

IBP VIEW

Smart Collaboration



Iskander Business Partner

Smart Collaboration

IBP VIEW



Februar 2015

Iskander Business Partner GmbH

Cathrin Schröder

Stefan Manahl

Die Arbeitswelt innerhalb von Unternehmen, aber auch die Art der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Kunden, Lieferanten und Partnern verändert sich derzeit grundlegend. Die immer stärker werdende Flexibilisierung der Arbeit und der steigende Trend hin zu einer lösungsorientierten Zusammenarbeit von Unternehmen im Rahmen von Ad-hoc-Partnerschaften haben zur Entwicklung von zahlreichen "Smart Collaboration"-Tools geführt, die die Zusammenarbeit im Rahmen von Linienaufgaben oder Projekten mit Hilfe des Internets bzw. der Informationstechnologie unterstützen.

Dieses Whitepaper beleuchtet den Status quo der Anwendung solcher Tools in der Unternehmenspraxis und die Rolle der Telekommunikationsanbieter als potenzielle Anbieter von Gesamtlösungen (Internet-Access + Smart Collaboration Tools) in diesem Bereich.

1 Anwendungsbereiche im Unternehmen

Die Anwendungsbereiche von Smart Collaboration Tools sind vielfältig. Sie umfassen all jene Bereiche, in denen Mitarbeiter untereinander oder mit Kunden, Partnern, Lieferanten oder sonstigen Stakeholdern zusammenarbeiten. Wir haben uns 5 wichtige Bereiche für unsere Analyse herausgegriffen.

Mobile Office

Mitarbeiter werden immer mobiler und das Arbeiten von unterwegs oder zuhause aus ist längst nicht mehr nur auf Außendienst-Mitarbeiter beschränkt.¹⁾ Der Anteil an Digital Natives in den Unternehmen wird immer größer und diese verlangen flexible Arbeitsmodelle im Sinne einer ausgewogeneren Work-Life-Balance.

Der Bedarf an Smart Collaboration Tools wird deutlich, wenn man sich die Anforderungen eines typischen Mobile Office Tages anschaut. Diese gehen viel weiter, als nur den eigenen Computer von zuhause oder von unterwegs ins Firmennetzwerk einzuwählen und über einen Webmail-Server eMails zu empfangen und zu beantworten. Mobile Office bedeutet nicht nur seine Aufgaben effizient abzuarbeiten, sondern den Arbeitsplatz unterwegs genauso effektiv für den Austausch mit den Kollegen zu nutzen wie vor Ort im Büro.

Die Bandbreite der Anforderungen reicht hier von der einfachen Zeiterfassung, dem (sicheren) Austausch und Bearbeiten von firmeninternen Daten und Dokumenten sowie den Zugriff auf unternehmensinterne Systeme.

1) Vgl etwa Citrix Systems Inc.: Workplace of the Future: a global market research report; „Globally, the expectation is that the number of desks will drop from 7.96 per 10 knowledge workers in 2010 to 7.08 by 2020“

Virtuelle Besprechungen

Zu einem vollwertigen Arbeiten von zuhause oder von unterwegs aus gehört auch die Teilnahme an Besprechungen. Heute erfolgt dies in den meisten Fällen durch die Einbindung der mobilen Mitarbeiter über eine Telefonkonferenz. Eine reine Telefonkonferenz ist allerdings einem Präsenzmeeting immer unterlegen, weil keine visuellen Informationen in Echtzeit ausgetauscht werden können und auch non-verbale Kommunikation nicht möglich ist. Klassische Video-Konferenz-Systeme sind hingegen sehr teuer und daher in vielen Unternehmen nicht oder nur unzureichend verfügbar.

In den letzten Jahren wurden jedoch Lösungen auf den Markt gebracht, die Video-Konferenzen auf der Ebene einzelner Mitarbeiter problemlos möglich machen. Man denke nur an die Video-Funktion von Skype oder Lync.

Darüber hinaus gibt es auch sogenannte Telepresen- ce-Systeme, die den Teilnehmern das Gefühl vermitteln, die virtuellen Besprechungsteilnehmer wären alle in einem Raum. Solche Systeme gibt es in unterschiedlichen Ausprägungen, von eigenen physischen Telepresence-Räumen bis zu Desktop-Varianten für einzelne Mitarbeiter.

Unternehmensinterne Kommunikation

Der Anteil an Arbeitszeit, den Mitarbeiter für die Bearbeitung ihrer eMails aufwenden, ist in den letzten Jahren immer stärker gestiegen, ebenso wie die Anzahl potenzieller Kommunikationskanäle. Das Bedürfnis nach einer effizienten Gestaltung der unternehmensinternen Kommunikation und Zusammenarbeit ist daher bedeutender geworden. Zu wissen, ob ein Mitarbeiter gerade anwesend (und daher z.B. per eMail oder Instant Messenger erreichbar) oder unterwegs ist (und daher am besten am Mobil-

telefon kontaktiert werden kann), ist da ein entscheidender Vorteil.

Smart Collaboration Tools wie z.B. Lync kombinieren eMail (z.B. via Outlook) mit Telefonfunktionen, Instant-Messaging und Präsenzinformationen und bieten die ideale Basis für eine effiziente unternehmensinterne Kommunikation.

Expertensuche

Darüberhinaus gibt es auch Lösungen, die Mitarbeiter bei der Suche nach dem besten verfügbaren Ansprechpartner im Unternehmen unterstützen. Solche Lösungen verknüpfen Kontaktdaten (Name, eMail, Telefonnummer, etc.) mit Know-how- und Skill-Informationen sowie dem aktuellen Präsenzstatus, der sich aus definierten Arbeitszeiten, der Aktivität am Computer, in z.B. Outlook eingetragenen Besprechungen oder Terminen und/oder der vom Benutzer eingetragenen Präsenzinformation ableitet. Die Relevanz für solche Funktionen steigt bedeutend mit der Größe des Unternehmens und kann hier einen wesentlichen Mehrwert im Vergleich zum reinen Kontaktverzeichnis, welches keine Know-How- und Präsenzdaten zur Verfügung stellt, schaffen. Solche Lösungen können aber nicht nur intern eingesetzt werden, sondern können z.B. über entsprechende Web-Frontends auch Kunden helfen, den richtigen Ansprechpartner oder das richtige Call-Center-Team für ein bestimmtes Anliegen zu finden, ohne sich ständig weiterverbinden lassen zu müssen. Die Auswirkung eines solchen Angebots auf die Customer Experience ist offensichtlich, verbessert aber auch unternehmensinterne Call-Center-KPIs wie etwa die "First Contact Solution Rate", also der Anteil der Anfragen, die beim ersten Kontakt bereits gelöst werden konnten.

Innovation Management

Die Nutzung des gesamten Kreativitätspotenzials aller Mitarbeiter eines Unternehmens, aber auch die Einbeziehung von Kunden und Interessenten in die Entwicklung von Innovationen, ist zu einem erfolgskritischen Faktor im Wettbewerb geworden.

Innovationen werden längst nicht mehr nur unternehmensintern am grünen Tisch ausgearbeitet, sondern – bedingt durch den ausgeprägten Social Media Trend der letzten Jahre – von den Kunden (mit)entwickelt.

Fortgeschrittene Unternehmen nutzen eigene Innovationsplattformen, auf denen Mitarbeiter, aber auch Kunden, Partner, Lieferanten Ideen einbringen, weiter ausarbeiten, bewerten (" liken ") und ggf. auch teilen können.

Ein weiteres Beispiel sind sogenannte "Toolkits for user innovation", die dem Endkunden die Möglichkeit geben, Produktvariationen selbst nach individuellen Bedürfnissen zu gestalten. Treiber dieser Entwicklung ist der zunehmende Wunsch der Konsumenten nach stärkerer Individualisierung und Personalisierung. Dies geschieht in der Regel durch eine Verknüpfung von Web-Frontends (um sich sein Wunschprodukt zusammenzustellen) mit den dahinterliegenden Produktionssystemen. Beispiele sind etwa personalisierbare Sportschuhe von Nike (hier können einzelne Farben des Schuhs, die Schnürsenkel, Aufdruck einer Landesflagge und ein persönlicher Text – etwa die eigenen Initialen – konfiguriert werden), eine individuelle Kaffeemischung von Tchibo (Kaffeesorten, der Mahlgrad und die Verpackung können nach eigenen Wünschen bestimmt werden) oder personalisierte M&Ms Schokolinsen (Farbe, Text-, Motiv- oder Fotoaufdrucke und Verpackung werden im Webshop nach den eigenen Vorstellungen gestaltet).

2 Umsetzung von Smart Collaboration in Unternehmen

In weiterer Folge wollen wir beschreiben, ob und in welchem Umfang die o.g. Anwendungsfälle von den Unternehmen heute bereits genutzt werden. Dazu haben wir eine Telefonumfrage unter den IT-Verantwortlichen von 382 Unternehmen (Nettointerviews) durchgeführt.

Die Nutzung von Smart Collaboration Tools wurden dabei anhand konkreter Beispiele abgefragt, um ein unter Umständen unterschiedliches Verständnis des Begriffs "Smart Collaboration Tool" der Befragten zu vermeiden.

Die meisten Unternehmen ab 30 Mitarbeitern (88%) wenden Smart Collaboration-Lösungen in der einen oder anderen Form bereits an oder planen dies in den nächsten Jahren zu tun.

Smart Collaboration-Lösungen, die bereits heute häufig eingesetzt werden, sind Anwendungen in den Bereichen virtuelle Besprechungen (59%), Mobile Office (rd. 58% der Unternehmen ab 30 MA) und unternehmensinterne Kommunikation/ Unified Communication (44%), in geringerem Ausmaß auch die systemunterstützte Expertensuche (33%) und Innovationsmanagement-Plattformen (22%).

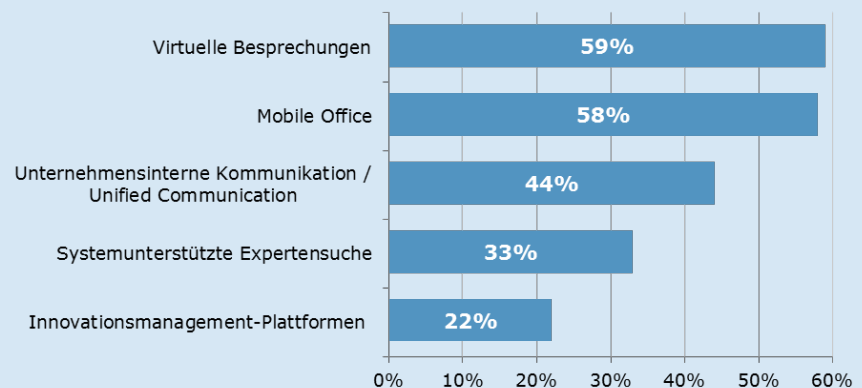
Telefonische Befragung zum Thema "Smart Collaboration"

Zielgruppe: Unternehmen im privaten Sektor, Auswertungsfokus auf KMUs und Großkunden

Befragte Person: IT-Verantwortlicher

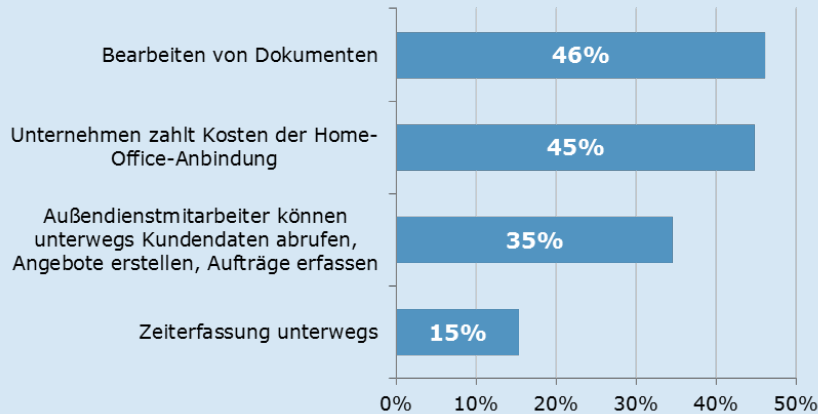
Stichprobengröße: n=382

Nutzung von Smart Collaboration-Lösungen nach Bereichen



Anwendung von Smart Collaboration-Lösungen nach Bereichen; Mehrfachnenn. möglich

Verfügbarkeit von Mobile Office-Funktionalitäten

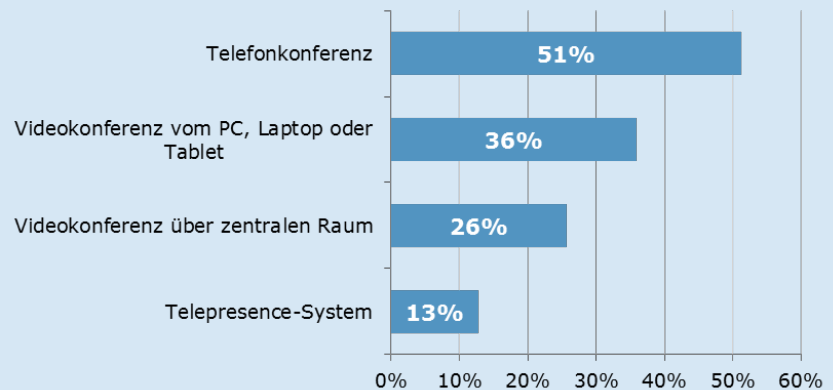


Verfügbarkeit von Mobile Office-Funktionalitäten, Mehrfachnennungen möglich

Die eingesetzten Lösungen gehen dabei aber häufig nicht über einfache bzw. isolierte Lösungen hinaus. Viele Unternehmen bieten z.B. Außendienst-Mitarbeitern die Möglichkeit an, von extern auf das interne Firmennetz über ein VPN zuzugreifen. Aber nur rd. 15% der Unternehmen bieten auch die Möglichkeit einer mobilen Zeiterfassung im Home Office oder unterwegs (etwa über eine Smartphone-App) an.

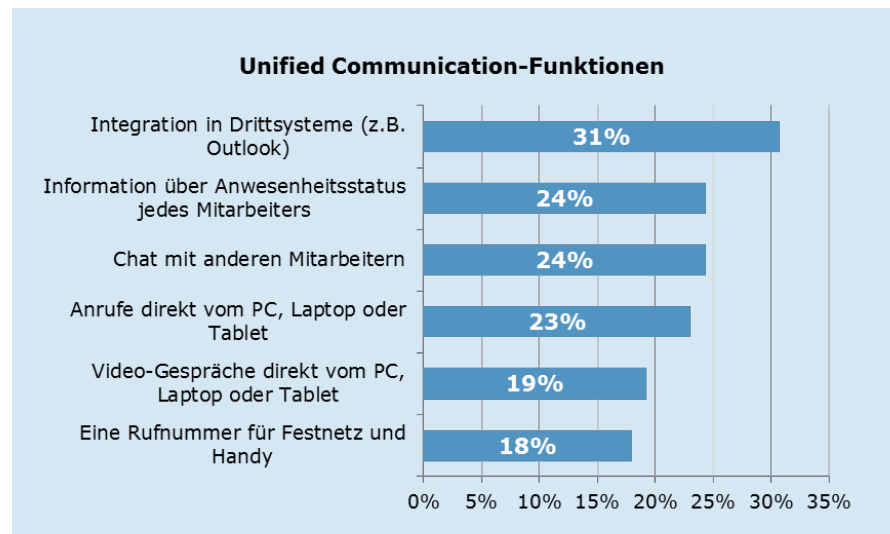
Ähnlich sieht es im Bereich virtueller Besprechungen aus: 51% nutzen Telefonkonferenzen, 36% bzw. 26% auch Video-Konferenzen (entweder in Form von Desktop-Lösungen oder zentralen Video-Konferenzräumen). Lediglich 13% hingegen nutzen moderne Telepresence-Systeme, die den Besprechungsteilnehmern den Eindruck vermitteln, als ob alle Teilnehmer auch physisch anwesend wären.

Verfügbarkeit von Funktionalitäten für virtuelle Besprechungen

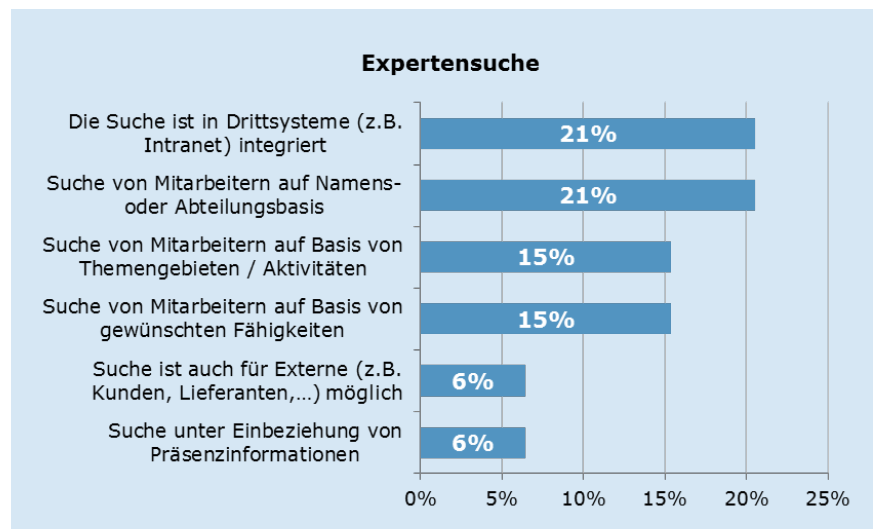


Verfügbarkeit von Funktionalitäten für virtuelle Besprechungen, Mehrfachnennungen möglich

Im Bereich der unternehmensinternen Kommunikation bieten gar nur 23% der befragten Unternehmen die Möglichkeit, Gespräche direkt vom PC oder Laptop aus zu führen. Auch Instant Messaging / Chat-Funktionen sind nur in ähnlich geringem Ausmaß verfügbar. Und das obwohl solche Lösungen die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und damit auch deren Produktivität deutlich verbessern können. Lt. einer Studie des "New World of Work"-Forschungszentrums an der IMC FH Krems kann mit einer Produktivitätssteigerung durch Smart Collaboration Tools von 5 bis 15% gerechnet werden.²⁾ Eine Microsoft-Studie beziffert die Erhöhung der individuellen Mitarbeiterproduktivität mit 6.80%.³⁾



Verfügbarkeit von Unified Communication Funktionen, Mehrfachnennungen möglich



Verfügbarkeit von Funktionalitäten zur Expertensuche, Mehrfachnennungen möglich

Wirklich überraschend ist der geringe Anteil der Unternehmen, die Funktionalitäten zum Finden des richtigen Mitarbeiters anbieten. Wer schon einmal in einem Großunternehmen gearbeitet hat weiß, wie schwer es oft ist, den passenden Ansprechpartner zu finden und wie viel Zeit auf Nachforschung verwendet werden muss. Dennoch bieten 79% selbst eine einfache Suche auf Namens- oder Abteilungsbasis NICHT an. Bei Unternehmen ab 250 Mitarbeitern sind es immer noch 53%.

State-of-the-Art-Lösungen wie eine skill-basierte Expertensuche

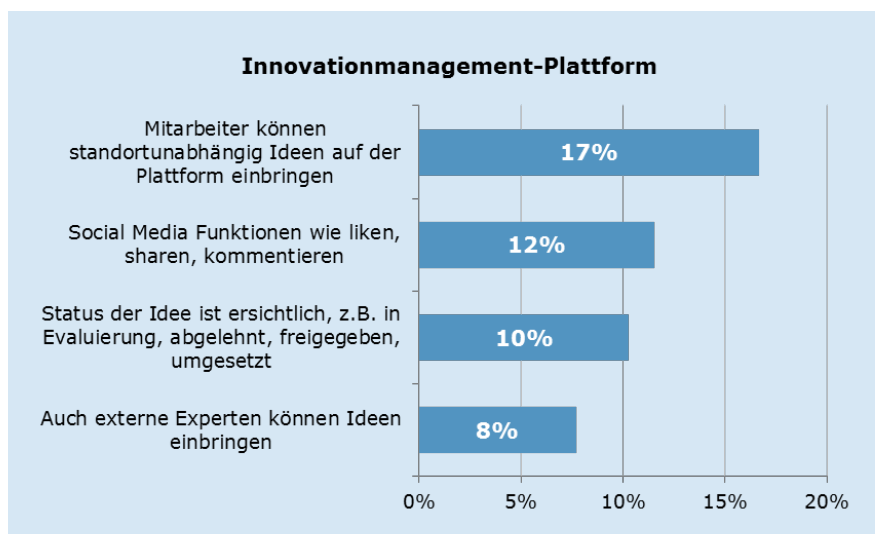
unter Berücksichtigung von Präsenzinformationen haben aktuell nur 6% der Befragten im Einsatz.

Ähnlich sieht es bei der Nutzung von Innovationsmanagement-Plattformen aus, auf denen Mitarbeiter (oder auch Externe) neue Ideen einbringen, verbessern und bewerten können. Nur 17% der befragten Unternehmen setzen solche Lösungen ein. Auch Social-Media-Funktionen wie "liken" und "sharen", die zur Bewertung der eingebrachten Innovationsideen verwendet werden können, werden nur von 11% der Unternehmen eingesetzt und nur 8% nutzen auch das Kreativitätspotenzial ihrer Kunden und/oder Partner zur Entwicklung neuer Innovationen.

Worin liegt nun der Grund für die teilweise sehr geringe oder funktional nur rudimentär ausgeprägte Verwendung von Smart Collaboration-Lösungen in der Unternehmenspraxis?

Betrachtet man jene Unternehmen, die solche Lösungen heute noch gar nicht einsetzen, so wird entweder kein Nutzen in den neuen technologischen Möglichkeiten gesehen (66% der Unternehmen, die Social Collaboration-Lösungen noch nicht einsetzen) oder die Integration in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens wird als zu komplex wahrgenommen (44%). Sonstige Gründe, etwa zu hohe Kosten oder eine zu aufwändige Umsetzung, spielen hingegen kaum eine Rolle für die Nicht-Nutzung.

- 2) Michael Bartz u. Thomas Schmutzer: New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt, Nov. 2014
- 3) Ergebnisse des Projekts „Live and Work“ von Microsoft Schweiz, siehe http://www.verein-im-netz.de/LSSN/data/downloads/195401/New_World_of_Work.pdf



Nutzung von Innovationmanagement-Plattformen nach Funktionen, Mehrfachnenn. möglich

Der Nutzen solcher Lösungen für die Unternehmen muss daher transparenter gemacht werden - etwa durch Rentabilitätsrechnungen von Referenzkunden, die solche Lösungen bereits im Einsatz haben. Außerdem muss die Komplexität der Umsetzung reduziert werden, beispielsweise durch das Anbieten von Beratungs- oder Implementierungs-Dienstleistungen auf Anbieter-Seite. Telekommunikationsanbieter wären dafür prädestiniert, da sie damit ihre Daten- und Netzwerkservices aufwerten können.

Aber auch die Kenntnis der Unternehmen hinsichtlich der Anbieter von Smart Collaboration-Lösungen scheint gering ausgeprägt zu sein. Bei unserer Studie wurden 17 verschiedene Anbieter (von großen Telekommunikationsanbietern bis hin zu spezialisierten Anbietern einzelner Insel-Lösungen) ungestützt abgefragt, wobei die Antworten nicht auf die vordefinierten Anbieter beschränkt waren.

Während Telekommunikationsanbieter hier mit bis zu 23% genannt werden, sind andere Anbieter von

Smart Collaboration-Lösungen praktisch unbekannt. Microsoft Lync nimmt hier mit 5% ungestützter Bekanntheit noch die beste Stellung nach den Telkos ein. Andere Lösungen, wie z.B. Lotus Sametime oder Unify von Siemens wurden überhaupt nicht genannt.

Auch wenn viele Unternehmen heute bereits mit dem Umdenken begonnen haben und die neuen Tools zumindest teilweise in die Unternehmen integriert haben, so lässt sich doch oftmals feststellen, dass das bestehende Potenzial dieser Tools bei Weitem nicht genutzt wird. Ganz im Gegenteil: Unternehmen kämpfen oftmals noch mit der Akzeptanz von reinen Basis Tools, wie etwa Webkonferenzen oder Home Office Umgebungen und verschenken damit ungeahnte Effizienzpotenziale. Der Grund hierfür geht aber weit über das eigentliche Akzeptanzproblem von neuen Technologien hinaus. Denn für ein Unternehmen, das am Anfang einer Einführung steht, sind oftmals nicht alle zukünftigen Anforderungen vollkommen transparent. Hinzu kommt, dass aufgrund der riesigen Auswahl von Anbietern und Tools oftmals schwierig abzuwägen ist, welche Funktionen tatsächlich gebraucht werden. Eine Bedarfsanalyse kann beiden Seiten helfen frühzeitig zu erkennen, was wirklich gebraucht wird und welche Funktionen eine wirkliche Arbeitserleichterung schaffen. Hier sind die Anbieter gefragt, mit deren Beratungs-Know-how für stärkere Transparenz zu sorgen.

3 Smart Collaboration Gesamtlösungen auf Anbieterseite

Inwiefern haben Telekommunikationsanbieter solche Lösungen bereits im Portfolio bzw. welche ergänzenden Beratungs- oder Implementierungsleistungen werden angeboten? Welche Strategien verfolgen die einzelnen Anbieter, um sich von den jeweils anderen zu differenzieren?

Iskander Business Partner hat im Zeitraum Jan.-März 2014 ein Mystery-Shopping durchgeführt, um Angebote und Vertriebsprozesse einiger Telekommunikationsanbieter zu durchleuchten.

Mystery Shopping Telekommunikationsanbieter

Setup:

Anfrage bei 5 Telekommunikationsanbietern zur Angebotslegung für eine Vernetzungslösung

Anfragendes Unternehmen:

Unternehmen mit 6 Standorten und Bedarf an einer Vernetzungslösung inkl. Zusatzservices

Methodik:

die Anbieter wurden in einem zweistufigen Verfahren (Longlist, Shortlist) zur Abgabe von Angeboten eingeladen und anschließend anhand vordefinierter Entscheidungskriterien bewertet.

Erhebungszeitraum: Januar – März 2014

Im Rahmen dieses Mystery Shoppings wurde deutlich, dass sich fast alle Anbieter praktisch ausschließlich auf ihre Kernleistungen (Datenleitung bzw. Bandbreite) fokussierten und keine Zusatzdienste angeboten haben, die dem Kunden einen über die reine Bandbreite hinausgehenden Mehrwert bieten, und somit eine Differenzierung im (Preis)- Wettbewerb ermöglichen würden. Generell zeigten sich folgende Schwächen:

- Die Anbieter schaffen es nicht, den Gesamtbedarf des Kunden zu erfassen. Daher kann das Angebot nicht auf den Bedarf des Unternehmens zugeschnitten werden.
- Die Entscheidungsparameter des anfragenden Unternehmens werden von keinem Anbieter aktiv und umfassend abgefragt.

- Kein Anbieter stellt sich als ganzheitlicher Anbieter auf und bietet umfassende Leistungen wie Hardwarepakete, Serviceleistungen, Office-Lösungen, Server oder Mobilfunkdienstleistungen an.
- Relevante Use Cases und der daraus resultierende Nutzen für das Unternehmen werden im Verkauf nicht dargestellt, vielmehr erfolgt der Vertrieb primär über Bandbreite und Preis.

Die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Kunde sowie der fehlende Use-Case-Ansatz und die daraus resultierende Nutzenargumentation stellen wohl die größte Hürde im Verkaufsprozess dar. Der strategische Ansatz "Smart Pipe" (also das Anreichern der reinen Netzleistung / Bandbreite um Mehrwertdienste) statt "Dumb Pipe" wird zwar von vielen Telekommunikationsanbietern propagiert, wirklich umgesetzt wird er allerdings nur von wenigen. Smart Collaboration Lösungen können hier einen Schritt in die gewünschte strategische Richtung darstellen.

Wir empfehlen daher folgende Maßnahmen auf Anbieterseite, die sich als Lösungsanbieter für Smart Collaboration-Lösungen positionieren wollen:

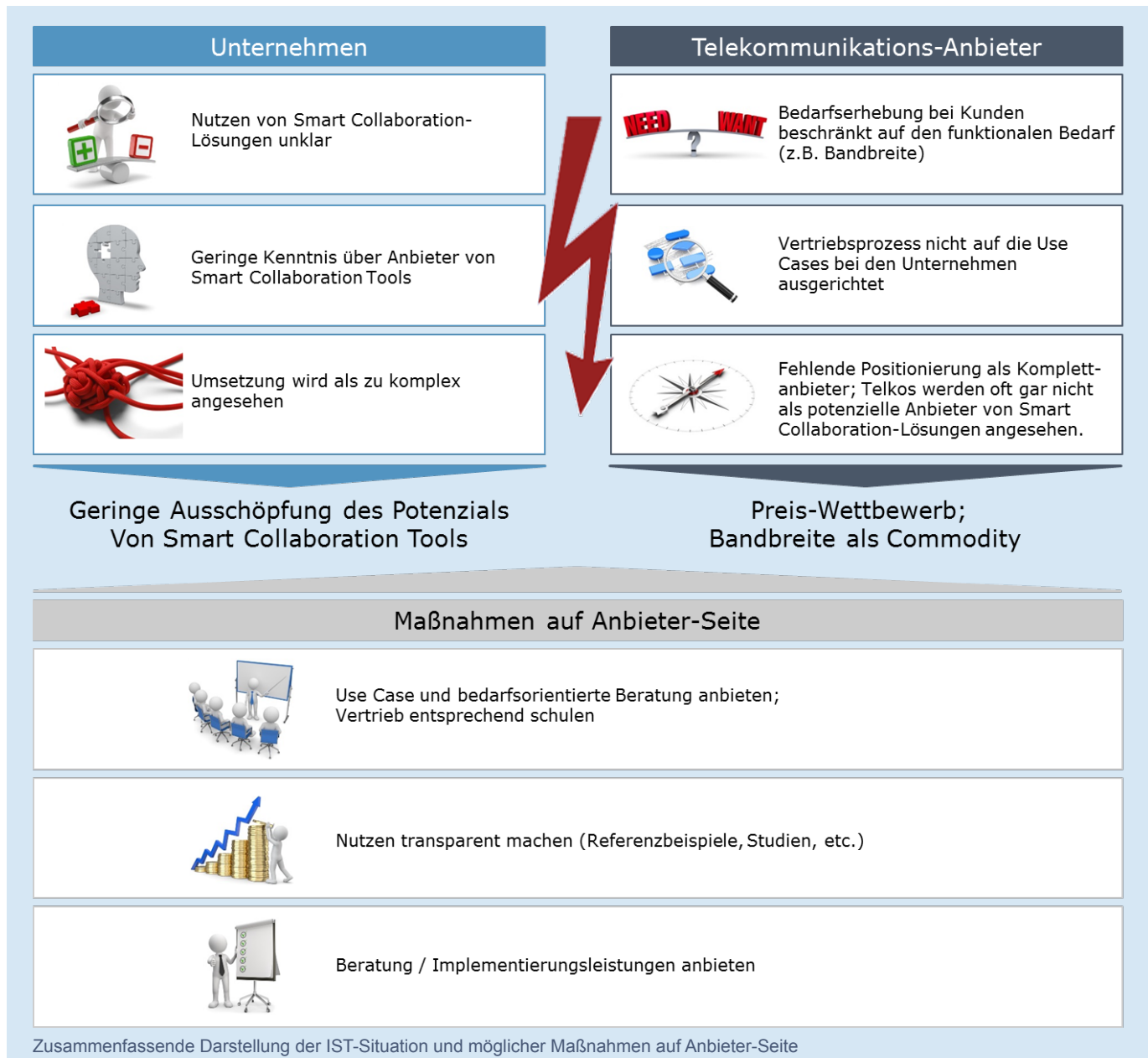
- ➔ Positionierung als gesamtheitlicher Lösungsanbieter (Netzwerklösung, Smart Collaboration Tools, Integrationsdienstleistungen in bestehende IT-Infrastruktur, Managed Services)
- ➔ Optimierung des Vertriebsprozesses weg von technischen Parametern wie Bandbreite etc. hin zu einer Use Case-Betrachtung und Nutzenargumentation sowie Erhebung des konkreten Bedarfs auf Unternehmensseite
- ➔ Gleichbleibende Beratungsqualität vom Lead bis zum Abschluss. Auch darüber hinaus verbesserte und konsistente Servicedienstleistungen durch einen dedizierten Ansprechpartner
- ➔ Klare Produktdifferenzierung und Abgrenzung durch USPs gegenüber anderen Wettbewerbern (über sekundäre Produkteigenschaften und/oder zusätzliche On-Top-Services)
- ➔ Bessere Schulung der Vertriebsmitarbeiter bezogen auf Bedarfserkennung, konkrete Nutzungsszenarien sowie Einwandbehandlung

4 Zusammenfassung

Smart Collaboration-Lösungen sind bei Unternehmen heute in Ansätzen vorhanden. Allerdings nutzt kaum ein Unternehmen die vorhandenen technologischen Möglichkeiten aus. Man beschränkt sich auf den einfachen Datenaustausch via VPN und auf Telefonkonferenzen, die physische Meetings nicht komplett ersetzen können. Die Gründe dafür liegen sowohl auf Kundenseite, deren Kenntnisse über Anbieter und Technologien zu gering ausgeprägt sind, als auch auf Seiten der Anbieter, die es nicht schaffen, den Kunden die relevanten Anwendungsfälle und den daraus resultierenden Nutzen transparent zu machen. Stattdessen werden etwa von Telekommunikationsunternehmen Datenleitungen und Mb/s verkauft und man steht im vollen Preis-Wettbewerb mit der Konkurrenz.

Die erfolgreiche Platzierung von Smart Collaboration Lösungen am Markt erfordert daher eine Mischung aus use-case-orientiertem Bekanntmachen der Tools/Lösungen und einem Vertriebsansatz, der den Nutzen für die Kunden in den Vordergrund stellt.

Die folgende Abbildung stellt die IST-Situation und mögliche Maßnahmen auf Anbieter-Seite noch einmal zusammenfassend grafisch dar:



**Interview mit Manfred Straßer, Leiter EDV
+IT bei MVC Automotive Austria GmbH.**

IBP: Welches Smart Collaboration Tool hat MVC im Einsatz?

MS: Wir verwenden aktuell ein Telefonkonferenzsystem mit einer webbasierten Benutzeroberfläche. Wir verwenden hauptsächlich den Dial-out-Dienst, d.h. Gesprächsteilnehmer müssen sich nicht einwählen, sondern werden von der Telefonkonferenz-Plattform direkt angerufen.

IBP: Was waren die Gründe für die Einführung des Tools?

MS: Wir wurden vor ca. 7-8 Jahren an ein amerikanisches Unternehmen verkauft. Um unserem neuen Shareholder unnötige Reisen zu ersparen, haben wir vor ca. 5 Jahren das Telefonkonferenzsystem eingeführt. Dazu kommt, dass wir Schwesterunternehmen in Belgien und Tschechien haben. Unser Management nutzt für Abstimmungen zwischen den Unternehmen ebenfalls unsere Telefonkonferenz-Lösung.

IBP: Wie war die Einführung des Tools bei MVC?

MS: Die Einführung war sehr sehr einfach. Und seither haben wir auch nur die besten Erfahrungen gemacht. Deshalb haben wir das im größten Konzern jetzt auch im Kleineren am Standort Wien umgesetzt, um Mitarbeiter unterwegs zu unterstützen. Dadurch können Reisezeiten von den Mitarbeitern effizient genutzt werden.

IBP: Wurde der Effekt der Einführung anhand konkreter KPIs gemessen?

MS: Dass die Einführung der Telefonkonferenzlösung Einsparungen bringt, war klar. Es war für uns nicht nötig, den Effekt genau zu messen.

IBP: Welche Pläne haben Sie mit Smart Collaboration Tools in der Zukunft?

MS: Mir schwebt vor, dass wir künftig auch Video-Konferenzen einführen. Wir müssen aber einen gleitenden Übergang sicherstellen und den Leuten zeigen, dass ihnen damit ein Mehrwert geboten wird.

IBP: Welche Learnings gibt es, welche Empfehlung haben Sie für andere Unternehmen, die überlegen, Smart Collaboration Tools einzuführen?

MS: Unser Learning war: Wenn es im Großen funktioniert, können wir es auch im Kleinen umsetzen. Es wird meiner Meinung nach nie ein vollständiges Ersetzen eines persönlichen Meetings geben, aber man sollte sich schon aus ökologischer Sicht und aus Zeitgründen überlegen, ob physische Reisen notwendig sind.

IBP: Vielen Dank für das Interview!

MVC Automotive Austria GmbH mit Sitz in Wien ist der größte Ford-Händler in Österreich. Mit 300 Mitarbeitern und 5 Standorten werden Autos der Marken Ford, Volvo, Fiat und Alfa Romeo vertrieben. Schwesterunternehmen bestehen in Belgien und Tschechien.

Die Autoren



Cathrin Schröder

ist seit 2013 ein Teil des Iskander Business Partner Teams.

Ihre berufliche Karriere startete sie bei der Deutschen Telekom AG, wo sie im Sales and Customer Service Konzepte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, Umsatz und Effizienz entwickelte und in den europäischen Landesgesellschaften implementierte. Ihre fachlichen Schwerpunkte liegen im Bereich CRM, Kundenloyalitätsprogramme sowie strategisches Marketing.

Nach ihrem Erststudium mit dem Schwerpunkt Marketing absolvierte sie ein berufsintegriertes Masterstudium in International Management an der Steinbeis Hochschule Berlin.

cathrin.schroeder@i-b-partner.com



Stefan Manahl

ist seit über 15 Jahren in der Telekom-Branche tätig und leitet Projekte in den Bereichen Innovation Management und CRM. Darüber hinaus hält er in seinem Kompetenzbereich auch Vorträge und Seminare.

Er startete seine Berufskarriere bei UTA Telekom AG (heute Tele 2), dem größten alternativen Festnetzanbieter in Österreich. Seit 2005 ist er als Unternehmensberater tätig.

Stefan Manahl ist Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und zertifizierter Projektleiter (PMP, Scrum Master).

stefan.manahl@i-b-partner.com

Iskander Business Partner ist eine internationale Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Konzeption und Implementierung von Wachstumsprojekten in der High-Tech Industrie. Wir bieten hohe Kompetenz und Profis mit unternehmerischem Denken.

Unternehmen und Philosophie

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte und setzen diese um: zuverlässig, pragmatisch, anwendungsbezogen. Partnerschaft, gegenseitiges Vertrauen und zielorientierte Unternehmensberatung mit Fokus auf die erfolgreiche Umsetzung – unsere Konzepte für Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien stellen nachhaltige Erfolge sicher.

Unser Unternehmen wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander auf einer soliden Basis. Unsere Expansion beruht auf unternehmerisch denkenden Mitarbeitern, die unsere Strategie aktiv mitgestalten und unsere Klienten zielorientiert begleiten. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortlichkeit und enger Kundenkontakt sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen. Flache Strukturen und Bodenständigkeit sorgen dafür, dass wir den Horizont nicht aus den Augen verlieren. Wir liefern keine theoretischen Papiervorlagen, sondern setzen ganz konkrete Lösungen um. Als Spezialisten für Marketing, Vertrieb und CRM sind wir Partner unserer Kunden – als erfahrene Experten und seriös ausgebildete Berater loten wir Untiefen aus und umschiffen diese zum Nutzen unserer Kunden.

Unsere starke Mannschaft segelt sicher auf Erfolgskurs. Bei uns im Team zählt jeder Einzelne; unser Zusammenspiel liefert eine erfolgreiche Peilung für den Weg zum Ziel. Das Ergebnis: zufriedene langjährige Kunden und hoch motivierte Mitarbeiter.



Iskander Business Partner

Iskander Business Partner GmbH
Paulstraße 19 · 85737 Ismaning

Telefon: +49 89 99 650 861
Fax: +49 89 99 650 862
office@i-b-partner.com
www.i-b-partner.com