

«Unsere Strategie basiert klar auf Spezialisierung»



11. Juni 2026 - Backbone Solutions wächst im schrumpfenden Schweizer Festnetztelefonie-Markt gegen den Trend. Patrick Gmür, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing, erklärt, welche Rolle der Fokus auf Spezialisierung und die Partner dabei spielt.

"IT Reseller": Backbone Solutions hat im Frühjahr im Zuge des Abgangs von COO Marcel Gmür die Geschäftsleitung neu und breiter aufgestellt – mit Ihnen, Philipp Büeler und Fritz Landolt. Welche Überlegungen standen hinter diesem Schritt?

Patrick Gmür: Diese Entwicklung mit uns als Bereichsleitern hat sich eigentlich schon vorher abgezeichnet. Philipp Büeler war bereits für die Administration zuständig, ich für Partner und Vertrieb und Fritz Landolt für die technischen Bereiche. Mit der neuen Struktur festigen wir Aufgaben, die wir faktisch bereits wahrgenommen haben. Uns war wichtig, diese Lösung intern umzusetzen und niemanden extern zu holen. Das sorgt für Stabilität.

Was hat sich für Sie persönlich durch die Rolle in der Geschäftsleitung verändert?

Natürlich bringt das mehr Verantwortung sowie zusätzliche strategische und personelle Themen mit sich. Wir beschäftigen uns heute intensiver damit, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln soll und

welche Produktneuheiten wir künftig lancieren wollen.

Gründer und CEO Michael Vontobel tritt nach aussen vergleichsweise wenig in Erscheinung. Ist das bewusst so gewählt?

Ja, das ist bewusst so. Michael Vontobel ist in erster Linie Verwaltungsrat und stark auf strategische Themen fokussiert. Wir haben regelmässig gemeinsame Meetings zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Operativ ist er dagegen kaum noch tätig und übergibt uns bewusst viel Verantwortung und Vertrauen. Hinzu kommt: Die meisten Kunden oder Partner möchten mit der Vertriebsleitung oder jemandem aus der Geschäftsleitung sprechen – und das können wir vollständig abdecken, seit der Neuaufstellung noch viel besser. Gerade von Partnern hören wir oft positives Feedback. Viele schätzen es, direkt jemanden aus der Geschäftsleitung erreichen zu können.

Backbone Solutions wird heute stark mit der Marke Sipcall in Verbindung gebracht. Weshalb gibt es weiterhin die Trennung zwischen Backbone Solutions und Sipcall by Backbone Solutions?

Das ist historisch gewachsen. Backbone Solutions gibt es seit 1998. Ursprünglich waren wir im Connectivity-Bereich tätig und betrieben eigene Internetleitungen – daher auch der Name Backbone. Später kamen weitere Dienstleistungen hinzu, etwa VM-Hosting. 2005 entstand dann Sipcall. Über die Jahre haben wir uns vom Connectivity- und VM-Hosting-Geschäft wieder verabschiedet und konzentrieren uns heute vollständig auf Sipcall. Sipcall ist unser zentraler Brand.

Weshalb halten Sie am Firmennamen Backbone Solutions dann trotzdem fest?

Einerseits hat der Name eine lange Geschichte. Andererseits möchten wir uns die Möglichkeit offenhalten, künftig allenfalls neue Produkte oder Dienstleistungen unter diesem Dach aufzubauen. Zudem arbeiten wir mit White-Label-Partnern zusammen, die unter eigenem Namen als Provider auftreten und ebenfalls an Backbone Solutions angebunden sind.

Backbone Solutions erreichte 2024 gemäss Bakom-Zahlen gemessen an den Gesprächsminuten einen Marktanteil von 7,5 Prozent im Schweizer Festnetztelefonie-Markt. 2020 lag dieser Anteil noch bei rund 3 Prozent. Wem konnte man Marktanteile abnehmen?

Der Marktanteil kommt in erster Linie von der Swisscom. Das sieht man auch an den Marktanteilen insgesamt. Swisscom hält nach wie vor rund zwei Drittel des gesamten Marktes. Die meisten Kunden wechseln deshalb von der Swisscom zu kleineren Anbietern. Wechsel zwischen kleineren Providern sehen wir dagegen eher selten.

Trotzdem wächst Sipcall in einem insgesamt rückläufigen Festnetzmarkt stark. Warum?

Unsere Spezialisierung spielt hier eine wesentliche Rolle. Wir machen seit 2005 nichts anderes als Festnetztelefonie und gehörten zu den ersten VoIP-Anbietern in der Schweiz. Diese Fokussierung schätzen die Kunden. Unser Support ist entsprechend spezialisiert und qualitativ sehr hoch. Dazu kommt das Pricing: Wer von Swisscom zu Sipcall wechselt, kann beim SIP-Trunk je nach Ausgangslage 40 bis 60 Prozent der Kosten einsparen.

Im Privatkundenmarkt gilt die Schweiz allerdings als eher wechselträge. Trotz teils deutlich höherer Preise bleiben viele Kunden bei Swisscom. Wie schaffen Sie es, Unternehmen zum Wechsel zu bewegen?

Häufig gibt es bereits einen konkreten Pain Point: Eine bestehende Telefonanlage ist veraltet oder erfüllt die Anforderungen nicht mehr. Gerade im Umfeld älterer Mittel-400-Anlagen beschäftigen sich derzeit viele Unternehmen mit einer Ablösung. Dann informieren sie sich selbst oder sprechen mit ihrem IT-Partner – und dabei fällt oft der Name Sipcall. Zwei Drittel unserer Kunden kommen über Partner zu uns. Empfehlungen

spielen dabei eine zentrale Rolle.

Welche Rolle spielen Kosten beim Wechselentscheid?

Kosten spielen mit hinein, sind aber selten der einzige Grund. Meistens geht es darum, dass die bestehende Telefonielösung nicht mehr passt oder neue Anforderungen entstanden sind. Unternehmen evaluieren dann den Markt und vergleichen Funktionalität, Service und Preis.

Backbone Solutions war ursprünglich auch im Internetgeschäft tätig. Wie oft denken Sie heute über eine Rückkehr in diesen Bereich nach?

Wir arbeiten heute bereits mit einer White-Label-Partnerschaft mit iWay. Dadurch können wir Internetanschlüsse unter unserem Namen anbieten. Kunden können dadurch Internet und Telefonie aus einer Hand beziehen. Für uns bleibt das aber ein Zusatzangebot, und die meisten Kunden möchten beim Internet wie bei der Telefonie einen spezialisierten Anbieter.

Wie steht es um Mobiltelefonie? Steht dieses Thema bei Sipcall irgendwo auf der Agenda?

Aktuell nicht. Natürlich diskutieren wir das immer wieder intern, aber unsere Strategie basiert aktuell klar auf der Spezialisierung im Bereich Festnetztelefonie. Wir wollen nicht in die Breite wachsen.

Welche Ambitionen hegt Sipcall bezüglich Marktanteil und wo liegt die Grenze?

Wir schätzen, dass wir pro Jahr aktuell rund 1 Prozent dazugewinnen. Wenn sich der Markt ähnlich weiterentwickelt wie bisher, könnten wir schon bald die Nummer zwei im Schweizer Festnetztelefonie-Markt werden – zumindest gemessen an den Gesprächsminuten. Sunrise und UPC haben nach ihrer Fusion kontinuierlich Marktanteile verloren. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, wäre das durchaus realistisch. Das ist auch unser Ziel.

Gibt es Unternehmen, die Sipcall aufgrund der Firmengrösse noch als zu klein wahrnehmen?

Eigentlich nicht. Unsere Spezialisierung erlaubt es uns, mit vergleichsweise wenig Manpower sehr viele Kunden zu betreuen – ohne bei der Qualität Abstriche zu machen.

Gibt es auf Angebotsseite Massnahmen oder Neuerungen, die das Wachstum unterstützen sollen?

Aktuell arbeiten wir an einem neuen Produkt beziehungsweise einer Erweiterung. Dabei handelt es sich um eine Anbindung an Bexio. Bexio ist bei Start-ups und Kleinstunternehmen sehr verbreitet als ERP- und Buchhaltungslösung. Wir konnten dort eine Partnerschaft eingehen und bieten nun eine direkte Integration mit unserer App an. Bei eingehenden Anrufen öffnet sich damit automatisch der passende Bexio-Kontakt. Sollte der Kontakt noch nicht bestehen, kann er mit einem Klick direkt aus dem Anruf im CRM angelegt werden. Das gibt es in dieser Form bisher noch nicht direkt integriert. Damit wollen wir insbesondere Start-ups adressieren.

Welche Rolle spielen Partner für Ihre Wachstumsambitionen?

Eine sehr grosse Rolle. Wie bereits erwähnt, rund 60 Prozent, aktuell sogar etwa 70 Prozent aller Neukunden, kommen über Partner zu uns. Das hat auch damit zu tun, dass die Anforderungen immer komplexer werden. Viele Kunden können das nicht mehr alleine stemmen und benötigen Unterstützung. Dadurch kommen viele Partner automatisch mit Sipcall in Kontakt.

Im Gegensatz zu gewissen Mitbewerbern vertreibt Sipcall seine Lösungen aber nicht ausschliesslich über Partner. Kunden können auch direkt bei Ihnen einkaufen. Führt das zu Konflikten mit dem Channel?

Die Abgrenzung ist klar definiert. Sobald es um Hardware, Konferenzsysteme, eigene Telefonanlagen oder Installationen vor Ort geht, übernehmen wir das nicht selbst. Wir gehen grundsätzlich nie direkt zum Kunden

vor Ort. Solche Projekte geben wir immer an unsere Partner weiter. Das Gleiche gilt für den erweiterten Support. Wir übernehmen keine vollständigen Installationen, richten keine Endgeräte ein und konfigurieren keine Nebenstellen. Das ist das Geschäft unserer Partner. Wenn ein Kunde jedoch eine eigene IT-Abteilung hat und vieles selbst umsetzen möchte, dann unterstützen wir ihn natürlich bis zu einem gewissen Punkt. Sobald es aber um Vor-Ort-Betreuung oder komplexere Integrationen geht, wird ein Partner eingebunden.

Sorgt das Direktgeschäft trotzdem gelegentlich für Konflikte?

Eigentlich nicht. Unsere Strategie ist bewusst nicht darauf ausgelegt, das Partnergeschäft an uns zu ziehen. Der Kunde soll selbst entscheiden können, ob er direkt mit uns arbeitet oder einen Partner einbindet. Wir verfolgen nicht den Ansatz grosser Anbieter, die aktiv versuchen, Endkunden direkt zu betreuen.

Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit mit Partnern?

Wir holen sehr viel Feedback von unseren Partnern ein und setzen dieses oft schnell um. Das gesamte neue Kunden- und Partnerportal ist beispielsweise in enger Zusammenarbeit mit Partnern entstanden. Aktuell erhalten wir etwa viele Anfragen zu gehosteten Yeastar-Anlagen als Alternative zu 3CX. Wenn mehrere Partner mit solchen Bedürfnissen auf uns zukommen, prüfen wir sehr konkret, ob wir entsprechende Lösungen anbieten sollen. Diese Nähe zu den Partnern ist ein wichtiger Vorteil für uns.

Was bietet dieses neue Partnerportal im Vergleich zur bisherigen Lösung?

Es ist deutlich einfacher und übersichtlicher geworden. Partner können beispielsweise gehostete 3CX-Anlagen direkt verwalten, Offerten erstellen oder neue Kunden anlegen. Zudem haben wir die Benutzerverwaltung modernisiert. Früher gab es oft nur ein generisches Login pro Partnerfirma. Heute kann jeder Mitarbeitende mit eigener Mail-Adresse und individuellen Berechtigungen arbeiten.

Wie entwickelt sich Ihr Partnernetzwerk?

Aktuell arbeiten wir mit rund 820 Partnern zusammen. Diese Zahl bleibt relativ konstant. Jede Woche kommen neue Partner hinzu, gleichzeitig bereinigen wir das Netzwerk regelmässig. Potenzial für neue Partner sehen wir insbesondere im Bündnerland, im Tessin und teilweise in der Westschweiz. Unser Fokus liegt derzeit aber klar auf der Deutschschweiz.

Was muss ein neuer Partner mitbringen – und was bietet Sipcall, das andere Provider vielleicht nicht bieten?

Wer bereits Erfahrung als Swisscom-Partner mitbringt, verfügt meist schon über das nötige Grundwissen. Für neue IT-Firmen ohne grosses Telefonie-Know-how bieten wir gezielte Schulungen an. Wir haben zwei Online-Workshops aufgebaut – einen für Sales und einen für technische Themen. Zusammen mit unseren komplett überarbeiteten Dokumentationen und Videoanleitungen erhalten Partner alles, was sie brauchen, um Lösungen rund um VoIP, SIP-Trunks oder Microsoft Teams erfolgreich umzusetzen.

Teams ist ein gutes Stichwort. Im Mai fand einmal mehr Ihr Teams Telefonie Day statt – mit einmal mehr über 500 Teilnehmern. Wie erklären Sie sich das anhaltend grosse Interesse?

Viele Unternehmen arbeiten nach wie vor mit älteren Telefonanlagen, insbesondere im Mittel-Umfeld. Wir erhalten praktisch täglich Anfragen von Firmen, die ihre bestehende Lösung ablösen möchten und sich fragen, welcher Weg künftig sinnvoll ist. Je nach Unternehmen passt eine Hosted PBX, ein SIP-Trunk oder Teams besser. In Produktionsbetrieben etwa, wo robuste Tischtelefone weiterhin wichtig sind, eignet sich oft eher eine klassische Trunk-Lösung oder eine Mischform aus Teams und traditioneller Telefonie.

Was macht Teams-Telefonie speziell für Partner interessant? Welche Voraussetzungen müssen sie dafür mitbringen?

Zentral ist Know-how rund um Microsoft 365. Wer bisher ausschliesslich klassische Telefonanlagen wie 3CX betreut hat, kann nicht einfach ohne entsprechendes Microsoft-Wissen Teams-Telefonie anbieten. In der Praxis sehen wir eher den umgekehrten Weg: Partner, die bereits stark im Microsoft-365-Umfeld tätig sind, erweitern ihr Portfolio zusätzlich um Telefonie. Dass klassische Telefonieanbieter nachträglich komplett in die Microsoft-Welt einsteigen, kommt heute eher selten vor.

Spüren Sie bei Kunden Vorbehalte gegenüber einer stärkeren Abhängigkeit von Microsoft – gerade wenn zusätzlich auch die Telefonie über Teams läuft?

Ja, dieses Thema hat in den vergangenen Monaten etwas an Bedeutung gewonnen. Einige Unternehmen hinterfragen zunehmend die starke Abhängigkeit von Microsoft.

Wie begegnen Sie solchen Bedenken?

Wir verstehen uns als Provider mit verschiedenen Optionen. Kunden können bei uns unterschiedliche Lösungen beziehen: eine gehostete Telefonanlage aus unseren Rechenzentren in Zürich, eigene Systeme wie 3CX, Starface oder Yeastar oder eben Teams-Telefonie. Dadurch können Unternehmen die Lösung wählen, die am besten zu ihren Anforderungen passt.