

«Alles, was wir tun, zielt auf die Partnerschaft mit den Installateuren ab»

Peoplefone hat seit September 2021 einen Country Manager in der Schweiz. Im Interview spricht Felix Ruppanner darüber, was er mit Peoplefone vorhat und warum sein Job vor allem darin besteht, Partner happy zu machen. Interview: Marc Landis

«Wir suchen einen weiteren Partnermanager für eine zusätzliche Verkaufsregion Bern-Basel.»

Felix Ruppanner, Country Manager
Switzerland, Peoplefone

Sie kommen ursprünglich aus dem pharmazeutischen Umfeld, waren zuletzt Country Manager eines Hörgeräteanbieters und sind seit 1. September 2021 Country Manager von Peoplefone. Was hat Sie zum Wechsel in die Telekommunikationsbranche veranlasst?

Felix Ruppanner: Es war kein bewusster Entscheid für die IT- oder die Telekommunikationsbranche, sondern für das KMU Peoplefone. Nach vielen Jahren in leitenden Positionen in Grossunternehmen habe ich mich für die Arbeit in einem kleineren Unternehmen entschieden, wo es flache Hierarchien und mehr Gestaltungsmöglichkeiten gibt. Ich wollte zu einer Firma, in der ich den Markt bearbeiten kann, um die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Marketing- und Sales-Strategien zu entwickeln, die auf die lokalen Gegebenheiten zugeschnitten sind.

Wie ist es Ihnen in den ersten sechs Monaten als Country Manager von Peoplefone ergangen?

Es war und ist sehr spannend. Man muss dazu wissen, dass es die Funktion des Country Managers Schweiz vorher nicht gab. Gleichzeitig traf ich auf ein enorm motiviertes Team, das mit Herzblut bei der Arbeit ist und sich voll und ganz mit der Firma, mit den Produkten und mit der Art, wie wir arbeiten, identifiziert. Das habe ich nicht bei allen Arbeitgebern erlebt, für die ich zuvor tätig gewesen war.

Wie möchten Sie dem Schweizer Geschäft von Peoplefone Ihren Stempel aufdrücken? Was ist typisch Felix Ruppanner?

Ich bin vom Typ her ein Marketeer und ein Verkäufer. Ich finde es sehr wichtig, dass eine Firma professionell im Markt auftritt und das Erscheinungsbild modern und einheitlich ist. Deshalb haben wir bei Peoplefone ein Rebranding vorgenommen, das noch mehr unsere Werte repräsentiert als vorher. Ausserdem ist es mir ein Anliegen, dass Marketing- und Verkaufsmassnahmen integriert sind und alle im Unternehmen mit einer Stimme sprechen.

Welche Aufgaben haben Sie als Erstes angepackt?

Ich merkte schnell, dass bei Peoplefone sehr viel sehr gut funktioniert und musste in diesem Sinne keine «Feuer löschen». Aufgefallen ist mir, dass wir bei vielen Projekten

ad hoc und spontan entscheiden und die langfristige Planung teilweise zu kurz kommen kann. Dadurch kann das Gefühl entstehen, dass man immer einen halben Schritt zu spät ist und nur noch reagiert statt agiert. Mein erster Fokus war deswegen, Strukturen zu schaffen, die eine mittelfristige Planung für einen, zwei oder auch drei Monate ermöglichen und so Druck aus dem Tagesgeschäft zu nehmen. So können wir proaktiver agieren, können die verschiedenen Aktivitäten der unterschiedlichen Abteilungen besser aufeinander abstimmen und damit mehr Eindruck im Markt hinterlassen. Um weiter wachsen zu können, werden wir ausserdem zusätzliche Ressourcen schaffen und weitere Mitarbeitende rekrutieren. Inbesonder sind wir auf der Suche nach einem weiteren Partnermanager, damit wir hierzulande eine zusätzliche Verkaufsregion Bern-Basel etablieren können. Wie Sie wissen, vertreiben wir unsere Produkte fast ausschliesslich indirekt und wissen um die Wichtigkeit einer umfassenden Betreuung der Partnerlandschaft. Dafür benötigen wir mehr Leute.

Welche Baustellen gibt es im Unternehmen?

Es gibt keine grossen Baustellen im Unternehmen. Aber ich bin überzeugt, dass wir in vielen Dingen vieles ein bisschen besser machen könnten. Ausserdem müssen wir in den kommenden Monaten bei der Produktentwicklung zulegen und unseren Kunden neue Dienstleistungen anbieten. Wir haben in den vergangenen Monaten viel in unsere neue Partnerplattform investiert, wodurch unsere Entwicklerressourcen gebunden waren. Nun sind wir bereit, dass wir unsere Ressourcen wieder vor allem der Entwicklung neuer Produkte für unsere Kunden zugutekommen lassen können. Zusammenfassend kann man sagen, dass wir schneller und proaktiver werden möchten.

Wie hat sich Ihr Geschäft 2021 insgesamt entwickelt?

Mein Einfluss auf die Geschäftstätigkeit 2021 war natürlich minimal, da ich erst im September als Country Manager bei Peoplefone angefangen habe. Aber ich bin von der Entwicklung ziemlich beeindruckt. Und ich habe gelernt, wie wichtig nach wie vor die Telefonie als Geschäftsfeld ist. Kein Unternehmen kann darauf verzichten. Unser

PERSÖNLICH

Felix Ruppanner ist gelernter Drogist und studierte Betriebswirtschaft bis zum Master. Als Drogist arbeitete er zehn Jahre lang und leitete zuletzt auch eine Drogerie. Danach wechselte Ruppanner in den Aussendienst in der Pharmaindustrie, wo er während 13 Jahren arbeitete und verschiedene Führungspositionen in Verkauf und Marketing innehatte.

Weitere zehn Jahre verbrachte Ruppanner in der Hörgeräteindustrie als Geschäftsführer eines Herstellers für den Vertrieb in der Schweiz und Österreich mit Büros in Zürich und Wien. Seit September 2021 ist er Country Manager Schweiz von Peoplefone. Ruppanner lebt in einer Beziehung, treibt gerne vielseitig Sport (im Winter vor allem Snowboarden und im Sommer Golf, Rennvelo, Mountaibike) und kocht gerne.

Quelle: Peoplefone



Das Interview finden Sie auch online www.it-markt.ch

«Wir sehen softwareseitig
grosses Potenzial.»

Felix Ruppner, Country Manager
Switzerland, Peoplefone

Geschäft hat massiv zugenommen. Einerseits getrieben durch die Pandemie, dann aber auch weil in der Schweiz noch ein grosser Nachholbedarf bei der Integration von Telefonie mit UCC-Lösungen besteht. Wir sehen, dass unsere Installationspartner vermehrt nicht mehr ausschliesslich mit Neuninstallationen beschäftigt sind, sondern mit der Detailkonfiguration und der besseren Integration der UCC-Lösung in die Prozesse innerhalb der Firmen. Wir gewinnen nach wie vor Marktanteile – vor allem zulasten der grossen Provider.

Welche Geschäftsbereiche funktionieren gut, wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Wir haben einerseits unsere eigenen Telefonanlagen – «Peoplefone hosted» –, die sehr gefragt sind, und auch bei der Integration von 3CX-Telefonanlagen mit unserem SIP-Trunk verzeichnen wir sehr gute Wachstumsraten. Ganz grundsätzlich ist der UCC-Markt immer noch sehr dynamisch. Schneller werden wollen wir in der Produktentwicklung und bei der Integration von Telefonie mit CRM- und ERP-Systemen und Prozessen unserer Unternehmenskunden. Auch gibt es Zusatzprodukte, die wir im Markt positionieren wollen, so haben wir etwa Bundle-Angebote im Bereich Telefonie/Internet, die meiner Meinung nach im Markt noch zu wenig bekannt sind.

Welche technologischen Trends sehen Sie aktuell in Ihrem Geschäft? Welche mittel- bis langfristig?

Meine Nase für diesen Markt ist wahrscheinlich noch nicht fein genug, um prognostizieren zu können, was in diesem Markt in den kommenden fünf bis zehn Jahren die grossen Trends sein werden. Ein grosser Trend ist auf jeden Fall, UCC vermehrt in die bestehenden Prozesse und in die bereits verwendete IT-Infrastruktur einzubinden. Ich denke etwa an die Integration von Telefonie und Messaging-Lösungen oder die Vernetzung mit ERP- und CRM-Plattformen. In diesem Zusammenhang sind wir aktuell auch dabei, Peoplefone-Systeme noch mehr in Microsoft Teams zu integrieren. Und wir stehen kurz davor, den Microsoft-Operator-Connect-Status zu erreichen, was für uns eine sehr wichtige Zertifizierung ist, um weiteres Geschäft mit MS Teams anzuziehen. Konkret bedeutet dieser Status, dass Nutzer Peoplefone direkt in Microsoft Teams als Provider anwählen können. Ausserdem besteht sicherlich ein grosser Bedarf, die jetzigen Möglichkeiten der Videocalls menschlicher und lebenschter zu gestalten. Ich glaube, alle von uns erkennen, dass wir mit den heutigen Lösungen noch zu wenig nahe sind am persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Ich glaube, hier werden wir ganz viele Innovationen beobachten können in den nächsten Jahren.

Wenn ich an UCC denke, kommt mir automatisch auch Hardware in den Sinn. Ist das eine Produktgattung, die Sie Ihren

« Wir haben uns für dieses Jahr ziemlich offensive Ziele gesetzt. »

Felix Ruppner, Country Manager
Schweiz, Peoplefone



Partnern auch anbieten möchten? Ich denke da an Soundbars, Kameras, Bildschirme etc. Als Distributor auftreten?

Wir schauen uns das tatsächlich an und sind auch dabei, zu evaluieren, ob wir gewisse Lösungen in den Vertrieb aufnehmen möchten. Wir sind grundsätzlich kein Hardware-Distributor, aber wir sehen softwareseitig grosses Potenzial. Allerdings ist es jetzt noch zu früh, hier bereits ins Detail zu gehen.

Welche Rolle spielen Managed-UCC-Angebote im Schweizer Markt?

Eine sehr grosse Rolle. Wir bei Peoplefone glauben, dass sich das wahre Potenzial von UCC für die meisten Kunden erst mit einem vertieften Service und einer kundennahen Begleitung während der Integration erkennen lässt. Wir setzen deswegen ganz auf die enge Zusammenarbeit mit unseren Installationspartnern in der ganzen Schweiz. Wir machen das ganz bewusst etwas anders als die grossen Provider, weil wir sehen, dass die persönliche Betreuung der Kunden vor Ort entscheidend ist. Insofern werden vielleicht immer mehr diese «Soft Factors» den Unterschied beim Kunden ausmachen.

Inwiefern ist der UCC-Markt nach zwei Jahren im corona-bedingten Homeoffice gesättigt?

Die Homeoffice-Pflicht war klar ein grosser Treiber und viele Firmen haben bereits eine UCC-Lösung in Betrieb genommen, um mit Ihren Mitarbeitenden im Homeoffice kommunizieren zu können. Nun sehen wir, dass viele Firmen ihre UCC nicht nur für die firmeninterne Kommunikation verwenden möchten, sondern auch für die

externe Kommunikation. Momentan werden deshalb immer mehr UCC-Lösungen mit dem Telefonnetz verbunden, und da kommen wir von Peoplefone ins Spiel. Aus unserer Sicht sehen wir keine Sättigung dieser Entwicklung.

Wie können Reseller und Systemintegratoren im UCC-Geschäft profitieren?

Das Geschäftspotenzial für Reseller und Systemintegratoren wird sich weiter verlagern. Weg vom Verkauf von Produkten und hin zum Verkauf von Services wie Abonnements oder Wartungsverträgen. Der Wert von Beratungen und Schulungen an Kunden und deren Mitarbeitenden wird noch wichtiger werden.

Welche Erwartungen und Ziele haben Sie für 2022 für die Geschäftsentwicklung von Peoplefone?

Wir haben uns für dieses Jahr ziemlich offensive Ziele gesetzt. Wir wollen stärker wachsen als im vergangenen Jahr. Wir setzen mehr Ressourcen in den Bereichen Verkauf, Marketing und Entwicklung ein, damit wir unsere Kunden jederzeit mit den optimalen Produkten und Services versorgen können.

Ihre Message an den Handel?

Der Erfolg von Peoplefone basiert auf der Zusammenarbeit mit Installationspartnern. Das ist unsere Strategie. Alles, was wir tun, zielt auf diese Partnerschaft ab. Mit ihnen wollen wir den Markt bearbeiten und für sie wollen wir Marktchancen schaffen. Darin besteht ein Grossteil meines Jobs.