



## Einführung

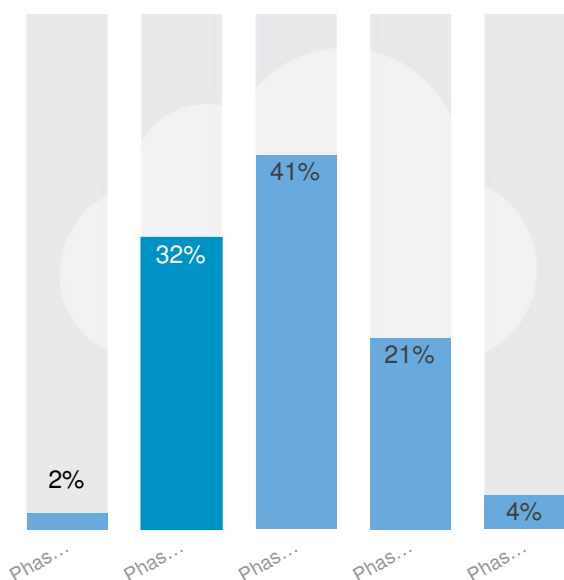
Vielen Dank für Ihre Teilnahme am IDC Cloud-Benchmark. Diese Studie ermöglicht es Ihnen, Ihr Unternehmen mit über 500 ähnlichen Unternehmen in den USA und in Europa zu vergleichen, und bietet nützliche Tipps für die Entwicklung Ihres Cloud-Geschäfts.

Der folgende Bericht enthält sowohl Informationen über die Positionierung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Mitbewerbern als auch Empfehlungen dazu, wie Sie mit Ihrem Unternehmen in Richtung auf eine profitable und erfolgreiche Zukunft in der Cloud voranschreiten.

### Phase 2: Der Zeitpunkt, sich festzulegen

Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud Readiness insgesamt in **Phase 2: Der Zeitpunkt, sich festzulegen**. 32 % der von IDC analysierten Unternehmen wurden dieser Phase zugeordnet. Die meisten befanden sich in Phase 3: Investieren.

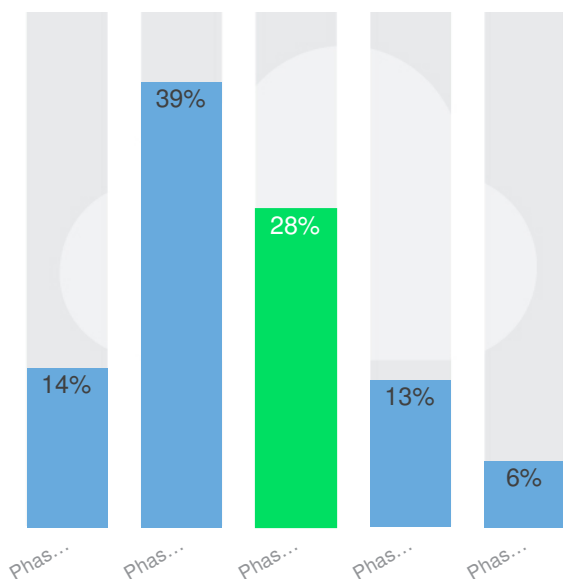
Dieser Bericht enthält zudem weitere Informationen und detaillierte Empfehlungen, unter anderem zu den Komponenten einer Cloud-Strategie, Ihrem Cloud-Reifegrad sowie individuelle Empfehlungen, wie diese Bereiche verbessert werden können.



Unternehmen in dieser Phase des Cloud-Reifeprozesses beginnen damit, cloudspezifische Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen. In der Regel mangelt es jedoch an Granularität, um unterschiedliche Produktlinien oder separate Gewinn- und Verlustrechnungen zu rechtfertigen. Zudem ist das Angebot häufig nicht verwaltet und nicht zielgerichtet. Aufgrund der eingeschränkten Messungen gibt es sowohl bei Prozessen und Methoden als auch in puncto Verkauf und Bereitstellung nur wenig Automatisierung. Zwar beginnen Unternehmen in dieser Phase damit, Cloud-Vertriebsfunktionen und cloudbasiertes Marketing zu entwickeln, aber die Einnahmen werden nach wie vor aus On-Premise-Lösungen generiert. Dennoch ist das Wachstum durch wiederkehrende Einnahmen stärker als das des traditionellen Geschäfts.

Der folgende Bericht bietet einen detaillierten Einblick in die verschiedenen Bereiche Ihrer Cloud-Strategie und die erzielten Fortschritte. Zudem enthält er Tipps zu Verbesserungen in diesen Bereichen Ihres Geschäfts.

### Phase 3: Der Zeitpunkt, zu investieren



Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud-Strategie und -Vision in Phase 3. 28 % der von uns analysierten Unternehmen wurden dieser Phase zugeordnet. Die meisten befanden sich in Phase 2. In der Regel weisen Unternehmen in dieser Phase die folgenden Merkmale auf:

#### Planung:

Die Unternehmen verfügen über einen Cloud-Geschäftsplan. Darüber hinaus werden produktspezifische Strategien (z. B. volumen- gegenüber wertbasiertem SaaS) sowie Pläne für die Integration allgemeiner Professional Services wie Unternehmensberatung, Systemintegration, Migration und Managed Services entwickelt.

#### Durchführung:

Die Unterstützung der Geschäftsleitung für das Cloud-Geschäft ist in den wichtigsten Unternehmensbereichen gesichert. Sie nutzen Cloud-Geschäftschancen proaktiv und haben im Rahmen einer langfristigen Geschäftsstrategie Investitionen für die nächsten zwei

bis drei Jahre getätigt. Darüber hinaus suchen Sie nach potenziellen Zielgruppen außerhalb Ihres bestehenden Kundenstamms (neue Märkte, Segmente, Regionen), um Ihr Geschäft weiter auszubauen.

### Empfehlungen

#### Fürsprache sichern:

Erfolgreiche Unternehmen nutzen die Cloud häufig auch intern, um alle Mitarbeiter mit der Cloud-Erfahrung vertraut zu machen und sich die Möglichkeit zur Entwicklung von Best Practices zu schaffen.

#### Klarer Rentabilitätsplan:

Ihre Finanzplanung muss einen klar definierten 3-Jahres-Rentabilitätsplan umfassen, der verschiedene Szenarien zu den Auswirkungen wiederkehrender Einnahmen auf den Bruttoumsatz und die Rentabilität berücksichtigt.

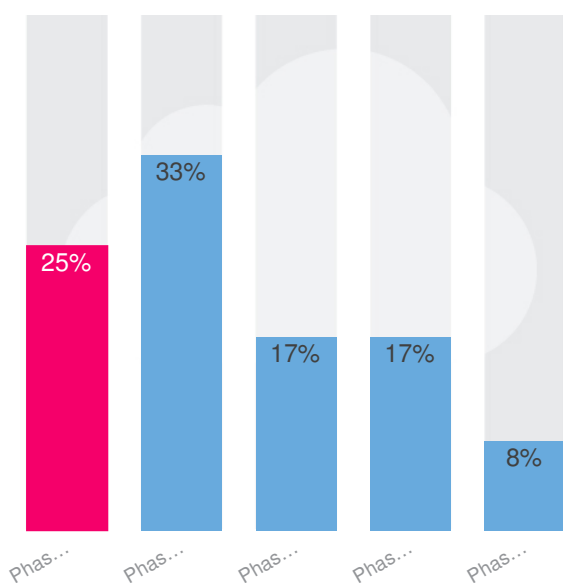
#### Enge Zusammenarbeit mit Anbietern:

Geben Sie strategisch wichtigen Anbietern einen allgemeinen Einblick in Ihre Cloud-Strategie und -Vision und entwickeln Sie Prozesse für die gemeinsame Planung sowie regelmäßige Leistungsprüfungen. Die Anbieter in dieser Phase mit ins Boot zu holen und sich deren Unterstützung für Ihre Cloud-Strategie zu sichern, kann sich für die weiteren Etappen Ihrer Cloud-Strategie als äußerst hilfreich erweisen.





### Phase 1: Der Zeitpunkt, tätig zu werden



Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud-Prozesse und Kompetenzen in Phase 1. 25 % der von uns analysierten Unternehmen wurden dieser Phase zugeordnet. Die meisten befanden sich in Phase 2. In der Regel weisen Unternehmen in dieser Phase die folgenden Merkmale auf:

#### Messung:

Unternehmen in dieser Phase sind eher reaktiv und führen nur in begrenztem Umfang Messungen durch. Die Cloud-Angebote sind dementsprechend nicht verwaltet und nicht zielgerichtet.

#### Automatisierung:

Viele Cloud-Projekte werden auf Ad-hoc-Basis bereitgestellt, und nur wenige Prozesse oder Methoden sind formalisiert oder wiederverwendbar. Die begrenzte Automatisierung von Vertriebs- und Bereitstellungsprozessen erhöht den Druck auf die Margen.

#### Einschätzung von Kompetenzlücken::

Im Hinblick auf die kurzfristig, mittelfristig und langfristig erforderlichen Kompetenzen sollten Sie ermitteln, in welchen Bereichen Aufhol- und Investitionsbedarf besteht. Beginnen Sie damit, abteilungsspezifische Schulungspläne zu entwickeln, z. B. für Technik, Marketing, Vertrieb usw.

#### Empfehlungen:

##### Messungen sind von entscheidender Bedeutung:

Verfolgen Sie das Wachstum von wiederkehrenden Einnahmen, indem Sie die Einnahmen aus dem Cloud-Geschäft getrennt von Lizenzeinnahmen erfassen. Ermitteln Sie zudem, wie sich die Cloud-Bereitstellung und wiederkehrende Einnahmen langfristig auf Ihren Brutto- und Nettoumsatz auswirken.

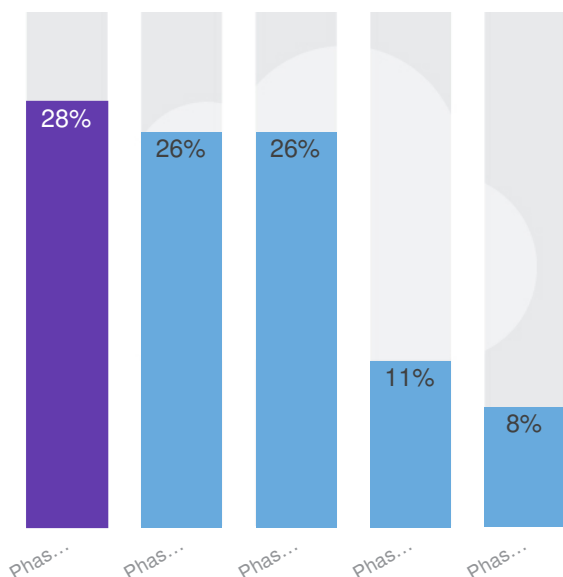
##### Automatisierung:

Wenn Ihr Cloud-Geschäft noch nicht so umfangreich ist, sind die Auswirkungen begrenzter Automatisierung nicht spürbar. Mit zunehmendem Wachstum sind jedoch wiederverwendbare Cloud-Methoden und -Bereitstellungsmechanismen erforderlich, um die Rentabilität zu gewährleisten. Testen und bewerten Sie Automatisierungstools, solange dieser Geschäftszweig noch so klein ist, dass Sie ihn ohne Automatisierung bewältigen können. Dadurch sind Sie dann für die Zukunft gerüstet.

##### Einschätzung von Kompetenzlücken:

Im Hinblick auf die kurzfristig, mittelfristig und langfristig erforderlichen Kompetenzen sollten Sie ermitteln, in welchen Bereichen Aufhol- und Investitionsbedarf besteht. Beginnen Sie damit, abteilungsspezifische Schulungspläne zu entwickeln, z. B. für Technik, Marketing, Vertrieb usw.

## Phase 1: Der Zeitpunkt, tätig zu werden



Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud-Marketing in Phase 1. 28 % der von uns analysierten Unternehmen wurden dieser Phase zugeordnet. Die meisten befanden sich in Phase 1. In der Regel weisen Unternehmen in dieser Phase die folgenden Merkmale auf:

### Marketingaktivitäten:

Sie nutzen überwiegend traditionelle Marketingansätze (Events, Marketingmaterial, Sponsorships). Der Marketingerfolg beruht daher auf einer Kombination aus Anbieteraktivitäten und isolierten Aktivitäten mit begrenzter Kontrolle darüber, wo und wie diese eingesetzt werden.

### Vertriebsausrichtung:

Unternehmen in dieser Phase setzen auf Outbound-Marketing, um Leads zu generieren, und verfügen nicht über die Möglichkeit, den Erfolg zu messen und Leads zu qualifizieren. Auch die Ausgereiftheit der Marketingaktivitäten lässt sich nicht messen.

## Thought Leadership:

Unternehmen in dieser Phase konzentrieren sich in der Regel auf traditionelles Marketing und erstellen keine innovativen Inhalte wie Blogs, Video Tutorials und Whitepaper.

## Empfehlungen

### Marketingtransformation:

Um den Cloud-Erfolg zu gewährleisten, muss Ihr Unternehmen seinen Marketingansatz überdenken und ausgereifere Methoden anwenden. Digitales Marketing steht dabei im Mittelpunkt, erfordert jedoch ein Umdenken im gesamten Unternehmen. Bilden Sie ein Team aus Führungskräften, Produkt-, Marketing- und Vertriebsmitarbeitern um die Marketingtransformation zu begleiten und zu managen.

### Segmentieren und messen:

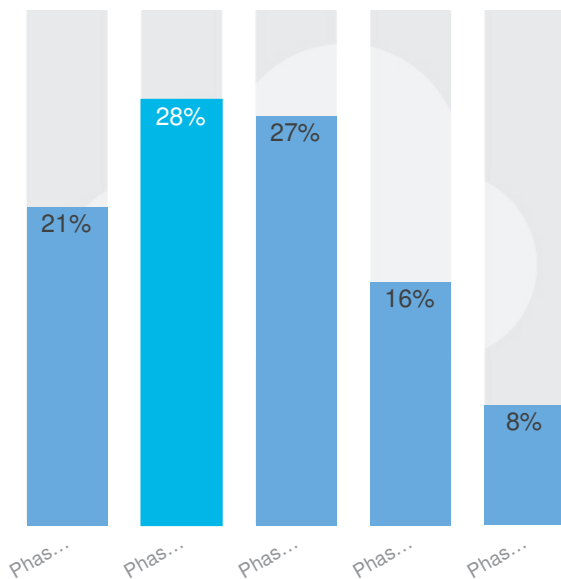
Sie müssen Ihre Kunden aktiv segmentieren und gezielt ansprechen. Konzentrieren Sie sich dabei auf Bereiche, die zum Marketingerfolg beitragen, und auf Ansätze, mit denen Sie erfahrungsgemäß die besten Erträge erzielt haben. Anstelle eines willkürlichen Kommunikationsansatzes empfiehlt sich die Neuausrichtung von Inhalten auf und die Anpassung von Botschaften an bestimmte Zielgruppen. Hierfür ist es erforderlich, Ihre Marketingaktivitäten zu verfolgen und gemeinsam mit Ihren Anbietern daran zu arbeiten, das Cloud-Wertversprechen wirksamer zu vermitteln.

### Cloudbasierte Inhalte:

Sie sollten beginnen, Ihre eigene Kundenkommunikation zu entwickeln. Viele Ihrer Kunden befinden sich in puncto Cloud genau wie Sie in der Anfangsphase. Daher benötigen Kunden vor allem Beratungen, informative Inhalte und klare Aussagen zu den relativen Vor- und Nachteilen von Cloud-Lösungen im Vergleich zu On-Premise Systemen. Sie können zunächst die von Partnern bereitgestellten Inhalte verwenden, sollten nach und nach jedoch Ihre eigene Kundenkommunikation entwickeln und an Ihren Zielmarkt und Ihre Zielgruppe anpassen.



## Phase 2: Der Zeitpunkt, sich festzulegen



Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud-Vertrieb in Phase 2. Die meisten der von IDC analysierten Unternehmen (28 %) wurden dieser Phase zugeordnet, in der sich generell die meisten Unternehmen befanden. In der Regel weisen Unternehmen in dieser Phase die folgenden Merkmale auf:

### Mitarbeiter:

Sie beginnen, ein Team aus Cloud-Spezialisten zusammenzustellen, die über die nötigen Fähigkeiten zum Abschluss von Cloud-Geschäften verfügen. Die Provisionsstrukturen beruhen entweder auf einem prozentualen Anteil des Umsatzes aus dem ersten Jahr oder auf wiederkehrenden Einnahmen. In einigen Fällen wird eine Kombination dieser beiden Modelle verwendet. Nur wenige Unternehmen bieten zusätzliche Anreize für Vertragserneuerungen und Nutzungsraten. Dies sollte jedoch zu einer Ihrer Prioritäten werden.

### Vertriebsunterstützung:

In dieser Phase beginnen Vertriebsmitarbeiter, die verfügbaren Tools für die Vertriebsunterstützung aktiv zu nutzen (in der Regel über Partnerportale). Darüber hinaus absolvieren die Vertriebsmitarbeiter Zertifizierungsschulungen mit den wichtigsten Partnern.

### Vertriebsstrategie:

Die Cloud wird immer mehr zu einem zentralen Bestandteil der Vertriebsstrategie und erschließt häufig zusätzliche Geschäftschancen (Upsell). In dieser Phase sollten Sie es Vertriebsmitarbeitern einfacher machen, zusätzlich zu SaaS-Angeboten weitere Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Upselling sollte als zentraler Bestandteil der weiteren Vertriebsstrategie betrachtet werden.

## Empfehlungen

### Provision:

Entwickeln Sie Provisionsstrukturen, um Vertriebsmitarbeitern über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg Anreize zu bieten, und legen Sie den Schwerpunkt auf Kundenzufriedenheit und Vertragserneuerungen.

### Vertriebsschwerpunkt Cloud:

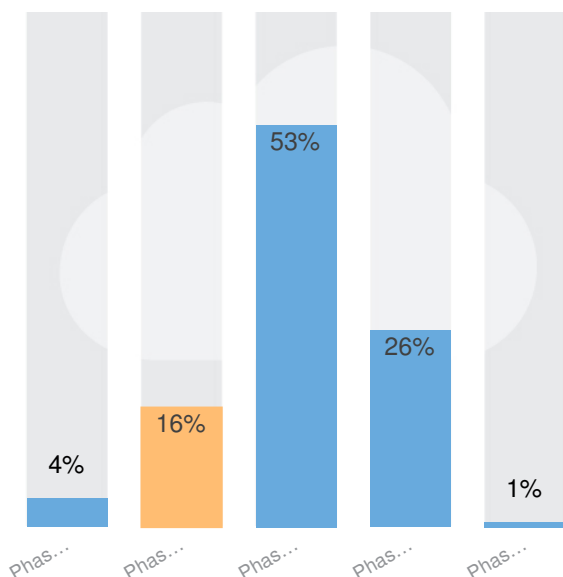
In dieser Phase müssen Sie Cloud-Angebote in Ihre Vertriebsaktivitäten integrieren und entsprechende Kompetenzen entwickeln. Die Cloud soll zum Schwerpunkt des Geschäfts werden und im Mittelpunkt aller Verkaufsgespräche stehen. Nutzen Sie Vertriebstools von Anbietern, erstellen Sie Ihre eigenen Playbooks und bieten Sie kontinuierlich Schulungen an.

### Upselling von Dienstleistungen und Lösungen:

Wenn Ihr Cloud-Geschäft in Schwung kommt, sollten Sie es Vertriebsmitarbeitern einfacher machen, zugehörige Dienstleistungen und Lösungen zu verkaufen. So könnten Sie Ihre SaaS-Angebote beispielsweise um standardmäßige Dienstleistungen wie Schulungen und Support erweitern. Verkaufen und berechnen Sie diese zusätzlichen Dienstleistungen und Lösungen auf Abonnementbasis, damit sie zusammen mit SaaS-Abonnements vertrieben werden können.



## Phase 2: Der Zeitpunkt, sich festzulegen



Gemäß der Bewertung von IDC befindet sich Ihr Unternehmen in puncto Cloud-Business Mix in Phase 2. 16 % der von uns analysierten Unternehmen wurden dieser Phase zugeordnet. Die meisten befanden sich in Phase 3. In der Regel weisen Unternehmen in dieser Phase die folgenden Merkmale auf:

### Umsatzbeitrag:

Während der Großteil des Softwareumsatzes aus dem Wiederverkauf von On-Premise-Lizenzen stammt, ist das Wachstum in Bezug auf wiederkehrende Einnahmen stärker als das des traditionellen Geschäfts. Die meisten Unternehmen in dieser Phase haben gerade erst begonnen, den Beitrag wiederkehrender Einnahmen zum Gesamtumsatz im Vergleich zum projektbasierten Geschäft zu analysieren. Darüber hinaus sind die meisten Unternehmen dabei, einen Finanzplan zu entwickeln.

### Partnerprogramme:

Die Unternehmen priorisieren einige Anbieter als strategische Partner ihres Cloud-Geschäfts und haben eine höhere Stufe in

cloudspezifischen Anbieterprogrammen erreicht (in Bezug auf On Premise-Produkte sind sie möglicherweise auf einer noch höheren Stufe).

### Dienstleistungen:

Sie entwickeln vermutlich ein Dienstleistungsportfolio, um SaaS-Upsell-Möglichkeiten zu nutzen. Dieses Portfolio umfasst in der Regel Dienstleistungen wie Schulung, Implementierung und Support. Ihr Cloud-Geschäft kommt langsam in Schwung und Ihr Unternehmen gewinnt an Erfahrung und beginnt damit, cloudspezifisches geistiges Eigentum zu entwickeln.

### Cloud-Infrastruktur:

Die Unternehmen haben in der Regel noch keine signifikanten Investitionen in Cloud-Infrastrukturen, -Tools und -Verwaltungstechnologien getätigt. Viele haben jedoch begonnen, eine klar strukturierte Technologie-Roadmap (für erforderliche Technologien und Fähigkeiten) zu entwickeln.

## Empfehlungen

### Finanzplan:

In dieser Phase empfiehlt es sich, den Beitrag von wiederkehrenden Einnahmen sowie Einnahmen aus dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten zum Gesamtumsatz regelmäßig zu prüfen. Erstellen Sie einen Investitionsplan für skalierbare Cloud-Infrastrukturen und -Tools, um einen Mehrwert zu schaffen. Auf diese Weise sind Sie auch in der Lage, Dienstleistungen wie proaktive Managed Services und Verwaltung hybrider Infrastrukturen effizient bereitzustellen.

### Entwicklung geistigen Eigentums:

Analysieren Sie abgeschlossene Projekte und ermitteln Sie Technologielösungen und Dienstleistungen, die Sie als Produkte auf der Basis Ihres eigenen geistigen Eigentums aufbauen können. Ermitteln Sie anhand Ihres Kundenstamms Branchen, in denen sich Ihr Unternehmen spezialisieren kann.

### Partnerschaften mit Anbietern:

Erkunden Sie mit Ihren Partnern potenzielle Möglichkeiten für die gemeinsame Lösungsentwicklung (vertikal oder horizontal). Darüber hinaus sollten Sie sich darüber informieren, welche Anforderungen für das Erreichen einer höheren Stufe der Anbieterprogramme gelten, und Ihren Geschäftsplan entsprechend ausrichten. Indem Sie eine gemeinsame Geschäftsplanungssitzung mit Ihren Cloud-Anbietern organisieren, erschließen Sie nicht nur neue Geschäftschancen, sondern signalisieren auch Ihr Engagement.

### Automatisierung und Upselling:

Erfolgreiche Cloud-Unternehmen nutzen die Cloud, um Upselling-Möglichkeiten für zugehörige Dienstleistungen zu erschließen. Je umfassender die Automatisierung und Wiederholbarkeit dieser Dienstleistungen, desto höher der Profit. Daher sollten Sie bereits in dieser Reifephase bei der Entwicklung künftiger Dienstleistungen den Fokus auf Automatisierung legen.

