

# Hohes Wachstumspotenzial, hohe Anforderungen



**Nicht erst seit dem Vulkanausbruch in Island steigen die Anforderungen an elektronische Kommunikationswege. Jederzeit und überall erreichbar zu sein, heißt die Devise, doch die Vielzahl der technischen Medien und die wachsende Komplexität bewirken zur Zeit oft das Gegenteil des Gewünschten: Die Erreichbarkeit sinkt und Informationen versacken. Der Ausweg könnte in Unified Communications Systemen liegen. Bevor diese integrierte Kommunikationsinfrastruktur erfolgreich eingeführt werden kann, müssen Anbieter und Anwender gründlich ihre Hausaufgaben machen. Nach Einschätzung des Netzwerk-Infrastrukturspezialisten auida gehören dazu auch Vorbereitungen, um das Unternehmensnetzwerk UC-fähig zu machen.**

Dem Markt für Unified Communications (UC) wird zumindest mittelfristig ein hohes Wachstum bescheinigt. Laut einer Studie von Berlecon Research vom Mai 2009 hat bereits jedes zweite deutsche Unternehmen UC-Projekte umgesetzt, setzt sie aktuell um oder plant, sie bis 2011 in Angriff zu nehmen. Die Unternehmen locken die Versprechungen einer schönen, neuen Welt der Kommunikation. Heute bestehende kommunikative Insellösungen wie VoIP-Telefonie, Videokonferenz, E-Mail, Fax- oder Mobilkommunikation sollen in einer Lösung gebündelt, Geschäftsprozesse dabei umfassend integriert und Unternehmen so mit hohem Wertbeitrag entlohnt werden.

## ■ Warum UC?

Zu den Triebfedern, warum Unternehmen die Einführung von UC in Erwägung ziehen, zählen Nutzererwartungen wie einfacher Zugang zu Kommunikationskanälen, verbesserte Kundenkommunikation, effizientere Kommunikation der Mitarbeiter untereinander, erhöhte Erreichbarkeit, Einsparungen bei Reisekosten, bessere Arbeitsergebnisse und beschleunigte Geschäftsprozesse. Gerade die erwarteten Kosteneinsparungen bei Reisekosten und -zeiten, bei Telefongebühren, aber auch bei Betrieb und Wartung der neuen Lösung selbst sind wichtige Gründe für

UC. Zudem winken Umsatzsteigerungen, sofern UC, mittlerweile um den Collaboration-Part in UCC erweitert, an der Schnittstelle zum Kunden zum Einsatz kommt. Auch und gerade aktuelle Bereitstellungsmodelle wie UCC in der Cloud, somit als Service aus dem Internet, sind für manches Unternehmen im Zeichen knapper Budgets ein Grund, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

## ■ Schwieriger Start

Die Vorzüge von UC sind hinreichend kommuniziert und belegt. Fakt ist aber auch, dass der UC-Markt noch in seinen Kinderschuhen steckt. Trotz Hype und Marketingversprechungen der Anbieter und trotz der nicht unerheblichen Anzahl bereits ausgerollter und erfolgreich umgesetzter UC-Projekte ist UC insbesondere für viele kleine und mittelständische Unternehmen erst mal ein Konzept, mit dem man sich nur allmählich anfreundet. Der UC-Markt ist trotz optimistischer Prognosen kein Selbstläufer. Zum Teil sind die Anbieter daran selbst schuld. Bislang kursieren zu viele Konzepte, Strategien und Definitionen, die oft allein dem eigenen Produktportfolio geschuldet sind. So hatte im letzten Jahr die Begriffsverwirrung Konjunktur, und Berlecon Research gibt den Herstellern in seiner „Spotlight-Analyse UCC 2010“ mit auf den Weg, ihre häufig über bunte Folien und Presseschlagzeilen kommunizierten Thesen zu konkretisieren.

Getrübt wird die Entscheidungsfreude pro UC zuweilen auch durch die Vielzahl der Angebote und propagierten Einführungsstrategien, die vom Alles-aus-einer-Hand-Komplettansatz bis zum eher langsamen Ausrollen im Rahmen einer Roadmap reichen. Gerade vor dem Hintergrund der vielfältigen Ansätze und Angebote geht manchem Anwender der transparente Blick auf den Nutzen ab, den ihm eine UC-Lösung in seinem konkreten Geschäftsumfeld mit seinen speziellen Anforderungen, Geschäftsprozessen und Zielsetzungen beschere kann. Das Problem ist schon länger bekannt, und deshalb offerieren die Anbieter seit geraumer Zeit so genannte ROI-Tools, die da-

bei helfen sollen, den Nutzen von UC bzw. UCC transparent zu machen. Aber auch deren Nutzen ist begrenzt, weil sich weiche Faktoren wie Effizienz- und Qualitätsaspekte der Kommunikation nur schwer monetär bewerten lassen.



**Thomas Fischer, Geschäftsführer des Münchner UC-Anbieters ShoreTel**

Auch Anwender müssen umdenken. Es sind aber nicht nur die Anbieter, die ihre Hausaufgaben machen müssen, um das Marktpotenzial, das UCC gewiss hat und das ihm von vielen Seiten prognostiziert wird, auszuschöpfen. Auch die Anwender sind gefordert, ihre Vorbereitungen für eine erfolgreiche UC-Zukunft zu treffen. Es gibt nun mal noch viele Insellösungen, es fehlen oft Konvergenzstrategien. Wer Bedenken gegenüber der Sicherheit und den Anschaffungskosten hat, sollte die Argumentation nicht nur Beratern und Anbietern überlassen, sondern Taskforce-Teams bilden, die kompetent die Migration zu UC vorbereiten und begleiten. Ein wichtiges Stichwort ist hier die Schaffung einer UC-fähigen Infrastruktur. Deren Bedeutung für den optimierten Nutzen der neuen Technologie hebt Thomas Fischer, Geschäftsführer des Münchner UC-Anbieters ShoreTel, hervor. „Sie allein schafft die Voraussetzung, um die besten UC-Anwendungen aller Anbieter in einer nahtlosen Umgebung zu integrieren.“ Offenheit und Interoperabilität scheinen hier heute bereits das Credo zu sein, dem die Hersteller den größten Erfolg beimessen.

UC-Fähigkeit setzt aber auch eine entsprechende Netzwerkinfrastruktur voraus. Auf diesen Aspekt, in der derzeitigen

Diskussion noch vernachlässigt, lenken IT-Infrastrukturspezialisten wie die Bad Homburger auvida GmbH den Blick. Das Unternehmen, selbst auch im Bereich der UC-Integration unterwegs, rät UC-einführungswilligen Unternehmen, über ein sogenanntes Assessment abzufragen, ob ihre Netzwerkinfrastruktur, die immerhin das Fundament ihrer künftigen UC-Kommunikation bildet, wirklich UC-fähig ist. Hierzu gehören das Prüfen auf Bandbreite, Aus- und Überlastung, letztendlich auch Quality of Service, den die vorhandene WAN-Netzwerkstruktur, insbesondere für Unternehmen mit verschiedenen Standorten ein Thema, bereitstellen kann. Hierbei lassen sich der zu erwartende Datenverkehr und das generelle Netzwerkverhalten durch testweises Aufschalten entsprechender Codecs simulieren. „Diese Transparenz hilft Unternehmen, die UC einführen wollen, an dieser Stelle wesentlich mehr, können sie doch festgestellte Engpässe innerhalb der physikalischen Netzwerkinfrastruktur beheben, bevor später während der Einführungsphase von UC sowohl ihr Zeitplan als auch ihr veranschlagtes Budget signifikant einer Bewährungsprobe unterzogen werden, die für viele Unternehmen den Misserfolg bedeutet“, weiß Christian Herrmann, Technical Sales Consultant bei auvida.

**■ Lieber vorher testen, als später draufzahlen**

Wer hier Zeit und Kosten sparen will, zahlt später nach Einschätzung von auvida definitiv drauf, und ihm machen Probleme wie schlechte Sprachqualität, störungsanfällige Telefon- oder Konferenzverbindungen sowie langsam werdende oder gar ausfallende wichtige geschäftskritische Anwendungen zu schaffen, die ebenfalls im Netzwerk laufen. Noch ungleich anspruchsvoller ist die Videokommunikation, die in einem solchen Szenarium das Benutzer-

erlebnis und den Erfolg von UC zusätzlich trübt. Das alles färbt auf Stimmung und Motivation der Belegschaft ab. Dadurch sinkt nicht nur die Akzeptanz, UC zu nutzen, sondern im Endeffekt auch die Produktivität.

Zu den wichtigen Machbarkeitstests, was die UC-Fähigkeit des vorhandenen Unternehmensnetzwerks angeht, kommen organisatorische und



**Michael Fadai, Geschäftsführer der Bad Homburger auvida GmbH**

unternehmenskulturelle Probleme hinzu, die ein Umstieg auf UC mit sich bringt und die in der Gesamtplanung zu berücksichtigen sind. Hier empfiehlt sich nach Lage der Dinge eine Etappenstrategie bei der UC-Einführung, um Probleme abzufedern, die eine im Gefolge von UC stattfindende Veränderung von Verhaltensmodellen und die Umstellung auf ganz neue Arbeitsmuster und -prozesse in Unternehmen mit sich bringen. „Unternehmen und ihre Mitarbeiter kommen nach unserer Erfahrung besser zurecht, wenn sie die Migration zu UC portionieren“, meint auvida-Chef Michael Fadai.



**TEXT. RECHERCHE. REDAKTION.**  
 FÜR IHRE ZEITSCHRIFTEN, BROSCHÜREN, KATALOGE, FLYER etc.

Weitere Infos über unsere Dienstleistungen erhalten Sie per Telefon: 02407/918 297, per Mail: [mrotzek@mediascript-verlag.de](mailto:mrotzek@mediascript-verlag.de) oder auf unserer Homepage: [www.mediascript-verlag.de](http://www.mediascript-verlag.de)

**MediaScript**  
 Verlag und Service GmbH

Schalten Sie uns ein!