr oder seit weniger als einem Jahr (Unified) Communications as a Service / (U)CaaS. Vom Einsatz einer Cloud-Telekommunikationsanlage erhofft sich ein Drittel der Unternehmen Vorteile wie Flexibilität etwa bei Saisonsgeschäft oder Mobilität, ein Viertel der Firmen will von höherer Sicherheit, einer höheren Produktivität und einer nahtlosen Integration in Business-Anwendungen wie ERP- oder CRM-Systeme profitieren.

Der letzte Punkt ist zentral für den jetzigen und künftigen Erfolg von Unternehmen. Aktuell haben 54 Prozent der Firmen in ihrer TK-Lösung eine Schnittstelle für die Anbindung zu IT-Systemen wie ERP, CRM oder HR eingerichtet. Die Quote sollte künftig weiter steigen, da die enge Verzahnung der TK- oder UCC-Systeme etwa mit dem CRM-System den Kundenservice erheblich effizienter gestaltet.

Die konkreten Vorteile sind vielfältig. Firmen können durch die enge Integration von UCC und CRM ihre Mitarbeiter von zeitraubenden Routinetätigkeiten entlasten oder die eingehenden Anrufe anhand der im CRM-Tool über den Anrufer gespeicherten Informationen optimal der passenden Call-Chain zuordnen und priorisieren. Durch die Analyse der Daten aus der UCC-Lösung und dem CRM-Tool lassen sich Personal- und Kommunikationsaktivitäten besser planen. Zudem ist es durch die automatische Protokollierung sämtlicher Interaktionen mit Kunden und Interessenten im CRM möglich, Datensilos aufzubrechen und das Cross-Selling-Potenzial zu steigern.

Unsere Platin- und Gold-Studienpartner stellen sich vor





NFON

NFON ist die neue Freiheit der Unternehmenskommunikation



NFON passt seine intuitiven Kommunikationslösungen an die Bedürfnisse der heutigen Unternehmen an und ermöglicht es Ihnen, jeden Tag ein wenig besser zu werden.

Das gewährleistet NFON durch seine Lösungen und bietet dabei ein einfaches Interface, Drag & Drop-Funktionen, Geo-redundante und ausfallsichere Infrastruktur und darüber hinaus Zukunftssicherheit für die Unternehmenskommunikation.

Cloudya

Die Cloud-Telefonanlage Cloudya ist das Kernprodukt der NFON AG. Cloudya ist:

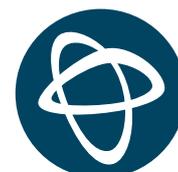
- **einfach**: intuitive Nutzung der leistungsstarken App Suite: ein Login; eine Nummer; Plug-and-Play-Provisionierung
- **unabhängig**: Einsatz auf jedem Gerät; Kommunikation an jedem Ort der Welt; komplett mobile Lösung
- **zuverlässig**: hochverfügbare Architektur; georedundante Infrastruktur; höchste Datenschutzstandards
- **kosteneffektiv**: keine versteckten Kosten, Pay-as-you-go monatliches Abonnement
- **transparent**: ein Angebot, ein Service, ein Tarif

Premiumlösungen

Darüber hinaus bietet die NFON AG auch starke Premium- und Branchenlösungen an, die das Portfolio ergänzen. Dazu zählen u.a. Ncontact-center, Nhospitality sowie Neorecording für Ad-hoc-Aufzeichnungen, Call Center oder die Gastronomie.

Strategie

Mission: die Nummer 1 der Cloud-Kommunikationsdienstleister in Europa zu werden, indem



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

die Freiheit der Businesskommunikation geschaffen wird. Dafür setzt die NFON AG auf fünf Wachstumsvektoren, die folgende Punkte umfassen:

- Ausbau und Weiterentwicklung der Kundenbasis
- Produktoptimierung
- Entwicklung offener APIs zur Einbindung in Drittanbieterlösungen
- Expansion innerhalb Europas
- Wachstum durch Konsolidierung der jeweiligen europäischen Märkte

Geschichte

Das 2007 gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in München betreut mehr als 30.000 Unternehmen in 15 europäischen Ländern. Das enorme kontinuierliche Wachstum seit Gründung unterstreicht das starke Geschäftsmodell in einem europäischen Kommunikationsmarkt, der mitten in seiner wahrscheinlich größten Veränderung steht. In 2018 folgte der Börsengang von NFON im Prime Standard der Frankfurter Börse und Anfang 2019 die Akquisition der Deutsche Telefon Standard AG aus Mainz.

Zu Kunden von NFON gehören Unternehmen aller Größenordnungen, von kleinen Büros und Home Offices bis hin zu großen Unternehmen.

Die NFON AG

Die NFON AG ist als Cloud-Unternehmen ‚made in Germany‘ der einzige paneuropäische Cloud-PBX-Anbieter und entwickelt hochmoderne Cloud-Kommunikation für Unternehmen.

NFON AG

Machtlfinger Str. 7
81379 München
Telefon: 089 453000
E-Mail: info@nfon.com
Web: www.nfon.com



Placetel



Ortsunabhängig dank innovativer Cloud-UCC-Anwendungen

Smarte Business-Kommunikation mit Placetel

Cloud-Telefonanlage, Videotelefonie und Online-Meetings – alles in einer Anwendung (UCC = Unified Communications & Collaboration) und in wenigen Minuten eingerichtet. So einfach war Teamarbeit noch nie.

Home Office statt fester Bürozeiten, Videokonferenzen statt Meetings vor Ort, Telefonate im Auto statt am Schreibtisch – unser Arbeitsumfeld wird immer agiler und fordert von Unternehmen zunehmend Flexibilität. Wer medientechnisch up to date und immer connected sein möchte, muss sich daher zwangsläufig mit alternativen Kommunikationslösungen auseinandersetzen.

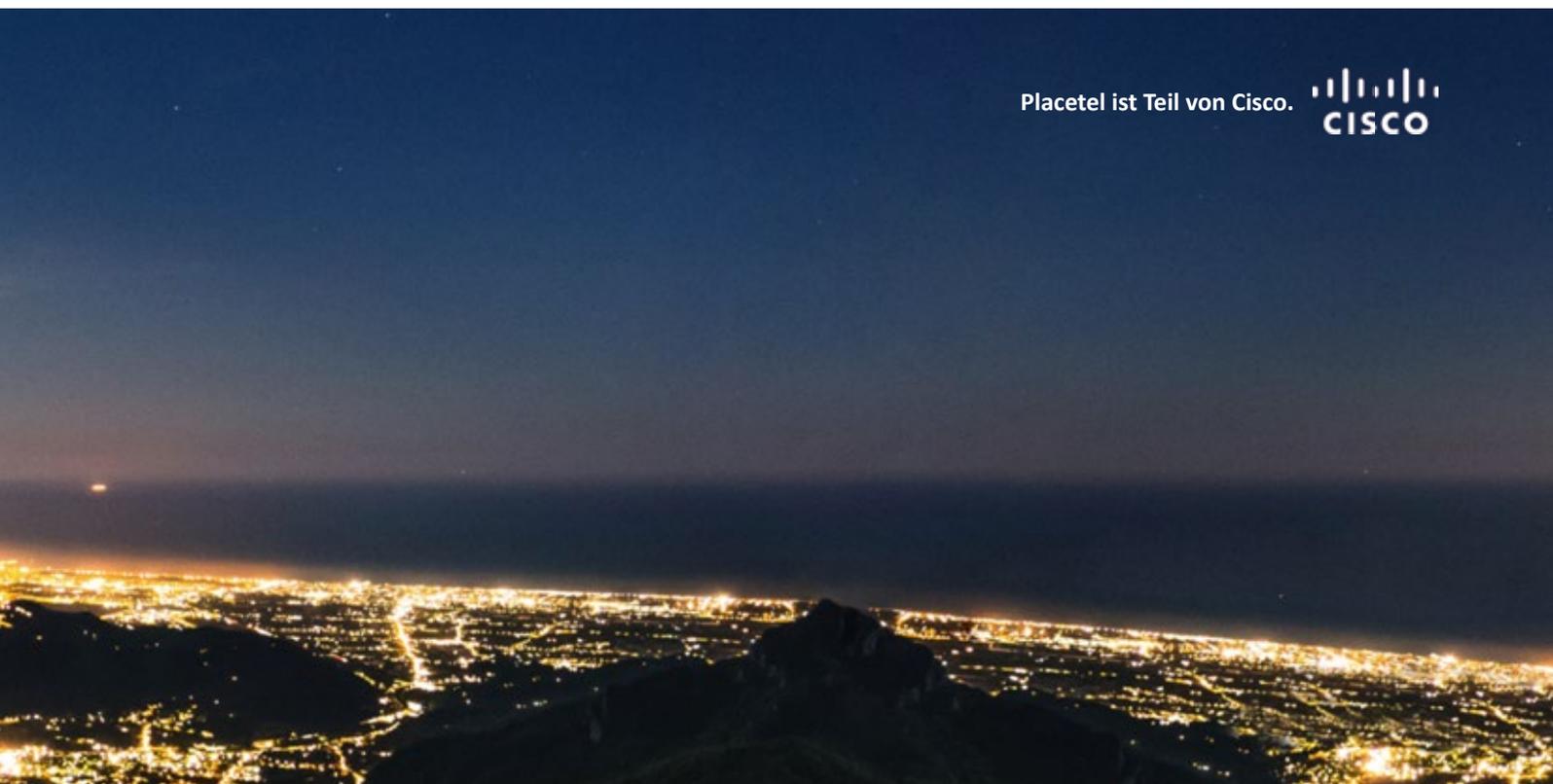
„Smart Business Communication“ ist hier das entscheidende Stichwort. Egal ob über Handy, PC oder Laptop: Mit der Cloud-Telefonanlage von Placetel telefonieren Mitarbeiter von überall – und das mit ihrer geschäftlichen Festnetznummer. Im

Gegensatz zu einer klassischen Telefonanlage ist die Cloud-Telefonie nämlich komplett orts- und geräteunabhängig. Als führender Anbieter für Telefonanlagen aus der Cloud arbeitet Placetel bereits seit über zehn Jahren tagtäglich an innovativen Lösungen, um die Business-Kommunikation zu revolutionieren und den Arbeitsalltag für Unternehmen zu erleichtern. Als Teil des Weltkonzerns Cisco bietet Placetel kleinen und mittelständischen Unternehmen die Innovationskraft und Sicherheit, die Business-Kommunikation heute und auch in Zukunft noch besser macht.

Flexibilität bei über 150 Funktionen

Um den digitalen Standards des Berufsalltags gerecht zu werden, hat Placetel neben der klassischen Telefonie mehr als 150 weitere professionelle Funktionen im Repertoire. Moderne Features wie Videokonferenzen, Online-Meetings oder mobile Apps erleichtern die virtuelle Zusammenarbeit – und das bei höchster Datensicherheit. Denn gerade über Ländergrenzen hinweg ist eine sichere Ver-

Placetel ist Teil von Cisco. 



bindung unerlässlich, weshalb die Placetel-Server auf mehrfach redundanten Systemen in deutschen Hochleistungsrechenzentren gehostet werden.

Darüber hinaus ist der Alltag für viele Unternehmen heute mehr denn je von Flexibilität und schnellem Handeln geprägt. Die Cloud TK-Anlage von Placetel ist jederzeit beliebig skalierbar: Mit nur einem Klick können beliebig viele Nebenstellen dazu gebucht werden – und die neuen Mitarbeiter sind sofort einsatzbereit. Über das Placetel-Webportal ist das Einrichten, Konfigurieren, Löschen oder Hinzufügen von Rufnummern schnell und einfach erledigt.

Bequem, individuell, kostengünstig

Dabei bietet Placetel jederzeit volle Kostentransparenz. Gerade Startups und junge Unternehmen können trotz limitiertem Budget so voll durchstarten. Das Placetel PROFI Paket bietet für eine

monatliche Grundgebühr von 2,90 € eine Telefonanlage ohne Vertragslaufzeit und Wartungskosten. Durch das „Pay per Use“-System zahlen Unternehmen nur so viel, wie sie wirklich brauchen. Erweiterte Optionen können nach Bedarf flexibel dazu gebucht werden – bequem und individuell.

Ganz egal ob Startup, Mittelstand oder großer Konzern: Mittlerweile setzen mehr als 25.000 Kunden aus den verschiedensten Branchen auf die Cloud-Telefonanlage von Placetel und erleichtern damit täglich ihre Kommunikation mit Kollegen, Geschäftspartnern und Kunden. So geht moderne Business-Telefonie von morgen.



Placetel – Cisco Systems GmbH
Lothringer Str. 56
50677 Köln

Telefon: 0221 29191999
E-Mail: info@placetel.de
Web: www.placetel.de

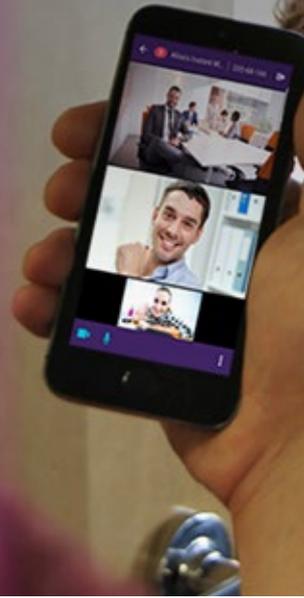
Placetel ist Teil von Cisco. 



Fuze

Erstklassige Plattform für Kommunikation und Collaboration für den modernen digitalen Arbeitsplatz

Fuze stellt Unternehmen eine einheitliche Plattform für nahtlose Kommunikation und Zusammenarbeit zur Verfügung, die weltweit Telefonie, HD-Videocalls und -konferenzen, Instant Messaging und Teilen von Inhalten ermöglicht. Roland Lunck, Regional Vice President Germany, im Interview.



„Wir wollen Mitarbeitern die Freiheit geben, auf die Art zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten, die für sie am effektivsten ist. Wenn Mitarbeiter arbeiten können, wann und wo sie wollen, und sie gleichzeitig mit den richtigen technischen Lösungen dafür ausgestattet sind, ist die Belegschaft glücklicher, die Fluktuation geringer und Teams sind leistungsfähiger.“

Roland Lunck, Regional Vice President Germany, Fuze



Herr Lunck, was macht Fuze so erfolgreich?

Dank unserem Carrier-Status und Cloud-Fokus können wir unseren Kunden eine führende UCaaS-Lösung anbieten, von denen Unternehmen und User enorm profitieren und die in dieser Qualität weltweit nur bei Fuze erhältlich ist. Unter anderem arbeiten die drei Komponenten Telefonie, Videokonferenzen und Instant Messaging bei Fuze wirklich nahtlos miteinander zusammen – das macht Fuze zusammen mit der hohen Usability einmalig.

Warum Unified Communications?

Die Arbeitswelt verändert sich, das betrifft besonders den Bereich Kommunikation. Standorte und Mitarbeiter, die über die ganze Welt verteilt sind, Fortschritte in der Technologie und sich ändernde Einstellung zur Arbeit erfordern moderne Tools. Lösungen für Kommunikation und Collaboration

bieten Unternehmen und Mitarbeitern Flexibilität und Freiheit, produktiv und effektiv zusammen zu arbeiten, egal an welchem Ort.

Was mögen Sie persönlich an Fuze am meisten?

Fuze stellt ein zuverlässiges, umfassendes und durchdachtes Cloud-Telefonsystems bereit, dass die Ansprüche von Unternehmen jeder Größe erfüllt und sich jederzeit nahtlos um Funktionen wie Videokonferenzen sowie Screensharing erweitern lässt. Telefonie und alle weiteren Funktionen sind für die Nutzer über eine einheitliche Benutzeroberfläche verfügbar und der Wechsel dazwischen ist mit einem Klick möglich – auf allen Endgeräten. Auch auf der administrativen Seite bringt Fuze Vorteile: Kunden bekommen nur noch eine einzige Rechnung für Telefonie, Videokonferenzen und Messaging – für alle Mitarbeiter, weltweit.



Fuze Europe GmbH

Das Fuze Daten-Center für deutsche Kunden befindet sich in Frankfurt und das Unternehmen ist zu 100 % DSGVO-konform. Mit der Gründung der Fuze Europe GmbH im Sommer 2019 unterstreicht Fuze die hohe Attraktivität der DACH-Region für das Unternehmen.

Fuze – let work flow

Fuze ist globaler Anbieter der gleichnamigen Unified-Communication-as-a-Service (UCaaS)-Lösung Fuze und stellt Telefonie, Videokonferenzen, Chat und Teilen von Inhalten als Cloud-Service über eine intuitive und moderne Benutzeroberfläche zur Verfügung. Das Unternehmen wurde 2006 unter dem Namen Thinking Phones in Boston gegründet und bot bereits von Anfang an Telefonie zu 100% aus der Cloud.

Fuze hat in Deutschland sowie weiteren 57 Ländern eine Carrier-Lizenz und kann Telefonnummern vergeben, verwalten und umziehen. In über 100

weiteren Ländern hat Fuze Verträge mit den dortigen Carriern. Fuze verfügt über 18 Data Center weltweit und bietet eine hohe Verfügbarkeit von 99,999 % Uptime.

Fuze User können auf die Art kommunizieren, die ihnen am liebsten ist. Ihr Aufenthaltsort oder ihre Hardware spielt dabei keine Rolle. User brauchen nur eine App oder einen Browser, um zu telefonieren, an Videokonferenzen teilzunehmen, ihren Bildschirm zu teilen oder zu chatten. Das erhöht nicht nur die Produktivität und macht den Arbeitsplatz digital, sondern reduziert auch Kosten, da beispielsweise On-Premise-Telefonanlagen und Bürotelefone überflüssig werden.



Fuze Europe GmbH

Hopfenstrasse 8, 80335 München
 Telefon: +49 89 2109481
 E-Mail: emea-info@fuze.com
<https://de.fuze.com>

Passend zur Vision von Fuze, Kommunikation zu vereinfachen und intuitiv zu gestalten, arbeitet Fuze per offenen APIs mit anderen Anwendungen zusammen und sorgt auf Software-Ebene für Interoperabilität. Fuze bietet beispielsweise Integrationen für Salesforce, Slack oder Outlook. Das optimiert den Kundenkontakt, fördert die Collaboration im Team und sorgt für nahtlose Kommunikation.

Studiendesign



Studiensteckbrief

Herausgeber	COMPUTERWOCHE, CIO, TecChannel und ChannelPartner
Studienpartner	Platin-Partner: NFON AG
	Gold-Partner: Fuze Europe GmbH Placetel – Cisco Systems GmbH
Grundgesamtheit	Oberste (IT-) Verantwortliche von Unternehmen in der D-A-CH-Region: strategische (IT-)Entscheider im C-Level-Bereich und in den Fachbereichen (LoBs), IT-Entscheider und IT-Spezialisten aus dem IT-Bereich
Teilnehmergenerierung	Stichprobenziehung in der IT-Entscheider-Datenbank von IDG Business Media; persönliche E-Mail-Einladungen zur Umfrage
Gesamtstichprobe	353 abgeschlossene und qualifizierte Interviews
Untersuchungszeitraum	23. August bis 28. August 2019
Methode	Online-Umfrage (CAWI)
Fragebogenentwicklung	IDG Research Services in Abstimmung mit den Studienpartnern
Durchführung	IDG Research Services
Technologischer Partner	Questback GmbH, Köln
Umfragesoftware	EFS Survey Winter 2018



Stichprobenstatistik

Branchenverteilung*	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Bergbau	5,7 %
	Energie- und Wasserversorgung	9,1 %
	Chemisch-pharmazeutische Industrie, Life-Science	10,8 %
	Metallerzeugende und -verarbeitende Industrie	12,2 %
	Maschinen- und Anlagenbau	15,0 %
	Automobilindustrie und Zulieferer	9,6 %
	Herstellung von elektronischen Gütern, IT-Industrie	13,9 %
	Konsumgüter-, Nahrungs- und Genussmittelindustrie.....	5,7 %
	Medien, Papier- und Druckgewerbe	5,7 %
	Baugewerbe, Handwerk	4,5 %
	Groß- und Einzelhandel (inklusive Online-Handel)	8,8 %
	Banken und Versicherungen	10,5 %
	Transport, Logistik und Verkehr	10,8 %
	Hotel- und Gastgewerbe, Tourismus	4,5 %
	Dienstleistungen für Unternehmen	13,3 %
	Öffentliche Verwaltung, Gebietskörperschaften, Sozialversicherungen	8,5 %
	Gesundheits- und Sozialwesen	6,5 %
	Schule, Universität, Hochschule	4,0 %
Andere Branchengruppe	5,4 %	
Keine Angabe	1,7 %	
Unternehmensgröße deutschlandweit	Weniger als 100 Beschäftigte	4,0 %
	100 bis 499 Beschäftigte	28,6 %
	500 bis 999 Beschäftigte	24,1 %
	1.000 bis 9.999 Beschäftigte.....	28,6 %
	10.000 Beschäftigte und mehr	14,7 %
Umsatzklasse deutschlandweit	Weniger als 100 Millionen Euro	22,1 %
	100 bis 999 Millionen Euro	29,5 %
	1 bis weniger als 2 Milliarden Euro	19,8 %
	2 bis weniger als 5 Milliarden Euro	16,4 %
	5 Milliarden Euro und mehr	12,2 %
Jährliche Aufwendungen für IT-Systeme	Weniger als 1 Million Euro	18,7 %
	1 bis weniger als 10 Millionen Euro	30,0 %
	10 bis weniger als 100 Millionen Euro	29,2 %
	100 Millionen Euro und mehr	11,0 %
	Weiß nicht / keine Angabe	11,0 %

* Mehrfachnennungen möglich

Die Studienreihe



Das Studienkonzept

Die Multi-Client-Studien von IDG Research Services sind mehr als nur Befragungen von C-Level-Entscheidern und IT-Spezialisten. Hinter den Marktforschungsprojekten steht ein nachhaltiges Studienkonzept, das auf eine Laufzeit von mindestens sechs Monaten ausgelegt ist.

Die Veranstaltung der initialen redaktionellen Round Tables, moderiert von leitenden Redakteuren der COMPUTERWOCHE, steht immer zu Beginn eines jeden Studienprojekts.

Über den Verlauf der Round-Table-Veranstaltungen wird ausführlich berichtet, und die Themen, die den Branchenexperten besonders auf den Nägeln brennen, werden auch bei der Entwicklung des Studienfragebogens mitberücksichtigt. Die Unternehmen, die das Projekt als Partner begleiten, können eigene Ideen und Fragestellungen einbringen.

Etwa drei Monate nach der methodischen und inhaltlichen Ausgestaltung der Studie liegen die

zentralen Ergebnisse in Form eines hochwertigen Survey Reports vor. Die Studienergebnisse werden auf Messen und Events, wie der Hannover Messe, dmexco oder it-sa, präsentiert, zum Teil in Form von Podiumsdiskussionen, bei denen sich die Studienpartner einem interessierten Fachpublikum stellen können. Oder es wird zu einem Ergebnis-Round-Table ins IDG Conference Center eingeladen.

Begleitet wird das gesamte Studienprojekt durch kontinuierliche Berichterstattung von COMPUTERWOCHE und CIO, zum Thema im Allgemeinen und zur Studie im Speziellen. Fachwissen und Kompetenz unserer Autoren und Redakteure tragen maßgeblich dazu bei, dass die Ergebnisse der Multi-Client-Studien von IDG Research Services richtig eingeordnet werden können. Berichtet und kommentiert wird auf allen modernen Medienkanälen; Infografiken, Bildergalerien und Videointerviews tragen dazu bei, dass die IDG-Studien mittlerweile auf großes Interesse stoßen.

Das Redaktionsteam



Heinrich Vaske:
Chefredakteur

Heinrich Vaske ist Editorial Director von COMPUTERWOCHE und CIO. Seine wichtigste Aufgabe ist die inhaltliche Ausrichtung beider Medienmarken. Vaske verantwortet außerdem inhaltlich die Sonderpublikationen, Social-Web-Engagements und Mobile-Produkte und moderiert Veranstaltungen.



Wolfgang Herrmann:
*Editorial Manager
CIO Magazin*

Wolfgang Herrmann ist Editorial Manager des CIO Magazins. Zu seinen thematischen Schwerpunkten gehören Cloud Computing, Big Data / Analytics und Digitale Transformation.



Manfred Bremmer:
*Senior Editor IoT und
Mobile*

Manfred Bremmer beschäftigt sich mit Mobile Computing und Communications. Er nimmt mobile Lösungen, Betriebssysteme, Apps und Endgeräte unter die Lupe und überprüft sie auf ihre Business-Tauglichkeit.



Alexandra Mesmer:
Redakteurin

Seit 18 Jahren ist „Karriere in der IT“ ihr Leib- und Magenthema. Zudem ist Mesmer mit verantwortlich für die IDG Career Services mit Dienstleistungen rund um Employer Branding und Recruiting.



Martin Bayer:
*Editorial Manager
COMPUTERWOCHE*

Spezialgebiet Business-Software: Business Intelligence, Big Data, CRM, ECM und ERP; Betreuung von News und Titelstrecken in der Print-Ausgabe der COMPUTERWOCHE.



Jürgen Hill:
*Chefreporter Future
Technologies*

Thematisch befasst sich der studierte Diplom-Journalist und Informatiker mit allen Facetten rund um Digitalisierung, KI/ML, IoT und Industrie 4.0.



Hans Königes:
Ressortleiter

Hans Königes ist Ressortleiter Jobs & Karriere und damit zuständig für alle Themen rund um Arbeitsmarkt, Jobs, Berufe, Gehälter, Personalmanagement, Recruiting sowie Social Media im Berufsleben.



Karen Funk:
Redakteurin

Ihre Schwerpunkte sind IT-Arbeitsmarkt, Recruiting, Freiberufler, Aus- und Weiterbildung, IT-Gehälter, Work-Life-Balance u.Ä., wenn sie nicht gerade Projekte wie den „CIO des Jahres“ betreut.



Der Autor dieser Studie



Jürgen Mauerer

Jürgen Mauerer arbeitet seit Oktober 2002 als freiberuflicher IT-Fachjournalist in München. Er schreibt vorwiegend über aktuelle Themen und Trends rund um IT und Wirtschaft für Publikationen wie COMPUTERWOCHE, com! professional oder ZD.NET. Darüber hinaus berät und unterstützt er PR-Agenturen sowie

IT-Unternehmen bei der Erstellung von Anwenderberichten, Whitepapers, Fachartikeln oder Microsites und moderiert Podiumsdiskussionen und Veranstaltungen.

Unser Autorenteam



Alexander Jake Freimark

Alexander Jake Freimark wechselte 2009 von der Redaktion der COMPUTERWOCHE in die Freiberuflichkeit. Er schreibt für Medien und Unternehmen, sein Auftragschwerpunkt liegt im Corporate Publishing. Dabei stehen technologische Innovationen im Fokus, aber auch der Wandel von Organisationen,

Märkten und Menschen.



Gerhard Holzwart

Gerhard Holzwart begann 1990 als Redakteur der führenden IT-Wochenzeitung COMPUTERWOCHE und leitete ab 1996 das Ressort Unternehmen & Märkte. Ab 2005 verantwortete er den Bereich Kongresse und Fachveranstaltungen der IDG Business Media GmbH und baute „IDG Events“ mit jährlich rund

80 Konferenzen zu einem der führenden Anbieter von ITK-Fachveranstaltungen in Deutschland aus. Seit 2010 ist Gerhard Holzwart geschäftsführender Gesellschafter der h&g Editors GmbH und in dieser Funktion als Event Producer, Direktmarketingsspezialist und ITK-Fachredakteur tätig.



Bernd Reder

Bernd Reder ist seit rund 30 Jahren als Fachjournalist für Medien, PR-Agenturen und Unternehmen tätig. Zu seinen thematischen Schwerpunkten zählen die Informations- und Netzwerktechnik, Cloud Computing, IT-Security und Mobility. Bevor er sich selbstständig machte, war Reder in den Redaktionen füh-

render Fachpublikationen tätig. Dazu zählen Elektronik, Network World, Digital World und Network Computing.



Oliver Schonschek

Oliver Schonschek ist freier Analyst und Fachjournalist und schreibt für führende Fachmedien über IT, Sicherheit und Datenschutz, darunter COMPUTERWOCHE und CIO. Er ist Herausgeber und Autor mehrerer Fachbücher und wurde in den USA mehrfach als Influencer und Media Leader für Techno-

logien wie Blockchain, KI, VR / AR und Mobile Computing ausgezeichnet.



Michael Schweizer

Michael Schweizer ist freier Redakteur und Autor in München. Oft schreibt er über Menschen, Personal- und Karrierefragen mit IT-Bezug. Besonders interessiert ihn alles, was mit Wissenschaft zu tun hat, also zum Beispiel unabhängige Studien zu komplizierten Themen. Als freier Schlussredakteur ist

er unter anderem für die Print-Ausgaben der IDG-Publikationen COMPUTERWOCHE, CIO und ChannelPartner zuständig. Er übernimmt auch Buchlektorate.

Sales-Team



Nicole Bruder

Account Manager Research
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 137
nbruder@idg.de



Regina Hermann

Account Manager Research
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 384
rhermann@idg.de



Jessica Schmitz-Nellen

Account Manager Research
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 745
jschmitz-nellen@idg.de

Projektmanagement



Simon Hülsbömer

Senior Project Manager
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 177
shuelsboemer@idg.de



Armin Rozsa

Junior Project Manager
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 184
arozsa@idg.de

Gesamtstudienleitung

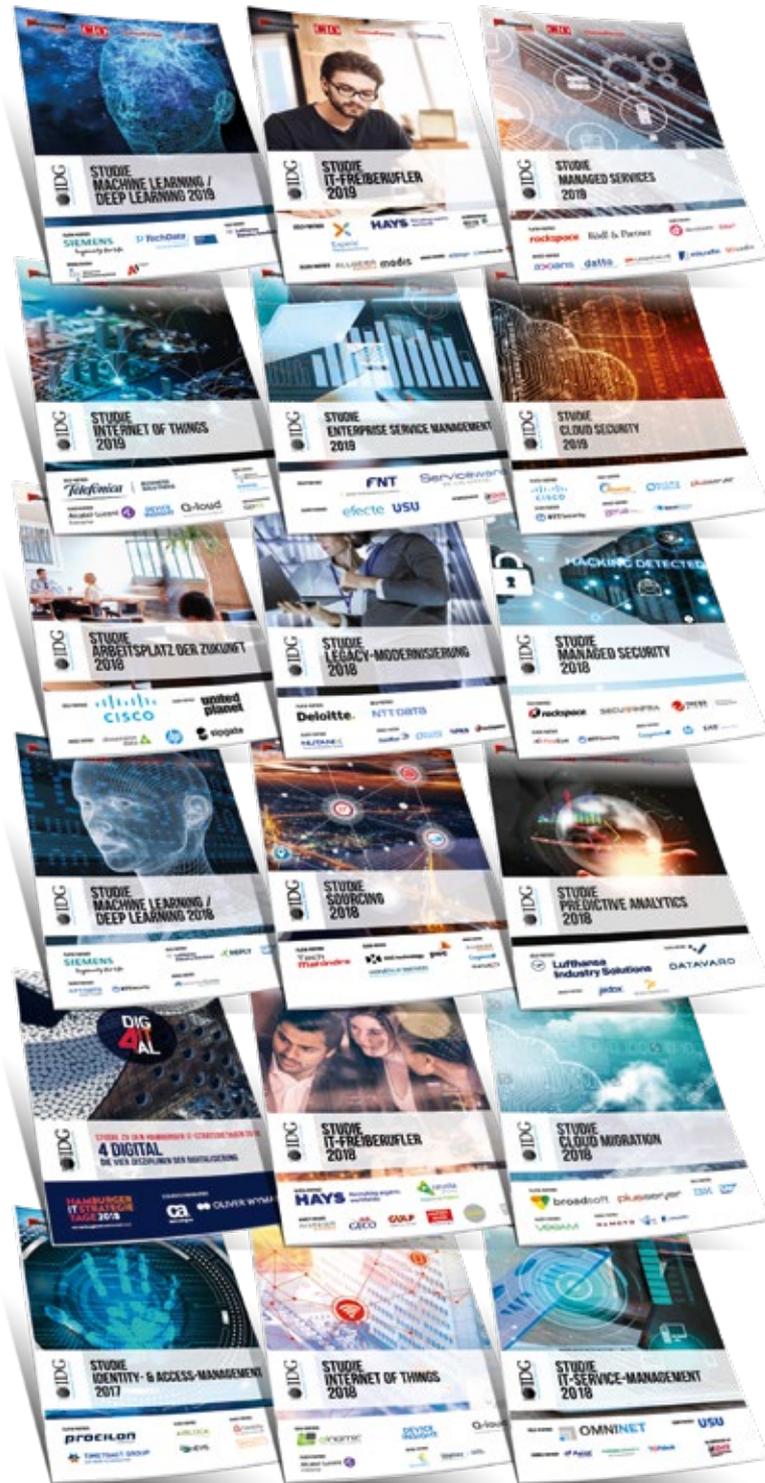


Matthias Teichmann

Director Research
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 131
mteichmann@idg.de



Unsere Studienreihe



Für Rückfragen zu demnächst erscheinenden Studien: research@idg.de

Für regelmäßige Infos: <https://www.idg.de/media/research-services/>

Oder folgen Sie uns gerne auf Twitter: https://twitter.com/IDGResearch_DE



oder auf LinkedIn: <https://www.linkedin.com/showcase/idg-research-services-germany/>



Herausgeber:

IDG Business Media GmbH

Anschrift:
Lyonel-Feininger-Str. 26
80807 München
Telefon: 089 36086 – 0
Fax: 089 36086 – 118
E-Mail: info@idg.de

Vertretungsberechtigter:
York von Heimburg
Geschäftsführer

Registergericht:
Amtsgericht München
HRB 99187

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 811 257 800

Weitere Informationen unter:
www.idg.de



Erhältlich in unserem Studien-Shop auf computerwoche.de/studien

Laufende Studienberichterstattung auf computerwoche.de/p/research,3557



INSIGHTS
INTENT &
ENGAGEMENT

**Platin-Partner:**

NFON AG
Machtlfinger Str. 7
81379 München
Telefon: 089 453000
E-Mail: info@nfon.com
Web: www.nfon.com

Gold-Partner:

Placetel – Cisco Systems GmbH
Lothringer Str. 56
50677 Köln
Telefon: 0221 29191999
E-Mail: info@placetel.de
Web: www.placetel.de

Fuze Europe GmbH
Hopfenstr. 8
80335 München
Telefon: 089 2109481
E-Mail: emea-info@fuze.com
Web: www.de.fuze.com

**Studienkonzept /
Fragebogenentwicklung:**
Simon Hülsbömer,
Matthias Teichmann,
IDG Research Services

**Endredaktion /
CvD Studienberichtsband:**
Matthias Teichmann,
IDG Research Services

Analysen / Kommentierungen:
Jürgen Mauerer, München

**Umfrageprogrammierung
und Ergebnisauswertungen:**
Armin Rozsa,
IDG Research Services

**Umfrageprogrammierung,
Ergebnisauswertungen,
Hosting / Koordination
Feldarbeit:**
Armin Rozsa,
IDG Research Services

Gestaltung:
Christine Plote, Starnberg

Artdirector:
Daniela Petrini, Reutte

Umschlagkonzept:
Sandra Schmitt,
IDG Research Services
(Foto von © shutterstock.com /
jamestehart)

Lektorat:
Dr. Renate Oettinger,
München

Druck:
Peradruck GmbH
81379 München

Ansprechpartner:
Matthias Teichmann
Director Research
IDG Research Services
Telefon: 089 36086 – 131
mteichmann@idg.de



PLATIN-PARTNER



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

GOLD-PARTNER

Placetetel
PlaceteI ist Teil von Cisco

