

# Produkte sind die Pflicht, Lösungen die Kür

Die Vereinheitlichung der Kommunikationslandschaft ist das große Ziel von UCC. Beim IT-BUSINESS-Roundtable wurde lebhaft über die Aufgaben von Herstellern, Händlern und Systemhäusern diskutiert. **IT-BUSINESS** / Sylvia Lösel

**W**ie kann UCC in Produkte und im Verkaufsgespräch umgesetzt werden? Welche Aufgaben haben die Hersteller noch zu erledigen, und wie muss der Händler agieren, um erfolgreich zu sein? In der Diskussion fand man darauf Antworten.

**BAUER:** Collaboration steht bei Cisco auf vier Säulen: Unified Communication, Tele Presence, Web-Integration und die Integration der Geschäftsanwendung. An allen vier Säulen

müssen wir arbeiten und eben nicht nur an einem einzelnen Produkt.

**JOBST:** Wir sehen das bei Avaya ein bisschen anders. Es gilt die richtige Kommunikationsform für den jeweiligen Vorgang zu finden. Ein Schwerpunkt von UCC ist demnach, den richtigen Kommunikationskanal effizient zu nutzen.

**WELZEL:** Die eigentliche Herausforderung ist doch, den Kunden zu erklären was UCC überhaupt bedeutet.



Beim IT-BUSINESS-Roundtable »Unified Communication and Collaboration« wurde heiß diskutiert.

**KOHLER:** Um dies zu erreichen muss aus Kunden-Prozesssicht argumentiert werden. Die Frage ist: Wo bringt dem Kunden die neue Technik Verbesserungen.

**THÜMMRICH:** Wo soll das alles denn hinführen? Die Firmen blicken doch alle selber nicht mehr durch. Die stellen sich auch die Frage: Welches Medium nehme ich denn?

**MEHRTENS:** Das ist genau der Punkt. Denn UC ist das Zusammenfassen der Medien an einer zentralen Stelle.

**KOHLER:** Das ist wichtig. Denn wenn man nur mehr Tools entwickelt, ohne diese zu integrieren, dann schafft man viele Datengräber.

**EGERT:** Es wird immer über Kommunikation gesprochen und nicht über Kollaboration. Es geht doch aber genau darum – mehrere Menschen sollen an einem Stück zusammen arbeiten. Diese Haupt-

aufgabe müssen wir lösen. Kommunikation ist ein Mittel zum Zweck. Und wenn man es von der Seite aufrollt, dann entwickeln sich auch ganz andere Lösungen.

**HAUF:** Ich bin viel bei Kunden draußen, und dann stelle ich fest: Die Wahrheit, die wir sehen, ist draußen noch gar nicht angekommen. UCC ist nicht das, was wir definieren, sondern das, was der Kunde definiert.

**BAUER:** Webex hat einen Marktanteil von 51 Prozent, obwohl die Kunden das System gar nicht richtig kennen. Die Vertriebsleute haben das System einfach nur über den Nutzen verkauft. Nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern eben auch Services dazu anbieten: Das wird künftig eine entscheidende Rolle spielen.

**RUDAT:** Kunden wollen keine neuen Technologien. Die wollen Kosten ↪



## Teilnehmer

### Hersteller:

Avaya

**Hans-Jürgen Jobst**  
Senior Product  
Marketing Manager

HP Services -  
Consulting & Integration

**Uwe Welzel**  
Solution Principal

IBM Deutschland  
Global Technical Services

**Arndt Kohler**  
Technical Thought Leader  
Integrated Communication  
Services

Cisco

**Manfred Bauer**  
Regional Channel Manager  
Sales / Channels

Siemens Enterprise  
Communications

**Volkmar Rudat**  
Vice President Channel  
Marketing

Microsoft

**Christian Mehrtens**  
BG Lead Information Worker

### Handel/ Systemhaus:

Dimension Data

**Matthias Hauf**  
Business Development Manager  
Unified Communications

TD-KOM Systemhaus  
**Dominick Thümmrich**  
IT-Systemelektroniker

Killus Computersysteme  
**Dominik Egert**  
Key Account Manager

### Distribution:

Actebis Peacock

**René Schäfer**  
Leitung VAD

### Redaktion:

IT-BUSINESS

**Dr. Andreas Bergler**  
Leitender Redakteur

IT-BUSINESS

**Sylvia Lösel**  
Redakteurin



Christian Mehrstens von Microsoft



Dominik Thümmrich und Matthias Hauf



Manfred Bauer von Cisco

↳ sparen, Umsätze steigern und Wettbewerbsvorteile sichern.

**HAUF:** Ich glaube nicht, dass der Markt wirklich IP-ready ist. Sprich: Wir sind zwei Schritte weiter als unsere Kunden. Da müssen wir aber hin. Der Kunde ist extrem überfordert. Es gibt in fast jedem Produkt Stärken aber auch »Problemstellen«. Dies verunsichert. Wenn der Kunde verunsichert ist, sinkt die Bereitschaft, Neues auszuprobieren.

**EGERT:** Der Kunde hat keine Ahnung von all den Produkten, ihren Eigenheiten und Möglichkeiten. Der sitzt aber da und muss aus Angeboten, die nicht mehr vergleichbar sind, eines auswählen.

**JOBST:** Unified Communication ist eine Herausforderung für das jeweilige Unternehmen, aber auch für den Handel. Denn auf einmal muss ich als TK-Händler an einen Server ran, ich muss integrieren. Dafür muss ich mir erst einmal die Qualifikation erarbeiten. Wenn man sich so ein UCC-Projekt anschaut, merkt man, welch umfassendes Know-how hier gefragt ist: Ich muss mich mit Netzwerken auskennen, mit Security, mit Ser-

verbindungen und muss SAP andocken. Die Ausgangsposition der Händler ist nicht schlecht, weil die sich schon in diesen Themen bewegt haben, aber man muss immer dran bleiben.

**SCHÄFER:** Bei der Holzhandlung Müller geht es aber doch erstmal darum, das Drehscheiben-Telefon durch ein Tastentelefon zu ersetzen. Wenn ich denen komme und sage: Da hast du noch 3.000 weitere Ausstattungsmerkmale, kann man das gleich vergessen.

**MEHRTENS:** Das ist doch aber der völlig falsche Argumentationsansatz. Einem Kunden haben wir ein Widget gezeigt, das eine Telefonnummer in einem Text markiert und diese dann gleich wählt. Das hat die Leute überzeugt.

**WELZEL:** Der Erfolg von UCC steht und fällt mit der Argumentation. Denn der Holzhandler muss morgen viel Geld ausgeben, um seine Anlage am Leben zu erhalten.

**SCHÄFER:** Der wird auch feststellen, dass es morgen viel schöner ist, wenn er mobil zu erreichen ist. Die Frage ist nur, wie man ihm das klar-

↳



Uwe Welzel von HP



Arndt Kohler von IBM

↳ **MEHRTENS:** Der Fachhandel ist der Schlüssel. Nur dieser kann dem Kunden all die Themen zeigen. Und genau da versuchen wir, massive Hilfestellungen zu geben.

**EGERT:** Das ist auch nötig. Denn der Kunde hat keine Ahnung, muss aber auf Angebote reagieren, die nicht mehr vergleichbar sind.

**SCHÄFER:** Wenn ich als Distributor mit dem Fachhändler rede und ihm sage: »Geh mit den Lösungen raus, da ist eine Menge zu verdienen«, dann bekomme ich zur Antwort: »Schön, dann helfen Sie mir doch bitte auf dieses Pferd.« Ein bisschen mehr Geschlossenheit bei den Produkten und den Herstellern würde gut tun. Im Moment braut jeder so sein eigenes Süppchen.

**BAUER:** Wir haben einen riesigen Zulauf an Partnern. Diese kommen oft aus ganz unterschiedlichen Welten. Und deshalb ist es sehr wichtig, Value Chains zwischen den Partnern zu schaffen. Sie müssen sich zusammentun.

**HAUF:** Da muss man aber auch einmal über Offenheit und

über Schnittstellen diskutieren. Zum Beispiel ist das SIP-Protokoll im Kern standardisiert, aber jeder passt diese Schnittstelle an sich und seine Lösungen an. Aber um vergleichbar zu sein, muss man Transparenz schaffen.

**JOBST:** Aufgabe der Hersteller ist es, Lösungen zu liefern. Aufgabe der Systemhäuser ist es, diese zu vermarkten und die Benefits aufzuzeigen.

**WELZEL:** Wer nach allen Seiten offen ist, der kann nicht ganz dicht sein. Wir müssen uns doch abgrenzen. Wir haben alles miteinander integriert, dennoch ist es immer wieder eine Herausforderung.

**BAUER:** Die Zukunft geht doch in Richtung Managed und Hosted Services. Partner aus allen Schichten fangen damit an, diese anzubieten. Hier liegt die Value-Kette für unsere Partner.

**MEHRTENS:** Das muss für die Kunden auch sein, um aus dieser Feature-Diskussion rauszukommen.

**BAUER:** Warum haben wir unsere Partner gerne? Weil sie gut verkaufen können und Cross- und Up-Selling betreiben. Ein

guter Sales stellt die richtigen Fragen. Da entstehen Opportunities im Gespräch.

**EGERT:** Meine Bitte an Sie: Bitte achten Sie darauf, dass wir Produkte haben, die zusammenarbeiten und nicht gegeneinander. Sonst muss ich mich als Integrator zu breit aufstellen, um alle Kundenwünsche erfüllen zu können.

**BAUER:** Es gibt doch nur wenige große Partner, die alles schaffen. Unsere Partnerprogramme passen sich dem an. Wir haben Spezialisierungen geschaffen, die genau so zum Erfolg führen.

**EGERT:** Schön und gut. Das erfordert aber Offenheit aller Schnittstellen, und Sie haben ein weiteres Problem: Spezialisierung ist nicht kundenorientiert. Denn der Kunde erwartet nur einen einzigen Ansprechpartner.

**HAUF:** Wer alles kann, der kann zwar alles, ist aber nirgends richtig gut. Ich kann heute nicht mehr alleine alles erschlagen. Wir reden dann mit dem anderen Partner, und dann setzen wir uns zusammen und erarbeiten gemeinsam eine Lösung. □



Hans-Jürgen Jobst von Avaya



Volkmar Rudat von Siemens



Dominik Egert und René Schäfer