



Telefónica baut M2M-Geschäft aus: Mit Partnern zur Lösungskompetenz

Telefónica baut M2M-Geschäft aus: Mit Partnern zur Lösungskompetenz
Telefónica zählt nach Einschätzung der Experten von Machina Research in der Machine-to-Machine-Kommunikation (M2M) zu den vier erfolgreichsten Anbietern der Welt. Die britischen Analysten veröffentlichten jedes Jahr ihren M2M Communications Service Provider Benchmarking Report, in dem sie Geschäftserfolge, Plattformen, Partner, Prozesse und Personal der führenden Netzbetreiber bewerten. 2014 loben sie besonders Telefónicas starke Partnerschaften in der M2M World Alliance. Auch in Deutschland kommt das M2M-Geschäft immer mehr in Fahrt, denn es wurden einige entscheidende Weichen gestellt. Darüber unterhalten wir uns heute mit Kai Brasche, Vice President Digital M2M von Telefónica in Deutschland. Er berichtet über Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten und die neuesten Entwicklungen bei M2M. Das große Ziel seines Geschäftsbereiches ist immer, die hochwertigen Services von Telefónica mit dem Know-how und den Leistungen von Partnern so zu bündeln, dass sie sich nahtlos in die Prozesse seiner Kunden integriert lassen. Wenn das erreicht wird, kann M2M seine Vorteile richtig ausspielen. Wo steht Telefónica derzeit im deutschen M2M-Business? Unsere Start-up-Phase, in der wir den Markt intensiv analysiert haben, liegt hinter uns. Unsere Organisation haben wir jetzt auf den Markt ausgerichtet, entwickeln Partnerschaften mit Unternehmen, mit denen wir echte Mehrwerte anbieten können. Wir möchten weniger von M2M als vielmehr von Value Added Services sprechen. Im Vordergrund steht hier die ganzheitliche Lösung, nicht die technische Kommunikation von Maschine zu Maschine. Welche Rolle spielen dabei Partner? Eine ganz entscheidende. Wir benötigen Partner mit einem guten Branchen- und Prozessverständnis. Als Telekommunikationsanbieter haben wir dieses Verständnis bei unseren zahlreichen Kunden nur eingeschränkt. Echten Mehrwert können wir aber nur bieten, wenn wir die Geschäftsabläufe, in denen M2M zum Einsatz kommen soll, wirklich verstehen. Unser Ziel ist es deshalb, unsere hochwertigen Services mit Know-how und Leistungen von Partnern so zu bündeln, dass sie in die Prozesse unserer Kunden integriert werden können. Dadurch kann M2M seine Vorteile wirklich ausspielen. Telefónica hat deshalb ein Global Partner Programm aufgelegt. Wie entwickelt sich das? Sehr gut. Wir wollten innerhalb von einem Jahr weltweit 250 Partnerunternehmen gewinnen. Das haben wir schon nach sechs Monaten geschafft. Wer sind jetzt Ihre Partnerunternehmen? Wir haben diverse Partnerunternehmen, zum einen generiert aus Start-ups, wie sie auch Telefónica in den Wayra-Akademien entwickelt und begleitet. Zum anderen sind es Vertriebspartner sowie Software- und Hardwareanbieter oder Beratungsunternehmen, die an Integration, Applikation und Prozessentwicklung interessiert sind. Gemeinsam mit diesen Partnern entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für Anwenderunternehmen. Insbesondere ist die Entwicklung von Whole-Sale-Partnerschaften in diesem Umfeld wichtig. Welche Unternehmen aus Deutschland gehören dazu? Insgesamt machen bereits 30 Unternehmen aus Deutschland bei unserem M2M Global Partner Programm mit. Mit uns arbeiten Spezialisten unter anderem aus der Logistik, der Navigation bis hin zu großen Anbietern von Unternehmenssoftware eng zusammen. Gerade die Partnerschaft mit einem Unternehmen wie der Software AG eröffnet uns ein großes Potenzial, weil wir darüber M2M-Anwendungen bis in die Unternehmens-Software, also bis in das ERP-System, integrieren können. Diese Partnerschaft spielt deshalb eine besondere Rolle und wir haben sie gerade erst auch auf europäischer Ebene besiegelt. Welche Rolle spielt Telefónica in dieser M2M-Wertschöpfungskette? Wir müssen genau entscheiden, welche Rolle sinnvoll ist. Wenn wir nicht selbst aktiv werden, werden wir auf den reinen Netzbetreiber reduziert. Aber nur Pipeline-Anbieter zu sein, reicht nicht aus, um zukunftssichere Geschäftsfelder zu besetzen und mit zu entwickeln. Konnektivität allein wird zur Commodity, also zur Standardleistung. Neue Wettbewerber, auch virtuelle Telekommunikationsunternehmen, drängen auf den Markt. Der Druck auf die Standardmobilfunkleistungen steigt. Eine Besetzung der Wertschöpfungselemente beyond connectivity, also über die reine Konnektivität hinaus, wird verpflichtend. Wollen wir Umsatz und Marge erhöhen, haben wir zwei Hebel: Entweder man betreibt das SIM-Karten-Geschäft über extreme Quantitäten. Das kann beispielsweise im Bereich Energie beim Smart Metering gelingen. Den ersten großen Vertrag haben wir mit Trianel, einem der zwei großen Stadtwerke-Netzwerke in Europa, geschlossen. In der ersten Stufe geht es dabei um 16.000 Stromzähler, die mit M2M-Funktion ausgestattet werden. Oder man erweitert das Geschäftsfeld beispielsweise durch Integration, Applikation oder Servicekonzepte. Dadurch entsteht für uns als Unternehmen ein großes Wachstumspotenzial - das ist wichtig, wenn wir uns profitabel weiterentwickeln wollen. Welche Aufgaben übernimmt Telefónica bei den Partnerschaften? Wir etablieren uns - in meinen Worten - als Single Point of Contact und Single Point of Contract. Damit ein Kunde den Mehrwert durch M2M erfahren kann, braucht er nicht beliebig viele Ansprechpartner, sondern vorzugsweise einen starken strategischen Partner, der die nötigen Experten und Lösungsanbieter hinholt - und genau das leisten wir. Wenn sich beispielsweise ein industrieller Kaffeemaschinenhersteller die Frage stellt, was auf Basis der Anbindung seiner Maschinen tatsächlich für Mehrwerte - oder besser Nutzen - generiert werden können, dann braucht dieses Unternehmen einen kompetenten Partner, der idealerweise maßgeschneiderte Antworten darauf gibt und auch auf seine Prozesse eingehen kann. Warum sollte gerade Telefónica dieser Ansprechpartner sein? Weil die Telekommunikationsanbieter im Markt einfach die größte Durchdringung haben und Konnektivität als wesentlicher Bestandteil von M2M verstanden wird. Deshalb gilt im Markt die Netzinfrastruktur als Motor für M2M. Ist Telefónica auch flexibel genug, um so vielfältige Unternehmen richtig zu unterstützen? Wir können sehr flexibel sein, weil wir mit unserem Team einen schlanken, schnellen, leistungsfähigen und herausfordernden Bereich aufgebaut haben, der auf die komplexen Anforderungen des Marktes maßgeschneidert reagieren kann. Wir arbeiten dabei weitestgehend autark. Das macht uns reaktionsschnell und schlagkräftig. Was treibt die Partner an, mit Telefónica zusammenzuarbeiten? Telefónica ist immer bereit, Geschäftsmodelle konstruktiv-kritisch in Frage zu stellen und neue umzusetzen. Das ist nicht nur unser Anspruch - das leben wir auch. Wir sind hier einfach anders als andere Anbieter auf dem Markt. Und genau das braucht der M2M-Markt: die Bereitschaft, mit Altem zu brechen, die Neugier, Neues zu entdecken, und die Kompetenz, das auch in die Tat umzusetzen. Unsere Partner wissen das und schätzen diese Fähigkeiten. Außerdem sind wir eine sehr gut positionierte, bekannte Marke. Davon können gerade auch kleinere Unternehmen, die sonst eine ganz andere Marktwahrnehmung haben, deutlich profitieren. Wie gut nimmt der Markt die M2M-Kompetenz von Telefónica wahr? In der Marktwahrnehmung stehen wir durchaus ganz weit oben, insbesondere im Energiesegment. Das liegt natürlich auch an unserem Geschäftserfolg in England, wo wir einen sehr großen Vertrag mit der englischen Regierung für Millionen von Smart Meters gewonnen haben. Wir haben dort zwei Drittel des Marktes unter Vertrag. Dabei geht es immerhin um deutlich mehr als eine Milliarden britische Pfund Umsatzvolumen. Hier in Deutschland haben wir den erwähnten Syndikatsvertrag mit Trianel gewonnen, und auch die kleineren Stadtwerke haben wir sehr gut durchdrungen. Wir haben zwischenzeitlich eine tolle Reputation im Bereich Energie und sind auf fast allen Foren in diesem Umfeld vertreten und gerne gesehen. Weiterhin freuen wir uns im Segment Mobilität über eine hohe Akzeptanz. Hier geht es um schiere Größe. Wir sind in 25 Ländern mit eigenen Netzen vertreten. Wir betreiben eines der größten IP-Netze der Welt. Und in noch viel mehr Ländern haben wir Partner, über die wir weltweite Erreichbarkeit sicherstellen. Das wissen Unternehmen in der Logistik ebenso zu schätzen wie auch Automobilhersteller, mit denen wir in sehr engem Kontakt stehen. Wir fokussieren wir auf diese reifen Märkte. Die Bereitschaft und Notwendigkeit, M2M-Lösungen in den Markt zu bringen, ist hier besonders hoch. Und natürlich sprechen wir auch mit weiteren großen Unternehmen anderer Branchen, um Value added Services, basierend auf unserer M2M Technologie, zu implementieren, beispielsweise um Gewerbewaschmaschinen fit für M2M zu machen. Ich bin davon überzeugt, dass M2M-Services unsere Welt sehr schnell erobern werden - nicht nur im gewerblichen, sondern auch im privaten Bereich. Was veranlasst Sie zu dieser Annahme? Der Markt ist nun in Bewegung, und viele Initiativen beschleunigen die Entwicklung. So müssen Neuwagen in der EU ab Oktober 2015 mit der E-Call-Funktion versehen sein, also mit einem automatischen Notrufsystem. Im Energiesektor müssen bis 2018 viele Verbrauchsstellen mit vernetzten Messgeräten ausgestattet sein. Die Investition in diese Systeme kann nicht einfach auf den Endkunden abgeschoben werden. Dafür ist der Wettbewerb zu stark. Deshalb werden die Anbieter neue Geschäftsmodelle zur Refinanzierung entwickeln - und genau das wird die Dynamik hin zu M2M verstärken. Wir jedenfalls sind mit unseren Partnern jetzt schon bestens dafür gerüstet, diese Geschäftsmodelle mit zu entwickeln und unsere Wertschöpfungskette hin zur Integration und Anwendung zu verlängern. Telefónica o2 Germany GmbH & Co. OHG
Georg-Brauchle-Ring 23-25
80992 München
Deutschland
Telefon: +49(0)89 2442-1201
Telefax: +49(0)89 2442-1209
URL: <http://www.telefonica.de/>

Pressekontakt

Telefonica o2 Germany

80992 München

telefonica.de/

Firmenkontakt

Telefonica o2 Germany

80992 München

telefonica.de/

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage