

Dieser Beitrag wurde in veränderter Form veröffentlicht in der Fachzeitschrift „SIEG TECH“, Ausgabe 14 /2005

Videokonferenz goes Mittelstand

Manfred Schumacher

Wegen ihres ressourcenschonenden Potentials erfreuen sich Videokonferenzen auch in kleineren und mittelständischen Unternehmen wachsender Beliebtheit.

Die Videokonferenz erobert sich seit geraumer Zeit neue Branchen. Zu nennen hier beispielsweise Anwaltskanzleien, ambulante Krankenpflege und -überwachung oder Behörden. Daneben haben sich zum Teil spektakuläre Nischenanwendungen etabliert. Eine solche ist Telemedizin, die bislang hauptsächlich im militärischen Umfeld genutzt wird. Telemedizin-ausrüstungen, beispielsweise von Aethra oder Tandberg, finden sich auf zahlreichen Kriegsschiffen und helfen den an Bord Dienst tuenden Ärzten, bei bestimmten Erkrankungen ihrer Patienten per Videokonferenz über Satellit Spezialisten zu Rate zu ziehen, diesen den Patienten, dessen Vitaldaten oder Röntgenaufnahmen, zu zeigen und sich über mögliche Behandlungsmethoden auszutauschen.



Kaum noch eine Branche oder Sparte, in der heute ohne Einsatz von Videokonferenztechnik gearbeitet wird.

Auch im Strafvollzug hat die Videokonferenz Einzug gehalten. Seitdem der Gesetzgeber in Gerichtsverfahren die Gefangenenbefragung per Videokonferenz gestattet, wird diese Methode genutzt, um signifikant Kosten einzusparen, die ansonsten für Gefangenentransporte aufgewendet werden müssten. Zudem entfällt das Ausbruchrisiko. In Großbritannien wurden in einem Mammutprojekt vor wenigen Jahren zu diesem Zweck über 400 Gefängnisse mit Videokonferenzanlagen ausgerüstet.

Mittelstand zeigt immer größeres Interesse an virtueller Kommunikation

Auch mittelständische Unternehmen haben erkannt, dass Ideenaustausch nicht notwendigerweise immer face to face im selben Raum stattfinden muss. Marktforscher und Anbieter registrieren ein wachsendes Interesse mittelständischer Unternehmen an Videokonferenzsystemen. Nachdem in früheren Jahren hauptsächlich das Management internationaler Konzerne die Vorzüge der Videokonferenz zu schätzen wusste, erwärmt sich

auch der Mittelstand für diese Technologie und wird zu einem der Hauptwachstumsmotoren für diesen Markt.

Der Grund, warum Unternehmen für den Einsatz einer Videokonferenzanlage votieren, ergibt sich aus der im Vorfeld angestellten Amortisationsrechnung. Wenn Mitarbeiter, statt sich am selben Tisch in die Augen zu schauen, per Telefonleitung und Kamera konferieren, lassen sich in erheblichem Umfang Reisekosten sparen. Hinzu kommt die damit verbundene Zeitersparnis. Wer weniger auf Geschäftsreisen ist, ist außerdem häufiger am Arbeitsplatz verfügbar - mit all den daraus resultierenden Nutzmerkmalen. „Bei dem für Videokonferenzmeetings in Frage kommenden Personenkreis handelt es sich zumeist um Führungskräfte. Wenn die aus dem Haus sind, bleibt die Arbeit liegen, bis sie wiederkommen. Entsprechend verzögern sich Entscheidungen“, weiß Dr. Wilhelm Mettner, Geschäftsführer der zu den größten europäischen Distributoren von Audio- und Videokonferenzsystemen zählenden Vitec Distribution GmbH.

Mit Videokonferenzen können Unternehmen den Produktivitätsausfall ihrer Mitarbeiter deutlich verringern. Zudem beschleunigt sich der Informationsfluss. Während durch Reisen zustande gekommene Meetings mit Vorlaufzeit geplant und realisiert werden müssen, können virtuelle Meetings spontan und häufig stattfinden. Die maßgeblichen Entscheider lassen sich in größerer virtueller Bildschirmrunde unabhängig von ihrem Standort zusammenschalten und können dabei sehr produktiv anstehende Themen besprechen und Entscheidungen treffen, weil sich komplexe Sachverhalte mit der durch Videokonferenztechnik möglichen zeitgleichen Bild-, Ton- und Datenübertragung einfach und effizient kommunizieren lassen. Studien belegen eine bis zu 90 Prozent optimierte Nutzung von Ressourcen für Unternehmen. Allein bis zu 70 Prozent Reisekosten lassen sich nach Erfahrungen der Videokonferenz-Anbieter durch Videokommunikation sparen.

Technologieverbesserung und Preis als Kaufargument

Ein Grund für die neue Attraktivität der Videokonferenz für den Mittelstand sind die technologischen Verbesserungen in den zurückliegenden Jahren. Aus den unhandlichen Rollwagensystemen von einst, zu deren Bedienung Anwender eine gehörige Portion technisches Geschick mitbringen mussten, sind mittlerweile flexibel zu nutzende und einfach bedienende Kommunikationsmittel geworden. Die heutigen Videokonferenzanlagen bieten zudem eine Bild- und Tonqualität, die nicht zuletzt dank breitbandiger Techniken mit Fernsehstandards mithalten kann. Weder speziell eingerichtete Räume



zu

„Bei dem für Videokonferenzmeetings in Frage kommenden Personenkreis handelt es sich zumeist um Führungskräfte. Wenn die aus dem Haus sind, bleibt die Arbeit liegen, bis sie wiederkommen. Entsprechend verzögern sich Entscheidungen“, weiß Dr. Wilhelm Mettner

noch besondere infrastrukturelle Vorbedingungen sind notwendig. Gängige Basis in den meisten Unternehmen ist das mittlerweile flächendeckend verfügbare Telefonnetz ISDN. Mit einer Fernbedienung wird über ein normales TV-Gerät eine Telefonnummer gewählt, und schon kann der Gedankenaustausch von Angesicht zu Angesicht erfolgen – häufig über Kontinente hinweg und unter simultaner Zuschaltung von bis zu sieben Standorten.

Als Hauptgrund für den Nachfrageschub im Mittelstand sehen Branchenkenner die seit Jahren purzelnden Preise. „Leistungsfähige Videokonferenzsysteme sind heutzutage deutlich günstiger als noch in den 90er Jahren. Deshalb bieten sie dem Mittelstand ungeahnte Möglichkeiten zur Verbesserung seiner Prozesse und Wettbewerbsfähigkeit“, meint Ant Bilev, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Vtron.

Über Set-Top-Boxen betriebene Raumsysteme, die professionellen Ansprüchen gerecht werden, kosten derzeit zwischen 5.000 und 10.000 € und sind alternativ auch durch Leasing finanzierbar. Zu den Anschaffungskosten kommen laufende Betriebskosten, die sich nach der Anzahl der genutzten ISDN-Leitungen und dem Verbindungspreis pro Minute errechnen. Läuft die Videokonferenz über eine IP-Verbindung, dann fällt statt der Verbindungsgebühr die Bereitstellung der Internet-Anbindung als Kostenfaktor ins Gewicht.

Den genannten Kosten stehen Einsparungen der Reisekosten und vor allem der Zeit entgegen. Was früher mindestens einen Tag Reisezeit und somit Abwesenheit bedeutete, lässt sich mit moderner Videotechnik in Echtzeit erledigen – keine Reisevorbereitung, kein Warten am Terminal, keine Taxifahrten, kein Jetlag.

Die für die Videokonferenz ins Feld geführten Gründe gelten für Mittelstandsunternehmen genauso wie für Großunternehmen, zumal die Reisekosten- und Zeitersparnis, eins der Hauptargumente für ihren Einsatz, durch die zunehmend globale Arbeitsweise des Mittelstands immer wichtiger werden. Die Reisekosten- und Zeitersparnis sind überhaupt der wichtigste Faktor in der Wirtschaftlichkeitsrechnung von Unternehmen, die eine solche Anlage anzuschaffen beabsichtigen. Flug-, Bahn- und Pkw-Kosten, zudem Übernachtungs- und Verpflegungskosten summieren sich zu Aufwendungen, die die deutsche Wirtschaft jährlich in Milliardenhöhe belasten. Laut einer Studie des Verbands Deutsches Reisemanagement geben deutsche Unternehmen jährlich über 50 Milliarden Euro für Geschäftsreisen aus.

Auch wenn viele Videokonferenzanwender in ihrer Amortisationsrechnung hauptsächlich den Kostenfaktor „Geschäftsreise“ veranschlagen und dabei ebenso wichtige Aspekte wie Folgekosten durch Produktivitäts- und Effizienzverlust häufig unberücksichtigt lassen, zeigen derartige Kosten-Nutzen-Rechnungen, dass sich die Anschaffung einer Videokonferenzanlage

schnell bezahlt macht. „Die Unternehmen, die über uns ein Highend-Raumsystem beziehen, nennen im Schnitt einen Amortisationszeitraum von weniger als einem Jahr“, gibt Dr. Mettner einen konkreten Anhaltspunkt

Die mittlerweile einfacher finanzierbaren Geräte und die veränderte Arbeitsweise über zunehmend geographisch entfernte Lokationen hinweg bewirken, dass mittelständische Unternehmen in Verwaltung, Produktion und Vertrieb die Videokonferenz als bevorzugtes Kommunikationsmedium nutzen. Hinzu kommt oft der Kommunikationsbedarf mit Kunden und Geschäftspartnern. Die Einsatzmöglichkeiten reichen dabei von virtuellen Geschäftstreffen und Pflege von Kundenbeziehungen über Produktplanung und -entwicklung bis hin zu Schulungen und neuerdings zunehmend auch Bewerbungsgesprächen.