

Aschaffenburg/Köln, 24.06.2014

## **Zusammenfassung: Studie zur Akzeptanz von Cloud Computing – Neuauflage 2014**

### **Erfolgsfaktoren in der Kundenkommunikation von Cloud Anbietern**

#### **Autoren:**

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Dipl.- Bw. (FH) Meike Schumacher  
Hochschule Aschaffenburg, Information Management Institut (IMI)

Die „Studie zur Akzeptanz des Cloud Computing“ entstand in ihrer ersten Auflage im Sommer 2012 in Kooperation des Information Management Instituts (IMI) der Hochschule Aschaffenburg mit dem Verband EuroCloud Deutschland\_eco e. V. Das Ziel der Studie war es, Mechanismen zu identifizieren, wie Akzeptanz und Vertrauen in anderen Branchen entsteht, und wie die Erkenntnisse auf Cloud Computing übertragen werden können.

An die Ergebnisse dieser Studie wurde 2013 angeknüpft: in einer zweiten Phase der Untersuchung wurde eine Reihe von Experteninterviews durchgeführt, mit dem Ziel, die 2012 aufgestellten Annahmen zu überprüfen und Erfolgsfaktoren in der Kundenkommunikation von Cloud Anbietern zu ermitteln. Diese Erfolgsfaktoren wurden wiederum durch zwei Befragungsgruppen bewertet. Als Ergebnis entstand die nun vorliegende überarbeitete Neuauflage der Studie zur Akzeptanz von Cloud Computing.

#### **1. Fallbasierte Untersuchung – Case-based Evidence**

Im ersten Teil der Studie wurde mittels des Verfahrens der Case-based Evidence ([http://de.wikipedia.org/wiki/Case-based\\_Evidence](http://de.wikipedia.org/wiki/Case-based_Evidence)) anhand von vier ausgewählten Fällen untersucht, wie Vertrauen und Akzeptanz von technischen Produkten anderer Branchen „funktionieren“ und welche Mechanismen der Vertrauensbildung auf Cloud Computing transferiert werden könnten. Hinsichtlich vertrauensbildender Mechanismen wurde

- die Automobilbranche,
- die Bankenbranche und
- Anbieter von Auftragsdatenverarbeitung

betrachtet. Welche Faktoren dazu führen, dass Akzeptanz verhindert wird, wurde anhand der Einführung des Kraftstoffs „Super E10“ analysiert.

#### **Automobilbranche**

Die Automobilbranche wurde als Fall ausgewählt, weil die Kunden und Benutzer (die PKW-Fahrer) – offensichtlich – einem technischen System (dem PKW) vertrauen, das sie technisch kaum verstehen können. Der Benutzer verlässt sich auf Funktionen, wie etwa das Bremssystem (ABS) oder auch Regelungen im juristischen Umfeld, wie etwa die Gültigkeit der Allgemeinen Betriebserlaubnis ohne weitere Einfluss-, Kontroll- oder Modifikationsmöglichkeiten zu haben.

Betrachtet man den Verkaufsprozess eines privaten PKW, so fällt auf, dass dies ziemlich wenig mit den technischen Eigenschaften des Autos zu tun hat. Erreicht der Verkäufer das Ziel, den Kunden für das Produkt zu „begeistern“, sind technische Details und auch der Preis eher Nebensache. Der Verkäufer kann durch klare Strategien der Interessensweckung und Begeisterung für das Produkt den Erfolg des Verkaufsprozesses deutlich beeinflussen.

Gewerbliche Kunden indes richten ihr Augenmerk verstärkt auf einen adäquaten Service. Die Bindung und die Kommunikation zum Kunden finden über einen eher rational-ökonomischen Prozess statt: Dabei werden mit Dienstleistungen wie Hol- und Bring-Service oder Abwickeln von Finanzierungs- und Leasingverträgen dem Kunden erhebliche Lasten im Zusammenhang mit der Anschaffung von Geschäftsfahrzeugen abgenommen. Darüber hinaus tragen der Hersteller und der Verkäufer eine Mitverantwortung für das einwandfreie Funktionieren des Autos. Die „Mobilitätsgarantie“ der Hersteller bringt eine vollumfängliche funktionale Übertragung der Problemlagen auf Dritte, wodurch der Kunde einen starken Zuwachs an Sicherheitsgefühl erlebt.

Ein weiterer Aspekt der Haftungsverschiebung auf Dritte ist die gesetzlich vorgeschriebene Kfz-Haftpflichtversicherung. Im Schadensfall haftet der Verursacher – bekanntermaßen – nicht privat, sondern die Versicherung tritt ein. Auch dieser Punkt trägt dazu bei, dass der Autofahrer eine Reduktion von Unsicherheiten erfährt. Eine Voraussetzung für eine reibungslose Einführung eines neuen technischen Produktes ist es, ein möglichst fehlerfreies Produkt auf den Markt zu bringen. Hierdurch werden nicht nur enorme zusätzliche Kosten vermieden, z. B. durch Rückrufaktionen, sondern es erhöht auch das Vertrauen und die Akzeptanz. Bevor ein technisches Produkt wie ein PKW auf den Markt kommt hat es schon einige – zum Teil gesetzlich geregelte – Prüfprozeduren durchlaufen. Durch eine Vielzahl von Tests werden Fehler vermieden und der Autokäufer wird – im Sinne „vertrauensbildender Maßnahmen“ – informiert.

### **Übertragung auf Cloud Computing :**

Von zentraler Bedeutung ist das Thema der „Haftungsverschiebung“ sicherlich auch für die Cloud Computing Dienstleistung. Eine Haftungsübernahme und Möglichkeiten zum Abschluss von Versicherungen würden das „gefühlte Risiko“ des Käufers erheblich reduzieren. Als wertvoll für den Vertrauens- und Akzeptanzaufbau wird die Erhöhung des Zeitraums zwischen der Entwicklung und der Einführung neuer Produkte bewertet. Ein ausgereiftes Produkt trägt zur Verbesserung der Akzeptanz bei. Funktioniert ein Produkt nicht richtig bzw. ist es mit Fehlern behaftet, leidet das Vertrauen massiv.

### **Bankenbranche**

Die Bankenbranche weist in Deutschland einen hohen Anteil an genossenschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Instituten auf.

Vergleichbar der Automobilbranche werden auch im Bankensektor seitens der Kunden irrationale Entscheidungen getroffen. Laut einer im Jahr 2010 durchgeführten Umfrage des Bankenverbandes hat das Vertrauen in die gesamte Bankenbranchewährend der Finanzmarktkrise der Jahre 2008 und 2009 stark gelitten, das Vertrauen in die eigene (!) Bank jedoch nicht. Die eigene Bank wird von den Kunden noch immer als seriös wahrgenommen.

Es ist zu vermuten, dass hinsichtlich der Vertrauensbildung der persönliche Kontakt des Beraters zum Kunden („sozialer Kredit“), sowie die vertrauensbildenden Symbole, wie z. B. der Tresor oder das Bankgebäude an sich, eine wichtige Rolle spielen müssen. Außerdem tragen die – scheinbare – Seriosität der Branche, politische Einflüsse und gesetzliche Bestimmungen dazu bei. Des Weiteren vermitteln diverse Kontrollorgane, wie beispielsweise die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), sowie Prüfsiegel ein hohes Maß an Sicherheit. Bei der Bildung von Vertrauen spielen insbesondere die Geschäftsform – in diesem Fall die Genossenschaft, sowie die offene Informationspolitik, d.h. die Transparenz, eine wichtige Rolle. Weiterhin sind die diversen Mechanismen der Einlagensicherung als Schutzmechanismen hervorzuheben.

#### **Übertragung auf Cloud Computing :**

Die Zertifizierung der Cloud Anbieter mit entsprechenden einheitlichen Prüfsiegeln könnte als Teil einer optimalen Informationspolitik verwendet werden. Dies schafft neben einer hohen Transparenz ebenfalls Vertrauen auf der Kundenseite. Des Weiteren können, nach dem Vorbild der Genossenschaften, Zusammenschlüsse von Cloud-Anbietern in Form von Marktplätzen für spezifische Kundengruppen eine Maßnahme sein, die das Vertrauen enorm fördert. Gesetzliche Richtlinien werden ebenfalls zu dem erhöhten Sicherheitsbefinden des Cloud Computing Nutzers beitragen. Zudem ist die Interne Revision, als internes Kontrollorgan, im Aufbau von Vertrauen und Akzeptanz sehr nützlich.

#### **Auftragsdatenverarbeitung**

Als Beispiel wurde die Organisation der DATEV eG, als Anbieter von Software für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte betrachtet. Da die berufsständische Genossenschaft schon seit über 40 Jahren eine dem Cloud Modell entsprechende Software-as-a-Service Leistungen anbietet, stellt sie ein passendes Untersuchungsobjekt bezüglich vertrauensbildender Maßnahmen in der Cloud-Branche dar.

#### **Übertragung auf Cloud Computing:**

Es kann das Konzept des so genannten „Trusted Advisor“ als Lösungsansatz gesehen werden. Bei diesem Konzept bringt der Berater ein hohes fachliches Wissen in ein Vertrauensverhältnis zwischen ihm und seinem Kunden ein. Aufgabe des Trusted Advisors ist es letztendlich die Vorstellungen und Ziele des Kunden in einem hohen Maß zu verstehen und sein Handeln entsprechend auszurichten. Weitere Faktoren, welche zur Akzeptanz von Cloud Diensten beitragen können, sind neben entsprechenden Zusatzdienstleistungen auch das Angebot von Seminaren und Vorträgen. Insbesondere vorwettbewerbliche Nutzerschulungen können dabei helfen, Unsicherheiten und fehlende kundenseitige Expertise auszugleichen, Ziel ist die Ausbildung eines „informed buyers“. Zudem wird eine Zertifizierung des Anbieters für sinnvoll erachtet. Diese ist jedoch – unter Umständen – mit einem erheblichen organisatorischen Aufwand verbunden. Verschiedene Fallbeispiele haben jedoch ergeben, dass dies bei den Kunden Vertrauen schafft und teilweise sogar von diesen für die Akzeptanz des Produktes verlangt wird.

#### **Kraftstoff „Super E10“**

Die eher weniger erfolgreiche Einführung des E10 Kraftstoffes in Deutschland stellt ein Gegenbeispiel dar. Im Fokus der Untersuchung standen insbesondere die Themen der fehlenden Akzeptanz und des fehlenden Vertrauens durch den Kunden.

Als einer der wesentlichen Faktoren lässt sich die schlechte Vorbereitung der Einführung des E10-Kraftstoffes identifizieren. Es gab, wie bei anderen Produktneueinführungen üblich, keinerlei Marketingmaßnahmen, um den Kunden mit dem Thema vertraut zu machen.

Die lange Zeit ungeklärte E10-Verträglichkeit der einzelnen Fahrzeuge, sowie fehlende Sicherheiten und Garantien führten zu einer massiven Verunsicherung der Autofahrer. Aufgrund des Stellenwerts eines Autos in Deutschland waren die Kunden wegen großer Sorge um ihren PKW nicht bereit, E10 zu tanken. Stattdessen wichen sie auf das erheblich teurere Super Plus aus, da mit der Einführung des E10 das herkömmliche Super aus dem Sortiment genommen wurde. Letztendlich kann auch der Preisvorteil nicht dazu beitragen die Akzeptanz des E10 zu erhöhen. Selbst ein an Tankstellen durchgeführter Test mit einem Preisvorteil von 15 Cent gegenüber herkömmlichem Super konnte den Absatz von E10 nicht erhöhen.

### **Übertragungen auf Cloud Computing:**

Es kann festgehalten werden, dass einer der wichtigen Erfolgsfaktoren für Akzeptanz und Vertrauen eine umfassende und „ehrliche“ Informierung der prospektiven Kunden ist. Verunsicherte Kunden werden ein Produkt, trotz in Aussicht gestellter technischer oder finanzieller Vorteile, meiden. Deshalb ist es notwendig, die potenziellen Kunden an die neue und technisch geprägte Materie sukzessive heranzuführen. Dies wird natürlich sehr erschwert, wenn schon im Vorfeld negative und warnende Informationen - wie dies im Fall des Cloud Computing teilweise geschehen ist - in den Medien und der öffentlichen Wahrnehmung kursieren. Des Weiteren hat das Beispiel E10 gezeigt, dass auch eine koordinierte Informierung der Kunden dringend notwendig ist. Denn viele unterschiedliche Informationen, die an den potenziellen Kunden gelangen, stiften letztendlich nur Verwirrung, anstatt für Klarheit zu sorgen. Deshalb kann es sinnvoll sein, Informations- und Marketingkampagnen – zum Beispiel über Verbände – zu koordinieren und zu organisieren.

Für die Steigerung des Vertrauens und der Akzeptanz von Cloud Computing kann ein wesentlicher Baustein das Anbieten von Garantien und Haftungszusagen sein. Durch die vollkommene Abhängigkeit vom Betrieb des Rechenzentrums wird bei einem Ausfall des Cloud-Computing-Rechenzentrums bzw. einer Insolvenz des Anbieters ebenfalls der Kunde massiv in seinem Betriebsablauf eingeschränkt. Für diese Fälle müssen Mechanismen greifen, welche für die Kosten unproduktiver Zeit und Schadensersatzforderungen beim Kunden aufkommen. Dadurch ergibt sich letztendlich sogar ein Verkaufsargument gegenüber dem Kunden: Ihm nämlich ein Risiko abzunehmen, welches sich bisher für ihn durch den Betrieb eines eigenen Rechenzentrums ergibt. Die betrachteten Beispiele zeigten auch, dass der Preis für den Kunden ein weniger bedeutendes Entscheidungskriterium ist.

## **2. Experteninterviews zur Aspekten der Kundenkommunikation**

Im Sommer 2013 wurde eine Reihe von Experteninterviews durchgeführt, mit dem Ziel, die 2012 aufgestellten Annahmen zu überprüfen und Erfolgsfaktoren in der Kundenkommunikation von Cloud Anbietern zu ermitteln. In den Interviews konnten 12 Erfolgsfaktoren identifiziert werden:

### **1. Potenzielle Informationstransparenz schaffen**

Der Kunde soll jederzeit einen einfachen Zugang – insbesondere durch schnelle Auffindbarkeit – zu den für ihn wichtigen Informationen haben. Er muss jedoch nicht

proaktiv über alles informiert – es sollte keine „Informationsüberflutung“ des Kunden inszeniert werden!

## 2. Überwindung organisatorischer Hemmnisse

Die Entscheidungswege beim Kunden sind richtig zu adressieren und die richtigen Argumente bei den richtigen Personen vorzubringen – bzw. der Kontaktperson im Kundenunternehmen die richtigen Argumente für die Entscheidungsträger „mitzugeben“.

## 3. Kontrollverlust - „Angst“ der Kunden mit Aufklärung begegnen

Es ist es wichtig den Kunden mit einer Art Stufenmodell – je nach Sensibilität (Grad der erforderlichen Geheimhaltung) bzw. Qualität der Daten („Wert“ der Daten, bzw. Schaden im Unternehmen, der durch einen Verlust der Daten entstünde) – zu beraten.

## 4. Gewinnung von Referenzkunden

Der Wert von Referenzen liegt in der großen Objektivität der Informationen. Diese wird vom Interessent sehr geschätzt, da für ihn Erfahrungen anderer Kunden glaubhafter erscheinen als die Marketingversprechen des Anbieters. Es handelt sich hierbei schließlich um nachprüfbar und nicht um theoretische Aussagen.

## 5. Aufbau oder Nutzung renommierter Marken

Der prospektive Kunde achtet bei der Anbieterwahl darauf, welche Marktposition der Anbieter im Benchmark einnimmt. Starke Marken haben dieses Potenzial bereits erkannt und betreiben Marktplätze mit zahlreichen Partnerfirmen. Auf diesem Wege können kleine Anbieter von der Infrastruktur und der Bekanntheit großer Anbieter profitieren und darüber hinaus die Kundenkommunikation zielgerichteter - z. B. nach Branchen - gestalten.

## 6. Community Clouds und geschlossene Nutzergruppen

In einer Community Cloud schließen sich Anbieter zusammen, die Cloud-Lösungen für eine bestimmte Kundengruppe – zum Beispiel eine bestimmte Branche - anbieten, die dann nur den Mitgliedern der Community zugänglich sind. Die Bedeutung von Community Clouds wird vermutlich in den nächsten Jahren noch zunehmen und insbesondere im öffentlichen Sektor zur Nutzung von cloud-basierten Angeboten führen (können).

## 7. Preisgestaltung – Einsparungen beim Kunden

Die Preisgestaltung - Einsparungen der Kosten - spielt für Kunden eher eine zweitrangige Rolle bei der Entscheidung für oder gegen Cloud Computing. Die Kunden wünschen sich jedoch eine klare, eindeutige Kostenaussage zu den Cloud Produkten, um eine verlässliche TCO-Betrachtung durchführen zu können.

## 8. Kundenansprache – „Messen“ – „Dialog“

Im persönlichen Dialog mit Interessenten können möglicherweise Zweifel an der Cloud beseitigt und damit Vertrauen in das Cloud-Produkt geschaffen werden. Daher können Messen ein wichtiges Instrument für die Kundenansprache sein

## 9. Möglichkeiten des Haftungstransfers aufzeigen

Die Leistungselemente, Leistungsindikatoren, die Ausfallquoten und eventuelle Konsequenzen bei mangelhafter Leistungserbringung sollten klar und detailliert geregelt werden.

### 10. Sicherheitsbedenken – „Datenaufbewahrung“

Es muss für den Kunden geklärt werden in wie weit der Faktor „Ort der Datenaufbewahrung“ relevant ist. Der Kunde braucht – je nach Wertigkeit seiner Daten – verschiedene Klassen von Aufbewahrungssicherheit. Dem Kunden müssen die aus den Aufwendungen für die Aufbewahrungssicherheit resultierenden Kosten transparent gemacht und erklärt werden.

### 11. Vermittlung von Seriosität

Dem Kunden muss eine generelle Seriosität des Cloud-Anbieters durch sein Auftreten und seinen Umgang mit dem Kunden kommuniziert werden, denn das Fehlen von Vertrauen und „intersubjektiver Reputation“ ist oft ein Entscheidungskriterium gegen Cloud-Angebote.

### 12. Zusicherung technischer Machbarkeit

Dem prospektiven Kunden müssen die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der technischen Machbarkeit aufgezeigt werden, so dass er auch eventuelle Risiken realistisch (!) beurteilen kann.

## **3. Evaluation der Ergebnisse**

Zur Verifizierung der Ergebnisse wurden die dargestellten 12 Thesen durch zwei Befragungsgruppen nach Relevanz und Potenzial bewertet:

- durch Cloud-Anbieter, die dem Telekom Business Marketplace angeschlossen sind und
- durch die Mitglieder des Eurocloud Verbandes im deutschsprachigen Raum.

Es konnte zunächst festgestellt werden, dass die durch die Experteninterviews identifizierten Themen durchweg von den Befragten mit einer hohen Wichtigkeit bewertet wurden. Ebenso wird den einzelnen Themengebieten ein hohes Potenzial – im Sinne einer Umsatzsteigerung, sofern die Themen in der Kundenkommunikation zur Zufriedenheit des Kunden beachtet werden – zugeschrieben.

Es fällt jedoch auf, dass die Ergebnisse der beiden Befragungen in einigen Punkten sehr weit auseinanderlaufen. Es liegt der Verdacht nahe, dass dies der Struktur der beiden Befragungsgruppen geschuldet ist. Die erste Befragtengruppe besteht ausschließlich aus Unternehmen, die sich einem Business Marketplace angeschlossen haben und ihre Dienstleistungen unter dem Markennamen „Telekom“ anbieten. Die zweite Befragtengruppe bietet ihre Cloud-Dienste in Eigenregie an.

Vor diesem Hintergrund lässt sich das Auseinanderdriften einzelner Themen wie folgt – im Sinne einer Vermutung – erklären:

Die Informationstransparenz wird von den EuroCloud-Mitgliedern mit der höchsten Wichtigkeit bewertet. Bei der Telekom-Gruppe landete dieser Faktor nur im unteren Mittelfeld. Dies lässt sich damit erklären, dass die Business Marketplace Partner nur eine indirekte Kundenkommunikation haben und vom Vertrauen der Kunden in die Marke „Telekom“ profitieren.

Einen ähnlichen Effekt könnte es beim Thema Überwindung organisatorischer Hemmnisse geben. Möglicherweise fällt es kleineren Anbietern leichter, mit einem bekannten Markennamen organisatorische Hemmnisse zu überwinden.



Das Vorweisen von Referenzkunden und die Notwendigkeit, die technische Machbarkeit zu erklären, spielt bei den Business Marketplace Partnern ebenfalls eine deutlich geringere Rolle als bei den EuroCloud-Mitgliedsunternehmen. Auch hier könnte wieder das Vertrauen in die bekannte Marke greifen, die eine geringere Notwendigkeit mit sich bringt, das „Funktionieren des Betriebs“ zu versichern. Dazu passend messen die Marketplace Partner einer renommierten Marke auch eine höhere Bedeutung bei als die EuroCloud-Mitglieder, die dieses Thema neutraler werten.

#### **4. Handlungsempfehlungen für Cloud-Computing-Anbieter**

Aus den Ergebnissen der Interviews und der Umfragen lassen sich einige konkrete Handlungsempfehlungen für die Ansprache der Kunden herausarbeiten. Diese kann man nach Maßgabe der oben dargestellten 12 Thesen nach Themenbereichen bündeln:

##### ***Themenbereich „Technik“:***

Hierunter fallen die Zusicherung der technischen Machbarkeit der angebotenen Cloud-Lösung sowie das Ausräumen der Sicherheitsbedenken, speziell bezüglich der Datenaufbewahrung. Die Empfehlung für den Anbieter ist hier, die technische Machbarkeit zum Beispiel durch entsprechende überprüfbare (!) Funktionsmuster zu belegen: zu zeigen, dass das System konkret und belastbar funktioniert, auch anhand von Probetrieben mit dem Kunden – analog zu den „Probefahrten“ im PKW-Bereich. Die Überprüfung der technischen Machbarkeit kann zusätzlich unterstützt werden, indem man neutrale gutachterliche Stellungnahmen einholt. Solche Stellungnahmen können vonseiten eines Verbandes oder einer Hochschule geleistet werden; nützlich sind natürlich auch positive Äußerungen von Referenzkunden.

##### ***Themenbereich „Reputation“:***

Maßnahmen zur Vermittlung von genereller Seriosität sind direkt evident, hierzu zählen die Reduktion von „prozessoralem Chaos“, Verwendung einer konservativen Sprachregelung sowie die generelle fachliche und soziale Orientierung für den Kunden. Der Aufbau einer seriösen Reputation kann durch die Nutzung einer renommierten Marke vereinfacht werden. Gerade kleine Anbieterunternehmen sind gut beraten, sich einen der etablierten „Marktplätze“ zu suchen und sich einer bekannten Marke anzuschließen. Das Portfolio der bisherigen Referenzkunden ist ebenfalls ein starkes Reputationssignal, das in der Umkehr im „Windschatten“ etablierter Marken leichter zu gewinnen ist.

##### ***Themenbereich „Organisation“:***

Die Überwindung organisatorischer Hemmnisse setzt voraus, dass man als Cloud-Anbieter den Kunden und das Geschäft des Kunden kennt und zu analysieren bereit ist. Eine potenzielle (nicht generelle!) Informationstransparenz ist umzusetzen, indem man als Cloud-Anbieter dem Kunden anbietet, verlangte (und vorzugsweise nur [!] die verlangten) Informationen zu Technik und Organisation der Cloud-Angebote offen zu legen. Jedwede Form des „Information Hiding“ ist zu unterlassen. Diesen beiden Aspekten ist die Einrichtung geschlossener Nutzergruppen förderlich, also ein Angebot nur für bestimmte, nach bekannten Kriterien qualifizierte Kunden zuzulassen.

##### ***Themenbereich „Risiko“:***

Der zum Teil irrationalen „Angst“ der Kunden vor Kontrollverlust im Rahmen der Nutzung der Cloud-Technologie kann seitens der Anbieter durch entsprechende Aufklärung und Ausbildung des Kunden begegnet werden. Hier raten die Empfehlungen zu einer Einrichtung von entsprechenden Aus- und Weiterbildungsangeboten. Diese

können auch im vorwettbewerblichen Umfeld, etwa koordiniert über die Verbände, positioniert werden. Dem seitens der Kunden verlangten Haftungstransfer wären Elemente einer betrieblichen Haftpflichtversicherung der Cloud-Anbieter entgegenzusetzen.

**Themenbereich „Sonstiges“:**

Die Preisgestaltung der Produkte und damit eventuell verbundene Einsparungen auf der Kundenseite sehen wir im Rahmen unserer Ergebnisse als eher zweitrangig an. Vielmehr ist das technisch exzellente und renommierte Produkt durchaus im höheren preislichen Segment positionierbar. Die Ansprache der Kunden über klassische Werbemaßnahmen wie Messebeteiligungen oder Werbung im Print- und Nonprintbereich scheint von eher geringerem Wirkungsgrad zu sein.

----Ende der Zusammenfassung----

**Kontakt Eurocloud**

Andreas Weiss  
Direktor  
EuroCloud Deutschland\_eco e.V.  
Lichtstraße 43h  
50825 Köln

Fon: +49 221 - 70 00 48 - 0  
Fax: +49 221 - 70 00 48 - 111  
E-Mail: [andreas.weiss@eurocloud.de](mailto:andreas.weiss@eurocloud.de)  
Web: <http://www.eurocloud.de>

**Kontakt Hochschule Aschaffenburg**

Dipl.-Betriebsw. (FH) Meike Schumacher  
Wiss. Mitarbeiterin  
Hochschule Aschaffenburg  
Würzburger Str. 45  
63743 Aschaffenburg

Fon: +49 (0) 60 21 - 4206 746  
Fax: +49 (0) 60 21 - 4206 701  
E-Mail: [meike.schumacher@h-ab.de](mailto:meike.schumacher@h-ab.de)  
Web: [www.h-ab.de](http://www.h-ab.de)

**Pressekontakt**

EuroCloud Deutschland\_eco e. V.  
Thomas Müller  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Lichtstr. 43h,  
50825 Köln  
Fon: 0221/700048-260  
E-Mail: [presse@eurocloud.de](mailto:presse@eurocloud.de)