

Digitalisierung, neu durchdacht

**Können Sie das volle
Potenzial innovativer
Technologien freisetzen?**

Einleitung: Warum bleiben Technologieinvestitionen oft hinter den Erwartungen zurück?



Technologie ist längst nicht mehr die ausschließliche Domäne der IT-Abteilung, des CIO oder des CFO. Sie bildet das Fundament moderner Geschäftsmodelle und sollte daher ganz oben auf der Agenda aller Mitglieder der Führungsriege stehen, angefangen beim CEO. Trotzdem zeigt eine von Verizon kürzlich in Auftrag gegebene Studie zur Zukunft der Arbeit, dass viele Führungsteams große Mühe haben, die eigenen Technologieinvestitionen auf strategische Prioritäten wie ein verbessertes Kundenerlebnis oder die optimale Nutzung von Kundeninformationen auszurichten.

Diese unbewältigten Herausforderungen beim Erreichen strategischer Ziele sollten für alle Führungskräfte Priorität haben. Dies betrifft ausnahmslos alle Unternehmen. Business- und Technologieexperte Bernard Marr meint dazu: „Unternehmen aller Branchen müssen sich jetzt als Technologieunternehmen begreifen.“

In diesem Bericht befassen wir uns im Detail mit den Herausforderungen, die dazu bewältigt werden müssen. Außerdem stellen wir Leitlinien vor, an denen sich Manager beim Aufbau eines technologischen Fundaments für die Arbeitswelt der Zukunft orientieren können.

23 %

der befragten Manager meinten, dass das Führungsteam ihres Unternehmens größtenteils eine aktive Rolle bei der Einführung neuer Technologien übernommen hat.



Beschleunigter Wandel

Nach Ansicht von Adam Koepp, der bei Verizon als Senior Vice President for Technology Strategy, Architecture and Planning tätig ist, gibt es derzeit drei wichtige Dynamiken, die den Trend zur beschleunigten Einführung neuer Technologien befeuern. Die erste davon sorgt schon seit einiger Zeit in allen Branchen für tiefgreifende Änderungen. „Die Arbeitspraxis hat sich dramatisch verändert“, so Koepp. Zum einen setzen immer mehr Unternehmen weltweit auf Technologien für das mobile Arbeiten, darunter Tools für Videokonferenzen und die digitale Zusammenarbeit wie BlueJeans by Verizon. Zum anderen wurden vielerorts hybride Arbeitsmodelle eingeführt, die nun mit hoher Wahrscheinlichkeit das Ende der Pandemie überdauern werden, da Unternehmen und Mitarbeiter auch weiterhin von flexibleren Arbeitszeiten und den Vorteilen des Homeoffice profitieren möchten.

Parallel dazu wächst – zweitens – das Interesse an effizienzsteigernden Technologien, die beispielsweise die Automatisierung bestehender Prozesse ermöglichen. Und der dritte entscheidende Faktor ist laut Koepp die flächendeckende Bereitstellung von 5G und anderen Innovationen. So eignet sich insbesondere der neue Mobilfunkstandard als Grundlage für leistungsstarke Technologielösungen, die mit der eingeschränkten Übertragungskapazität der Drahtlosnetzwerke früherer Generationen nicht zu realisieren gewesen wären.



„Die Arbeitspraxis hat sich dramatisch verändert.“

Adam Koepp
Senior Vice President
for Technology Strategy,
Architecture and Planning
bei Verizon

Die Zeit ist reif für neue Ansätze und deren nahtlose Umsetzung

Angesichts der Überlagerung dieser drei Dynamiken kann es kaum überraschen, dass die Verizon-Studie „Arbeit, neu gestaltet“ die Einführung neuer Technologien als eine der vier Kategorien der Zukunftsfähigkeit identifiziert (neben effektiver Führungsarbeit, neuen Arbeitsweisen sowie Kompetenzen und Verhaltensweisen). Zugleich erweist sich die Nutzung innovativer Technologien als eines der zentralen Alleinstellungsmerkmale der sogenannten „Vorreiter“ – jener 10 % der Unternehmen, die die Vorhut auf dem Weg in die digitale Zukunft bilden.

In vielen anderen Firmen haben die Verantwortlichen indessen mit diversen Problemen zu kämpfen. Beispielsweise gaben bei unserer Umfrage nur 62 % der 600 teilnehmenden Manager aus aller Welt an, dass die eigene Führungsriege bei der Einführung neuer Technologien in den vergangenen 12 Monaten eine aktive Rolle gespielt habe. Das ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass aktuelle Technologieinvestitionen typischerweise auf die Realisierung der wichtigsten strategischen Priorität zielen: ein verbessertes Kundenerlebnis. In diesem Zusammenhang liefert unsere Studie zahlreiche Belege für eine mangelnde praktische Umsetzung bestehender strategischer Zielsetzungen. Nur 38 % der Befragten haben nach eigenen Angaben in den letzten 12 Monaten Initiativen zur datengestützten Verbesserung des Kundenerlebnisses vorangetrieben. Außerdem nutzen lediglich 34 % Automatisierungslösungen, um das Serviceangebot für die Kunden zu optimieren – wobei die Vorreiter und die restlichen Unternehmen hier 11 Prozentpunkte auseinanderliegen (44 % im Vergleich zu 33 %).

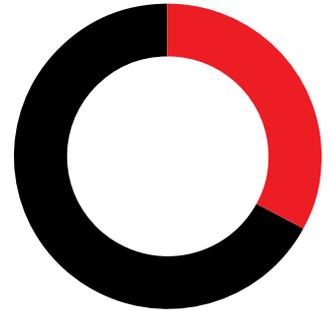
All dies macht deutlich, dass viele Unternehmen große Mühe haben, ihre strategischen Zielsetzungen in praktische Maßnahmen umzusetzen. Wie können sie diese Lücke schließen?

Digitalisierung ist nicht gleich digitale Transformation

Wer die neuen Technologien profitabler nutzen will, muss die digitale Revolution und all ihre Nuancen verstehen.

Laut Alan Brown, Professor für Digital Economy an der University of Exeter Business School, muss hierfür zunächst einmal klar zwischen Digitalisierung und digitaler Transformation unterschieden werden. Denn im Grunde besagt der Begriff „Digitalisierung“ lediglich, dass analoge Prozesse zur Freisetzung personeller Ressourcen und zur Entlastung der Mitarbeiter in die digitale Welt verlagert werden. Dabei ergeben sich nach Ansicht Browns in vielen Fällen Probleme, weil „die Digitalisierung bestehende Defizite übertüncht“, die dann jedoch umso deutlicher zutage treten, wenn die neuen Lösungen realen Belastungen wie etwa den während der Pandemie auftretenden Herausforderungen ausgesetzt werden. Infolgedessen sahen sich die betroffenen Unternehmen meist gezwungen, die Schwierigkeiten durch „Kraftakte“ wie den verstärkten Einsatz der eigenen Mitarbeiter zu bewältigen.

Davon ausgenommen waren lediglich jene Firmen, die im Vorfeld der Umstellung mehr Zeit in die Verbesserung der grundlegenden Prozesse investiert hatten und dafür nun mit einer robusteren Infrastruktur belohnt wurden. Brown betont, dass diese Tatsache vielerorts zu einem spürbaren Rückgang der unternehmensinternen Widerstände gegen tiefgreifende Veränderungen der Organisationsstrukturen geführt hat. Zahlreiche Manager wurden erst durch schmerzliche Erfahrungen von der Notwendigkeit alternativer Problemlösungsansätze überzeugt. Sie haben erkannt, dass sie zunächst das passende Fundament schaffen müssen, bevor sie den Umstieg auf nutzungsbasierte Abrechnungsprozesse, personalisierte Kundenerlebnisse oder andere geschäftliche Innovationen in Angriff nehmen. Aus diesem Grund finden heute technologiebasierte, ergebnisorientierte Serviceverträge zunehmende Verbreitung.



33 %

der befragten Manager beklagen, dass die Realisierung der strategischen Ziele ihres Unternehmens durch einen Mangel an digitalen Kompetenzen erschwert wird.



„Letztlich dreht sich alles um die Umsetzung: Wie erreichen wir unsere Ziele?“

Alan Brown
Professor für Digital Economy
an der University of Exeter
Business School

Visionen allein reichen nicht – auf die Umsetzung kommt es an

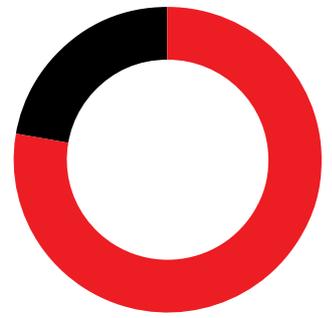
Trotzdem steht weiterhin die Frage im Raum, wie sich Unternehmen an den rapiden Wandel anpassen können. Denn das eigentliche Problem resultiert nicht aus einem Mangel an Vorstellungsvermögen oder kühnen Visionen, sondern aus vielfältigen Hürden bei deren Umsetzung.

Zunächst einmal haben viele Unternehmen immer noch mit den Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen. Unter diesen Umständen ist es für die Verantwortlichen deutlich einfacher, eine ambitionierte Zukunftsstrategie für die nächsten fünf Jahre zu entwickeln, als deren Realisierung in die Wege zu leiten. Nach Meinung Browns verfehlen die Manager damit jedoch die wirklich wichtigen Prioritäten: „Letztlich dreht sich alles um die Umsetzung: Wie erreichen wir unsere Ziele?“ Des Weiteren sehen sich viele Manager mit konkurrierenden Anforderungen konfrontiert, die teils nur schwer miteinander zu vereinbaren sind: „Meist bleibt ihnen nur wenig Zeit, um neue Mitarbeiter einzulernen, die eigenen Organisationsstrukturen zu straffen, das Wohlbefinden ihrer Angestellten und Teams zu stärken, das Zusammenspiel der verschiedenen Bereiche zu optimieren, für die Zuverlässigkeit ihrer Technologien zu sorgen, über die Entwicklungen der letzten beiden Jahre nachzudenken und modernisierungsbedingte Risiken und Schwachstellen einzudämmen.“

Abgesehen davon stehen Großunternehmen laut Brown vor der zusätzlichen Schwierigkeit, dass die Modernisierung in den verschiedenen Abteilungen und Bereichen nicht gleichmäßig, sondern mit unterschiedlicher Geschwindigkeit voranschreitet. Der Autor William Gibson stellt diesbezüglich fest: „Die Zukunft hat begonnen – sie ist nur ungleich verteilt.“ In Browns Worten: „Es ist, als wären die fortschrittlichsten Systeme über ein Bungeeseil mit dem Rest des Unternehmens verbunden. Je größer der Abstand wird, desto mehr spannt sich das Seil und erzeugt interne Spannungen.“ Das gilt insbesondere für diejenigen Teams und Bereiche, die für die Aufrechterhaltung älterer Geschäftsmodelle zuständig sind und mit dem hohen Tempo der technologischen Modernisierung anderer Unternehmensbereiche nicht Schritt halten können. Die unabwendbare Folge ist eine Kluft, die sich sowohl auf kultureller Ebene als auch im zunehmenden Auseinanderfallen der Betriebsprozesse manifestiert.

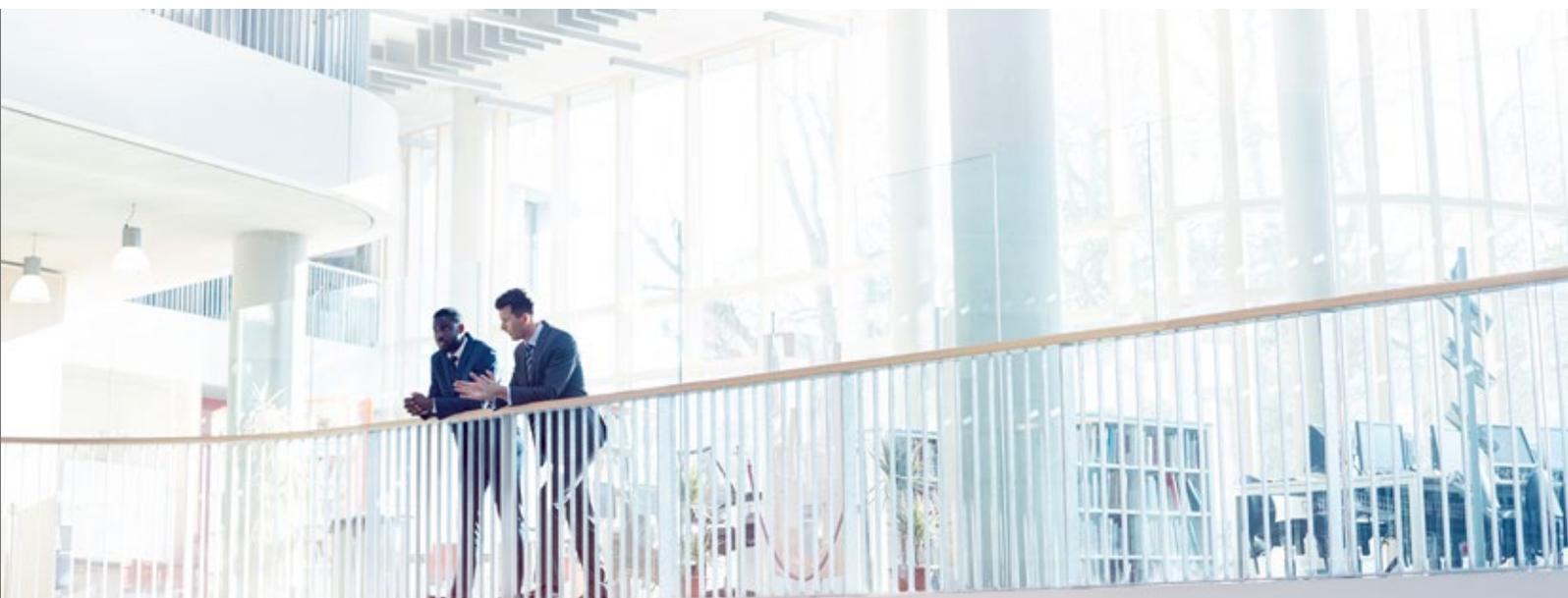
Um hier Abhilfe zu schaffen, haben die verantwortlichen Manager zwei Möglichkeiten: Sie können die Modernisierung der fortschrittlichsten Bereiche bremsen, damit die anderen Abteilungen aufholen. Oder sie können „das Seil durchtrennen“, damit sich jeder Bereich in seiner eigenen Geschwindigkeit weiterentwickeln und eine eigene Kultur der technologischen Innovation aufbauen kann. Brown bemerkt dazu: „Es gibt hier keine schnelle Patentlösung für große Traditionsunternehmen.“ Dennoch sind viele Führungskräfte fest entschlossen, das Tempo der innovativsten Unternehmensbereiche nicht zu drosseln.

Zugleich setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass der Aufbau robuster Partnerschaften und Partnernetzwerke nur mithilfe gemeinsam genutzter Technologieplattformen gelingen kann. So äußerten bei unserer Umfrage 64 % der teilnehmenden Manager die Absicht, die Integration sämtlicher Lieferkettenpartner zu verbessern. Genau hier sieht Adam Koeppel die größte Stärke von 5G, da der neue Mobilfunkstandard modernen Unternehmen bisher ungekannte, durch robuste Sicherheitsmaßnahmen geschützte Integrationsoptionen eröffnet (siehe S. 6, Abb. 1).



78 %

der befragten Manager sind der Ansicht, dass eine integrierte, automatisierte Lösung für die Interaktion mit sämtlichen Lieferkettenpartnern dem Geschäftsbetrieb förderlich wäre.



Die prägenden Technologien der nächsten fünf Jahre

Auf welche technologischen Innovationen setzen die Befragten bei der Umsetzung ihrer strategischen Zielsetzungen?

Unsere Studie zeigt, dass viele Unternehmen für 2022/23 eine Ausweitung ihrer Technologieinvestitionen planen.

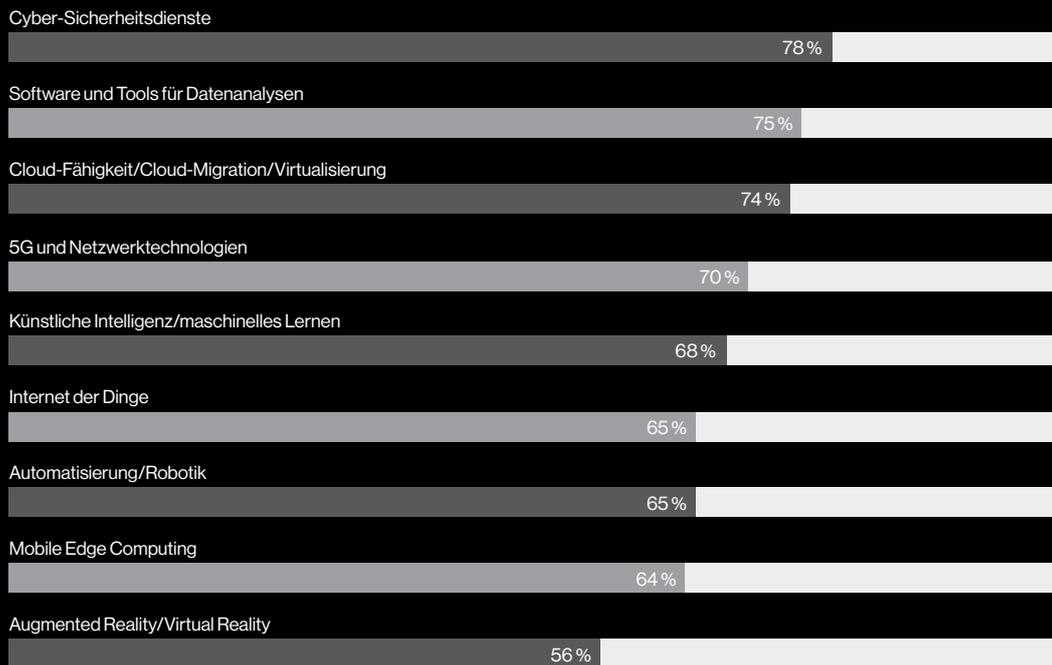


Abbildung 1: „Wir planen, 2022 mehr in die folgenden Technologien zu investieren als 2021.“ (n = 600)

Zugleich lässt sich feststellen, dass die Ansichten der Befragten bezüglich der prägenden Technologien der nächsten fünf Jahre hochgradig von der Branche und sogar vom jeweiligen Geschäftsmodell der einzelnen Unternehmen abhängen. Trotzdem gibt es auf der Makroebene drei klar favorisierte Gruppen von Technologien.

Die erste Gruppe umfasst cloudgestützte KI-Lösungen, die den Verantwortlichen neue Möglichkeiten zur Gewinnung wertvoller Erkenntnisse eröffnen, indem sie Kundendaten in Cloud-Umgebungen zusammenführen und mit KI-basierten Datenanalysesystemen auswerten. Zur Illustration des Prinzips verweist Bernard Marr auf Netflix – ein Unternehmen, das künstliche Intelligenz sowohl zur Identifizierung neuer marktgängiger Inhalte als auch zur Optimierung des Geschäftsbetriebs einsetzt, beispielsweise bei der Gewährleistung eines qualitativ hochwertigen Kundenerlebnisses durch ein vorausschauendes Bandbreitenmanagement anhand der prognostizierten Nachfrage nach neuen Shows.

Darüber hinaus preist Marr den Konzern Shell, der einen sogenannten Data Lake einrichtet, um dort Daten aus verschiedenen Unternehmensbereichen zu speichern „anstatt in 50 verschiedenen Datenbanken“. Dadurch erhalten Mitarbeiter aller Abteilungen über gängige Tools Zugriff auf die Datenbestände, was ihnen völlig neue Einblicke ermöglicht. Nach Ansicht Marrs steckt in diesem Ansatz ein enormes Potenzial, das durch moderne KI-Lösungen freigesetzt werden kann: „Wenn Sie die Daten einmal in die Cloud migriert haben, können Sie ganz nach Bedarf neue KI-Dienste implementieren und dadurch zusätzliche Vorteile erzielen.“

Zur zweiten Gruppe der Schlüsseltechnologien zählen Augmented Reality und Virtual Reality (AR und VR) sowie das Metaversum – jene offenen digitalen Welten, die sich aktuell steigender Beliebtheit erfreuen und seit der Umbenennung von Facebook zu Meta im Jahr 2021 ins öffentliche Bewusstsein gerückt sind. Auch hier sieht Marr ein beträchtliches Potenzial: „In der Zukunft werden wir einige dieser Technologien zur Bereitstellung verbesserter Kundenerlebnisse nutzen.“ Schon heute bevölkern Modemarken und andere Unternehmen in zunehmendem Maße die verschiedenen Metaverse-Plattformen und erstellen digitale Versionen ihrer Artikel, die auf Non-Fungible Token (NFT) basieren. Andere Firmen haben bereits AR-gestützte Kundenerlebnisse implementiert, wie etwa der Kosmetikerhersteller L'Oréal, der seinen Kunden mithilfe einer AR-Anwendung unter anderem die Möglichkeit bietet, Produkte vor einem Kauf digital „auszuprobieren“. Und auch wenn VR bislang lediglich in begrenztem Umfang eingesetzt wird, steht die Technologie doch im Zentrum der von Mark Zuckerberg und Meta entwickelten Zukunftsvision. Daher steht zu erwarten, dass die Nutzung von VR-Lösungen rasant zunehmen wird. Schon bald könnten VR-Headsets und -Brillen so verbreitet wie Mobiltelefone sein.

Ein wichtiger Faktor, der den Erfolg von KI-gestützten AR- und VR-Lösungen maßgeblich beeinflussen wird, ist die Einführung von 5G – der dritten Schlüsseltechnologie – und deren Kombination mit dem Internet der Dinge und Edge Computing.



5G – das Netz der Zukunft ist da

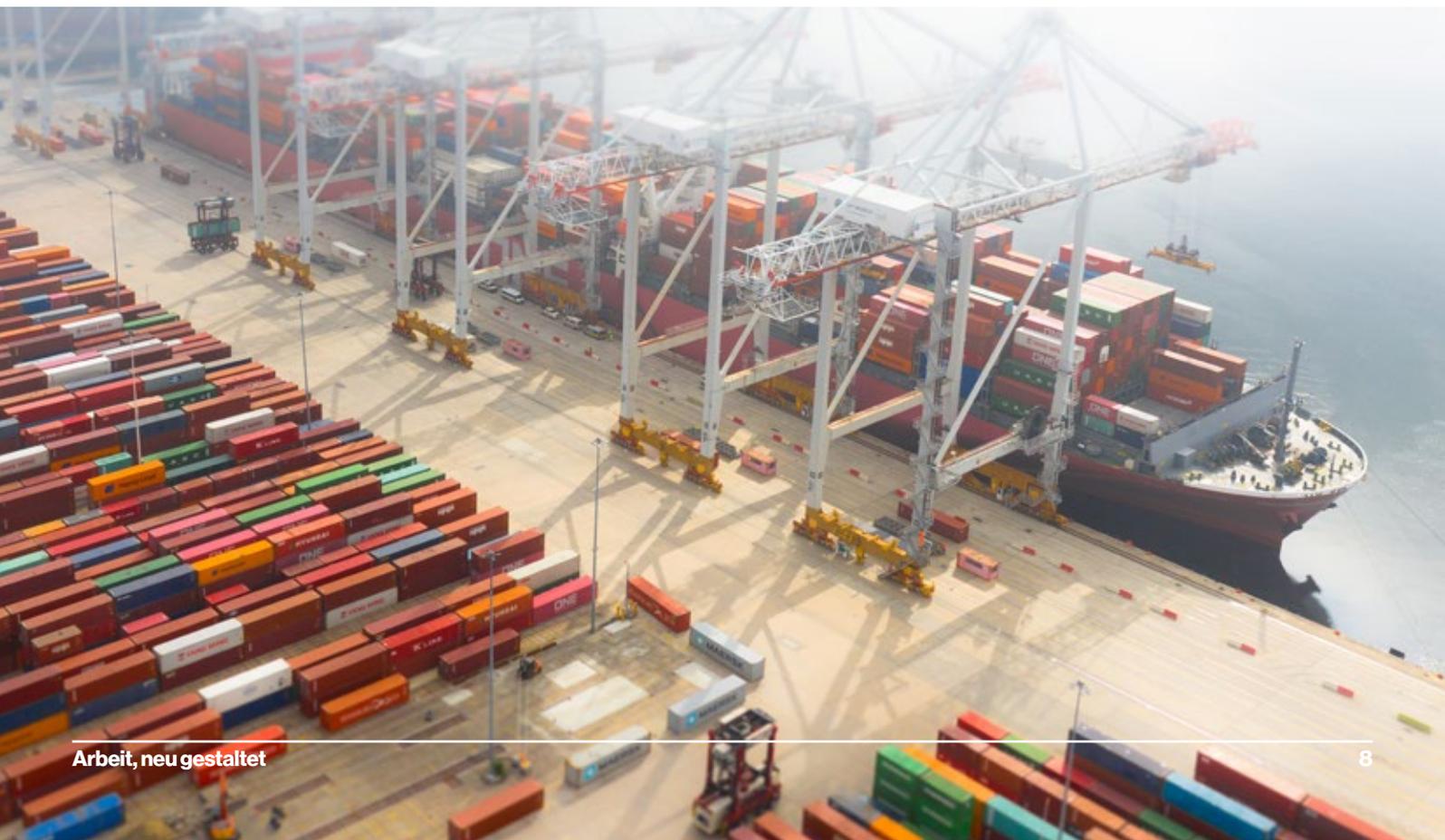
Adam Koeppel (Verizon) betont, dass 5G den Unternehmen mit seiner geringen Latenz, hohen Bandbreite, robusten Zuverlässigkeit und starken Sicherheit völlig neue Handlungsspielräume eröffnet.

Seiner Ansicht nach ermöglicht diese Technologie die Entwicklung innovativer Lösungen, die mit herkömmlichen WLAN-basierten Netzwerken schlicht nicht zu realisieren waren. So kann 5G beispielsweise in der Fertigungsindustrie zur Übertragung hochauflösender Bilder für die Qualitätsprüfung und Fehlerkontrolle hergestellter Produkte eingesetzt werden. Für die erfolgreiche Bereitstellung eines entsprechenden Systems müssen drei Voraussetzungen gegeben sein: lückenlose Netzwerkabdeckung, hohe Durchsatzraten und extrem geringe Latenzen. „Dieses Anforderungsprofil schreit förmlich nach einem privaten 5G-Netzwerk mit Edge Computing“, so Koeppel.

Darüber hinaus ist 5G auch ein ideales Fundament für ein eng verzahntes Partnernetzwerk. Als Beispiel nennt Koeppel komplexe physische Umgebungen wie Güterhäfen, wo Container mit vernetzten Anlagen und Maschinen sehr viel effizienter umgeschlagen werden können. Nach der Installation eines privaten 5G-Netzwerks können die Hafenbetreiber zudem Partnerschaften mit Softwareanbietern eingehen, um relevante Lösungen nahtlos zu integrieren. Ein solches Modell wird derzeit von Verizon in Kooperation mit Associated British Ports entwickelt.

Koeppel äußert sich enthusiastisch über das enorme Potenzial von 5G, das die Unternehmen gerade erst für sich entdecken: „Sobald ein Unternehmen über ein privates 5G-Netz mit Edge Computing verfügt, stehen ihm beinahe unendliche, bisher ungekannte Möglichkeiten zur Einbindung weiterer Geschäftsbereiche, Partner und Mitarbeitergruppen offen. Die betreffende Firma profitiert fortan von einer flexiblen Netzwerkinfrastruktur, die sich leichter an neue Anforderungen anpassen lässt und ein höheres Maß an Kontrolle und Sicherheit bietet.“

Und das ist laut Koeppel erst der Anfang. Er glaubt, dass Unternehmen mit einem ausgedehnten Partnernetzwerk durch die Einrichtung eines 5G-Netzwerks eine Kettenreaktion auslösen können: „Ab diesem Punkt kommen immer mehr Innovationsprozesse in Gang, weil die Partner die neuen Möglichkeiten begeistert aufgreifen. So fördert diese unglaubliche Technologie den Fortschritt in allen Branchen und Bereichen.“



Digitalisierung, neu durchdacht: fünf wichtige Schritte

Wie können Unternehmen die Umstellung auf moderne Technologien beschleunigen, um die vielfältigen Herausforderungen der Arbeits- und Geschäftswelt der Zukunft erfolgreich zu bewältigen?

Die folgenden Empfehlungen basieren auf den Ergebnissen unserer Studie.

1. Rücken Sie die Kunden in den Fokus

Um ihre technologischen Investitionen und Innovationen auf das strategische Ziel eines verbesserten Kundenerlebnisses ausrichten zu können, müssen die Unternehmen zunächst einmal klären, wie ihre Kunden letztlich von der Einführung neuer Technologien profitieren. Hier sollten sich viele Verantwortliche nach Ansicht Bernard Marrs ein Beispiel an Amazon nehmen: „Jeff Bezos hat einmal gesagt, der beste Ausgangspunkt sei fast immer eine Presseerklärung, die über Verbesserungen des Kundenerlebnisses informiert. Davon ausgehend geht man dann immer weiter zurück und fragt: ‚Mit welchen Technologien können wir das erreichen?‘ Sie beginnen also beim Kunden und implementieren dann die passenden Technologien für das gewünschte erstklassige Kundenerlebnis.“ Bei Missachtung dieses Prinzips drohen Imageschäden, insbesondere dann, wenn die gewählte Technologie noch nicht ausgereift ist. Ein Beispiel sind Chatbots, die immer wieder für Verärgerung bei den Kunden sorgen. Daher rät Marr: „Wenn die Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen überlegen ‚Wie können wir KI einsetzen? Wie können wir 5G nutzen? Wie können wir AR verwenden?‘, stellen sie nicht die richtigen Fragen. Denn die wirklich wichtigen Fragen lauten: ‚Wie entwickelt sich der Markt? Welche Wünsche haben unsere Kunden? Wie können wir ihnen ein erstklassiges Kundenerlebnis bieten? Wie können wir unseren Umsatz und unsere Gewinne steigern? Wie lässt sich der Geschäftsbetrieb optimieren?‘ Erst wenn diese Punkte geklärt sind, sollten Sie fragen, wie Technologie dazu beitragen kann.“

2. Wagen Sie Experimente

Obwohl sich die Unternehmen bei der Implementierung neuer Technologien primär an den Anforderungen ihrer Kunden und Geschäftsmodelle orientieren sollten, ist es doch auch wichtig, Experimente zu wagen. „Es gibt immer Spielräume, um neue Technologien auszuprobieren“, erläutert Bernard Marr. Und da ständig Neuerungen auf den Markt kommen, müssen die Verantwortlichen seiner Ansicht nach „eine gewisse Experimentierfreudigkeit an den Tag legen“. Innovationszentren bieten dabei die Möglichkeit zum Ideenaustausch zu komplexen Herausforderungen. Davon konnten sich Unternehmen wie ABInBev, Levi's und L'Oreal unlängst überzeugen. So entstehen wegweisende Erkenntnisse und innovative Anwendungen, die auf neuen Technologien basieren und unternehmensweit eingesetzt werden können. „Dabei sollten Sie unbedingt darauf achten, dass diese Innovationszentren nicht zu isolierten Blasen werden“, ergänzt Marr. „Sorgen Sie für einen regen personellen, kulturellen und fachlichen Austausch in Ihrem Unternehmen.“

3. Bauen Sie Ihre Kapazitäten mithilfe neuer Technologien aus

Neue Technologien eröffnen den Verantwortlichen unter anderem die Möglichkeit, zusätzliche Kapazitäten jenseits ihrer heutigen Anforderungen zu relativ geringen Kosten bereitzustellen. Damit erleichtern sie modernen Unternehmen die flexible Reaktion auf die aktuellen Umbrüche und Unsicherheiten, was nach Ansicht Alan Browns ein nicht zu unterschätzender Vorteil ist: „Nach einem Jahrzehnt der relativen Stabilität befinden wir uns nun am Übergang zu einem Jahrzehnt, das von Unsicherheit, Wandel und dem Streben nach Anpassungsfähigkeit geprägt sein wird – nicht zuletzt deshalb, weil wir gerade eine digitale Revolution erleben.“ Dabei erweist es sich als Nachteil, dass viele Unternehmen im Zuge der Straffung ihrer IT-Infrastrukturen auch die verfügbaren Kapazitäten zurückgefahren haben: „Unsere bisherigen Optimierungsmaßnahmen zielten auf größtmögliche Konsistenz statt auf maximale Flexibilität.“ Dieses Gleichgewicht muss nun neu austariert werden, da eine schnelle Reaktion auf neue Chancen und Herausforderungen nur mithilfe zusätzlicher Kapazitäten möglich ist. Deshalb sollten Unternehmen unbedingt einen Umstieg auf bedarfsgerecht skalierbare Technologien erwägen.

4. Investieren Sie in den „digitalen IQ“ Ihrer Mitarbeiter

Investitionen in Technologie bringen laut Bernard Marr nur dann den angestrebten Nutzen, wenn das Unternehmen parallel jene Fähigkeiten fördert und schult, die zur Freisetzung des vollen Potenzials der geplanten Neuerungen nötig sind. Beispielsweise muss die Unternehmensspitze genau über die Möglichkeiten neuer Technologien informiert sein. Entsprechende Aufklärungsmaßnahmen fallen in den Zuständigkeitsbereich des Chief Technology Officer und der technischen Berater.

5. Gehen Sie die technologische Modernisierung mit vertrauenswürdigen Partnern an

Die erfolgreiche Erschließung des vollen Potenzials von 5G-Netzen und anderen ausgeklügelten Zukunftstechnologien wird erst durch den Aufbau von Partnerschaften mit wichtigen Zulieferern und Anbietern möglich. Nutzen Sie die Expertise dieser Unternehmen, um neue Einsatzmöglichkeiten zu identifizieren und gemeinsame Innovationsprozesse ins Rollen zu bringen. Denn wenn Technologien wie 5G einmal in der Produktion laufen, zeitigt eine solche Kooperation vielerorts erstaunliche Effekte – wie Adam Koeppel bereits verschiedentlich beobachtet hat: „Die Partner greifen die neuen Möglichkeiten begeistert auf und lösen dadurch eine Lawine von Innovationen aus. So fördert diese unglaubliche Technologie den gemeinsamen Fortschritt.“

Über die Umfrage

Die in diesem Bericht enthaltenen Daten stammen aus einer Befragung von 600 Führungskräften, die im Januar 2022 von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, im Auftrag von Verizon durchgeführt wurde. Die Umfrageteilnehmer sind in den folgenden neun Branchen tätig: Energie und Versorgung, Finanzwesen, Versicherungswesen, Rechtsdienstleistungen, Fertigung, Medien, professionelle Beratung, Einzelhandel und Logistik.

■ EMEA
■ APAC
■ Nordamerika

■ 1 – 4,99 Mrd. USD
■ 500 – 999,99 Mio. USD
■ 5 – 10 Mrd. USD
■ Mehr als 10 Mrd. USD

■ C-Suite 2
■ C-Suite
■ C-Suite 1

