

Technische Begriffshuberei verprellt Kunden

28.03.2007, 12:44 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Unternehmen verlangen für Bürokommunikation mehr Beratungs- und Integrationskompetenz

Bonn. Informationstechnik und Telekommunikation (ITK) allein bringt nach Auffassung des amerikanischen Buchautors Nicholas G. Carr nicht mehr die gewohnten Margen, also verschiebt sich das Geschäft in Richtung Services, Consulting oder Business Process Outsourcing: „Die strategische Wichtigkeit der IT von einst ist nicht mehr gegeben, da ihre Leistungen inzwischen für jeden verfügbar und erschwinglich sind“, so Carr. Seine Analyse stieß bei einer Expertenrunde auf Zustimmung, die sich mit Outsourcingtrends für die ITK-Branche beschäftigte. Das Printmagazin NeueNachricht <http://www.ne-na.de> berichtet in der Frühjahrsausgabe über die Diskussion: „Die Auslagerung von zentralen IT-Systemen und die Verlagerung der Bürokommunikation ins Internet beschleunigt die Standardisierung und Homogenisierung. Das Internet Protokoll kann als universeller Übertragungsstandard nicht mehr verdrängt werden und wird auch die Hard- und Softwarewelt nachhaltig umpflügen“, sagte Jörg Mokros, Geschäftsführer des Potsdamer Systemhauses DIS Data Integration Services GmbH <http://www.synaptor.org>. Die radikale Veränderung der IBM-Geschäftsstrategie sei dafür ein belastbarer Indikator: An der Übernahme des Beratungshauses PriceWaterhouseCoopers könne man das gut erkennen. Konsequenz sei auch das Abstoßen von Hardware-Abteilungen wie der Netzwerksparte, der Drucker, der weltweiten Festnetzleitungen und der Verkauf der PC- und Notebook-Produktion an den chinesischen Marktführer Lenovo.

„Die Hersteller konzentrieren sich immer noch zu stark darauf, technologische Details herauszustellen oder die Kompatibilität mit Protokollen. Das interessiert den Anwender nicht. Da helfen auch Schlagwörter wie Supply-Chain-Management oder inflationär verwendete Abkürzungen wie CRM und SOA nicht weiter. Wer heute mit ITK-Angeboten erfolgreich sein will, muss auch Beratungskompetenz für das Kerngeschäft seiner Kunden mitbringen. Die Technik ist nur Mittel zum Zweck. Entscheidend ist die Geschäftsstrategie“, weiß Ralf Sürtenich, Sales Development Manager bei Ericsson <http://www.ericsson.com/de>.

Wichtig sei nach Auffassung von Hans Magon, Mitglied der Geschäftsführung der auf ITK-Dienstleistungen spezialisierten a&o-Gruppe <http://www.ao-services.de>, die Reduzierung der Komplexität und die Vereinfachung der Bürokommunikation. „Eine einfache, verständliche und finanzierbare Informationstechnik ist der Wunsch von vielen Privat- und Geschäftskunden. Da gibt es ein breites Betätigungsfeld für die Outsourcing-Branche, um Ordnung zu schaffen in der Bürowelt. Beim PC mit dem schnellen Internetanschluss, beim Telefon mit der Durchwahl der Nebenstellenanlage, beim Handy für die Anrufe unterwegs und beim Blackberry für den mobilen E-Mail-Empfang. Hier sind noch einige Integrationsleistungen zu erbringen“, forderte Magon. Wenn man Informationen in einem Unternehmen austauscht, müssten sie nach Auffassung von Mokros allen Teammitgliedern zur Verfügung stehen und zwar standortübergreifend. „Dazu ist es notwendig, dass sehr viele Einzelsysteme miteinander verknüpft werden. Wir müssen zudem die Möglichkeit haben, verschiedene Firmen in eine einheitliches System einzubinden und müssen dazu Plattformen zur Verfügung stellen, die das auch können“, so Mokros.

Nach den Markterfahrungen von Stavros Pitiakudis, Head of Solution Expert Center des Systemintegrators Nextiraone <http://www.nextiraone.de>, liegt bei so genannten Professional Services die höchste Wachstumsdynamik für externe Dienstleister: „Die Berater analysieren zusammen mit dem Kunden die relevanten Geschäftsprozesse sowie den Bedarf und planen die geeigneten Maßnahmen. Die Beratungen umfassen dabei sowohl technische als auch wirtschaftliche Themen. Erst das schafft die richtige Grundlage, um Projekte erfolgreich zu realisieren sowie die Zeit- und Budgetvorgaben mit den geeigneten Projektmanagement-Dienstleistungen einzuhalten. Hier entstehen Kommunikationslösungen, die genau den Anforderungen der Unternehmenskunden entsprechen und erfolgreich arbeiten“, betonte Pitiakudis. Es werde nicht mehr über Anrufverteilung oder E-Mail-Verteilung, sondern über das konkrete Geschäft gesprochen: „Wie kann man die Arbeit, die in einem Unternehmen entsteht und durch ein Unternehmen wandert besser verwalten und automatisieren. Wo kann man die Produktivität steigern“, so die

Markterfahrung von Pitiakudis.

Einig war sich die Runde, dass die Anbieter von Hard- und Software stärker auf die wirklichen Bedürfnisse der Kunden eingehen müssen. Es bringe nichts, in Endlosschleifen neue Trends zu beschwören, die an der Realität vorbeigehen. Die IT-Industrie wäre gut beraten, etwas weniger marktschreierisch aufzutreten und sich mit neuen Schlagwörtern und Phrasen zurückzuhalten. „Als externer Dienstleister muss man die ITK-Prozesse so unterstützen, dass sie das Unternehmen auch selbstständig einstellen kann. Dann fühlt sich der Kunde wohl, kann produktiv arbeiten und Kosten senken“, ist sich Mokros sicher. Technisches aller Art komme nach Meinung des After Sales-Experten Magon häufig unausgereift auf den Markt und arbeite nicht mit anderen Komponenten zusammen. „Die Bedienung ist umständlich, wichtige Funktionen liegen nicht an zentraler Stelle und die Bedienmenüs begreift man erst nach stundenlanger Lektüre unverständlich geschriebener Bedienungsanleitungen“, bemängelte Magon.

Für mehr Einfachheit und ein genaueres Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden plädierte auch der Nextiraone-Manager. Zum Gebot der Einfachheit gehöre auch der rasche Zugriff auf Hersteller, Lieferanten oder ITK-Dienstleister, sei es bei drängenden Fragen oder auch schon bei der Geschäftsanbahnung. „Man muss für den Kunden einfach zu erreichen sein, auch schon im Vorfeld einer Geschäftsbeziehung. Für je zwei Vertriebsmitarbeiter bei uns arbeitet ein so genannter Solution Designer das technische Feinkonzept aus, damit diese Lösung für ein Call Center oder für ein komplexes Netzwerk entsprechend passt und wirklich funktioniert. Wenn das Projekt erfolgreich eingeführt wurde, steht der Service im Mittelpunkt“, so Pitiakudis. Das Magazin NeueNachricht erscheint vierteljährlich. Das Einzelheft kostet 8,20 Euro. Bestellungen per Fax unter: 0228 – 620 44 75, E-Mail: baerbel.goddon@sohn.de oder über die Website von NeueNachricht <http://www.ne-na.de> (Bestellbutton auf der linken Seite).

Medienbüro.sohn
V.i.S.d.P: Gunnar Sohn
Ettighoffer Strasse 26a
53123 Bonn
Germany

Telefon: +49 - 228 - 6 20 44 7
Telefax: +49 - 228 - 6 20 44 75

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de.

News-ID: 127587 • Views: 212 (Stand: 21.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/127587/Technische-Begriffshuberei-verprellt-Kunden.html>