



Digital Business Readiness

Wie deutsche Unternehmen die Digitale Transformation angehen

Ergebnisse einer empirischen Studie in Kooperation mit Dimension Data

René Büst, Maximilian Hille, Julia Schestakow

März 2015



Ein aktuelles Research- und Studienprojekt durchgeführt in Kooperation mit Dimension Data

Executive Summary

- Die Digitale Transformation ist bereits in vollem Gange und hat mittlerweile sämtliche Branchen mehr oder minder fest im Griff. Dennoch steht die gesamte Ökonomie noch ganz am Anfang eines langen Transformationsprozesses.
- Die Digitale Transformation wirkt als Zentrifugalkraft und wird die Unternehmen in den kommenden Jahren noch stärker nach Gewinnern und Verlierern spalten.
- Das Gros der deutschen Unternehmen hat erkannt, welche weitreichenden Implikationen der digitale Umbruch nach sich zieht. So sehen sich 93 Prozent der befragten Unternehmen gut bis sehr gut für die Digitale Transformation aufgestellt. Allerdings haben nur 42 Prozent bislang eine funktionierende Digitalstrategie.
- Deutsche Unternehmen befinden sich auf einem guten Weg, die Digitale Transformation selbst zu gestalten. Bereits 39 Prozent der befragten Unternehmen sehen sich als Profiteure und Gestalter des digitalen Wandels. Dem gegenüber stehen allerdings immer noch 61 Prozent, die sich als Getriebene (Mitläufer und Skeptiker) einschätzen.
- Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen Digital Excellence und der erfolgreichen Implementierung einer Digitalstrategie. So haben bereits zwei Drittel (67 Prozent) der Digital Champions (Profiteure und aktive Gestalter) ihre Strategie erfolgreich implementiert und mit der Umsetzung in die Praxis begonnen.
- Die IT-Abteilungen sind die entscheidenden Akteure im Rahmen der Steuerung und Umsetzung aller Aktivitäten im Prozess der digitalen Transformation. Besonders die strategischen Aufgaben rücken dabei stärker in den Fokus.
- Die interne IT ist der erste Ansprechpartner für die Umsetzung einer digitalen Transformationsstrategie. Dennoch ist dieses Thema längst über die Grenzen der IT-Abteilung hinaus zu einem übergreifenden Paradigma gereift.
- Insbesondere die Kunden sind Treiber der digitalen Transformation. Dort erwarten deutsche Unternehmensentscheider die stärksten Veränderungen, die von der digitalen Transformation ausgelöst werden.
- Das Rechenzentrum ist das Epizentrum der Digitalisierung. Deutsche Unternehmen sind sich einig, dass die zugrundeliegende Infrastruktur ein maßgeblicher Faktor für eine erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung ist. Für mehr als zwei Drittel (68 Prozent) ist sie die alles entscheidende Basis. Allerdings bedarf es für eine zukunftssichere Infrastruktur Investitionen und höhere IT-Budgets, die auch über das Rechenzentrum hinaus getätigt werden müssen.
- Mehr als 80 Prozent der Unternehmen sind sich bewusst, dass die konsequente Umsetzung der digitalen Transformation nur mit professionellen Partnern realisierbar ist. Diese sollten eine hohe Kompetenz bei der IT-Integration sowie umfangreiches Prozess- und Branchen-Know-How mitbringen.

Inhalt

1. Digitale Agenda – Katalysator der Zukunft	5
1.1 Der Kunde treibt Unternehmen in die Enge	6
1.2 Wer stehen bleibt verschwindet von der Bildfläche	7
1.3 Ein Alltagsthema wird zur Herausforderung	7
2. Methodik und Datengrundlage	9
3. Realität der digitalen Transformation	13
3.1 Vom IT-Paradigma zum unternehmensübergreifenden Phänomen	14
3.2 Die Digitale Transformation spaltet die deutsche Unternehmenslandschaft	15
3.3 Das Kundenerlebnis steht im Vordergrund	16
3.4 Die gute wirtschaftliche Situation begünstigt den Einstieg in die Digitale Transformation	17
4. Lenker des digitalen Unternehmens	19
4.1 Die IT als zentraler Anker	20
4.2 Die interne IT erhält mehr strategischen Einfluss	21
5. Fundament der digitalen Welt	25
6. Das Data Center im Epizentrum	29
6.1 Stellenwert und Vertrauen in die IT-Infrastruktur	30
6.2 Anforderungen und Hemmnisse	32
7. Digitale Experten sind gefragt	35
7.1 Hybride Umsetzungsstrategien	36
7.2 Anforderungen an Transformationspartner	37
8. Treiber für neue Geschäftsmodelle	38
8.1 Hohe Erwartungen an die IT-Organisationen	39
8.2 Cloud Computing als Fundament der digitalen Transformation	40
9. Ausblick	43
Über die Crisp Research AG	45
Über Dimension Data	47
Über die Autoren	49

01

Digitale Agenda - Katalysator der Zukunft

1.1 Der Kunde treibt Unternehmen in die Enge 6

1.2 Wer stehen bleibt verschwindet von der Bildfläche 7

1.3 Ein Alltagsthema wird zur Herausforderung 7

1. Digitale Agenda – Katalysator der Zukunft

Digital - Dieser Begriff ist in aller Munde, ob in der Politik oder den Entscheidern der Wirtschaft. Und er ist Drohung und Verheißung zugleich. Bietet er doch Wirtschaft und Gesellschaft große Chancen auf eine langfristige Neuausrichtung und -justierung der bisherigen Ökonomie-Modelle. Im Umkehrschluss hat die Digitale Transformation aber auch das Potential Länder und Wirtschaftsräume, die bisher die Gewinner der Post-industriellen Dienstleistungsgesellschaft waren, schnell zu Verlierern zu machen.

Digitale Transformation:

Die Digitale Transformation beschreibt den fundamentalen Wandel von Unternehmen hin zu einer vollständig vernetzten digitalen Organisation. Auf Basis von neuen Technologien und Applikationen werden immer mehr Prozesse und Prozesselemente umgestaltet und an die Anforderungen (Echtzeit, Vernetzung) der digitalen Ökonomie angepasst.

Das Erkennen der Tiefe der in den kommenden Jahren anstehenden Veränderungen und daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen ist somit erfolgskritisch. Gesellschaft und Ökonomie müssen vorbereitet sein und diese Transformation nach Möglichkeit aktiv mitgestalten. Die Politik muss ihre Hausaufgaben diesbezüglich noch machen, hat sie doch außer Lippenbekenntnissen (Digitale Agenda) bisher wenig Konkretes erreicht und bis heute nicht für die notwendigen Rahmenbedingungen gesorgt. Im Gegenteil. Selbst beim Thema Basisinfrastruktur, also dem Netzausbau, hinkt Deutschland meilenweit hinterher. Die Zeit drängt diesbezüglich, denn in nur wenigen Jahren wird sich ein Investitionsstau gebildet haben, der sich nicht einfach durch das Verschieben einiger Haushaltsposten mehr lösen lässt. Noch zeigen sich die meisten deutschen Unternehmen davon unbeeindruckt. Das wird sich aber bald ändern. Insbesondere bei denjenigen Unternehmen, die nicht in den Metropolregionen angesiedelt sind.

Die Digitale Transformation ist kein Wunschkonzert. Sondern eine Entwicklung, der Ökonomie und Gesellschaft nur aktiv und positiv begegnen können, wollen sie auch in Zukunft zur Weltspitze gehören.

1.1 Der Kunde treibt Unternehmen in die Enge

Einen wichtigen Parameter in der digitalen Gleichung stellt der Kunde dar. Aufgrund einer mittlerweile kaum mehr überschaubaren Anzahl von Cloud-Services und mobilen Applikationen, befindet er sich in der glücklichen Situation, die für ihn am besten geeignete Lösung auswählen zu können. Diese findet er außerhalb jeglicher Grenzen und kann sich weitestgehend ohne Barrieren bewegen. Das Internet und die Cloud machen es möglich. Was der Kunde seinen Vorstellungen entsprechend nicht in Deutschland findet, das besorgt er sich auf dem internationalen Parkett, bevorzugt aus den USA. Der Kunde treibt deutsche Unternehmen vor sich her und setzt diese mit Erwartungen an eine bessere User Experience in den Bereichen Mobile, Kundeninteraktion und so weiter einem ständigen Erfolgsdruck aus.

„Gesellschaft und Ökonomie müssen vorbereitet sein und die Digitale Transformation nach Möglichkeit aktiv mitgestalten.“

Selbiges lässt sich von der Situation innerhalb der Unternehmen sagen. Die eigenen Mitarbeiter tragen ähnliche Erwartungshaltungen in die Organisation hinein und fordern damit die eigene IT-Abteilung heraus. Diese ist in vielen Fällen zu langsam und kann mit dem Fortschritt und den Anforderungen der eigenen Kollegen oft nicht mithalten. Die Folge ist eine Schatten-IT, bei der Mitarbeiter, unkontrolliert von der IT-Abteilung, Cloud Services und SaaS-Applikationen einsetzen, um ihre Geschäftsprozesse eigenständig abzubilden.

1.2 Wer stehen bleibt verschwindet von der Bildfläche

Wer diesem Druck nicht standhalten kann oder sich nicht proaktiv mit seiner aktuellen Situation auseinandersetzt, wird sich stürmischen Zeiten ausgesetzt sehen. Dabei macht die Digitale Transformation vor keiner Branche halt. Prominente Beispiele finden sich in der Art wieder, wie heutzutage Musik konsumiert (MP3) oder IT-Ressourcen eingekauft werden (Cloud Computing). Dabei stellt eine der größten Gefahren die Unsichtbarkeit dar. Startups, wie der Video-Streaming-Anbieter Netflix, tauchen wie aus dem Nichts auf und ändern die Spielregeln ganzer Industrien.

„Die Digitale Transformation ist ein Marathon. Wir befinden uns gerade auf den ersten hundert Metern.“

Im Rahmen dieses Wandels stehen nahezu alle Geschäftsprozesse und -modelle auf dem Prüfstand. Unternehmen müssen ihre Prozesse hinterfragen und in Erfahrung bringen, wie sie diese softwareseitig abbilden und optimieren können. Anwender, die bereits heute auf flexible Lösungen, wie zum Beispiel SaaS-Applikationen, setzen, haben erste Grundlagen gelegt. Für diejenigen Anwenderunternehmen, die ihre Prozesse bis heute nicht softwareseitig abgebildet haben, stellt die Digitale Transformation eine ernsthafte Bedrohung dar. Das Phänomen des digitalen Wandels wirkt sich ebenfalls auf das Konsumverhalten der Nutzer aus. Was vor drei bis vier Jahren nur in einem ausgewählten Anwenderkreis angesagt war, ist heute der maßgebliche Standard bei der Nutzung von Applikationen und Unternehmensanwendungen. Tablets, Smartphones und andere mobile Endgeräte setzen heute die Maßstäbe, die von Anbietern unterstützt werden müssen. Das Zauberwort lautet Responsive Design. Unternehmen müssen in der Lage sein, ihre Applikationen und Services so zu entwickeln, dass sie geräteübergreifend und auf einer Vielzahl unterschiedlicher Browser und Betriebssysteme fehlerfrei funktionieren und exakt dasselbe Verhalten und Aussehen bieten. Für digital erfahrene Nutzer gehört dies zu einer Selbstverständlichkeit. Traditionelle Unternehmen und Anbieter stellt dies hinsichtlich der Entwicklung, des Tests und Betriebs der Anwendungen und Services vor echte Herausforderungen.

1.3 Ein Alltagsthema wird zur Herausforderung

In der durch den Kunden ausgelösten Dramaturgie der digitalen Transformation darf eines jedoch nicht in Vergessenheit geraten. Wir befinden uns mitten auf dem Weg in die digitale Welt, wobei sich die Schritte unaufhörlich beschleunigen. Nur der eigentlichen Bedeutung wurde in Deutschland scheinbar bisher nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Zwar bietet Deutschland auf Grund seiner derzeit guten wirtschaftlichen und politisch stabilen Lage die besten Voraussetzungen. Jedoch hat es die deutsche Politik bisher versäumt, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen. Ungeachtet dessen, sind deutsche Unternehmen gefordert sich dem Thema strategisch zu widmen und zeitnah umzusetzen. Den IT-Abteilungen und Serviceanbietern

kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu. Sie gehören zu den zentralen Akteuren im digitalen Transformationsprozess und legen sowohl mit ihrer strategischen Beratung, als auch der Umsetzung, die alles entscheidende technische Grundlage für den Wandel.

Es stellt sich somit ebenfalls die Frage, wie gut vorbereitet sich deutsche Unternehmen im Hinblick auf die Herausforderungen der digitalen Transformation sehen. Dabei spielt die Berücksichtigung moderner IT-Infrastrukturen, externer Rechenzentrumskapazitäten als auch Partner eine tragende Rolle.

Vor diesem Hintergrund hat die Crisp Research AG im Auftrag von Dimension Data die folgende Studie durchgeführt, um ein Stimmungsbild deutscher Unternehmen zum aktuellen Stand ihrer digitalen Transformation zu zeichnen. Die empirischen Ergebnisse liefern einen Überblick zur Selbsteinschätzung, der konkreten Planung, den Herausforderungen sowie zukünftigen Investitionsvorhaben die mit dem digitalen Wandel einhergehen.

02

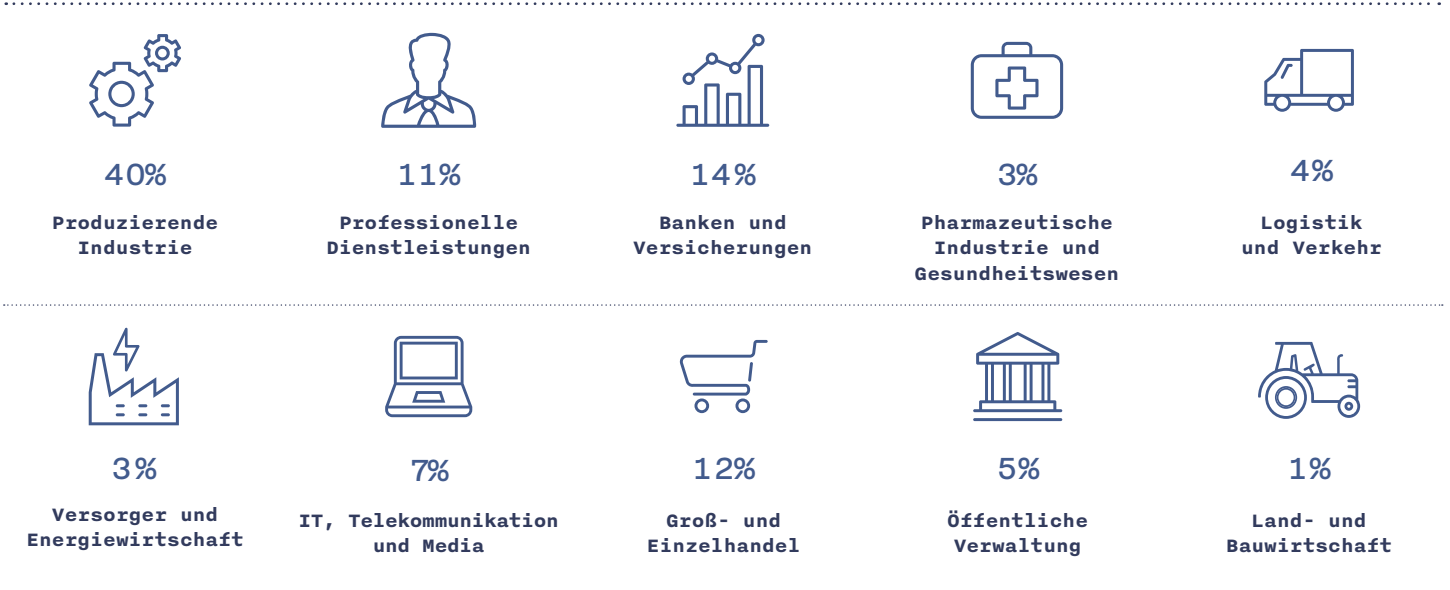
Methodik und Datengrundlage

2. Methodik und Datengrundlage

Die Studie basiert auf einer empirischen Untersuchung über die Selbsteinschätzung, Planung und der Investitionsbereitschaft deutscher Unternehmen in die Digitale Transformation. Sie spiegelt die detaillierte Herangehensweise an den rapiden und umfangreichen Prozess der Digitalisierung wider. Die Crisp Research AG hat in Kooperation mit Dimension Data in den Monaten von September bis November 2014 eine Befragung von Unternehmens- und IT-Entscheidern durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 100 Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern verschiedener Branchen und Klassifikationen.

Frage 01:

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen ist in der produzierenden Industrie tätig. Somit führt diese als stärkste Branche mit 40 Prozent die Verteilung an. Die Verteilung der Banken und Versicherungen zeigt sich mit 14 Prozent und der Groß- und Einzelhandel ist mit 12 Prozent vertreten. Weitere 11 Prozent kommen aus der professionellen Dienstleistungsbranche. Die restlichen 23 Prozent beinhalten die übrigen Branchen, die IT, Telekommunikation & Media, Öffentliche Verwaltung, Logistik und Verkehr, Pharmazeutische Industrie & Gesundheitswesen, Versorger & Energiewirtschaft und die Land- & Bauwirtschaft.

Innerhalb der Stichprobe zur Unternehmensgröße Ende 2013, verteilen sich die Unternehmen in vier einzelne Größenklassen. Die ersten zwei kleineren Größenklassen (500 bis 1.000 Mitarbeiter und 1.001 bis 5.000 Mitarbeiter) dominieren stark mit einem gesamten Stichprobenanteil von 69 Prozent, der wie folgt gesplittet ist: 38 Prozent der befragten Unternehmen, die sich in der ersten Größenklasse befinden, beschäftigen 500 bis 1.000 Mitarbeiter, die übrigen 31 Prozent aus der zweiten Klassifikation beschäftigen zwischen 1.001 und 5.000 Arbeitnehmer. Die letzten zwei Größenklassen beinhalten das Intervall 5.001 bis 10.000 und mehr als 10.000 Mitarbeiter.

Frage 02:

Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2013 in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

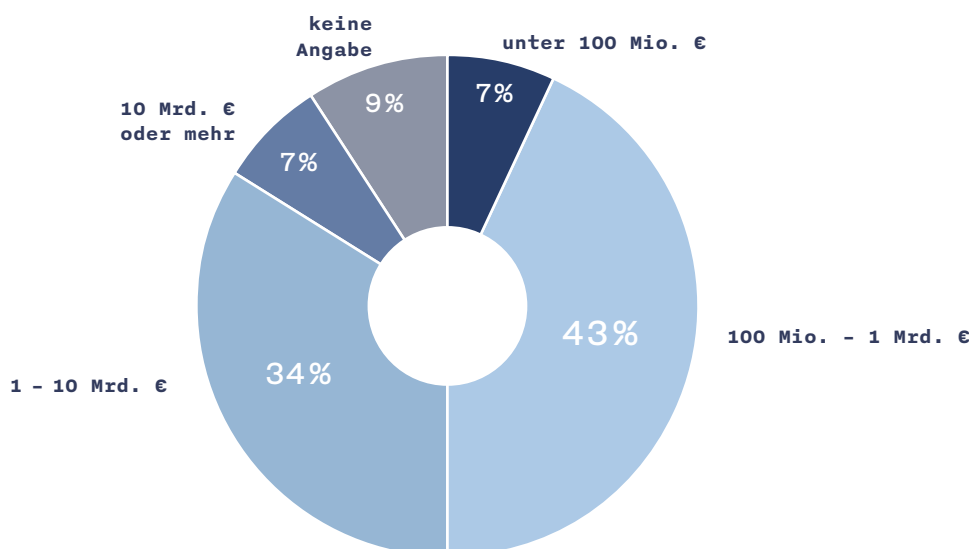
n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

16 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, in der Kategorie 5.001 bis 10.000 Mitarbeiter vertreten zu sein. Die restlichen 15 Prozent der Unternehmen, befinden sich in der letzten Größenklasse, die mehr als 10.000 Mitarbeiter beschäftigen.

Ein weiterer Aspekt der Studie richtet sich auf die Umsätze der befragten Unternehmen. Knapp die Hälfte (43 Prozent) erwirtschaftete im Jahr 2013 einen Umsatz von 100 Millionen Euro bis zu 1 Milliarde Euro. Weitere 34 Prozent befinden sich in der nächsten Klassifikation zwischen 1 Milliarde Euro und 10 Milliarden Euro. Weitere 23 Prozent teilen sich in die Größenklassen, unter 100 Millionen Euro (7 Prozent) und 10 Milliarden Euro oder mehr (7 Prozent), auf. Über die Höhe des Umsatzes der übrigen 9 Prozent liegen keine Informationen vor. Des Weiteren gewährt die Studie gute Einblicke über die Funktion der jeweiligen Rollen innerhalb der Unternehmen. Die Positionen wurden in drei Kategorien aufgeteilt. Die IT-Entscheider, die Bereichsleiter-ebene und die Geschäftsführung. Die befragten IT-Entscheider sind nahezu zur Hälfte (46 Prozent) als CIO oder IT-Leiter im Unternehmen tätig. Somit stellen sie den größten Anteil innerhalb der Stichprobe als wichtigstes IT-Entscheidungsorgan dar. Dies zeigt zugleich

Frage 03:

Wie viel Umsatz hat Ihr Unternehmen 2013 erwirtschaftet?



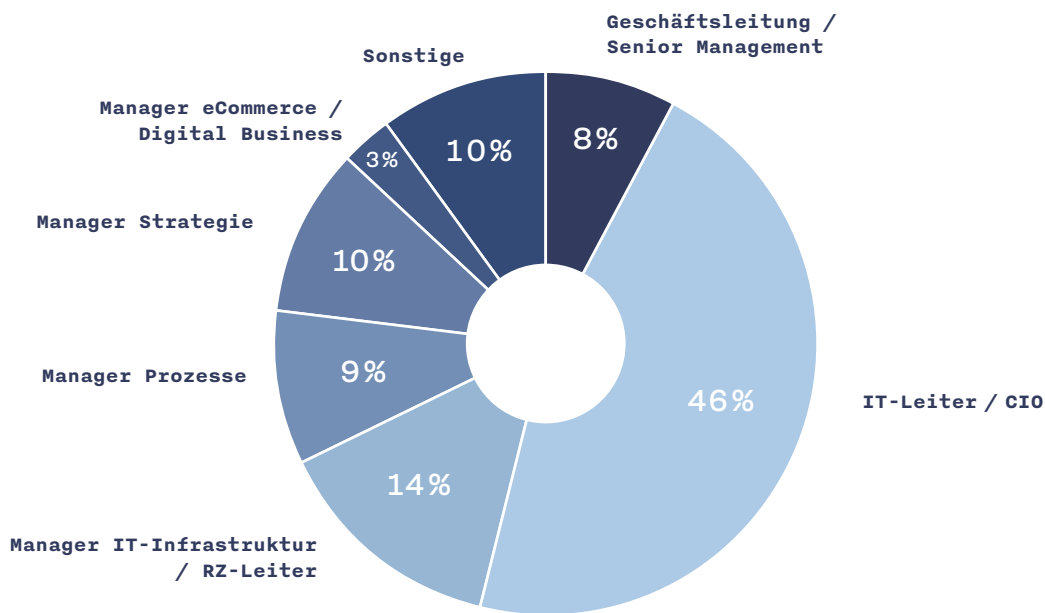
QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

die Bedeutung der digitalen Transformation auf, da auch die hohen IT-Entscheidungsträger von der Thematik ergriffen sind. Die Bereichsleitungsebene macht über ein Drittel der Befragten aus (36 Prozent). Die Bereiche sind in IT-Infrastruktur Manager / RZ-Leiter (14 Prozent), Strategiemanager (10 Prozent), Prozessmanager (9 Prozent) und Manager eCommerce / Digital Business (3 Prozent) aufgeteilt. Weiterhin wurden Geschäftsführer befragt, die 8 Prozent ausmachen und damit nur eine kleine Gruppe darstellen.

Frage 04:

Welche Funktion bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen?



QUELLE: Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Die empirische Untersuchung unterlag einem standardisierten Fragebogen, der von der Crisp Research AG entwickelt und im Voraus von Experten getestet wurde. Der Fragebogen umfasst 23 Fragen, die den Einsatz der digitalen Transformation im Unternehmen analysieren. Inhaltlich umfasst es die Bekanntheit, die Investitionsbereitschaft in die Digitalisierung, die Herangehensweise bei der bestehenden Entwicklung sowie die Rolle der IT und der Einfluss auf die einzelnen Unternehmensbereiche. Durch die ausgewählten Fragen zu dieser speziellen Thematik, konnte schließlich eine detaillierte Ansicht und Auswertung über den aktuellen Stand der Kenntnisse, des präzisen Einsatzes wie auch die künftigen Planungsvorhaben erstellt werden.

Für die Durchführung der standardisierten Befragung wurde von der Crisp Research AG ein renommierter und international tätiger Marktforschungsdienstleister beauftragt. Die Ergebnisse der Befragung wurden von einem Team erfahrener Analysten und Statistiker der Crisp Research AG detailliert analysiert. Die einzelnen Fragen wurden nach gesamter Häufigkeit, Branchen, Größenklassen und Unternehmensbereichen aus der Erhebung ausgewertet.

03

Realität der digitalen Transformation

3.1 Vom IT-Paradigma zum unternehmensübergreifenden Phänomen 14

3.2 Die Digitale Transformation spaltet die deutsche Unternehmenslandschaft 15

3.3 Das Kundenerlebnis steht im Vordergrund 16

3.4 Die gute wirtschaftliche Situation begünstigt den Einstieg in die Digitale Transformation 17

3. Realität der digitalen Transformation

„Hidden Champions, gar Weltmarktführer finden sich in vielen Branchen der deutschen Wirtschaft. Um dies zu erhalten müssen sich die betroffenen Unternehmen dem digitalen Wandel besonders intensiv widmen.“

Mit einem unreflektierten Blick sollte man meinen, dass die Digitale Transformation im Großteil aller deutschen Unternehmen zur handfesten Größe des täglichen Geschäftes gehört. Schließlich nutzen wir tagtäglich verschiedenste Dienste auf Plattformen im Internet oder auf mobilen Endgeräten.

Dass Deutschland auf der digitalen Landkarte jedoch nur ein verhältnismäßig kleines Licht repräsentiert, wird gerne vernachlässigt. Fakt ist, nutzen wir moderne digitale Dienste und Applikationen, kommen diese größtenteils aus Übersee oder anderen internationalen Märkten.

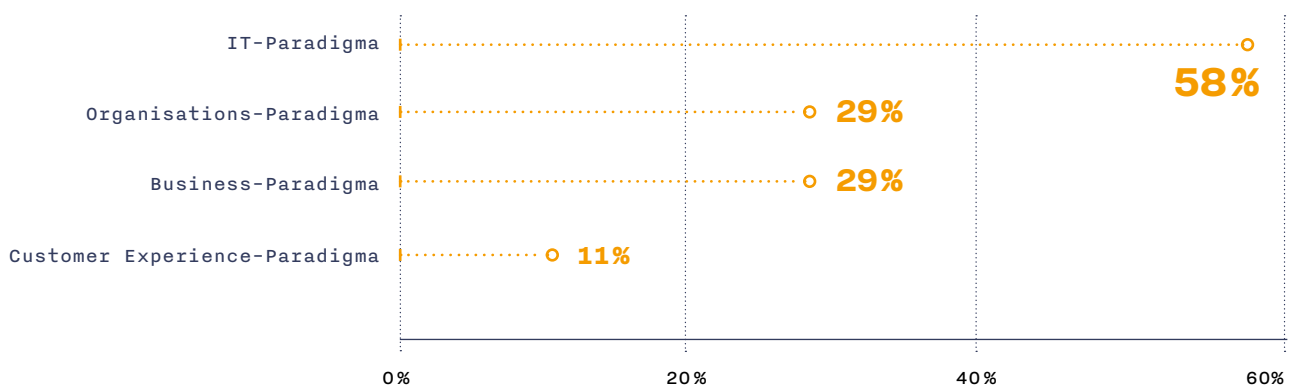
Hidden Champions, gar Weltmarktführer finden sich in vielen Branchen der deutschen Wirtschaft wieder. Jedoch ist es notwendig, dass genau diese Unternehmen sich dem digitalen Wandel besonders intensiv widmen, um ihre Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit in Zukunft zu erhalten oder diese im Idealfall sogar zu stärken.

3.1 Vom IT-Paradigma zum unternehmensübergreifenden Phänomen

Die Digitale Transformation hat viele Facetten. Was aber ist für deutsche Unternehmen der eigentliche Kern? Wird das Thema aus der Business-Sicht und der Unternehmensorganisation determiniert und bedacht? Ist es ein IT-Paradigma oder definiert sich die Digitale Transformation über den Bereich Customer Experience? Die Studie liefert dazu eindeutige Antworten. Mehr als die Hälfte der Befragten (58 Prozent) definieren das Thema als IT-Paradigma. Damit stehen allerdings die IT und die dafür verantwortlichen Personen unter Zugzwang, als Enabler und Ideengeber für digitale Prozesse und Arbeitsweisen in den anderen Unternehmensbereichen aufzutreten. Mit jeweils knapp einem Drittel (29 Prozent) wird die Digitale Transformation als Organisations- beziehungsweise Business-Paradigma eingeordnet.

Frage 05:

Was bedeutet „Digitale Transformation“ für Sie?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100, Mehrfachnennung
Studie „Digital Business Readiness“

Das ist insofern nachvollziehbar, dass der Wandel hin zu einem digitalen Unternehmen auch eine Neuorganisation nach sich ziehen muss und damit nicht unbeträchtliche Auswirkungen in den einzelnen Unternehmensbereichen stattfinden werden (Stichworte: weltweit verteilte Teams, Reorganisation von Prozessen). Auch wenn der IT in

„Die Geschäftsführung ist gefordert, handfeste Impulse in Richtung des digitalen Unternehmens und neuer Geschäftsmodelle zu setzen.“

diesem Kontext eine höhere Bedeutung zugesprochen wird, ist gleichermaßen das Business gefordert handfeste Impulse in Richtung des digitalen Unternehmens und neuer Geschäftsmodelle zu setzen.

Hingegen sieht mit 11 Prozent nur eine geringe Anzahl der Befragten in der digitalen Transformation ein Customer Experience Paradigma. Der Kunde ist zwar, wie in Kapitel 1.1 festgestellt, einer der maßgeblichen Treiber der digitalen Transformation. Dennoch scheint die Mehrzahl der Befragten der Überzeugung zu sein, dass bei ihnen der Kern der Transformation aus IT- und Business-Aspekten gebildet wird.

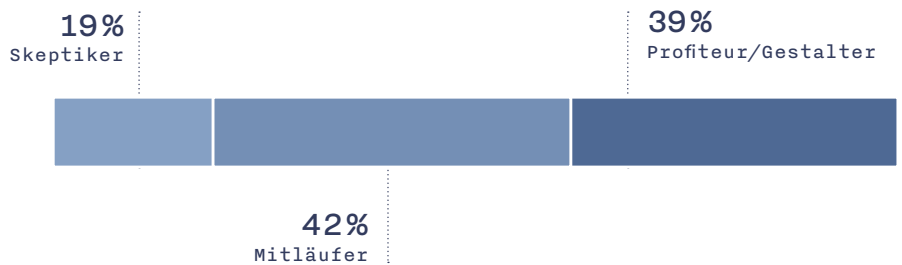
3.2 Die Digitale Transformation spaltet die deutsche Unternehmenslandschaft

Sollen sich deutsche Unternehmen im Prozess ihrer eigenen digitalen Transformation selbst einschätzen, spaltet sich das Land in mehrere Lager. 42 Prozent der befragten Unternehmen sehen sich als Mitläufer der digitalen Transformation. Das bedeutet, dass diese Unternehmen gerade so viel in Sachen Digitalisierung tun, wie es notwendig erscheint.

Fast ebenso viele Unternehmen (39 Prozent) behaupten von sich Profiteure der digitalen Transformation beziehungsweise aktive Gestalter dieses Prozesses zu sein. Insbesondere die IT-Entscheider sagen von sich als Profiteure und Gestalter (52 Prozent) in ihren Unternehmen zu gelten. Dieses Selbstbild kommt nicht von ungefähr und hat einen handfesten Hintergrund. Schließlich ist die IT der wesentliche Unterstützer moderner Unternehmensprozesse.

Frage 06:

In welcher Rolle sehen Sie Ihr Unternehmen im Hinblick auf die Digitale Transformation?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

„In deutschen Unternehmen sehen sich insbesondere die IT-Macher als aktive Gestalter des digitalen Wandels.“

Immerhin fast jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) in Deutschland gehört zu Gruppe der Skeptiker beziehungsweise Verweigerer. Diese Unternehmen scheinen noch nicht erkannt zu haben, dass Digitalisierung kein Hype oder Marketingphänomen ist, sondern eine langfristige, nachhaltige und tiefgreifende Veränderung von Ökonomie und Gesellschaft, der sie sich früher oder später ohnehin stellen müssen.

Insgesamt sieht sich über die Hälfte der Unternehmen (61 Prozent) als Getriebene der digitalen Transformation. Insbesondere die Entscheider außerhalb der IT sehen sich nicht als Gestalter dieses Wandels.

3.3 Das Kundenerlebnis steht im Vordergrund

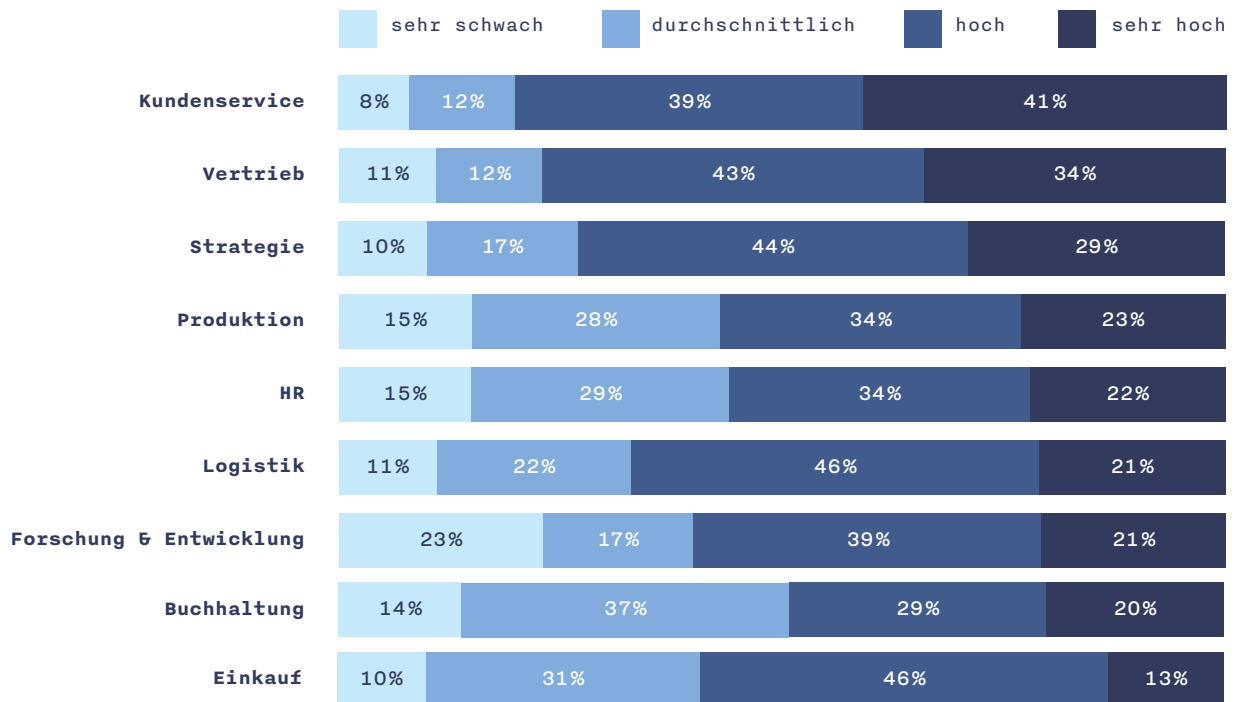
Ordnen Unternehmen die Digitale Transformation grundsätzlich nicht als ein Customer Experience Paradigma ein, zeigt sich dennoch, dass der Kundenservice bei deutlich mehr als drei Vierteln der Unternehmen (80 Prozent) von der Digitalisierung stark beziehungsweise sehr stark beeinflusst wird. So wird der Kundenkontakt (Vertrieb / Kundenservice), aufgrund von neuen automatisierten Vertriebstools, doch maßgeblich von der digitalen Transformation beeinflusst und eröffnet damit neue Wege für die Kundeninteraktion.

Für 73 Prozent der befragten Unternehmen nimmt der digitale Wandel einen entscheidenden Einfluss auf den Strategiebereich ein. Das ist insofern positiv, da eine Unternehmensstrategie bereichsübergreifend geplant und umgesetzt wird und die Digitalisierung somit innerhalb der gesamten Organisation Beachtung findet.

Als eine weitere Entwicklung ist zu erkennen, dass die produzierende Industrie einen überdurchschnittlich hohen Einfluss (70 Prozent) der digitalen Transformation auf den Bereich der Produktion bescheinigt. Das zeigt, dass die Branche die Ausläufer der Industrie 4.0 zu spüren bekommt und den Stellenwert der Digitalisierung für das eigene Kerngeschäft wahrnimmt.

Frage 07:

Wie stark sehen Sie Ihr Unternehmen von der digitalen Transformation betroffen? In welchen Unternehmensbereichen wirkt sich die Digitale Transformation am stärksten aus?



3.4 Die gute wirtschaftliche Situation begünstigt den Einstieg in die Digitale Transformation

Angesprochen auf die Fähigkeit, die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen beziehungsweise dem Druck der Digitalisierung zu begegnen, zeigen sich deutsche Unternehmen selbstbewusst. Dies liegt wohl insbesondere an der derzeit guten wirtschaftlichen Lage in Deutschland. Zudem scheinen sich die Unternehmen darüber bewusst zu sein, dass es sich bei der Digitalisierung um ein strategisches Thema handelt, wofür ausreichend Finanzmittel zur Verfügung stehen müssen. Etwa drei viertel (72 Prozent) der Befragten sehen sich gut aufgestellt, weitere 21 Prozent sogar sehr gut. Nur eine Minderheit von 7 Prozent offenbart schlecht aufgestellt zu sein.

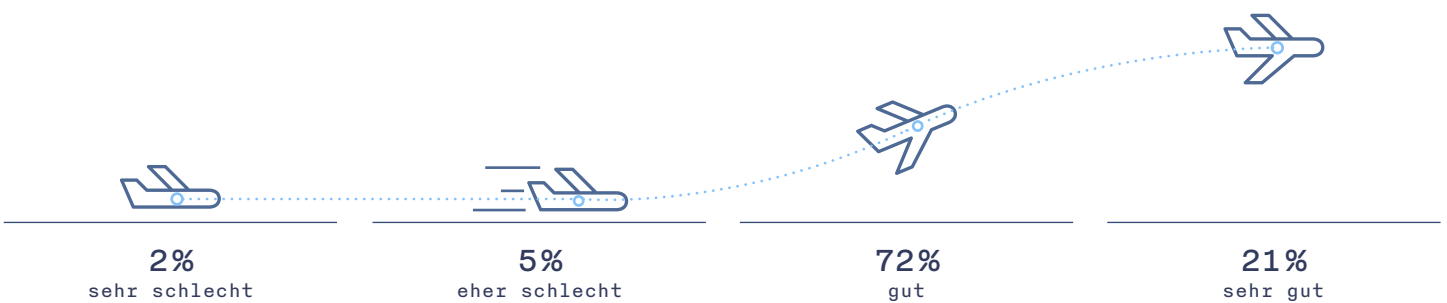
„Der Großteil aller Unternehmen sieht in der digitalen Transformation mehr Chancen als Risiken.“

Der Großteil aller Unternehmen sieht sich somit gewappnet. Als positiv ist zu konstatieren, dass in der digitalen Transformation damit mehr Chancen als Risiken gesehen werden. Das ist eine gute Voraussetzung, um die Digitalisierung erfolgreich anzugehen. Speziell die Industrie (98 Prozent) sowie der Groß- und Einzelhandel (91 Prozent) sehen sich dabei besonders gut aufgestellt.

Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass sich die Selbsteinschätzung eher auf die allgemeine Ausgangssituation des Unternehmens und nicht unmittelbar auf den Zustand der internen IT bezieht. Im Vergleich zur europäischen und weltweiten Wirtschaft nimmt Deutschland derzeit eine Sonderrolle ein. Die gute wirtschaftliche Situation birgt somit das Risiko, die eigenen Fähigkeiten zu überschätzen.

Frage 08:

Wie schätzen Sie die Fähigkeiten Ihres Unternehmens ein, die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen bzw. dem Druck der Digitalisierung zu begegnen?



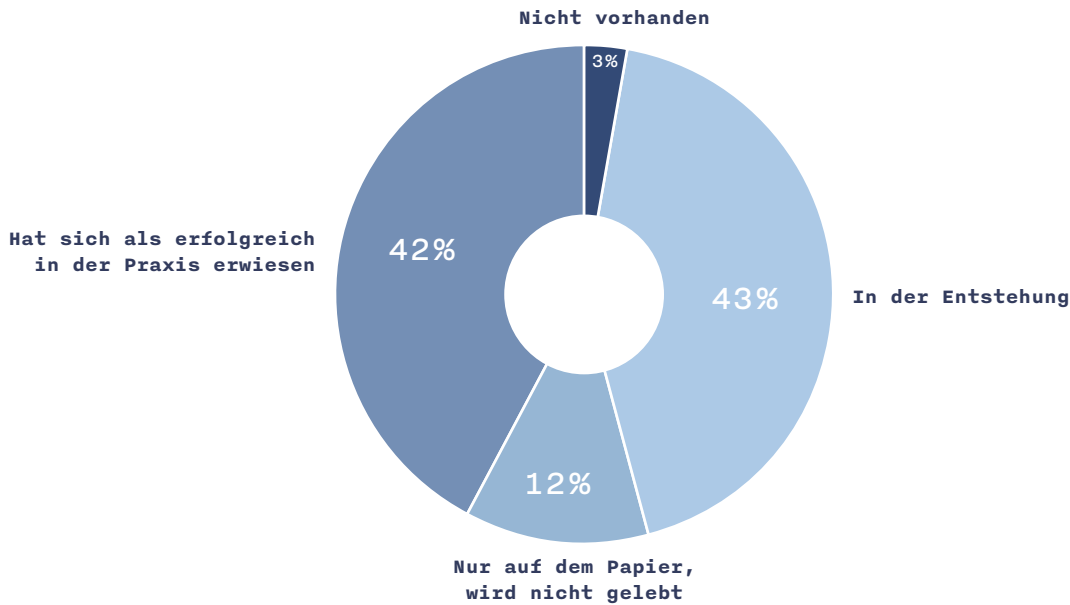
QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Vorhandene Fähigkeiten und die Voraussetzungen sind das Eine. Das Andere ist eine tragfähige Strategie, um die Digitale Transformation erfolgreich zu gestalten. Die gute Nachricht ist, dass lediglich 3 Prozent angeben, gar keine Strategie zu haben. Ganze 43 Prozent geben an, dass sie sich gerade im Prozess der Strategiebildung befinden. Eine Gruppe von 12 Prozent hat zwar eine Strategie definiert, glaubt aber, dass diese lediglich ein Papiertiger ist und sich das Unternehmen nicht danach richtet.

Frage 09:

Wie würden Sie die „Digital Transformation Strategie“ Ihres Unternehmens bezeichnen?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

„58 Prozent der deutschen Unternehmen können sich derzeit nicht auf eine umsetzbare Strategie zur digitalen Transformation stützen.“

42 Prozent der befragten Unternehmen geben an, ihre Strategie bereits erfolgreich in der Praxis anzuwenden. Das ist ein positives Ergebnis. Wobei erst die nächsten Jahre zeigen werden, wie erfolgreich diese Strategien im Einzelnen wirklich sind und waren. Andererseits sagt eine Mehrzahl von 58 Prozent, dass sich ihre Transformationsstrategie allenfalls auf dem Papier befindet und noch nicht in die Praxis umgesetzt wurde. Die Digitale Transformation hat gerade erst begonnen und wird noch viele Jahre andauern.

04

Lenker des digitalen Unternehmens

4.1 Die IT als zentraler Anker 20

4.2 Die interne IT erhält mehr strategischen Einfluss 21

4. Lenker des digitalen Unternehmens

In jeder Phase einer strategischen Entscheidung bilden sich zentrale Akteure heraus. Diese begleiten aktiv den gesamten Prozess von der Planung über die Implementierung bis hin zum kontinuierlichen Praxisbetrieb. Die Digitale Transformation ist, wie bereits oben festgestellt, ein bereichsübergreifendes Phänomen in den Unternehmen. Die Akteure stehen meistens einer Vielzahl von Aufgabenbereichen und Herausforderungen gegenüber, die vor allem auf Prozess- aber auch auf Kommunikationsebene auftreten.

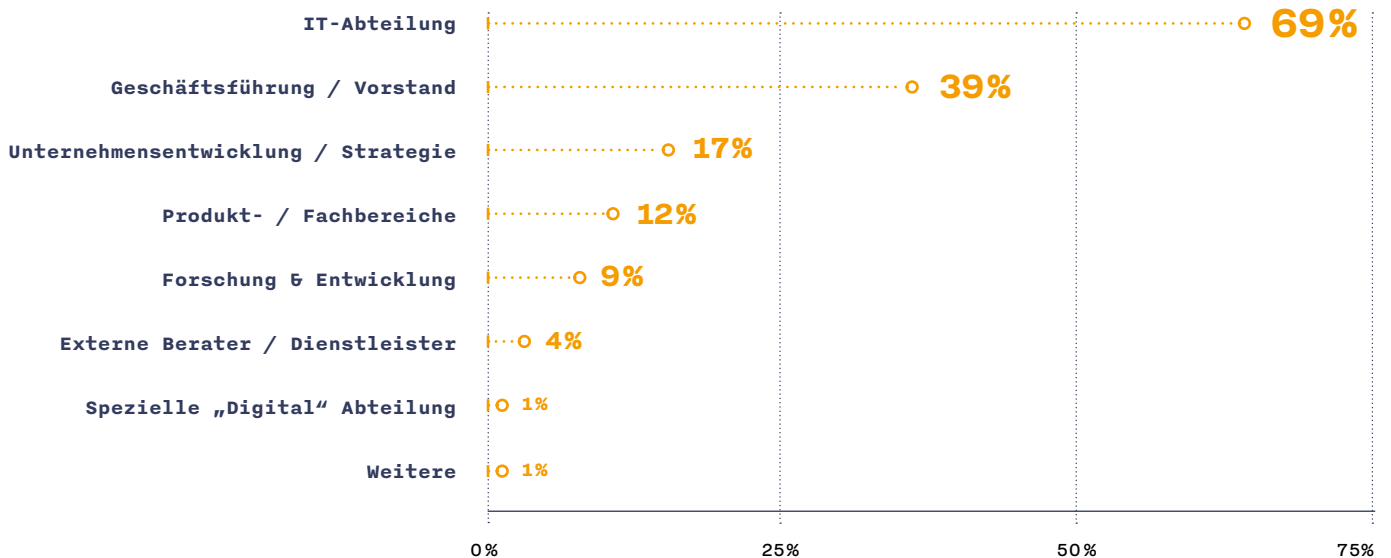
„Die interne IT ist der zentrale Lenker der digitalen Transformation. Die strategische Planung und operative Umsetzung gehören ebenso zu den wesentlichen Aufgaben wie die Kommunikation mit anderen Unternehmensbereichen.“

4.1 Die IT als zentraler Anker

Die Gestaltung und Umsetzung der digitalen Transformation innerhalb des Unternehmens ist zu einem Löwenanteil Sache der internen IT-Abteilung. Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen (69 Prozent) gaben an, dass die entsprechende Unternehmenseinheit einen maßgeblichen Anteil an der Planung, Implementierung und Umsetzung der Aktivitäten hinter der digitalen Transformation besitzt. Dieses Meinungsbild spiegelt sich ebenfalls branchenübergreifend wider. Dennoch steckt dahinter auch die Gefahr, dass die interne IT unter Umständen zu eigenständig agiert. Wichtig ist, dass die interne IT nicht alleine gelassen wird, wenn es um die Umsetzung der digitalen Transformation geht.

Frage 10:

Wer ist in Ihrem Unternehmen die treibende Kraft hinter den Digitalisierungsaktivitäten?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100, Mehrfachnennung
Studie „Digital Business Readiness“

In der heutigen Zeit sind nahezu alle Mitarbeiter durch das private Leben bereits „digitalisiert“. Teilweise forcieren die Mitarbeiter dadurch stärker die Digitale Transformation des Unternehmens als sie denken. Problematisch wird es dann, wenn die Kommunikation zwischen den Abteilungen und der internen IT nicht ausreichend funktioniert. Dadurch könnten Maßnahmen eingeleitet werden, welche die Mitarbeiter anderer Abteilungen nur am Rande wahrnehmen und sich mit der Adaption der unternehmenseigenen Digital-Strategie schwer tun.

Nicht zuletzt gaben deshalb die befragten Unternehmen auch an, dass Instanzen aus dem Top-Level-Management (39 Prozent) aktiv an der Gestaltung der digitalen Transformation in ihrem Unternehmen beteiligt sind. Der Geschäftsführung fällt es in der Regel leichter, einen Überblick über sämtliche Aktivitäten innerhalb der einzelnen Abteilungen zu erhalten und sie kann somit auch als Vermittler die Anliegen der übrigen Abteilungen an die IT weiterreichen. Dies ist dann oftmals auch die einzige Lösung, die Bedürfnisse der Fachbereiche wirklich effektiv mit in die Planung einzubeziehen. Denn die befragten Entscheider sprechen den Bereichen Forschung & Entwicklung (9 Prozent) und den Produktbereichen (12 Prozent) keinen hohen Stellenwert bei der tatsächlichen Gestaltung der Transformationsstrategie zu.

Zusätzlich beeinflusst eine erfolgreiche Digitale Transformation die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen besonders stark. Die internen Prozesse, das Kundenerlebnis und die Schnittstelle zu Partnern und Lieferanten werden maßgeblich durch die Digitale Transformation beeinflusst. Daher tritt die Geschäftsführung im Interesse der Unternehmensentwicklung als wichtiger Akteur im Digitalisierungsprozess auf. In manchen Fällen existieren für die Unternehmensentwicklung oder auch für den Bereich „Digital“ einzelne Abteilungen, die dann ebenfalls als Lenker der digitalen Transformation beteiligt sind.

Externe Partner spielen bei der digitalen Transformation eine wichtige Rolle. Von den befragten Unternehmen werden diese jedoch nicht als treibende Kraft hinter dem disruptiven Wandel wahrgenommen. Im ersten Schritt sehen sich die Unternehmen somit selbst in der Verantwortung die Digitalisierung einzuleiten. Bei der Identifizierung der Herausforderungen stehen die unternehmensspezifischen Prozesse im Vordergrund. Kommt es später allerdings zur Umsetzung auf der Infrastrukturseite, gehören Partner zu wichtigen Begleitern.

4.2 Die interne IT erhält mehr strategischen Einfluss

Da für die meisten Befragten die Digitale Transformation zuallererst ein IT-Paradigma ist, sind die Erwartungen an die IT-Abteilungen dementsprechend hoch. Dies zeigt sich in der Erwartungshaltung gegenüber der einzunehmenden Rolle. Immerhin mehr als jeder Dritte (34 Prozent) sieht die IT in der Rolle des Strategen. Dies ist eine gute Nachricht, heißt dies doch, dass die interne IT bei vielen ein hohes Vertrauen genießt. Damit steigen in Zukunft Einfluss und Verantwortung. Jeder fünfte Befragte (21 Prozent) erhofft sich aus der IT vor allem neue Impulse und Ideen. Ein weiteres Drittel der Befragten (35 Prozent) sieht die IT-Abteilung vor allem in der Rolle des Umsetzers. Nur eine kleine Minderheit (5 Prozent) hält die IT für einen Bedenkenträger innerhalb der digitalen Transformation.

Der Zustimmungswert für eine beratende Rolle der IT liegt ebenfalls nur bei 5 Prozent. Diese Zahl in Kombination mit den anderen Werten zeigt, dass der IT, im Rahmen der digitalen Transformation, in den meisten Unternehmen eine zentrale Rolle zukommen wird.

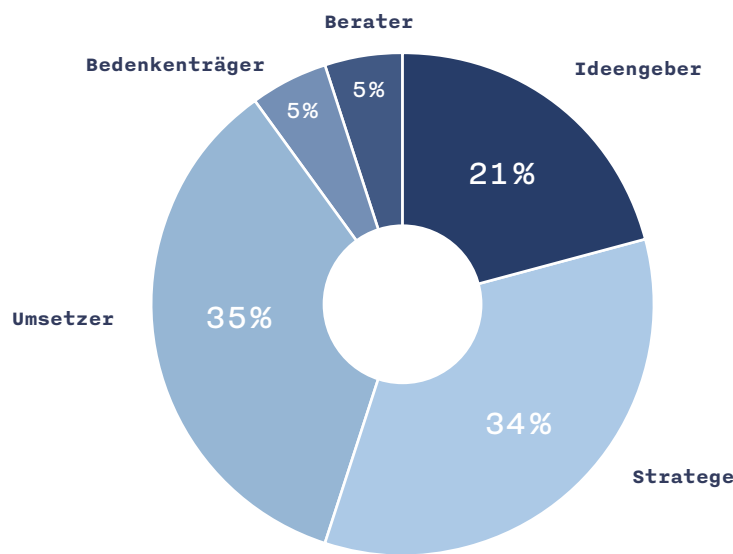
Innerhalb derjenigen Unternehmen, die bereits eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie implementiert haben, tritt die interne IT in über der Hälfte der Fälle als Umsetzer auf (51 Prozent). Wird die interne IT in diesen Unternehmen eher als Ideengeber oder Strategie charakterisiert, lässt sich eine leichte Neigung zum Outsourcing, also

der Auslagerung der Infrastruktur an externe Dienstleister, beobachten. Der internen IT-Abteilung kommen dann nur wenige Aufgaben bei der Implementierung neuer Technologien und deren Betrieb zu und beschränkt sich auf die Überwachung der laufenden Prozesse und Applikationen.

Auch in bereits erfolgreichen Projekten ist es Aufgabe der IT als Ideengeber und Strategie an der Weiterentwicklung der Systeme zu arbeiten, um somit auch langfristig einen zukunftsgerechten Betrieb sicherstellen zu können.

Frage 11:

Welche Rolle spielt die interne IT bei der Umsetzung der digitalen Transformation?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

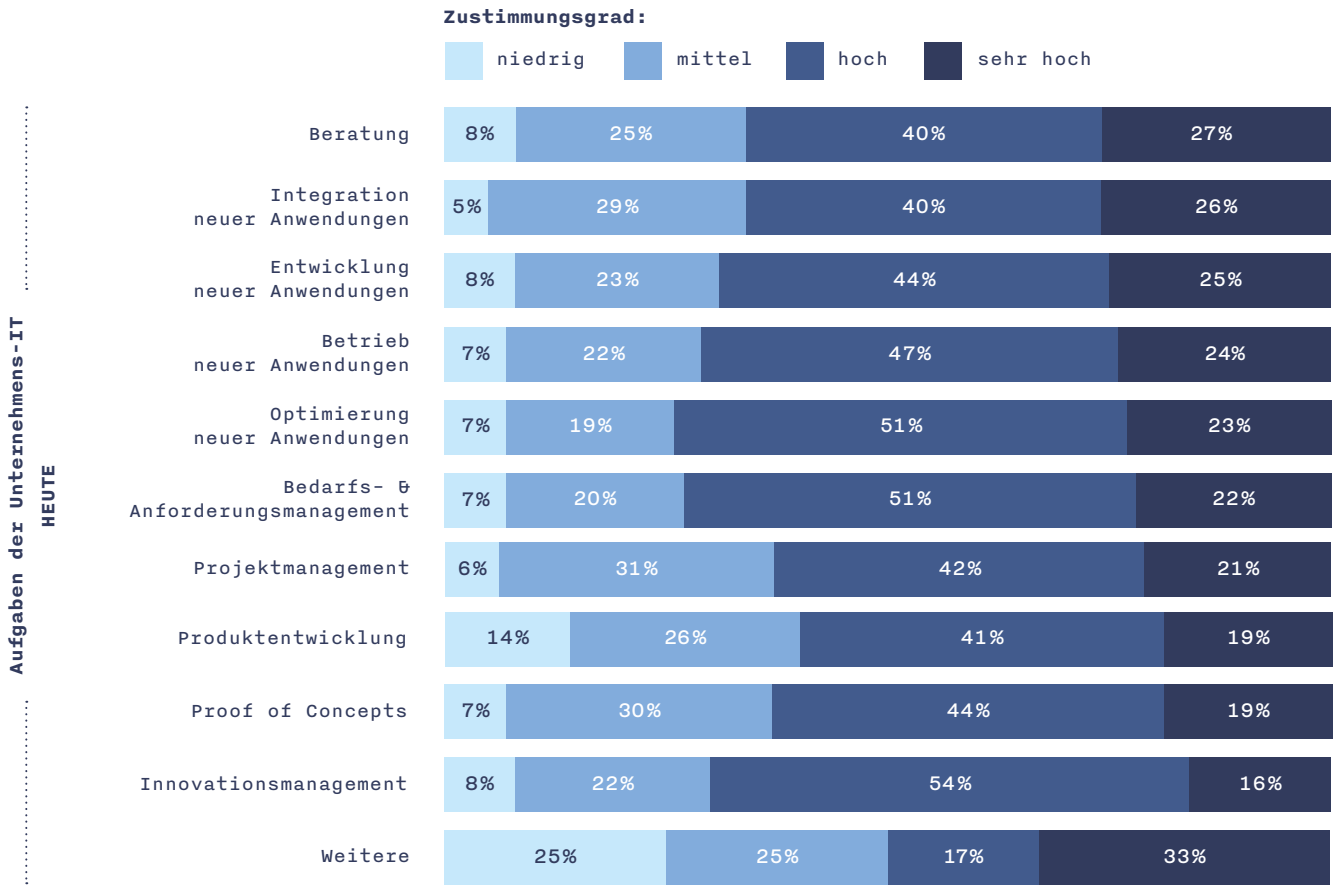
n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Die Umsetzung auf operativer Ebene läuft für die meisten IT-Entscheider eher im Hintergrund während sie für die fortlaufende Weiterentwicklung verantwortlich sind.

Die zentrale Herausforderung, die der internen IT gegenübersteht, ist vor allem die deutliche Verbesserung und intensive Gestaltung der bestehenden Aufgaben. Dies spiegeln auch die Aussagen der IT-Entscheider wider, die sich zuvor als entscheidender Experte in diesem Prozess sehen. So beschreibt die Digitale Transformation zwar ein neues Paradigma aller Geschäftsprozesse, dennoch sind die Aufgabenbereiche der internen IT-Abteilung weitgehend die Gleichen, da sie seit jeher für die Sicherstellung der digitalen Geschäftsprozesse zuständig war. Die maßgebliche Veränderung ist vor allem die Wahrnehmung und zugesprochene Relevanz dieser Aufgabe. Die Bedeutung der IT im Unternehmen nimmt drastisch zu.

Frage 12:

Welche Aufgaben kommen im Kontext der digitalen Transformation **heute** auf die Unternehmens-IT zu?



QUELLE: Crisp Research AG, 2015

n = 100 Studie „Digital Business Readiness“

Die Befragung zeigt, dass internen IT-Abteilungen oftmals noch die Wahrnehmung ihrer Kernkompetenzen auf Seiten der eigenen Kollegen fehlt, um als wesentliches Gremium innerhalb der digitalen Transformation zu gelten. Im Zuge dieser Veränderungen kommt der IT-Abteilung bereichsübergreifend eine immer höhere Bedeutung zu. Das bedeutet, dass sich das Zusammenspiel zwischen der IT und den jeweiligen Fachabteilungen verbessern muss, um das Tagesgeschäft des Unternehmens maßgeblich zu fördern.

„Die Aufgaben der internen IT für eine erfolgreiche Digitale Transformation bestehen vor allem in der erheblichen Intensivierung und Verbesserung ihrer bekannten Kernaufgaben. Die Wahrnehmung und Relevanz als innovativer Experte auf Technologieebene ist heute wichtiger denn je.“

Eine hohe oder sehr hohe Zustimmung einzelner Aufgaben steigt beispielsweise bei der Integration neuer Anwendungen besonders stark (von 66 auf 86 Prozent), da die Entscheider offenbar erkannt haben, dass die Digitale Transformation auch maßgeblich auf Anwendungsebene stattfindet. Demzufolge steigt die Beratungsintensität von 67 auf 83 Prozent, da die IT als Berater nun stärker in der Pflicht ist, um den Umstieg auf neue Anwendungen möglichst nahtlos gewährleisten zu können.

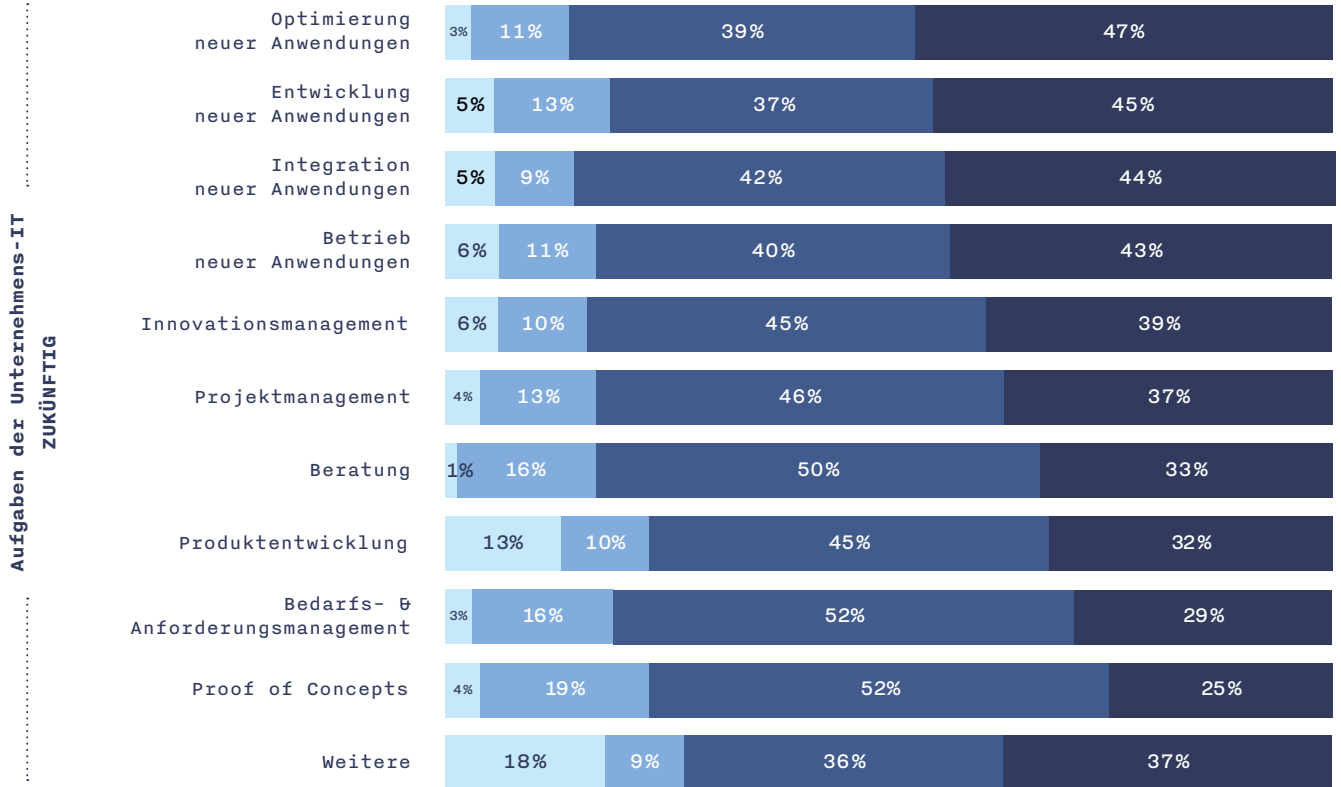
Der Betrieb und die Optimierung neuer Anwendungen gehört schon heute zu den wichtigsten Kernaufgaben der internen IT-Abteilung. Den Applikationen liegen im Zuge der digitalen Transformation zunehmend neue Architekturen zugrunde und das Niveau der User Experience nimmt weiter stark zu, sodass die Wahrnehmung dieser Aufgaben sich zukünftig weiter intensivieren wird.

Frage 13:

Welche Aufgaben kommen im Kontext der digitalen Transformation **zukünftig** auf die Unternehmens-IT zu?

Zustimmungsgrad:

niedrig
 mittel
 hoch
 sehr hoch



QUELLE:
 Crisp Research AG, 2015

n = 100
 Studie „Digital Business Readiness“

05

Fundament der digitalen Welt

5. Fundament der digitalen Welt

Neben den organisatorischen Maßnahmen und der Zuordnung der Verantwortlichkeiten auf dem Weg in die digitale Welt, ist die technische Basis der ausschlaggebende Punkt für eine erfolgreiche Transformation. Skalierbare Infrastrukturen, sowohl auf technischer Ebene als auch hinsichtlich der globalen Reichweite, sind das A und O, um den stetig wachsenden Anforderungen der (internen) Kunden zu begegnen.

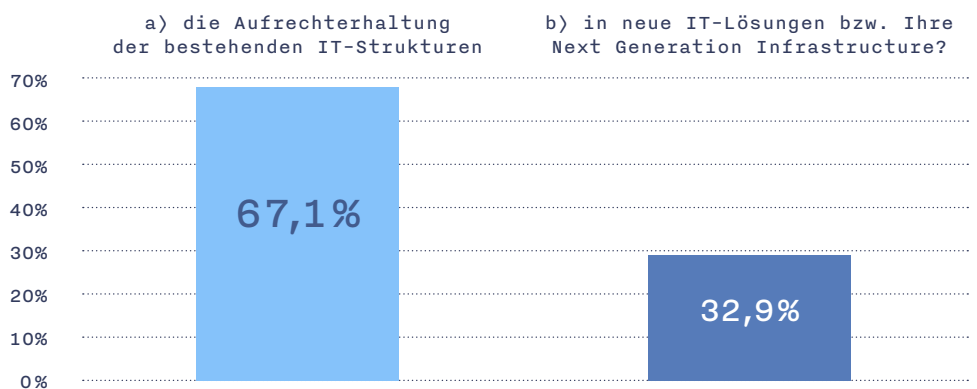
Gut vorbereitet für das digitale Zeitalter

Um die Digitalisierung aktiv anzugehen, bedarf es Investitionen in neue Systeme und Infrastrukturen einer neuen Generation. Auf den ersten Blick scheinen sich deutsche Unternehmen diesem nicht bewusst zu sein. Zwei Drittel (67 Prozent) der IT-Investitionen fließen derzeit noch in den Betrieb von bestehenden IT-Infrastrukturen. Nur ein Drittel (33 Prozent) erweitern ihre IT-Umgebungen mit Systemen und Komponenten aus dem Bereich der „Next-Gen-Infrastruktur“. Allerdings ist dieses Verhältnis als durchaus positiv zu betrachten. Erfahrungswerte zeigen, dass das durchschnittliche Investitionsverhältnis in den vergangenen Jahren noch bei 80 zu 20 lag. Das bedeutet, dass Unternehmen dazu übergegangen sind, deutlich mehr Investitionen in neue Systeme und Infrastrukturen vorzunehmen, anstatt das Kapital überwiegend für den Betrieb und die Wartung bestehender Infrastrukturen zu verbrennen.

„Skalierbare Infrastrukturen, sowohl auf technischer als auch hinsichtlich der globalen Reichweite, sind das A und O, um den stetig wachsenden Anforderungen der Kunden zu begegnen.“

Frage 14:

Wie viel Prozent des IT-Budgets fließen in Ihrem Unternehmen jedes Jahr in:



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen bereits frühzeitig in die Optimierung ihrer Infrastrukturen investiert haben, um anhand von Cloud- und Automatisierungstechnologien den Effizienzgrad ihres IT-Managements zu erhöhen. Damit steht mehr Kapital für Investitionen in Innovationen und Next-Gen-Infrastrukturen zur Verfügung. Weiterhin kann den Unternehmen ebenfalls positiv unterstellt werden, dass sie die Notwendigkeit der digitalen Transformation erkannt und frühzeitig das IT-Budget erhöht haben. Das versetzt sie nun in die Lage, Investitionen in neue Infrastrukturen zu tätigen, um sich für die Digitalisierung zu rüsten.

„Die Hälfte der deutschen Entscheider sieht sich voll und ganz in der Lage, mit ihren bestehenden IT-Infrastrukturen die Herausforderungen der digitalen Transformation zu bewältigen.“

Diese Investitionen zeigen auch die Zufriedenheit der Unternehmen. Die Hälfte der befragten Entscheider sieht sich nicht gänzlich in der Lage, mit ihren bestehenden IT-Infrastrukturen die Herausforderungen der digitalen Transformation zu bewältigen. Mehr als ein Drittel (39 Prozent) ist der Meinung, dass ihre IT-Umgebungen mit einem vertretbaren Aufwand der Digitalisierung begegnen können. Nur eine Minderheit von 11 Prozent scheint in den vergangenen Jahren zu wenig für das digitale Zeitalter unternommen zu haben und fordert Nachholbedarf in der IT. An dieser Stelle sei besonders hervorzuheben, dass 15 Prozent der befragten IT-Entscheider sagen, dass sie auf keinen Fall oder eher nicht mit der bestehenden IT-Infrastruktur zufrieden sind, um den digitalen Wandel zu meistern. Hingegen sagen dies nur 5 Prozent der befragten Nicht-IT-Mitarbeiter. Dies zeigt wiederum, dass sich IT-Entscheider über die Herausforderungen im Klaren sind und die „Schwachstellen“ ihrer IT-Umgebung im Transformationsprozess bereits identifiziert haben.

Werden die einzelnen Branchen betrachtet, dann zeigt sich, dass insbesondere die produzierende Industrie weiteren Bedarf sieht, ihre IT-Infrastrukturen innerhalb ihrer Cloud-Transformation und später für die Industrie 4.0 weiter aufzurüsten. Nur 43 Prozent der Befragten gaben an, mit den bestehenden Infrastrukturen in der Lage zu sein, die Herausforderungen zu meistern. Demgegenüber schneiden die Banken (64 Prozent) sowie die Versorger (67 Prozent) deutlich besser ab. Dies lässt sich damit begründen, dass manche Unternehmen bereits den Investitionsbedarf in eine Next-Generation Infrastruktur erkannt haben. Im Detail handelt es sich dabei um Investitionen in skalierbare und flexibel anpassbare Cloud-Architekturen sowie Software-defined Environments im Sinne einer zukunftsorientierten IT-Infrastruktur und nicht um den simplen Austausch durch Ersatzprodukte.

Frage 15:

Sehen Sie sich in der Lage die Herausforderungen der digitalen Transformation mit Ihrer bestehenden IT-Infrastruktur zu bewältigen?



4%
auf keinen Fall



7%
eher nicht



39%
nur teilweise



50%
Ja, voll und ganz

QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

Die Tatsache, dass die Hälfte der Entscheider ihre bestehende IT-Infrastruktur nicht oder nur teilweise als ausreichend für die Bewältigung der digitalen Transformation einschätzt, sorgt gleichzeitig für die Forderung nach einer signifikanten Budgeterhöhung, um dem Wandel optimal begegnen zu können.

Frage 16:

Um wie viel müsste das IT-Budget steigen, um die Herausforderungen der digitalen Transformation optimal zu bewältigen?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

„82 Prozent der Unternehmen fordern eine zusätzliche Steigerung ihres IT-Budgets von mindestens 10 Prozent, um optimal auf die digitale Zukunft vorbereitet zu sein.“

42 Prozent der Befragten fordern eine Steigerung ihres IT-Etats um 10 bis 20 Prozent, um optimal auf die digitale Zukunft vorbereitet zu sein. Über ein Drittel benötigt sogar 20 bis 30 Prozent mehr Budget, um gut vorbereitet in das digitale Zeitalter zu starten. Es lässt sich somit feststellen, dass die IT zwar gut gerüstet erscheint, die optimalen Voraussetzungen allerdings nur mit Investitionen in weitere Verbesserungen und State-of-the-Art Lösungen geschaffen werden. Der Wunsch nach einem höheren IT-Budget bestätigt teilweise ebenfalls, dass veraltete IT-Komponenten sukzessive während der Wartungsarbeiten ausgetauscht werden. IT-Entscheider planen bereits während dieser Zyklen mit Next-Gen-Infrastructure Komponenten, sehen aber gleichzeitig einen höheren Bedarf darin, strategisch in die Digitale Transformation investieren zu müssen.

06

Das Data Center im Epizentrum

6.1 Stellenwert und Vertrauen in die IT-Infrastruktur 30

6.2 Anforderungen und Hemmnisse 32

6. Das Data Center im Epizentrum

Die Rechenzentren von Cloud und Managed Service Providern erleben ihre Blütezeit. Wie niemals zuvor rücken die „Logistikzentren der Zukunft“ immer weiter in den Vordergrund und bilden das Rückgrat der digitalen Transformation. Das aus gutem Grund. Im Laufe der letzten Dekade haben sich immer mehr Daten und Applikationen auf die IT-Infrastrukturen der weltweit verteilten Rechenzentren verlagert. Der Stellenwert der Rechenzentren sowie der IT-Infrastrukturen als logistisches Datenvehikel kommt daher nicht von ungefähr.

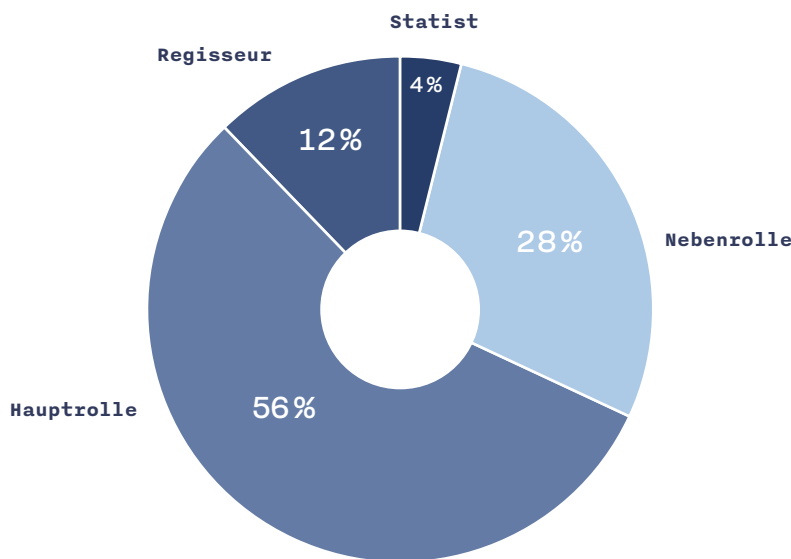
„Rechenzentren sind die Logistikzentren der Zukunft und erleben als logistisches Datenvehikel ihre Blütezeit.“

6.1 Stellenwert und Vertrauen in die IT-Infrastruktur

Dies haben auch die deutschen Unternehmen erkannt. Über zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten halten die Rechenzentrums-Infrastruktur für den wichtigsten Baustein, also für den Hauptdarsteller oder Regisseur, der digitalen Transformation. Knapp ein Drittel (32 Prozent) schätzt den Stellenwert als eher nebensächlich (Statist oder Nebenrolle) ein.

Frage 17:

Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach die RZ-Infrastruktur bei der Umsetzung der digitalen Transformation?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

„Mehr als 80 Prozent der Unternehmen sind sich bewusst, dass die konsequente Umsetzung der Digitalen Transformation nur mit professionellen Partnern realisierbar ist.“

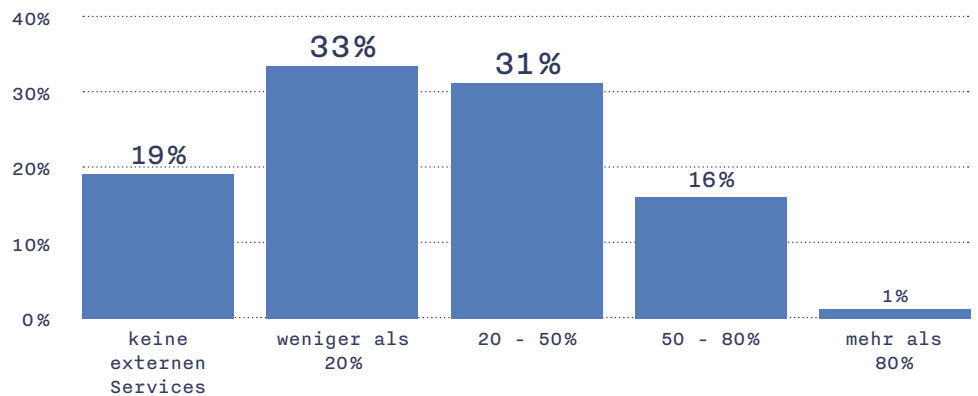
Aus dem positiven Stellenwert lässt sich ein hohes Vertrauen in die IT-Infrastruktur schließen. Im Rahmen der Next-Generation Infrastructure werden die Investitionen somit großteils in die Rechenzentrumsinfrastrukturen (Cloud, SDN, Automation, Modularisierung, Standardisierung) fließen.

Den Weg der digitalen Transformation können Unternehmen nicht alleine beschreiten. Das ganzheitliche Design und der Aufbau von modernen Infrastrukturen auf Basis von Cloud (SaaS)- und SDN-Technologien erfordert eine neue Form von technischen Fähigkeiten, die kurz- bis mittelfristig nicht ohne einen fähigen, erfahrenen Partner bewerkstelligt werden können.

81 Prozent der Befragten greifen auf externe Partner und Service Provider zurück, um von der Unterstützung während der Planung und Umsetzung zu profitieren. Das zeigt einerseits deutlich, dass in den Unternehmen im Laufe der letzten Jahre nicht ausreichend Wissen aufgebaut wurde, um dem digitalen Wandel zu begegnen. Andererseits haben die Entscheider erkannt, dass es nicht zwangsläufig zu ihren Kernkompetenzen gehört, Rechenzentren, IT-Infrastrukturen und Systeme aufzubauen und zu betreiben. Weiterhin ist die Entwicklung von neuen und digitalen Geschäftsmodellen und dem Design, der dafür notwendigen Prozesse, nicht einfach und sollte nicht unterschätzt werden. Nur eine Minderheit von etwa einem Fünftel (19 Prozent) der befragten Unternehmen schätzt die Fähigkeiten ihrer internen IT-Abteilung ausreichend gut ein, um alleine die Digitale Transformation zu meistern.

Frage 18:

Welchen Anteil der RZ- und Infrastruktur-Services beziehen Sie zukünftig über externe Partner bzw. Provider?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

In Bezug auf das Sourcing-Modell lagert fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) zwischen 20 und 80 Prozent ihrer IT auf externe Rechenzentren- und Infrastruktur-Services aus. Das zeigt, dass ein Großteil der deutschen Unternehmen bereits Erfahrungen mit dem Outsourcing ihrer IT-Infrastrukturen hat und die Affinität besitzt, mit Partnern in diesem Segment zusammenzuarbeiten.

Diejenigen, die weiterhin mehr Kontrolle über die IT-Services behalten wollen, beziehungsweise die IT weiterhin als ihr Kerngeschäft ansehen, machen einen Anteil von 33 Prozent aus. Diese verlagern im Schnitt bis zu 20 Prozent ihrer IT-Ressourcen auf externe IT-Infrastrukturen.

In diesem Zusammenhang ist ein klares Verhältnis zwischen der Bedeutung der IT-Infrastruktur und der Affinität für externe Rechenzentrumsservices erkennbar. So zeigt sich, dass Unternehmen, bei denen der Infrastruktur keine Bedeutung zukommt, weniger Outsourcing betrieben wird. Hingegen setzen vor allem diejenigen Unternehmen auf externe Anbieter, die der Infrastruktur eine hohe Bedeutung zusprechen. Dies liegt besonders darin begründet, dass die Anbieter ihre Infrastrukturen dauerhaft auf einem „Next-Gen“-Niveau betreiben. Die Unternehmen versprechen sich davon den Zugriff auf eine

„IT Service Provider sollten sicherstellen können, dass sie mit der Geschwindigkeit ihrer Kunden schritthalten können, um schnell auf die wechselnden Anforderungen zu reagieren.“

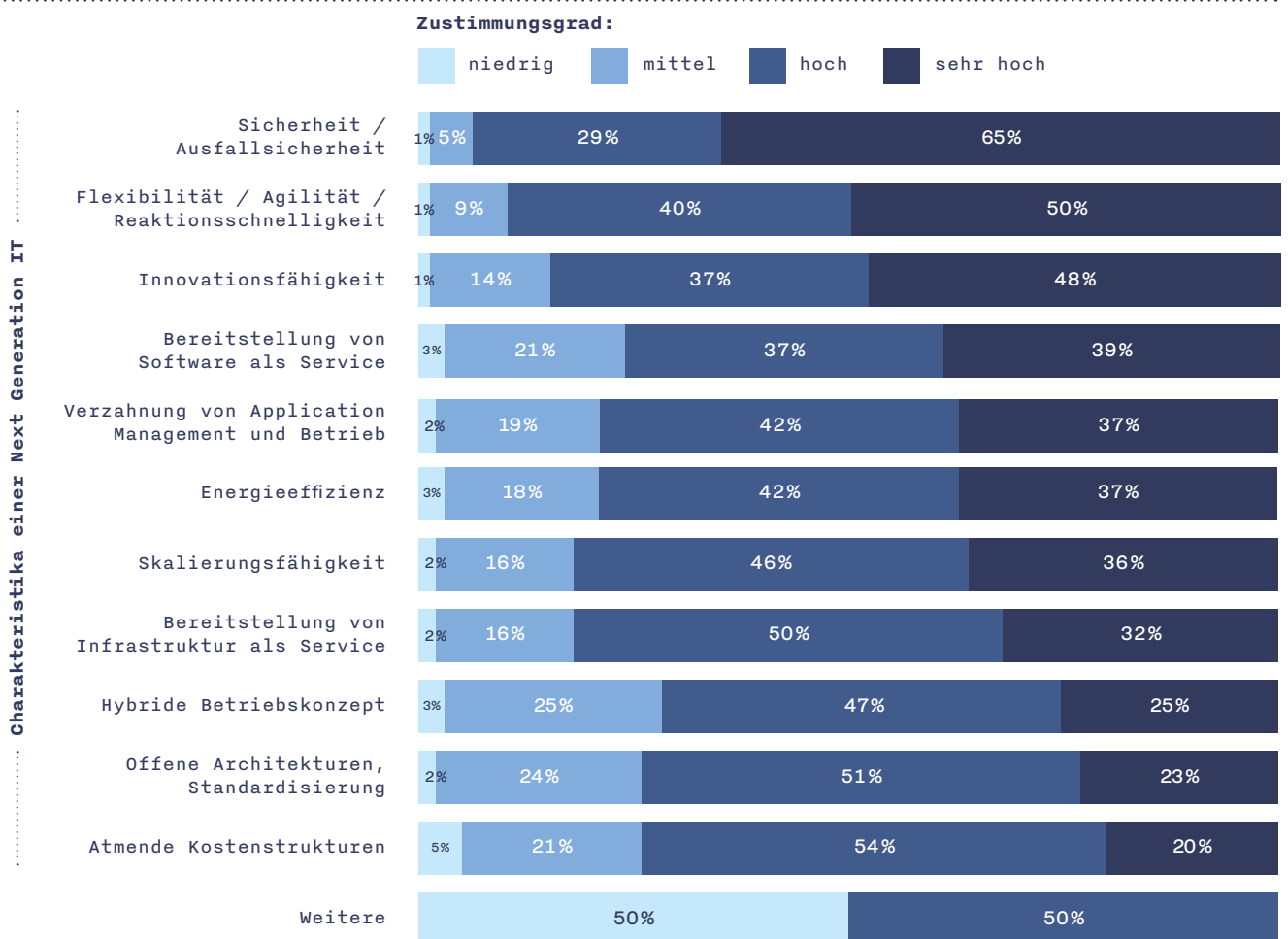
skalierbare, bedarfsgerechte und vor allem stetig aktuelle IT-Infrastruktur.

6.2 Anforderungen und Hemmnisse

Bei den Anforderungen an einen Anbieter von IT-Lösungen der nächsten Generation haben deutsche Unternehmen eine klare Vorstellung. Bei nahezu allen Befragten (94 Prozent) steht das Thema Sicherheit/ Ausfallsicherheit auf der Prioritätenliste ganz oben (hoch bis sehr hoch). Zum einen haben die Ereignisse der letzten Jahre zu einer höheren Sensibilität im Bereich der Sicherheit geführt. Zum anderen müssen digitale Produkte rund um die Uhr erreichbar sein. Als weitere Top-Themen folgen die Flexibilität, Agilität und Reaktionsgeschwindigkeit. Für 90 Prozent der befragten Unternehmen sind diese drei Eigenschaften die wichtigsten Charakteristika bei der Auswahl einer Next-Generation IT. Service Provider sollten in diesem Kontext somit sicherstellen können, dass sie mit der Geschwindigkeit ihrer Kunden schritthalten können, um schnell auf die wechselnden Anforderungen zu reagieren. Auf den weiteren Plätzen folgen die Themen Innovation (85 Prozent) und Skalierungsfähigkeit (82 Prozent). Deutsche Unternehmen nehmen somit den Anbieter in die Pflicht, sie mit neuen technischen Lösungen zu versorgen, um den digitalen Wandel zu meistern.

Frage 19:

Welche Kriterien sind aus Ihrer Perspektive charakteristisch für eine IT der nächsten Generation?

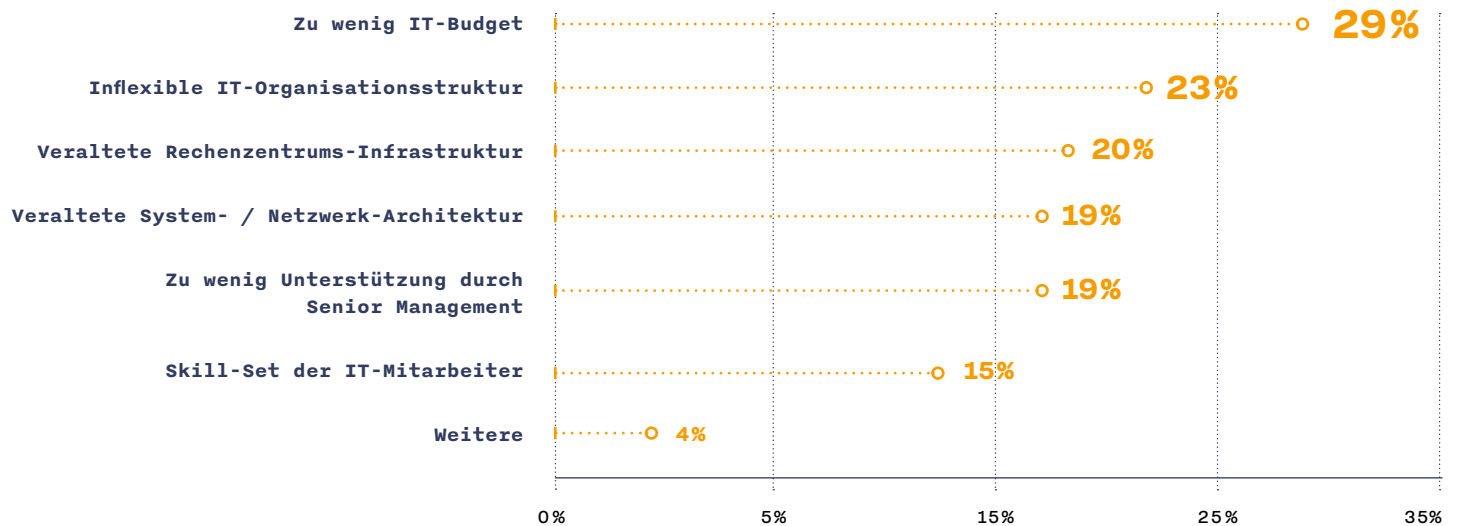


Gleichzeitig spielt die technische Skalierbarkeit der Infrastruktur, um Lastspitzen abzufangen aber auch die Reichweite (globale Skalierbarkeit), eine wichtige Rolle, um schnell in internationale Märkte expandieren zu können.

Angesprochen auf die größten Hemmnisse der Unternehmens-IT zur Implementierung einer Next-Generation IT steht knapp einem Drittel (29 Prozent) der Befragten ein zu geringes IT-Budget zur Verfügung. Im Zuge der digitalen Transformation erreichen die Anforderungen der einzelnen Fachabteilungen an die IT ein noch nie dagewesenes Niveau. Um diesen Anforderungen auf der Infrastrukturebene gerecht zu werden, reicht der vorhandene IT-Etat oftmals nicht aus. Um die Infrastruktur im Hinblick auf die Ansprüche zu rüsten, stehen der IT-Abteilung große Aufwendungen bevor. Dies ist meist nicht ohne externe Partner möglich. Weiterhin geht es hierbei nicht nur um den Betrieb von ein paar Servern. Unternehmen stehen daher vor der Frage, ob das maximal zur Verfügung stehende IT-Budget ausreicht, um alle Anforderungen der Business-Seite zu erfüllen. Für 23 Prozent gehört eine inflexible IT-Organisationsstruktur zu den größten Hindernisgründen. Ein Fünftel sieht Probleme mit der veralteten Rechenzentrumsinfrastruktur (20 Prozent), System- und Netzwerkarchitektur (19 Prozent) sowie einer zu geringen Unterstützung durch das Senior Management (19 Prozent). Die veralteten Infrastrukturen und Architekturen stehen in Korrelation zu dem genannten geringen

Frage 20:

Was sind die größten Hemmnisse für die IT in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung einer Next Generation IT?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

IT-Budget. Gleichzeitig bestätigt dies die Antworten der befragten Unternehmen, hinsichtlich der gewünschten Steigerung des Etats, um optimal für die digitale Zukunft vorbereitet zu sein. Die unflexible IT als auch die geringe Unterstützung durch das Senior Management sind Themen auf organisatorischer Ebene, die keine Seltenheit in deutschen Unternehmen darstellen. Auch wenn es sich in beiden Fällen um verhältnismäßig geringe Prozentsätze handelt, ist an dieser Stelle noch weitere Aufklärungsarbeit notwendig.

Grundsätzlich sticht kein Hemmnis eindeutig hervor. Allerdings sind diese in der Summe zahlreich vertreten. Die Konsequenz, die sich daraus ableitet, zeigt, dass Unternehmen häufig besser mit einem externen Partner aufgestellt sind. Für die Unternehmen wird es ansonsten schwierig diese Herausforderungen alleine zu bewältigen.

07

Digitale Experten sind gefragt

7.1 Hybride Umsetzungsstrategien 36

7.2 Anforderungen an Transformationspartner 37

7. Digitale Experten sind gefragt

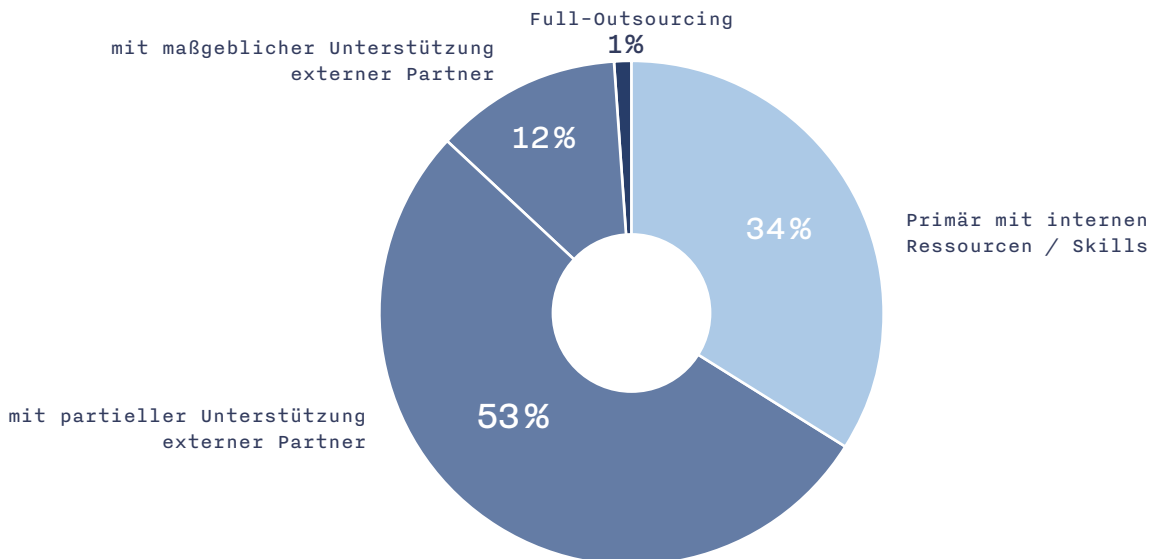
Den Anwendern ist sehr wohl bewusst, dass die Bedeutung der digitalen Transformation besonders geschäftskritisch ist. Die Rechenzentrumsinfrastruktur und insbesondere die Fähigkeiten der beteiligten Akteure sind dabei maßgebliche Faktoren. Eine erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation hängt damit für die meisten auch von der Wahl des richtigen Partners ab.

7.1 Hybride Umsetzungsstrategien

Der Prozess der digitalen Transformation in den Unternehmen umfasst mehr als nur eine technische Komponente. Zwar spielt sich ein wichtiger Teil auf einer leistungsfähigen Infrastruktur ab, dennoch gehört zu diesem Prozess auch ein hohes Maß an strategie- und fachbereichsspezifischer Kompetenz. Vor der Implementierung neuer Systeme steht zwangsläufig eine sehr genaue Planung.

Frage 21:

Wie gestalten Sie den Prozess der digitalen Transformation?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100
Studie „Digital Business Readiness“

„Zwei Drittel der deutschen Unternehmen benötigen für die erfolgreiche Umsetzung des gesamten Transformationsprozesses hin zum digitalen Geschäft Unterstützung von externen Partnern.“

Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen (34 Prozent) versucht, die Digitale Transformation primär mit eigenen Mitteln anzugehen. Die Mehrheit entscheidet sich allerdings für einen hybriden Ansatz und benötigt zumindest partielle (53 Prozent) oder auch maßgebliche Unterstützung (12 Prozent) bei der Planung und Umsetzung des digitalen Wandels. Dies liegt zum einen daran, dass der Kenntnisstand innerhalb der Unternehmen nicht ausgeprägt genug ist und die Unternehmen trotz einer sehr selbstbewussten Einstellung, Schwierigkeiten während des möglichst reibungslosen Wandels fürchten. Darüber hinaus erhoffen sich die Unternehmen mit der Einbeziehung externer Partner auch mehr Innovationen, da der Vorsprung hinsichtlich Markt- und Technologieüberblick sowie der Erfahrung bei der Umsetzung solcher Projekte groß ist.

Demgegenüber steht allerdings auch der Wunsch nach Kontrolle. Die Anwender glauben offenbar, dass die Einbeziehung externer Partner ein gutes Stück an Sicherheit für den Projekterfolg verspricht.

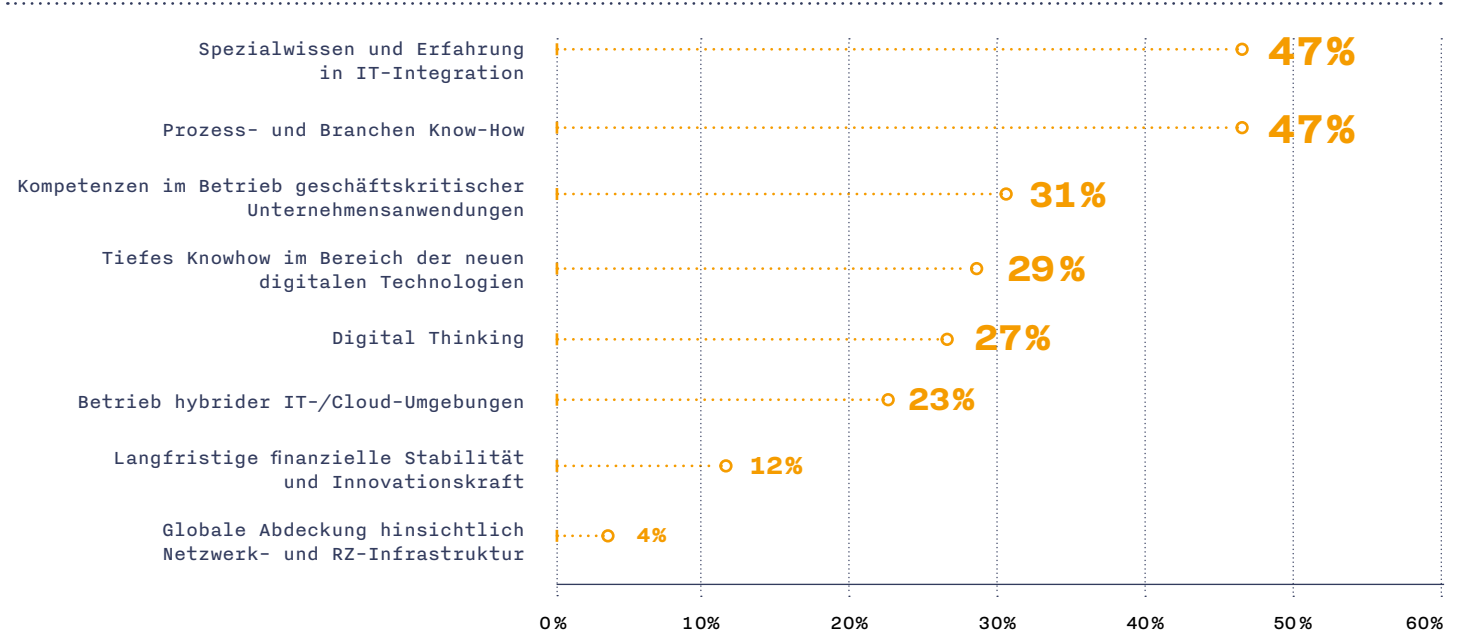
Allerdings sind die Kenntnisse über die tatsächlichen Anforderungen auf Unternehmensebene und innerhalb der Fachabteilungen häufig intern stärker ausgeprägt. So soll die Mitgestaltung der Entscheider bei der digitalen Transformation nicht vernachlässigt werden. Demzufolge gibt auch nur 1 Prozent der befragten Entscheider an, die Digitale Transformation in einem Full-Outsourcing zu bewältigen.

7.2 Anforderungen an Transformationspartner

Geht es um die konkreten Anforderungen an potenzielle Transformationspartner der Unternehmen, zeigt sich, dass genau die oben skizzierten Fähigkeiten besonders bedeutsam sind. So erhalten Spezialwissen und Erfahrung in der IT-Integration sowie das Prozess- und Branchen Know-How jeweils 47 Prozent Zustimmung und ragen somit deutlich hervor. Auch tiefe Kompetenzen im Betrieb geschäftskritischer Anwendungen sind den Unternehmen überdurchschnitt-

Frage 22:

Welche Eigenschaften und Kompetenzen müssen Dienstleister mitbringen, um als langfristiger Transformationspartner in Frage zu kommen?



QUELLE:
Crisp Research AG, 2015

n = 100, Mehrfachnennung
Studie „Digital Business Readiness“

„Unternehmen wünschen von potenziellen Partnern besonders grundlegende Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Integration und dem Betrieb geschäftskritischer Anwendungen sowie der Prozessgestaltung.“

lich wichtig (31 Prozent). Diese Aussagen zeigen, dass Unternehmen in erster Linie tiefe Branchen- und Prozesskenntnisse der Partner fordern. Der Schutz interner geschäftskritischer Daten und die Sicherstellung des substanziellen Expertenwissens bei bestehenden und neuen Technologien sind den Unternehmen deutlich wichtiger als beispielsweise die Kompetenz in agilen Entwicklungs- und Projektmanagementmethoden (4 Prozent).

08

Treiber für neue Geschäftsmodelle

8.1 Hohe Erwartungen an die IT-Organisationen 39

8.2 Cloud Computing als Fundament der digitalen Transformation 40

8. Treiber für neue Geschäftsmodelle

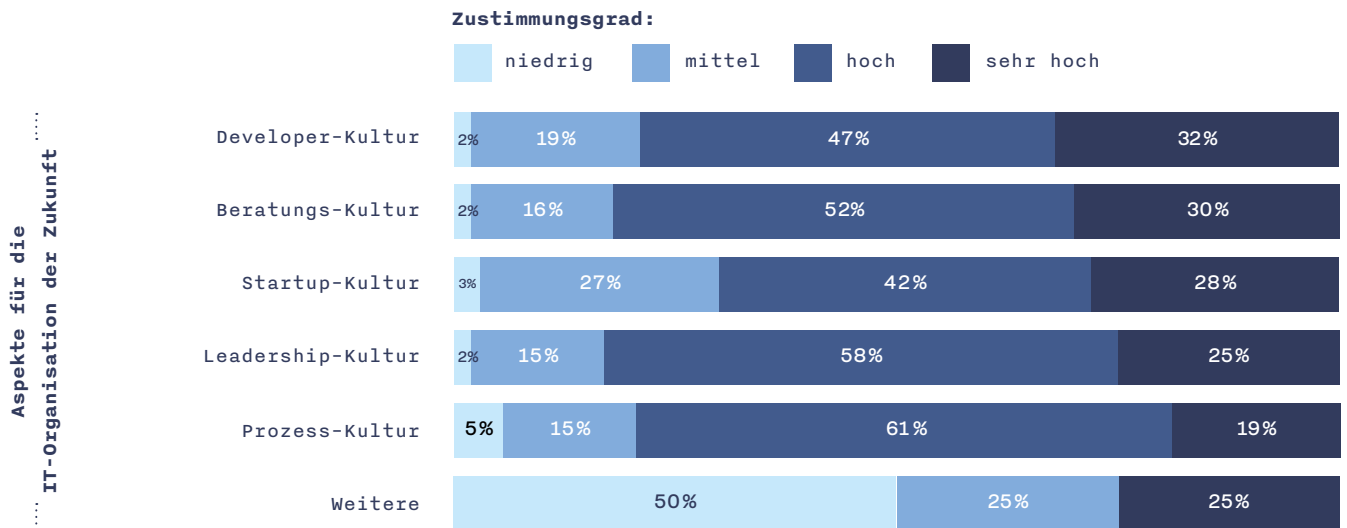
Um die Digitale Transformation im Unternehmen erfolgreich umsetzen zu können bedarf es häufig einem Umdenken in vielen Unternehmensbereichen. Die Kommunikation und Zusammenarbeit der einzelnen Fachbereiche mit der internen IT-Abteilung und externen Partnern steht dabei zunächst im Vordergrund. Wenn die Akzeptanz und gegenseitige Einflussnahme gut funktioniert, kann die Digitalisierung der Geschäftsprozesse dem gesamten Unternehmen wie auch den einzelnen Fachbereichen nachhaltig weiterhelfen. Die internen IT-Abteilungen stehen dabei vor großen Herausforderungen, insbesondere was das Etablieren und Vorleben von Werten und Kulturen anbelangt. Die Studie hat gezeigt, dass die Anforderungen diesbezüglich in Zukunft hoch sind.

8.1 Hohe Erwartungen an die IT-Organisationen

Die klassische Aufgabe der IT-Abteilung besteht in vielen Unternehmen maßgeblich darin, den Betrieb der IT-Systeme sicherzustellen. Der Bereitstellung von Infrastrukturen und infrastrukturnahen Services zur Abbildung der Geschäftsprozesse wurden und werden viele andere Themen untergeordnet. Dieses Prozess-Know-How, das das tiefe Verständnis von internen und externen Unternehmensprozessen voraussetzt, wird auch in Zukunft eine bedeutsame Rolle für die IT-Organisation spielen.

Frage 23:

Welche Aspekte und Werte der Unternehmenskultur sind für die IT-Organisation der Zukunft wichtig?



Auch die Beratungs-Kultur gehört gewissermaßen eher zu den klassischen Disziplinen der IT-Abteilung. Allerdings nimmt ihre Bedeutung im Zuge der Digitalisierung weiter zu. So stimmen knapp ein Drittel der Befragten (30 Prozent) für eine sehr hohe Relevanz dieser Beratungs-Kultur für die IT-Organisation der Zukunft. Dies liegt maßgeblich darin begründet, dass die Abhängigkeit von der IT, aber auch die damit verbundenen Möglichkeiten zunehmend wachsen.

Um die richtigen Schritte bei der Technologie-Evaluation zu gehen, ist es notwendig, dass die Unternehmens-IT ihre Aufgabe als Berater an allen Schnittstellen, sei es auf Management-Ebene oder in den einzelnen Abteilungen, noch stärker wahrnimmt.

Relativ neue Kulturen, für welche die IT-Organisation der Zukunft stehen muss, sind die Leadership-, Developer- und Startup-Kultur. Die Digitalisierung richtet die meisten Unternehmen und ihre Geschäftsprozesse neu aus und führt dazu, dass die IT-Abteilung einen viel stärkeren Einfluss auf den Geschäftserfolg bekommt. Daher ist es wichtig, dass sie die Rolle als Leader entsprechend wahrnehmen kann. Ein Viertel aller befragten Entscheider (25 Prozent) stimmen dem besonders zu. In der Kombination von hoher und sehr hoher Zustimmung erreicht die Leadership-Kultur mit 83 Prozent sogar den höchsten Wert. Der IT-Organisation der Zukunft kommt somit eine Führungsrolle zu.

„Die IT-Organisation der Zukunft rückt stärker in die Rolle des Antreibers und Innovators. Der Übergang hin zu einer deutlich vielseitigeren und kreativeren Wahrnehmung der Aufgaben beschreibt einen Kernaspekt der digitalen Transformation.“

Digitale Transformation bedeutet aber auch, dass Entscheidungen und das sogenannte Time-To-Market deutlich verkürzt werden müssen. Vor diesem Hintergrund sehen die Befragten es als unumgänglich an, dass die Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden. „Run IT like a Start-Up“ könnte so zum neuen Motto für viele IT-Abteilungen werden. Nur in einer solchen Umgebung und Kultur kann sich Kreativität entfalten und können Innovationen angestoßen werden. Dies bedeutet für viele IT-Abteilungen einen kompletten Sinneswandel.

Die Befragten sehen es aber am allerwichtigsten an, dass innerhalb der IT wieder mehr Verantwortung, aber auch Freiraum auf den Schultern der Entwickler lastet, beziehungsweise ruht. Nur wenn der Betrieb und die Entwicklung näher zusammenrücken – Stichwort DevOps – hat die IT eine echte Chance den von ihr geforderten Beitrag zur digitalen Transformation zu leisten.

Die sehr hohen Zustimmungen für die Startup- beziehungsweise Developer Kultur von 28 Prozent beziehungsweise 32 Prozent untermauern dies eindrucksvoll.

8.2 Cloud Computing als Fundament der digitalen Transformation

Die Digitale Transformation lässt sich in der Praxis vor allem an konkreten Projekten und Themen festmachen. Welche Themenkomplexe und Projekte sind also diejenigen, die für den CIO, beziehungsweise IT-Leiter ganz oben auf der Agenda stehen?

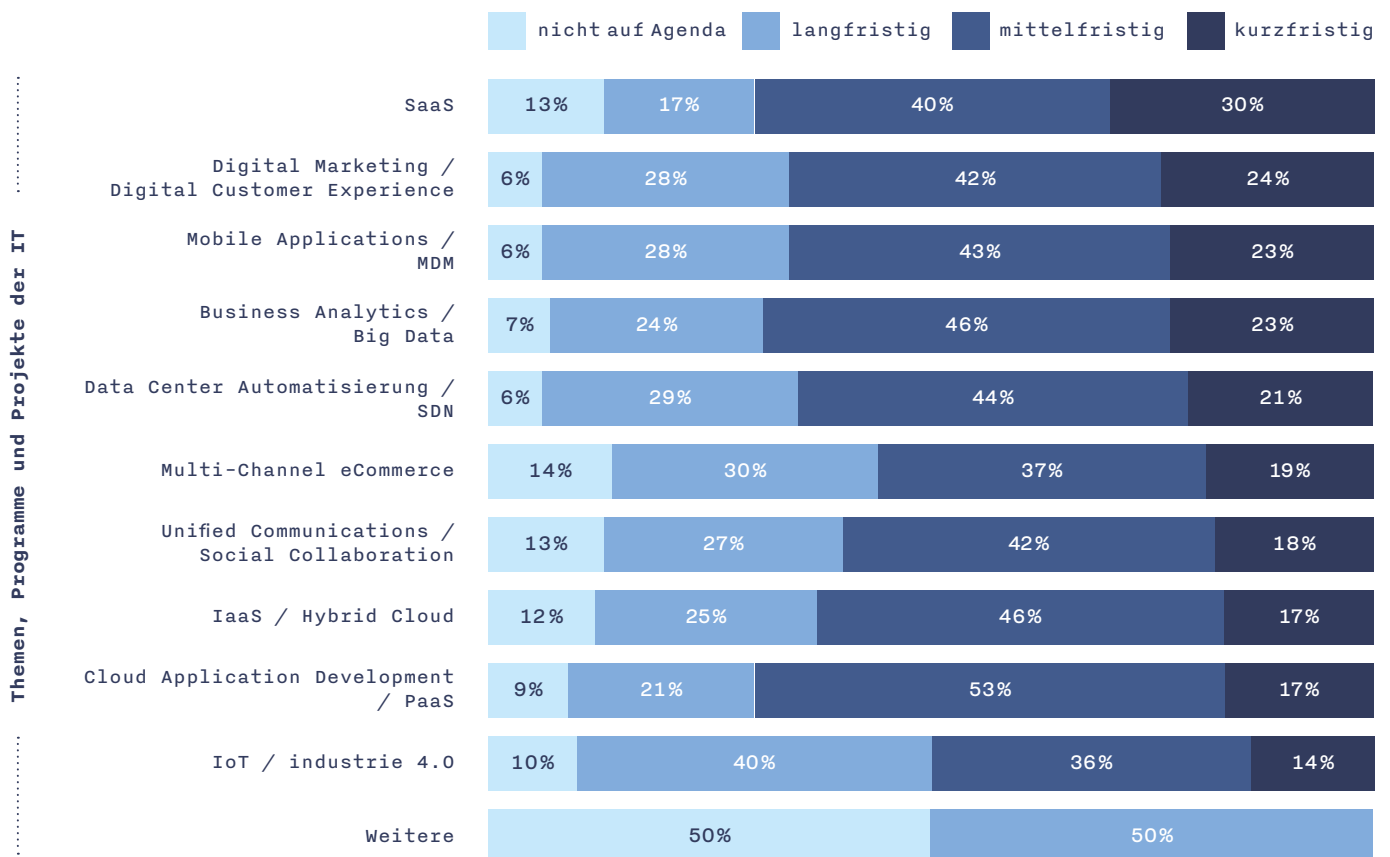
Es zeigt sich, dass die IT-Abteilungen zwar klare Prioritäten setzen, aber sich bewusst sind, dass nur eine breite Technologie-Adaption langfristig zum Erfolg führen wird. Eine Vielzahl der befragten Unternehmen wird zukünftig ein breites Spektrum neuer Technologien evaluieren und einsetzen. Allerdings kann an dieser Stelle klar zwischen kurzfristigen und langfristigen Projekten unterschieden werden. Die vermeintlichen „low-hanging fruits“, also diejenigen Technologien, die den allgemeinen Bedarf der Unternehmen bereits gut abdecken und strategisch recht leicht zu evaluieren sind, wie beispielsweise SaaS, Cloud oder mobile Applikationen, werden von vielen Unternehmen als erste Schritte hin zur Digitalisierung betrachtet und stehen bereits kurzfristig auf der Agenda.

So zeigt sich, dass Platform-as-a-Service beziehungsweise Software-as-a-Service weit oben (zu jeweils 70 Prozent) auf der Agenda der CIOs stehen. Dies liegt daran, dass viele moderne, geschäftskritische Applikationen im Software-as-a-Service-Modell ausgeliefert werden und deren Business-Case klar kalkulierbar ist. Auch Platform-as-a-Service als grundlegende Basis für die Entwicklung und den Betrieb neuer Applikationen, steht bei den Befragten hoch im Kurs.

Weiterhin sind die Nutzung von mobilen Applikationen im Geschäftskontext, das Management von mobilen Endgeräten der Mitarbeiter und digitale Marketingkonzepte beispielhafte Themen für ein „digitales Vorbild-Unternehmen“. Diese sollten in etwa zwei Drittel der Unternehmen in naher Zukunft umsetzungsreif sein. Insbesondere der zielgerichtete Einsatz von mobilen Applikationen und Management-Tools ist im Kontext eines stärkeren Wunsches nach Kontrolle über die geschäftskritischen Daten wichtig. Unternehmensentscheider wollen gezielt dafür sorgen, dass die Mitarbeiter ihre Arbeit auch auf mobilen Endgeräten erledigen werden.

Frage 24:

Welche konkreten Themen/Programme/Projekte werden im Rahmen der digitalen Transformation in der IT-Organisation vorangetrieben?



„Deutsche Unternehmen beschäftigen sich im ersten Schritt ihrer digitalen Transformation mit Cloud Computing. Erst mit zunehmendem Planungs- und Entwicklungsfortschritt werden spezifischere Themen in den Vordergrund gerückt.“

Aber auch Business Analytics- und Big Data-Szenarien sind strategisch wichtige Themen, die von 69 Prozent der befragten Unternehmen kurz- und mittelfristig umgesetzt werden sollen. Das massive Datenaufkommen inner- und außerhalb der Unternehmen ist für die Unternehmen eine große Herausforderung. Die Visualisierung dieser Daten sowie die Schaffung eines zielgerichteten Mehrwertes daraus gelten bereits heute als wichtige Komponente innerhalb der zukünftigen Wertschöpfung. Die vermehrten Investitionen in hybride Cloud-Szenarien und die Automatisierung der Rechenzentrumsinfrastruktur, beispielsweise durch Software-defined Networking sind ein weiterer Indikator dafür, dass Unternehmen bei der Budgetverteilung vermehrt an die Zukunftssicherheit ihrer IT-Infrastruktur denken.

Die Themenkomplexe Internet der Dinge oder das spezifischere Thema Industrie 4.0 scheinen bei den befragten Unternehmen langsam an Fahrt aufzunehmen. Bei einem genauen Blick auf die produzierende Industrie ergibt sich bei bereits 55 Prozent ein Planungsstand, der die Umsetzung von Industrie 4.0-Szenarien kurz- und mittelfristig vorsieht. Zwar steht das Thema in dieser Befragung hinsichtlich der Zustimmung an der letzten Stelle und zeigt erneut, dass die Durchdringung und das Verständnis des Themas noch nicht maximiert wurde. Dennoch ist im Kontext des noch jungen Phänomens und der fehlenden exakten Definition von Industrie 4.0 ein Trend zur Adaption erkennbar. Es scheint allerdings, als ob die Industrie mehrheitlich noch in der Cloud-Transformation steckt, da die kurz- und mittelfristige Implementierung von Software-as-a-Service (80 Prozent) und Infrastructure-as-a-Service (73 Prozent) aktuell noch einen deutlich höheren Stellenwert besitzt.

09

Ausblick

9. Ausblick

Nach der Industrialisierung und der später folgenden Globalisierung steht mit der digitalen Transformation der nächste fundamentale Umbruch ganzer Ökonomien bevor. Dabei macht dieser Wandel vor keiner Branche und keinem Prozess halt. Dies betrifft mittlerweile sogar Industrien, die vor fünf Jahren mit der Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse noch keine Berührungspunkte hatten. Beispielhaft dafür ist unter anderem der Online Händler Zalando. Der Onlineshop für Mode und Schuhe steht für die Transformation des Handels hin zum eCommerce.

Trotz der mangelnden Unterstützung von Seiten der Politik fühlen sich deutsche Unternehmen in diesem Zusammenhang gut aufgestellt. Ihre derzeit gute wirtschaftliche Situation und eine starke Wettbewerbsposition in vielen Branchen stärken ihnen dabei den Rücken.

Diese positive Grundstimmung führt auf Seiten der Unternehmens-IT zu stetig wachsenden Anforderungen durch die Fachabteilungen. Die IT-Abteilungen sind somit maßgeblich in der Verantwortung, diese Erwartungen zeitnah und auf einem hohen Niveau zu erfüllen. Diesen Ansprüchen lässt sich nur mit einer modernen IT-Infrastruktur begegnen.

Trotz dieser Tatsache hat diese Studie auch gezeigt, dass die IT-Infrastrukturen in den meisten Unternehmen bei weitem noch nicht auf dem Niveau sind, um für eine erfolgreiche Digitale Transformation gerüstet zu sein. Den IT-Abteilungen fehlt häufig das notwendige Budget, den Weg der Digitalisierung auf technologischer Ebene zu unterstützen. Für Unternehmen ist es daher unerlässlich, ihre IT-Etats aufzustocken, um es ihren IT-Abteilungen zu ermöglichen, gezielt Investitionen in Next-Gen Infrastrukturen vorzunehmen. Dazu gehören Cloud Computing, Software-defined Environments sowie Technologien zur Unterstützung der Developer-Kultur. Weiterhin ist die Zusammenarbeit mit leistungsfähigen Partnern unerlässlich, um einen schnellen Zugriff auf neue Technologien und Plattformen zu erhalten. Insbesondere vor dem Hintergrund der für die Digitalisierung notwendigen neuen Skills sind erfahrene Begleiter auf dem digitalen Weg eine wichtige Navigationshilfe.

Den meisten deutschen Unternehmen ist durchaus bewusst, dass sie vor großen Aufgaben stehen werden, um den digitalen Gipfel zu erklimmen. Diese reichen von der Next-Generation IT-Infrastruktur über die Unternehmensprozesse bis hin zu agilen Organisationsstrukturen.

Über die Crisp Research AG

Über die Crisp Research AG

Die Crisp Research AG ist ein unabhängiges IT-Research- und Beratungsunternehmen. Mit einem Team erfahrener Analysten, Berater und Software-Entwickler bewertet Crisp Research aktuelle und kommende Technologie- und Markttrends. Crisp Research unterstützt Unternehmen bei der digitalen Transformation ihrer IT- und Geschäftsprozesse.

Die Analysen und Kommentare von Crisp Research werden auf einer Vielzahl von Wirtschafts-, IT-Fachzeitschriften und Social Media-Plattformen veröffentlicht und diskutiert. Als „Contributing Editors“ bei den führenden IT-Publikationen (Computerwoche, CIO, Silicon et al.), engagierte BITKOM-Mitglieder und nachgefragte Key-Note-Speaker tragen unsere Analysten aktiv zu den Debatten um neue Technologien, Standards und Markttrends bei und zählen zu relevanten Influencern der Branche.

Crisp Research wurde im Jahr 2013 von Steve Janata und Dr. Carlo Velten gegründet und fokussiert seinen Research und Beratungsleistungen auf „Emerging Technologies“ wie Cloud, Analytics oder Digital Marketing und deren strategische und operative Implikationen für CIOs und Business Entscheider in Unternehmen.



Weißenburgstraße 10
D-34117 Kassel
TEL +49 561 2207 – 4080
FAX +49 561 2207 – 4081

MAIL info@crisp-research.com

WEB crisp-research.com
clouduser.de

TWITTER twitter.com/crisp_research

Über Dimension Data

Über Dimension Data

Dimension Data ist ein weltweit führender Anbieter für Technologie und IT-Services mit mehr als 6.000 Kunden. Unsere Services decken den gesamten IT-Lifecycle ab und umfassen Consulting, Konzeption, Planung, Implementierung sowie Betrieb in den Bereichen Netzwerk, Communication & Collaboration, IT-Sicherheit sowie Rechenzentrum und Cloud Lösungen. Gegründet 1983, hat Dimension Data bei stetigem Wachstum - mit weltweit rund 28.000 Mitarbeitern in 58 Ländern - einen Umsatz von mehr als 6 Mrd. US\$ erwirtschaftet. Seit Oktober 2010 ist Dimension Data ein 100%iges Tochterunternehmen der NTT-Gruppe.

Mit unserer Technologie-, Consulting- und Managed Service Expertise unterstützen wir unsere Kunden bei der Transformation ihrer IT hin zu flexibleren, transparenteren, hybriden und sicheren IT-Architekturen der nächsten Generation. So schaffen wir für Unternehmen die Grundlage für die erforderliche Digitale Transformation ihres Business.

In Deutschland gehören wir mit rund 1.200 Mitarbeitern zu den führenden IT-Systemhäusern für Networking, Communications, Security sowie Next Generation Datacenter und sind führender Partner aller wichtigen Hersteller wie unter anderem Bluecoat, Checkpoint, Cisco, EMC, F5, HP, Juniper, Microsoft, VMware. Dimension Data legt größten Wert auf die Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität der Kundendaten. Aus diesem Grund betreiben wir in Deutschland ein gemäß dem globalen Standard ISO/IEC 27001 zertifiziertes Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS), das die Planung, Durchführung, Prüfung und Verbesserung der Informationssicherheit in allen strategischen und operativen Geschäftsaktivitäten zur Aufgabe hat.

Zu unseren Kunden zählen Unternehmen aus den Bereichen Automotive & Manufacturing, Banken und Versicherungen, Handel, Medien, Internet Service Provider und Cable Provider, Gesundheitswesen sowie Institutionen im Umfeld Government und Education (Bundes- und Landesbehörden, zahlreiche Ministerien, Universitäten und Forschungseinrichtungen).

Mehr Informationen unter:

www.dimensiondata.com und www.dimensiondata.com/de



Dimension Data Germany AG & Co. KG
Horexstraße 7
D-61352 Bad Homburg

TEL +49 6172 680 80

MAIL de.info@dimensiondata.com

WEB dimensiondata.com/de-DE

Über die Autoren

Über die Autoren



René Büst

Senior Analyst und Cloud Practice Lead

rene.buest@crisp-research.com

René Büst ist Senior Analyst und Cloud Practice Lead der Crisp Research AG mit dem Fokus auf Cloud Computing, IT-Infrastrukturen, Open Source und Internet of Things. Er ist Mitglied des weltweiten Gigaom Research Analyst Network, Top Cloud Computing Blogger in Deutschland und gehört weltweit zu den Top 50 Bloggern in diesem Bereich. Darüber hinaus zählt er zu den weltweiten Top Cloud Computing Influencern und den Top 100 Cloud Computing Experten auf Twitter und Google+. Seit über 16 Jahren konzentriert er sich auf den strategischen Einsatz der Informationstechnologie in Unternehmen und setzt sich zudem mit dem IT-Einfluss auf unsere Gesellschaft sowie disruptiven Technologien auseinander. René Büst ist Autor zahlreicher Cloud Computing und Technologie Fachartikel, Referent sowie Teilnehmer in Expertenrunden. Auf CloudUser.de schreibt er über die Themen Cloud Computing, IT-Infrastrukturen, Technologien, Management und Strategien und ist auf Twitter mit dem Benutzer @ReneBuest unterwegs. Er ist ausgebildeter Fachinformatiker Systemintegration und hat einen Abschluss als Dipl.-Informatiker (FH) in Technische Informatik von der Hochschule Bremen sowie einen M.Sc. in IT-Management und Information Systems von der FHDW Paderborn.



Maximilian Hille

Analyst

maximilian.hille@crisp-research.com

Maximilian Hille ist Analyst des IT-Research- und Beratungsunternehmens Crisp Research AG. Zuvor war er Research Manager der „Cloud Computing & Innovation Practice“ der Experton Group. Als Projektverantwortlicher im Bereich „Innovation & Technologie der Zukunft“ koordiniert und realisiert Maximilian Hille einen Großteil des Research sowie individuelle Kundenprojekte. Darüber hinaus ist Maximilian Hille Mitverantwortlicher für den Research & Analyse-Dienst „Crisp Analytics“. Seine inhaltlichen Schwerpunkte sind Cloud Computing, Social Collaboration, Vernetztes Arbeiten, Mobile Innovations, Smart Technologies und Web 3.0. Maximilian Hille studiert Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik an der Universität Kassel.



Julia Schestakow

Junior Analyst

julia.schestakow@crisp-research.com

Julia Schestakow ist Junior-Analystin des IT-Research- und Beratungsunternehmens Crisp Research AG. Im Rahmen des Research sowie individueller Kundenprojekte unterstützt sie bei der Recherche und Beratungsarbeit. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte sind Social Media, Cloud Computing, Social Collaboration und Vernetztes Arbeiten. Julia Schestakow studiert Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing und Management an der Universität Kassel. Zudem ist Julia staatlich geprüfte Fremdsprachenkorrespondentin, mit dem Fokus auf spanisch, russisch, italienisch und englisch.

Copyright

Dimension Data Germany AG & Co. KG

Horexstraße 7

D-61352 Bad Homburg

TEL +49 6172 680 80

MAIL de.info@dimensiondata.com

WEB dimensiondata.com/de-DE

Alle Rechte an den vorliegenden Inhalten liegen bei der Crisp Research AG. Die Daten und Informationen bleiben Eigentum der Crisp Research AG. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Crisp Research AG.

Gestaltung, Layout & Infografiken:

Hellwig & Buntenbruch

MAIL info@hellundbunt.de

WEB hellundbunt.de

Weißenburgstraße 10

D-34117 Kassel

TEL +49 561 2207 – 4080

FAX +49 561 2207 – 4081

MAIL info@crisp-research.com

WEB crisp-research.com clouduser.de

TWITTER twitter.com/crisp_research

