

**ORACLE: PARTNER DER TELEKOM - TRANSITION IM MITTELSTAND**

**DOAG 2014 BUSINESS SOLUTIONS KONFERENZ & PRIMAVERA PM DAYS**

**ACHIM BERNLÖHR  
TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH**

## DER REFERENT

Herr Achim Bernlöhner, Jahrgang 1969, ist Vice President bei der Telekom Deutschland GmbH. Er ist fachseitig verantwortlich für die Prozess-/Produkteinführungen im Vertrieb und Kundenservice des Geschäftskundenbereichs. Er ist Ingenieur und studierte darüber hinaus Betriebswirtschaftslehre in Dieburg. Er war im Telekom-Konzern seit 1999 bereits für verschiedene CRM-Einführungen verantwortlich, führte 2003 das erste Kundenstammdatensystem für Geschäftskunden ein und verantwortet derzeit das größte in Umsetzung befindliche Prozessoptimierungsprogramm für die Geschäftskundensparte.

## DER MITTELSTAND – „HEISS BEGEHRT!“



Abbildung 1: Bedeutung des Mittelstands in Deutschland

Über 99% aller Unternehmen zählen zum Deutschen Mittelstand und erwirtschaften fast 40% der Umsätze in Deutschland. Etwa zwei Drittel aller Arbeitnehmer sind in einem mittelständischen Unternehmen beschäftigt. Mittelständische Unternehmen definiert man solche wirtschaftlichen Einrichtungen mit bis zu 500 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz mit bis zu 50 oder 125 Mio.€ (je nach Quelle). Traditionell ist der Mittelstand der Garant für den Wachstumsmotor in Deutschland und steht für den weltweit bekannten Claim „Made in Germany“.

Umso erstaunlicher ist es, dass der Mittelstand gegenüber der Digitalisierung der Arbeitsabläufe, der Kundenansprachen, der Geschäftsbeziehungen, etc. sehr kritisch eingestellt ist. Eine Marktstudie, die von der DZ Bank bei GfK Enigma kürzlich in Auftrag gegeben wurde, lässt sich in einem Satz zusammen fassen: „Digitale Technologien spielen in unserem Unternehmen keine oder nur eine geringe Rolle“, sagt etwa die Hälfte der befragten 1.000 Unternehmen. Die Strategieberatung GROWWW geht noch weiter und bloggt auf ihrer Unternehmensseite „Mittelstand verschläft Social Media“. Und auch beim „IT Innovations Index 2013“ auf der Internetseite von Freudenberg-IT ist zu lesen, dass es zwar Fortschritte gibt, aber bei der Betrachtung womit schon wirklich gearbeitet wird: Lediglich das Thema „Mobility“ ist wirklich bei den Mitarbeitern im Mittelstand angekommen ist. Von einer umfänglichen Digitalisierung zu sprechen ist übertrieben. Die Herausforderung resümiert das Fraunhofer Institut in ihrer Studie „Produktionsarbeit der Zukunft – Industrie 4.0“ wie folgt: „Die aktuelle Situation ist charakteristisch für den Beginn eines Umbruchs: Die Vorstellungen der Zukunft gehen stark auseinander und sind häufig auf einem Abstraktionsniveau, das nur bedingt handlungsleitende Schritte ableiten lässt.“

Dies ist eine riesige Herausforderung, wenn nicht gar ein volkswirtschaftliches Großrisiko. Dies hat auch Konsequenzen für die Telekom Deutschland. Die Portfolioentwicklung, die Prozessabbildungen und die Architektur und Entwicklung der IT selbst sind in den Strategien und mittelfristigen Planungen berücksichtigt und hängen unabdingbar zusammen. Das aktuelle Verhalten des Mittelstandes gebietet Flexibilität und kurze Innovationszyklen. Deshalb wandelt sich die Telekom Deutschland nicht nur in der Außenwahrnehmung, sondern auch innerhalb des Unternehmens selbst: **Transition für den Mittelstand!**

### „SCHLÄFST DU NOCH ODER TRÄUMST DU SCHON?“

Dieser Satz (in Anlehnung an den Claim eines bekannten skandinavischen Möbelproduzenten) beschreibt die Situation des Deutschen Mittelstands bezogen auf digitale Technologien. Die DZ Bank veröffentlichte im Juli 2014 eine Studie der GfK Enigma in Wiesbaden. Die Fakten sind sehr erschreckend. „Den Entscheidern im Mittelstand ist durchaus bewusst, dass sie sich dem Fortschritt stellen müssen“, meint Stefan Zeidler, Firmenkundenvorstand der DZ Bank. „Der Handlungsdruck scheint aber gering, weil es dem Mittelstand derzeit wirtschaftlich gut geht.“

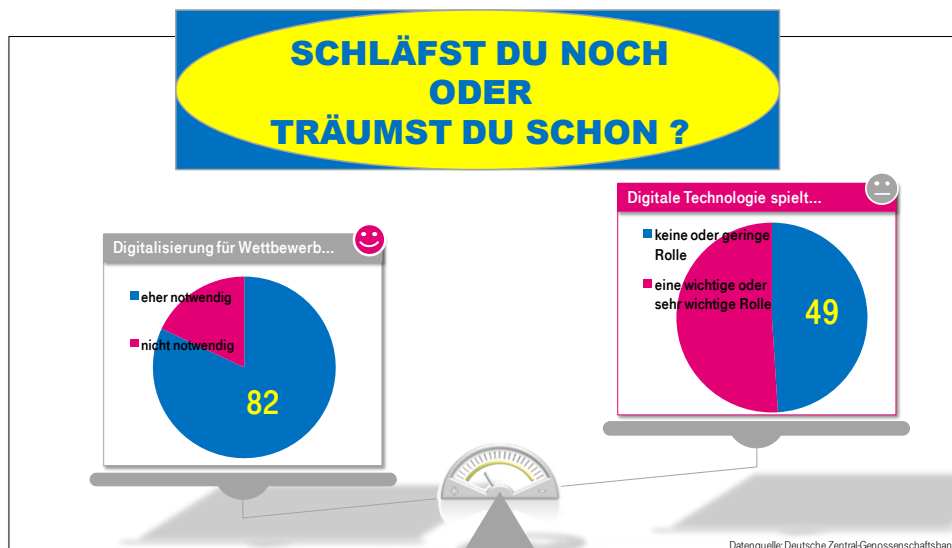


Abbildung 2: Die Einstellung des Mittelstands gegenüber neuen Technologien

Die wesentlichen Aussagen der Studie:

- Befragt wurden 1.000 Unternehmen im Juli 2014 mit einem Jahresumsatz zwischen 0,5 und 125 Mio.€ Umsatz.
- 49% der Unternehmen sagen, dass digitale Technologien keine oder nur eine geringe Rolle spielen, wobei der Anteil der Unternehmen mit geringeren Umsätzen höher ist als der mit stärkerem Umsatzvolumina.
- Auch für die Investitionsplanungen in den kommenden Jahren sieht die Aussage kaum verändert aus.
- Im Widerspruch dazu steht die Einschätzung von 82% der befragten Unternehmen, dass die Digitalisierung notwendig ist, um die Wettbewerbsfähigkeit sicher zu stellen.
- Chancen der Digitalisierung: Kosteneinsparungen
- Risiken: Datensicherheit und Stabilität in der IT-Infrastruktur

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine große Unsicherheit im Mittelstand vorherrscht. Die Themen werden – letztendlich mangels Know-how – in vielen Unternehmen kaum diskutiert. Sie sind auch meist kein Thema in der Strategieplanung, bei der Planung der Investitionen oder Personalentwicklung. Eine von Freudenberg IT veröffentlichte Studie gibt ein detaillierteres Bild. In den Unternehmen ist das Thema „Mobility“ angekommen. Über UCC (Unified Communication & Collaboration) im Sinne von intelligenten Videoconferencing-Systemen diskutiert man immer stärker. Aber schon das Thema „Cloud“ spaltet den Mittelstand in das Lager der Befürworter und Kritiker auf Grund der Bedenken zu Sicherheitsrisiken. Und gleichzeitig steigen im privaten Bereich die Akzeptanz bei der Nutzung der Clouddienste. Noch gravierender: Die Chancen von „Big Data“ sind beinahe gänzlich unbekannt und Marktpotenziale werden nicht genutzt. Und jetzt auch noch „Industrie 4.0“! Erstaunlicher Weise nimmt der Mittelstand das Thema deutlich wahr, obwohl die Vorstufe - die Digitalisierung – so kritisch beurteilt wird. Vermutlich liegt das aber an der zauberhaften Übersetzung „selbststeuernde Produktionsprozesse“ und weniger an den Begriffen „cyber physische Systeme“ und „Internet der Dinge“.

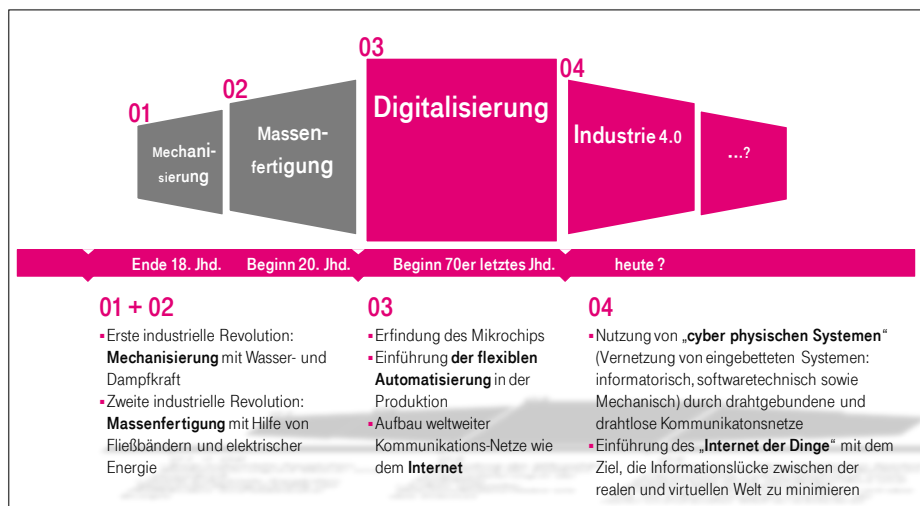


Abbildung 3: Die Industriellen Revolutionen

*Begriffsbestimmung im Kontext „Industrie 4.0“:*

- *Industrie 4.0 ist ein Synonym der vierten Industriellen Revolutionen.*
- *Erste industrielle Revolution: Mechanisierung mit Wasser- und Dampfkraft*
- *Zweite industrielle Revolution: Massenfertigung mit Hilfe von Fließbändern und elektrischer Energie*
- *Dritte industrielle Revolution - Digitale Revolution: Gründet auf der Erfindung des Mikrochips und dessen stetiger Leistungssteigerung, der Einführung der flexiblen Automatisierung in der Produktion und dem Aufbau weltweiter Kommunikations-Netze wie dem Internet.*
- *Vierte industrielle Revolution – Industrie 4.0: Nutzung von „cyber physischen Systemen“ (Vernetzung von eingebetteten Systemen: informatisch, softwaretechnisch sowie Mechanisch) durch drahtgebundene und drahtlose Kommunikationsnetze sowie Einführung des „Internet der Dinge“ mit dem Ziel, die Informationslücke zwischen der realen und virtuellen Welt zu minimieren (Beispiel: RFID – Radio Frequency Identification zur Nachverfolgung von physischen Waren wie Container oder Koffern im Transportgewerbe)*

Der Mittelstand wird sich verändern müssen! Offen ist, wann. Entweder geht die neue Unternehmergegeneration im Mittelstand die Themen Digitalisierung und Industrie 4.0 in den kommenden Jahren innovativer an oder der Mittelstand wird in absehbarer Zeit von vielversprechenden innovativer Startups zunehmend überrannt. Daraus ableitbar ist in beiden Fällen jedoch, dass die Telekom Deutschland – wie Eingangs aufgezeigt – sowohl im Portfolio, den Prozessen und der IT sich folgerichtig darauf vorbereitet hat, um kurzfristig und flexibel auf die Veränderungen am Markt zu reagieren. Um die Digitalisierung und Industrie 4.0 bedienen zu können, spielen diese Themen intern eine große Rolle. Ein starker Partner, der dabei unterstützt, ist Oracle. Sowohl heute als auch in der Planung der einzelnen Transitionsschritte und Zielbilder der IT-Architektur, steht die Telekom in Deutschland mit dem Partner Oracle in engen Kontakten.

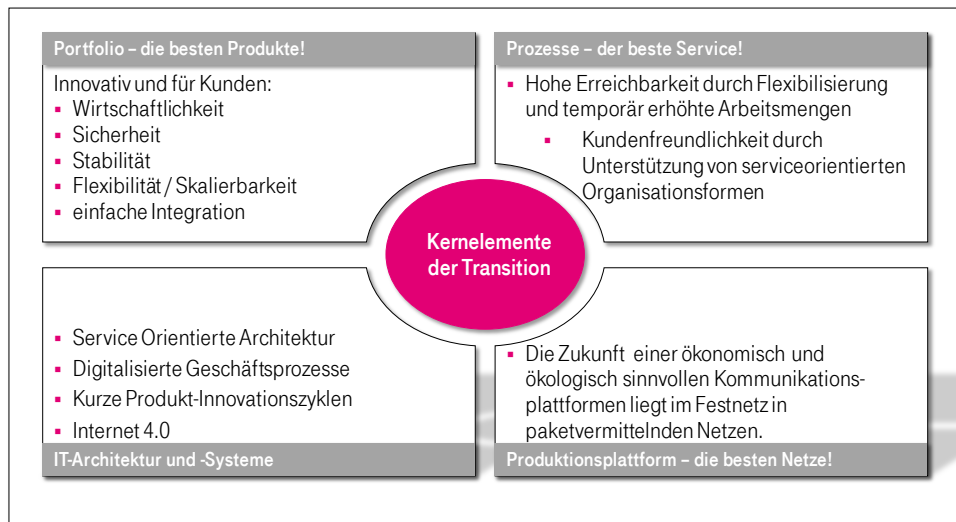


Abbildung 4: Die Kernelemente der Transition für den Mittelstand

## TRANSFORMATION DES PORTFOLIO

### DATENLEITUNGEN UND SPRACHANSCHLUSS SIND SCHNEE VON GESTERN - FLEXIBLE SERVICES FÜR KOMMUNIKATION UND PRODUKTIONSUNTERSTÜTZUNG WERDEN BENÖTIGT!

Die Zukunft des Betriebs einer ökonomisch und ökologisch sinnvollen Kommunikationsplattform liegt in paketvermittelnden Netzen: IP hat jeder gehört und vielleicht kennt auch jemand die Aussage: „Das bisschen Sprache geht im IP-Netz nebenbei“. Die Zukunft ist IP und ist bereits heute Bestandteil der Telekom-DNA.

*Begriffsbestimmung IP:*

- *IP = Internet Protokoll*
- *IP-Netze sind im Gegensatz zu bisherigen Netzwerktechniken in der Lage durch die „verbindungslose“ Paketvermittlung, effizienter die physikalischen Netzwerkinfrastrukturen zu nutzen.*

Und das war es schon mit dem Seitenblick in die Netztechnologie. Denn letztendlich ist es auch den Kunden der Telekom, welche Plattform hinter den Kommunikationsservices stehen. Wichtig sind diesen:

- Wirtschaftlichkeit
- Sicherheit
- Stabilität
- Flexibilität / Skalierbarkeit
- einfache Integration

Produkte mit diesen Eigenschaften dem Mittelstand anzubieten, ist das Ziel der auf der CeBit und IFA vorgestellten Programme „Deutsche Telekom - Partner des Deutschen Mittelstandes“ oder „MagentaEins“. Das Portfolio wächst mit den Anforderungen des Mittelstandes und den Unternehmen selbst. Es muss jederzeit mindestens einen Schritt den Bedürfnissen voraus sein. Der Umbau der Netzplattform senkt nach erheblichen Investitionen auf Dauer die Betriebskosten der Telekom und gibt Chancen für attraktive Preise für den Mittelstand. „Self-Provisioning“ – gerade auch in diesem Markt – steigert die Flexibilität und verkürzt drastisch Bereitstellungszeiten der Services. Sichere Cloud-Lösungen, die die Kunden im Consumer-Markt schon umfangreich nutzen, auch dem Mittelstand anzuraten, senkt die Betriebskosten im Mittelstand und stellt Sicherheitsstandards zur Verfügung, die der Kunden selbst aufzubauen häufig nicht in der Lage ist. Breitbandkommunikationssysteme im Netz – durch die Telekom gewartet und den Kunden selbst einfach konfigurierbar – an Stelle von Hardware vor Ort mit Wartungsverträgen und damit verbundenen Servicewartezeiten, gehören zunehmend der Vergangenheit an. Das sind einige Beispiele, bei denen Nutzen durch das innovative Portfolio der Telekom für den Mittelstand entsteht.

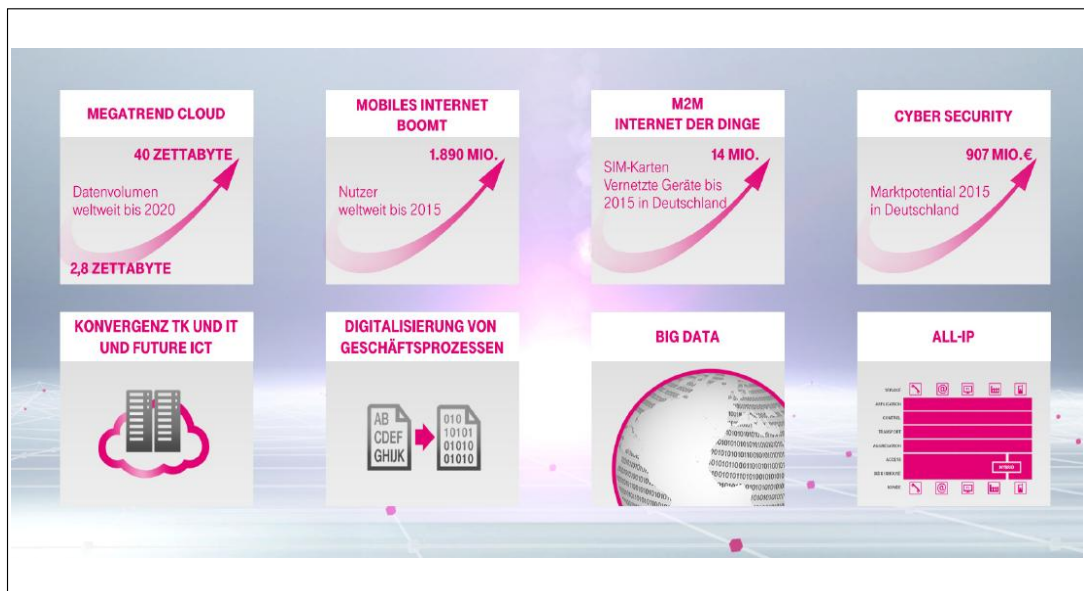


Abbildung 5: Das Zukunftspotfolio für die Transition im Mittelstand

## **ORACLE: PARTNER DER TELEKOM**

Die Verunsicherung bei den Eingangs aufgezeigten Entwicklungen zur Digitalisierung und „Industrie 4.0“ im Mittelstand macht es unabdingbar, die Kundenansprache richtig und noch kundenspezifischer zu treffen. Neben den, auf den ersten Blick, günstigen Online-Kanälen – seien es zielgruppenspezifische Internetportale, Einsatz von Social Media oder eMail-Kampagnen, die aus „Big Data“ gewonnen werden, ist der persönliche Kontakt beim Mittelstand derzeit immer noch von großer Bedeutung. An dieser Stelle rückt letztendlich die Kooperation mit Oracle in das Licht der Betrachtung dieser Abhandlung. Die Telekom Deutschland hat drei nennenswerte CRM-Komponenten mit Siebel-Oracle entwickelt und im Einsatz. Etwa 30.000 Benutzer arbeiten jeden Tag mit diesen Anwendungen direkt an der Kundenschnittstelle.

## **KUNDENSTAMMDATENMANAGEMENT**

Im Mittelpunkt jeglicher Markt- und Vertriebsicht steht der Kunde, keine wirklich neue Erkenntnis. Die Kunst jedoch entsteht bei der Pflege und Verteilung der relevanten Daten unter Beachtung von Prozesseffizienz sowie rechtlicher Vorgaben (Datenschutzgesetzgebung, wettbewerbsrechtliche Bestimmungen, telekommunikationsspezifische Regelungen). Folgende beeindruckende Fakten verdeutlichen die Notwendigkeit bei der Telekom, Kundendaten in bestmöglicher Qualität in den Prozessen verfügbar zu machen:

- Die Telekom-Gruppe hat mehr als 140.000.000 Mobilfunkkunden
- Weitere 48.000.000 Festnetz- und Breitbandkunden
- Der Kundenservice hat pro Jahr 83.000.000 Kundenkontakte, davon knapp 85% per Telefon
- Der Technische Service stellt täglich etwa 25.000 Kundenanschlüsse bereit

Die Anforderungen im Consumer-Markt unterscheiden sich von denen im Geschäftskundensegment. Um den erheblich komplexeren Anforderungen im Business-Markt gerecht werden zu können, hat die Telekom Deutschland bereits vor mehr als einem Jahrzehnt ein Kundenstammdatenmanagement für dieses Segment eingeführt und seit einigen Jahren arbeitet ein Spezialteam stetig an der Steigerung und Erhaltung der Datenqualität auf Basis eines Oracle-Produktes. Dieses System stellt neben der Qualität auch die datenschutzkonformen IT-Services zur Verfügung, die zur Verteilung und Anpassung der Daten in den relevanten Prozessschritte notwendig sind.

## **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FÜR DEN BETREUNGSINTENSIVEN MITTELSTAND**

360-Grad Kunde! Alle Informationen an einer Stelle. Der Traum aller Unternehmen. Doch: Ist das wirklich notwendig oder ist es vielmehr sinnvoll die inzwischen unzählig gesammelten Informationen über unsere Kunden, mitarbeitergerecht aufbereitet und an die Stellen im Prozess zu bringen, wo diese benötigt werden? Das ist eines der Ziele, die mit dem Sales-CRM für den Mittelstand verfolgt werden. Denn gerade der Mittelstand in Deutschland ist individuell. Einzigartig im Weltmarkt, wesentlich für die deutsche Wirtschaftskraft, verfügt er über erhebliche lobbyistische Einflüsse und erwartet in Folge angemessene und situativ abhängige Vertriebsansprachen und Kanäle. Heute müssen Unternehmen mehr Medien im Eingang beherrschen, als dies jemals der Fall war: Briefpost, Fax, eMail (auch DeMAIL), Telefon, SMS, Soziale Medien, Portale, .... Alleine diese angemessen zu bedienen ist eine Herausforderung an sich, aber durchaus zu organisieren, wenn man sich etwas Mühe gibt. Die vertriebslich relevanten Anfragen, routet die Telekom Deutschland technisch direkt in das CRM System für den Mittelstand und diese können dort gemäß jeweiligem Vertriebsmodell bearbeitet werden. Und diese Vertriebsmodelle hängen von unterschiedlichen unternehmerischen Parametern ab, die jedes Unternehmen individuell festlegt. Dieses an dieser Stelle für die Telekom darzulegen wäre sicher zu aufwendig und unangemessen. Das Ergebnis jedoch sicher nicht. In dieser Kundengruppe des Mittelstands gibt es solche, die am „oberen Ende“ individuell im Accountmanagement betreut werden und am anderen Ende „nur“ noch aktiv telefonisch angesprochen werden und auf Wunsch ein Vertriebsmitarbeiter zu einem persönlichen Termin erscheint. Diese Breite in einem CRM-System abzubilden um Kunden darin zu entwickeln, das war 2012 die wirkliche Herausforderung der Telekom Deutschland zusammen mit Oracle.

Kundenindividuelle Betreuung bedingt Prozesse rund um die Kundenbeplanung (Accountplanning), Vorhabenplanung (Opportunitymanagement), das Bearbeiten von Buying-, aber auch Selling-Teams, aufzeigen von Konzernstrukturen des Kunden mit Verträgen, Kontakten usw. . Diese Kunden müssen für ein ganzes Team (=Collaboration!) so abgebildet und vertriebslich betreubar sein, dass diese Kunden bei jedem Kontakt das VIP-Gefühl spüren. Und ja klar, dieses VIP-Gefühl würde die Telekom gerne jedem Gefühl geben wollen, soweit dies wirtschaftlich tragbar ist. Deshalb bildet die Telekom für Business-Kunden mit geringeren Umsätzen die Intensität schwächer ab und ergänzt gradiell die Abdeckung von ergänzendem Telefonsupport. Dieser ist letztendlich durch eine sehr effiziente und intelligente Lösung befähigt, Termine mit Kunden für Vor-Ort-Termine zu vereinbaren. Dabei werden Termin- und Fahrtroutenoptimierungen automatisiert berücksichtigt. Auch wenn Funktionen wie Kampagnenmanagement oder Analytische Funktionen an dieser Stelle nicht näher erwähnt werden, so sind dies natürlich grundlogische Basisfunktionen, die auch die Telekom Deutschland nutzt. Anzureißen ist jedoch das Thema der Angebots- und Auftragserstellung – gerade im Telekommunikationsmarkt eine Spezialität. Deshalb sehr speziell, da das Produkt selbst im anzustrebenden Vertrag mit seinen unterschiedlichen Sichten im Produktionsprozess bereits so abgebildet sein muss, dass es diesen medienbruchfrei durchläuft. In Folge ist dringend anzuraten, neben den Kundenstammdaten auch die Produktdaten zentral zur Verfügung zu stellen. Alleine dieses Thema jedoch wäre eine weitere Konferenz wert.



## **ORDER MANAGEMENT**

Während es im Vertrieb vor allem um Flexibilität in den Vertriebsprozessen und der Kundenentwicklung geht, sind im Order Management

- Schnelligkeit,
- Effizienz,
- Zuverlässigkeit

essentiell, damit der Kunde zum vereinbarten Zeitpunkt seine vertraglich vereinbarte Leistung erhält. Und dies für mehr als 20.000 Mitarbeiter und mehr als 30.000.000 Kunden – über alle deutschen Vertriebssegmente hinweg. Sobald ein Kunde beim Kundenservice anruft, kann er sich sicher sein, dass am anderen Ende der Telekom-Leitung ein Mitarbeiter auf seinem Bildschirm ein Oracle Produkt vor sich hat und – sofern der Kunde in der Anrufphase automatisch identifiziert werden konnte – alle relevanten Daten bereits auf seinem Bildschirm zu sehen sind. Die Telekom hat es geschafft, in den letzten Jahren aus der Schmutzdecke der Comedy-Shows privater Medienanbieter heraus, sich hin zu einem verlässlichen Dienstleister zu entwickeln – zugegeben: Selbst als Mitarbeiter der Telekom konnte ich mir hin und wieder ein Schmunzeln nicht verkneifen. Umso grandioser ist es jedoch, von unabhängigen Qualitätsprüfern zu dem führenden Dienstleister der Telekommunikations-Branche geadelt zu werden.

Die Telekom „lebt“ wie alle Konzerne mit einer historisch gewachsenen IT-Landschaft. Wir alle kennen die Schlagzeile des Autobauers „Daimler holt seine Rentner zurück“ vom 7. Mai 2014 auf Zeit-Online. In solchen Extremen lebt die Telekom nicht. Dennoch arbeitet jeder Konzern am Abmanagement historisch gewachsener Strukturen, um Komplexität heraus zu nehmen. Service Orientierte Architektur sei ein hier zu erwähnendes Thema oder das eingangs erwähnte Thema „Industrie 4.0“. Diese Transition, diesen Umbau führt die Telekom stetig, derzeit forciert durch. Ziel dabei ist eine sehr flexible Architektur mit einem neuen, zukunftsorientierten Produktdatenmodell, um auf den Bedarf des Mittelstandes und somit auf den Markt reagieren zu können.

Ein Herzstück dabei ist die Order Management Komponente. Die Telekom setzt dabei ebenfalls auf ein Oracle Produkt. Kernelemente dabei sind die Computer-Telefon-Integration, das Auftragsmanagement selbst mit Integration in die OSS-Architektur (OSS = Operations Support System – Netzwerkmanagement System mit automatisierten Dienstleistungsprozessen in der Telekommunikation). Telekommunikations-Netzwerk-Verfügbarkeiten, Auftragsstatus etc. sind in Folge jederzeit im Zugriff des Agenten, der somit gegenüber dem Kunden stets auskunftsfähig ist. Auch im Order Management existiert eine Kundensegment spezifische Workflowsteuerung, um den Kunden anforderungsgerecht bedienen zu können.

## TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH UND ORACLE

Die Telekom Deutschland ist – gemessen an der Anzahl der Lizenzen für die Kundendatenmanagement-Komponente und denen für das CRM im Mittelstand - unter den Top 10 der Oracle/Siebel Kunden in Europa. Rechnet man die Lizenzen der Order Management Komponente hinzu, sogar unter den Top 10 weltweit.

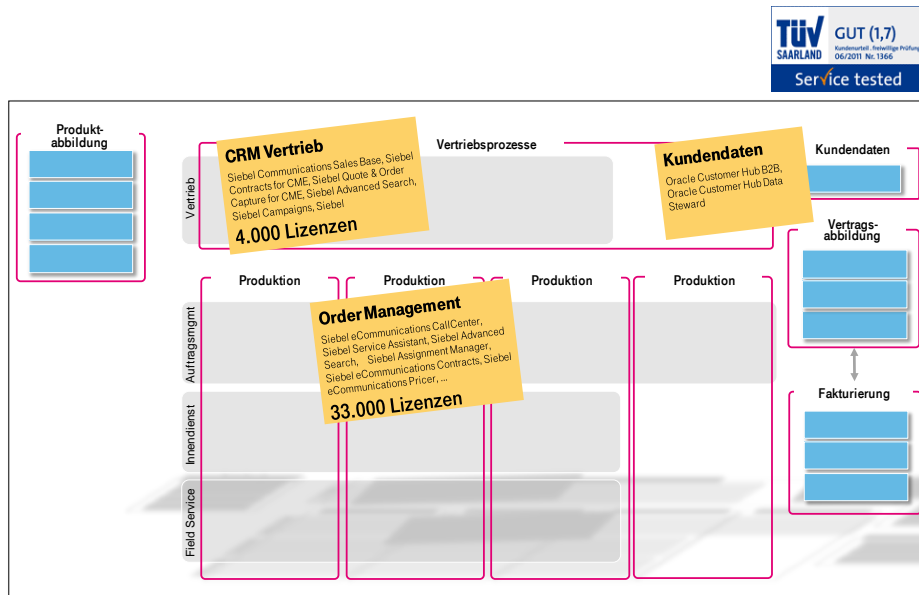


Abbildung 5: Building Blocks der businessrelevanten IT-Architektur und Einsatz von Oracle Produkten

Folgende Komponenten sind bei der Telekom Deutschland lizenziert:

- **Kundendatenmanagement:**  
*Oracle Customer Hub B2B, Oracle Customer Hub Data Steward*
- **Customer Relationship Management:**  
*Siebel Communications Sales Base, Siebel Contracts for CME, Siebel Quote & Order Capture for CME, Siebel Advanced Search, Siebel Campaigns, Siebel Communications Service option*  
*4.000 Lizenzen*
- **Order Management:**  
*Siebel eCommunications CallCenter, Siebel Service Assistant, Siebel Advanced Search, Siebel Assignment Manager, Siebel eCommunications Contracts, Siebel eCommunications Pricer, ...*  
*33.000 Lizenzen*

## **TRANSITION DER IT-ARCHITEKTUR**

Der Deutsche Mittelstand bewegt sich noch nicht so (bezogen auf die Themen der Digitalisierung und Industrie 4.0), wie man davon ausgehen müsste, als dies angemessener Weise geschehen sollte. Das befreit Dienstleister jedoch nicht davor, sich auf die anstehenden Marktbewegungen vorzubereiten. Es ist davon auszugehen, dass der Mittelstand Kommunikation-, IT-Services und Dienstleistungen abfragen wird – die Frage ist lediglich, in welcher Geschwindigkeit die Nachfrage steigen wird.

Die Telekom hat Ihre Strategie bereits heute danach ausgerichtet und befindet sich in einem nachhaltigen Umbau – auch bzw. besonders in der IT-Architektur, während der Kostendruck auf Grund der Veränderungen und der Globalisierung auch im Telekommunikationsmarkt stetig wächst. Letztendlich muss sich auch die Informationstechnik der Telekom den Marktanforderungen unterwerfen. Nur die Unternehmen, die sich diesem Prinzip unterordnen, werden auf Dauer an den Weltmärkten erfolgreich sein. Und nur die Unternehmen erzielen maximalen Erfolg, die die folgenden Grundsätze berücksichtigen können:

- Flexibilisierung und temporär erhöhte Arbeitsmengen in den Organisationen benötigen Flexibilisierung bei der Anpassung der Prozesse und in der IT!
- Veränderungen in der Industrielandschaft und den von den Unternehmen genutzten Technologien, bedingen verkürzte Produktinnovationszyklen - diese volatilen Märkte sind nur durch schnellste Bereitstellung von Services im Portfolio erfolgreich bedienbar!
- Industrie 4.0 bietet Chancen für ungeahnte Effizienzen (firmenübergreifende Vernetzung und Integration über Wertschöpfungsnetzwerke) und Marktchancen (Big Data)
- Speziell in der Telekommunikation: Festnetz und Mobilfunk muss mit IT-Services zusammen wachsen!

An dieser Stelle schließt sich der Kreis mit den Zielen und Benefits zu „Industrie 4.0“. In diesem Sinne ein abschließender fachlicher Aufruf an die IT-Abteilungen – sofern das in Ihren Unternehmen noch nicht geschehen ist: Verstehen Sie sich als Teil der marktfokussierten Strategie Ihrer Unternehmen und fordern Sie umgekehrt die Integration in die Festlegung der fachlichen Ausrichtung ein. Interessant ist in diesem Kontext ist ein weiteres Ergebnis der Studie von GfK Enigma: Bei 51% der mittelständischen Unternehmen ist das Thema Digitalisierung kein Bestandteil der Unternehmensstrategie. Es gibt im Mittelstand noch viel zu tun...

Bonn, Oktober 2014

*Quellenverzeichnis:*

*Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn: Kennzahlen zum Mittelstand 2009/2010 in Deutschland  
Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen  
und mittleren Unternehmen. (2003/361/EG). Artikel 2 des Anhangs, S. 36-41*

*Größte europäische Forschungsorganisation anwendungsorientierter Forschung [www.fraunhofer.de](http://www.fraunhofer.de)  
Wachstumskommunikation und Strategieberatung [www.growwww.de](http://www.growwww.de)*

*Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank [www.dzbank.de](http://www.dzbank.de)*

*Deutsche Telekom Gruppe – Eines der weltweit führenden Dienstleistungs-Unternehmen der  
Telekommunikations- und Informationstechnologie [www.telekom.de](http://www.telekom.de)*

*Telekom Deutschland für den Mittelstand [geschaeftskunden.telekom.de](http://geschaeftskunden.telekom.de)*

Telekom Deutschland GmbH

Achim Bernlöhr

Leiter Design & Launch Vertrieb & Service für Geschäftskunden

Godesberger Allee 83-91, 53121 Bonn

Telefon: +49 (228) 181-28574

E-Mail [achim.bernloehr@telekom.de](mailto:achim.bernloehr@telekom.de)

Internet: [www.telekom.de](http://www.telekom.de)