

ZUKUNFT²



ZUKUNFTSPARTNER

Wir stellen wieder vier CSP² Zukunftspartner vor und verraten ihre Erfolgsgeheimnisse

CSP² BUSINESS SCHOOL

Unser Sommer-Highlight für Ihren Marketing- und Vertriebs Erfolg: die CSP² Sales Champ Business School

ERFOLGREICH MIT LINKEDIN

Mit einer perfekten Company Page beim Business-Netzwerk Nr. 1 Ihre Marke stärken und Leads generieren

DOCUSIGN FÜR PARTNER

Wie Sie digitale Unterschriften als Türöffner beim Kunden nutzen



Dirk Heidemann
Telekom Deutschland
GK Partnermanagement

*Vielleicht haben Sie eine ähnliche Beobachtung gemacht:
Die Covid-19-Pandemie hat bei den meisten Business-to-Business-
Unternehmen (B2B) die Einstellung zum Thema Vertrieb verändert.*

Mehr als ein Jahr Homeoffice haben gezeigt: Virtuelle Treffen – mit Microsoft Teams oder Cisco WebEx – funktionieren. Das ist nicht nur ein Gefühl, sondern wird gestützt von Studien, wie der aktuellen globalen Umfrage von Dynata und Bain & Company. Sie besagt, dass 92 Prozent der B2B-Käufer virtuelle Verkaufsinteraktionen sogar bevorzugen. Das heißt nicht unbedingt, dass der persönliche Kontakt keine Rolle mehr im Vertrieb spielt, aber Interaktionen finden eben vermehrt virtuell statt. Letztlich kommt es auf den richtigen Mix zwischen persönlicher und virtueller Interaktion an.

Gleichzeitig gewinnt für uns Cloud-Anbieter die Akquise neuer Kunden – also der (digitale) Vertrieb und damit auch das (digitale) Marketing – an Bedeutung. Denn Cloud-Abos bedeuten einerseits willkommene wiederkehrende Umsätze. Andererseits bergen sie aber auch das Risiko, dass man einmal für sich gewonnene Kunden schnell wieder an den Wettbewerb verlieren kann, wenn sie sich entscheiden, ein Abo kurzfristig zu kündigen. Der aktive Vertrieb und das Thema Marketing kommt aber leider bei vielen IT-Dienstleistern noch zu kurz. Was hier helfen kann, ist die Zusammenarbeit mit starken Lieferanten wie Microsoft und Telekom. Denn es ist belegt, dass die Assoziation mit starken Lieferanten-Marken, auch das Ansehen und das Vertrauen der Kunden in das eigene Unternehmen steigern kann.

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist natürlich immer wichtig. Ausschlaggebend für die Entscheidung, Cloud Solution Partner der Telekom zu werden, ist aber für die Mehrheit unserer Partner das starke Vertrauen in die Marke Telekom sowie die Co-Marketing und Co-Selling-Möglichkeiten, die durch die Partnerschaft möglich werden. Das war eines der Ergebnisse unserer CSP²-Partnerumfrage zum Jahresanfang. Dass das in der Praxis funktioniert, zeigen unsere Telekom Zukunftspartner-Erfolgsgeschichten und die vielen Vertriebsfolge, die wir in den letzten Jahren gemeinsam feiern konnten. Stellvertretend haben wir einige von ihnen auf das Cover dieser zweiten Ausgabe unseres CSP²-Magazins gehoben – als Dankeschön vom gesamten Telekom CSP²-Team für die großartige Zusammenarbeit und für Ihr Vertrauen in uns als Ihrem Partner. Das Momentum im Cloud-Markt ist ungebrochen. Gemeinsam werden wir Ihrer und der CSP²-Erfolgsgeschichte noch viele weitere Kapitel hinzufügen. Die dazu passende Inspiration, Beispiele und praktische Tipps finden Sie auf den kommenden Seiten.



INHALTSVERZEICHNIS

R/A
RÜCKBLICK/
AUSBLICK
S. 4-5



S. 6
ZAHLEN UND FAKTEN



S. 7-9
TRUSTED (WINE)
ADVISOR
Im Gespräch mit
Stefan Gilmozzi, [pmOne](#)

INSPIRATION WEEKS:
VON PARTNERN
LERNEN 1

S. 10



S. 11-13
OFF-PISTE ONLINE
Im Gespräch mit
Jean Hamacher, [Objektkultur](#)

KENNEN SIE SCHON ...?

S. 14



S. 15-17
EIN ECHTER LAU
Im Gespräch mit
Andreas Lau, [synalis](#)

INSPIRATION WEEKS:
VON PARTNERN
LERNEN 2

S. 18



S. 19-21
DER MANN UND DAS MEER
Im Gespräch mit
Pascal Kremmers, [prodot](#)

ERFOLGREICH
MIT LINKEDIN

S. 22-23



S. 24-25
MEHR ALS "AUTO-
GRAMME" SAMMELN
Im Gespräch mit
Ergin Piker, [Telekom](#)



S. 26-28
INTERVIEW
Im Gespräch mit
Annefried Simoneit,
[Qunis](#)



S. 29
MARKENWERT TELEKOM

MIT CO-MARKETING
DURCHSTARTEN

S. 30-31

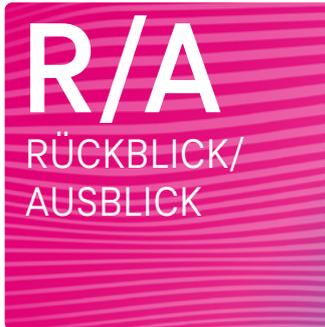
TELEKOM CSP²
ZUKUNFTSPARTNER

S. 32



S. 33
IHR ERFOLG IST UNSER
ZIEL – DIE CSP² BUSINESS
SCHOOL

RÜCKBLICK / AUSBLICK 2021



Laut unserer CSP² Partnerumfrage vom Anfang des Jahres ist die Vertrauenswürdigkeit der Marke – neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis – entscheidend bei der Auswahl eines Cloud Solution Providers. 2021 ist der Wert der Marke Telekom nochmals auf 51,1 Milliarden US-Dollar gewachsen, was die Deutsche Telekom zur wertvollsten Telco-Marke in Europa und zur zweitwertvollsten deutschen Marke überhaupt macht – ein Mehrwert, von dem Sie als Partner auch in Zukunft profitieren.

Es ist jedoch unser Anspruch, dass wir in unser Cloud Solution Partner Programm CSP² noch mehr einbringen als „nur“ eine starke Marke. Nur ein Beispiel: Im Frühjahr 2021 begeisterten im Rahmen der Inspiration Weeks 30 Experten in 30 Veranstaltungen insgesamt mehr als 1.000 Teilnehmer und Partner.

Dieses ehrliche Engagement für eine wertvolle und vertrauenswürdige Partnerschaft macht sich auch in Zahlen deutlich: Mehr Partner. Mehr Buchungen. Mehr verkaufte Seats. Und das alles laut unserer Partnerumfrage bei einem überdurchschnittlich guten Net Promoter Score.

Geschafft haben Sie und wir das in Monaten der coronabedingten persönlichen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einschränkungen. Mit Teams in Homeoffices und nahezu ohne Geschäftsreisen. Ein großer Erfolg – auf den Sie genauso stolz sein können wie wir.



Die Marke Deutsche Telekom hat einen Wert von 51,1 Milliarden Euro – das entspricht einem Zuwachs von 28 Prozent (Quelle: Brand Finance)

 Anzahl Partner

+240%

im Vergleich zum Vorjahr

 Buchungen

+300%

im Vergleich zum Vorjahr

 verkaufte Seats

+475%

im Vergleich zum Vorjahr

CSP² Partnerumfrage

hohe Zufriedenheit



RÜCKBLICK 2020 / AUSBLICK 2021

Für die zweite Jahreshälfte 2021 haben wir auch schon ein paar Pläne: Endlich wieder alte Freunde besuchen. Endlich wieder im Biergarten sitzen. Endlich wieder ins Schwimmbad gehen. Und was das Berufliche angeht: Mit der **CSP² Sales Champ Business School** möchten wir Ihnen ein ganz spezielles Weiterbildungsangebot machen, das Sie und Ihr Team sowohl im Büro als auch im Home Office – ja selbst im Schwimmbad – wahrnehmen und sich die Teilnahme anschließend von uns zertifizieren lassen können. Weitere Infos dazu finden Sie auf Seite 33. Zudem planen wir für Herbst eine neue **Inspiration Weeks** Web-Tutorial Reihe. Falls Sie nicht nur als Teilnehmer, sondern auch als Referent dabei sein wollen, schreiben Sie eine Mail an reseller@telekom.de



**WIR SIND GESPANNT AUF DIE ZWEITE JAHRESHÄLFTE 2021
GEMEINSAM MIT IHNEN.**



INSPIRATION WEEKS

30 Web-Tutorials in zehn Wochen –
umgesetzt gemeinsam mit unseren Partnern
und jetzt abrufbar im [CSP² Info Portal](#)

S. 10 / 18



ZUKUNFTSPARTNER- STORIES

Erfolgreiche Telekom CSP² Partner
kennenlernen und von ihnen lernen –
mit oftmals ganz persönlichen Einblicken
der Unternehmenschefs



LICENSING BEST PRACTICE FRIDAYS

Grundlagen und Neuigkeiten zur Microsoft
Lizensierung für Geschäftskunden –
präsentiert von den Experten unseres
Partners Sey-IT Consulting und jetzt abruf-
bar im [CSP² Info Portal](#)



SALES CHAMP BUSINESS SCHOOL

Unser neues Angebot für Ihren Marketing
und Sales Erfolg mit interessanten Web-
Tutorials speziell zu Vermarktungs- und
Vertriebsthemen – für Sie als Partner natürlich
kostenfrei

S. 33

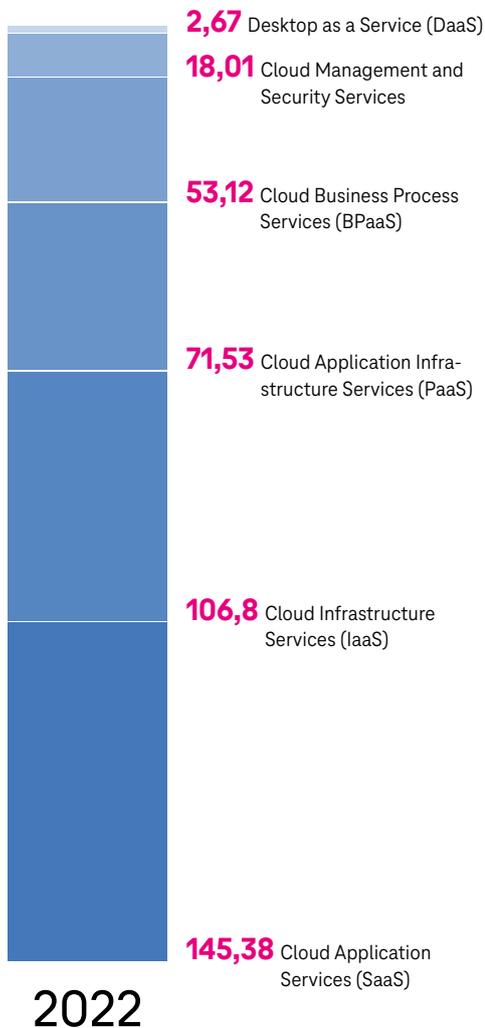
ZAHLEN UND FAKTEN

So entwickelt sich der Cloud Markt im nationalen und internationalen Vergleich

Umsatz mit Cloud Computing weltweit:
Von 2020 bis 2022 soll der Umsatz von
270,04 Milliarden auf 397,51 Milliarden
Dollar steigen. *

397,5

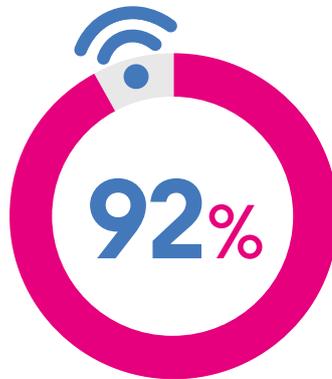
Mrd. \$



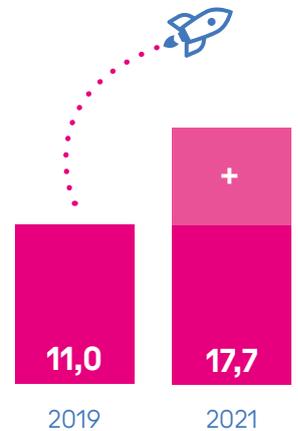
44%

der Firmen haben die Cloud-Nutzung mit Beginn der Corona-Krise ausgebaut.

Auch in Deutschland nimmt die Digitalisierung Fahrt auf: Ein großer Teil der Unternehmen hat die Cloud-Nutzung seit Beginn der Corona-Krise ausgebaut – zwei Drittel davon um bis zu 30 Prozent. **



Eine aktuelle von Bain & Company gemeinsam mit Dynata durchgeführte Studie fand heraus, dass 92 Prozent der B2B-Käufer virtuelle Verkaufsinteraktionen bevorzugen. Auch ein Großteil der Verkäufer (79 Prozent) schätzt mittlerweile die Effektivität solcher Interaktionen. ****



Das Momentum im Cloud-Markt ist ungebrochen: Im Vergleich zur Zeit vor COVID-19 im Quartal 4 2019 konnte Microsoft die Umsätze mit Cloud Computing Services bis zum dritten Quartal 2021 nahezu verdoppeln. ***



145 MIO.

Mit 145 Millionen aktiven Nutzern täglich stellt Microsoft Teams im April 2021 einen neuen Rekord für Benutzerzahlen auf. *****

* Statista
Prognose zum Umsatz mit Cloud Computing weltweit nach Segment

** Wirtschaftswoche
Die Hälfte der deutschen Firmen hat Cloud-Nutzung seit Beginn der Corona Krise ausgebaut

*** Statista
Umsatz der Microsoft Corporation mit Cloud Computing Services weltweit

**** Bain & Company
Virtual selling has become simply selling

***** ZDNet
Microsoft: Teams is now at 145 million daily active users



Passionierter Experte: Stefan Gilmozzi beschäftigt sich schon seit 30 Jahren mit Weinen. / Foto: privat

TRUSTED (WINE) ADVISOR



Stefan Gilmozzi

pmOne

Mit den eigenen Daten viel Geld sparen

Wenn aus weniger mehr werden soll: Ein Gespräch darüber, wie eine klare Fokussierung auf wenige Kernthemen zu größerem Geschäftserfolg führt. Und was Wein damit zu tun hat.

Er war gerade einmal Anfang 20 als seine Weinleidenschaft entfachte. „Ich stieg mit Bordeaux ein und fokussierte mich ganz bewusst nur auf die eine Region“, verrät Stefan Gilmozzi, CEO von pmOne. Das muss man auch, denn alleine in der überschaubar großen Region an der französischen Atlantik-Küste existieren etwa 3.000 „Château“ genannte Weingüter, die die weltberühmten Weine erzeugen.

Ähnliches schwebt dem heute 55-Jährigen bei pmOne vor, an dessen Spitze er seit Mai 2020 steht: „Das Erfolgsrezept von pmOne ist seit seiner Gründung im Jahr 2007, sich zu fokussieren und in der gewählten Nische zu den Besten zu gehören. Und das möchte ich jetzt wieder klar in den Mittelpunkt stellen: In den Kernthemen, in denen wir aktiv sind, wollen wir einen Expertenstatus in puncto Beratung, Konzeption und Umsetzung einnehmen – sozusagen Hidden Champion sein“, erklärt uns Stefan Gilmozzi in dem Gespräch, das wir im Rahmen unserer Serie „Telekom CSP² Zukunftspartner“ mit ihm führen durften.

Telekom Business: Herr Gilmozzi, Ihre Leidenschaft für Wein begleitet Sie bereits mehr als Ihr halbes Leben und wir übertreiben nicht, wenn wir Sie als ausgewiesenen Wein-Experten bezeichnen.

Was fasziniert Sie am Thema Wein so sehr?

Stefan Gilmozzi: Da kommen mehrere Sachen zusammen: Ich finde es beeindruckend, wie komplex so ein Wein sein kann. Außerdem fasziniert mich, dass sich ein Wein über die Zeit verändern kann. Für Wein spricht natürlich auch, dass es ein tolles Genussmittel ist. Aber eben nicht nur das: Wein ist letztendlich auch ein Investitionsobjekt. Schauen Sie sich einfach mal die Preisentwicklung in den letzten 20 bis 30 Jahren

an oder den Fakt, dass Sie außergewöhnliche Weine heute überall in allen großen Auktionshäusern erwerben können – selbst bei Sotheby's oder bei Christie's. Weine haben heute fast den Stellenwert von Kunstwerken. Wenn Sie einen Château Latour nehmen, dann ist das nicht ganz ein Gerhard Richter, aber letztendlich werden diese Weine fast genauso gehandelt wie Gemälde von großen modernen Künstlern.

INTERVIEW

mit Stefan Gilmozzi

Bei pmOne sind Sie noch kein ganzes Jahr. Was konkret begeistert Sie am meisten?

Ich kenne pmOne schon lange und weiß, wieviel Substanz im Unternehmen vorhanden ist. Schließlich ist pmOne schon immer ein Innovationstreiber. Mit unserem Cloud- und Data-Science-Offering sind wir state-of-the-art unterwegs und können gleichzeitig auf 14 Jahre Erfahrung zurückgreifen. Unsere Kunden schätzen unsere Expertise, unseren hohen Qualitätsanspruch sowie den Fokus auf Lösungen – und nicht alleine auf Technologien. Denn daraus entstehen echte Mehrwerte für Unternehmen und Mitarbeitende.

Wir fokussieren uns auf die vier Kernthemen Data Management, Data Science, Data Visualization und Corporate Performance Management, die eng miteinander verzahnt sind und idealerweise bei allen Digitalisierungsfragestellungen unserer Kunden betrachtet werden sollten. Genau diese Verzahnung ermöglicht eine ganzheitliche Umsetzung von digitalen Lösungen – beginnend von der Zusammenführung und Strukturierung der Daten über das Ableiten von Prognosen und Wahrscheinlichkeiten sowie dem entsprechenden Reporting bis hin zur Planung, Messung, Steuerung und Automatisierung der Aktivitäten.

GANZHEITLICHE UMSETZUNG VON DIGITALEN LÖSUNGEN

DATA MANAGEMENT Um die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen und wettbewerbsfähig zu bleiben, brauchen Unternehmen eine Strategie zur Verwaltung und Nutzung von Daten. Dieser wichtige Schritt ermöglicht eine zeitgemäße und gewinnbringende Unternehmensführung. Denn ein professionell konzipiertes und aufgesetztes Datenmanagement stellt sicher, dass relevante Daten nicht nur zum richtigen Zeitpunkt, sondern auch in hoher Qualität und in einer zweckmäßigen Form bereitgestellt werden. Data Management ist kein Kostenfaktor, sondern ein digitaler Vermögenswert, der entscheidende Wettbewerbsvorteile am Markt sichert.

DATA VISUALIZATION Insbesondere vorgenannte Prognose-Modelle bedürfen eines Reportings, das durch verständliche und empfängerspezifische Visualisierungen zu schnellen Erkenntnissen aus komplexen Daten, Prozessen und Sachverhalten führt. „Neben Klassikern wie Balken-, Linien- oder Säulendiagrammen arbeiten unsere Visualisierungsexperten mit dynamischen Berichten und Dashboards, die auf verschiedene visuelle Elemente zurückgreifen. Eine Vernetzung der Unternehmensbereiche sorgt dabei für schnellen Zugriff auf alle relevanten Daten. Über die Cloud können unsere Kunden auch äußere Faktoren wie aktuelle Marktentwicklungen in ihren Visualisierungen berücksichtigen“, erläutert Stefan Gilmozzi.

DATA SCIENCE „Unsere Data Scientists und Data Engineers verfügen über langjährige Projekterfahrungen im B2B- und B2C-Bereich. Sie setzen nicht nur etablierte Methoden aus dem Bereich Machine Learning ein, sondern entwickeln auch modernste AI-Verfahren: von Deep Learning und Reinforcement Learning zur Sprach-, Bild- oder Texterkennung bis hin zu Kundenservice-Chatbots“, sagt Stefan Gilmozzi. Als eines der ersten Unternehmen weltweit hat pmOne zuletzt auch die Zertifizierung Analytics on Microsoft Azure Advanced Specialization erhalten. Das Ziel: Aus den gesammelten und aufbereiteten Daten Ableitungen und Prognosen treffen, die die Basis für Entscheidungen und die Entwicklung von Maßnahmen bilden. Das können Rückschlüsse zu Ausfallraten von Fertigungsstraßen sein oder auch die Bewertung von Kundenbeziehungen, auf die dann entsprechend eingewirkt werden kann. Auch der CFO kommt auf seine Kosten: Auf Basis datenbasierter Prognose-Modelle ist es ihm möglich, besser zu planen und strategisch relevante Entscheidungen zu treffen.

CORPORATE PERFORMANCE MANAGEMENT „Im Bereich CPM geht es darum, mit weitreichenden Steuerungsfunktionen digitale Daten für wichtige Weichenstellungen zu nutzen. Denn so bauen Unternehmen eine zuverlässige Basis für nachhaltigen Unternehmenserfolg“, erläutert Stefan Gilmozzi. Dabei geht es zum Beispiel darum, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, optimale Entscheidungen zu treffen oder auf Grundlage von Treibermodellen Forecastings zu erstellen. Er verspricht: „Durch individuelle Finanzplattformen optimieren wir die Unternehmensplanung, Konzernkonsolidierung sowie Financial Governance für unsere Kunden und legen eine zuverlässige Basis für deren nachhaltigen Unternehmenserfolg“





Die pmOne gehört zu den Besten, wenn es um Data Science und AI-Services geht. Das Unternehmen hat seine Expertise und Service-Qualität schon mehrfach unter Beweis gestellt und zählt deshalb aus meiner Sicht schon heute zu den Hidden Champions und Innovationstreiber des Digitalisierungs-Zuges im deutschsprachigen Raum. Der Expertenstatus und die klare Fokussierung helfen uns dabei und werden den großen Geschäftserfolg der pmOne auch in Zukunft garantieren.

– Sebastian Fromme, Cloud Partner Sales Manager Telekom



Digitale Daten als Basis für Entscheidungen

Können Sie Kundenbeispiele nennen, bei denen Ihre Lösungen im Einsatz sind?

Ja sicher: Bei einem der führenden Unternehmen der Papier- und Verpackungsindustrie haben wir beispielsweise den ganzen Produktionsprozess verschiedener Fertigungsstraßen aufgezeichnet, ein lernendes System integriert und die gewonnenen Daten sinnvoll zusammengeführt. Das ist umso wichtiger, wenn „natürliche“ Rohstoffe im Einsatz sind, wie eben in der Verpackungsindustrie. Mit über 1.000 verwendeten Maschinenparametern ist es schwierig, immer und überall eine gleichbleibende Produktqualität zu gewährleisten. Die Lösung sind kontinuierliche Prozesskontrollen und ein individuelles Empfehlungssystem. Aus den gewonnenen Daten haben wir Ableitungen und Prognose-Modelle erstellt, mit denen sich die Fertigungsstraßen optimiert einstellen lassen und so zu einer deutlichen Kostenersparnis beitragen konnten.

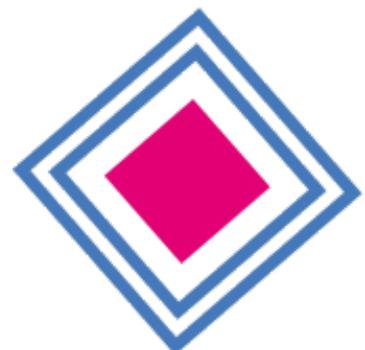
Ihre Lösungen basieren zum Teil auf Microsoft-Produkten, die Sie über die Telekom beziehen? Warum haben Sie sich für diese Partner entschieden?

Cloud-Lösungen gibt es heute von mehreren Anbietern, aber wir haben uns bewusst für eine mehr oder weniger exklusive Partnerschaft mit Microsoft über die Telekom entschieden. Wir sind von dem Offering überzeugt, fühlen uns bei unseren Partnern sehr gut aufgehoben und wollen in diesem Bereich fokussiert agieren.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit?

Microsoft ist ein großer Konzern, der sich jedes Jahr verändert und neu aufstellt. Flexibel zu agieren ist Bestandteil der Zusammenarbeit. Auch dank der zwischen geschalteten Telekom haben wir Drei sehr gut zusammengefunden und werden mit den gemeinsamen Projekten auch zunehmend effizienter. Im Rahmen unserer Partnerschaft bewegen wir uns im Azure- beziehungsweise im Cloud-Solution-Provider-Kontext und beschäftigen uns daher mit Data- und AI-Themen. Das heißt, hier muss per se schon alles sehr auf Schnelligkeit und Agilität ausgerichtet sein. Sowohl Microsoft als auch die Telekom ziehen hier voll mit.

Das komplette Interview können Sie auf unserer CSP²-Website lesen. Mehr über pmOne erfahren Sie unter www.pmOne.com.



VON PARTNERN LERNEN 1

Die zweite Ausgabe der Telekom CSP² Inspiration Weeks war ein voller Erfolg: 30 Events in 10 Wochen mit mehr als 1.000 Teilnehmern & Partnern. Die Aufzeichnungen der 45–60-minütigen Web-Tutorials finden Sie im CSP² Info Portal oder per Klick auf die einzelnen Kästen in der Übersicht. Teil 2 finden Sie im Übrigen auf Seite 18.

Christian Polz &
Janik Rüter, Telekom

Microsoft 365 Sales
Quick Start – Teil 1:
Der moderne
Arbeitsplatz

▶ Zur Aufzeichnung

Christian Polz &
Janik Rüter, Telekom

Microsoft 365 Sales
Quick Start – Teil 2:
Der sichere Arbeitsplatz

▶ Zur Aufzeichnung

Jürgen Maier &
Janik Rüter, Telekom

Microsoft 365 Sales
Quick Start – Teil 3:
Die Lizenzpläne

▶ Zur Aufzeichnung

Florian Klein, Telekom

Telekom Cloud PBX im
Zusammenspiel mit
Microsoft Teams

▶ Zur Aufzeichnung

Ergin Piker, Telekom

Telekom DocuSign –
Die Reselling-Lösung
für Partner

▶ Zur Aufzeichnung

Stefan Mello, Thomas Lahrs
& Melanie Wirges, Telekom

Telekom Premium
Support Services für
CSP-Partner

▶ Zur Aufzeichnung

Christian Dörner,
Objektkultur

Azure Grundlagen für
IT-Dienstleister

▶ Zur Aufzeichnung

Alle Aufzeichnungen finden
Sie im [CSP² Info Portal](#) und
unter [diesem Link](#).

Markus Sümmchen & Nico
Meisenzahl, white duck

Cloud Native Develop-
ment mit Microsoft
Azure

▶ Zur Aufzeichnung

Andreas Wolffs, Microsoft

Azure Sizing & Pricing
– Erweiterung lokale
Infrastruktur

▶ Zur Aufzeichnung

Markus Tremer,
Cluster Reply

Azure Windows Virtual
Desktop (WVD) Grund-
lagen (Modul 1)

▶ Zur Aufzeichnung

Markus Tremer,
Cluster Reply

Azure Windows Virtual
Desktop (WVD) Grund-
lagen (Modul 2)

▶ Zur Aufzeichnung

Markus Tremer,
Cluster Reply

Azure Windows Virtual
Desktop (WVD) Grund-
lagen (Modul 3)

▶ Zur Aufzeichnung

Christian Dörner,
Objektkultur

Microsoft Azure
Internet of Things (IoT)
Grundlagen

▶ Zur Aufzeichnung

Sie würden auch gern ein Web-Tutorial
im Rahmen der Inspiration Weeks geben?
Schreiben Sie uns eine E-Mail:
reseller@telekom.de



OFF-PISTE ONLINE

Die große Lust an der Verantwortung



Jean Hamacher



Von 0 auf 100 (Mitarbeitende) in gut 15 Jahren. Ein ehrliches und gleichzeitig inspirierendes Gespräch über Verantwortung – für sich, das eigene Team und die Gesellschaft.

Was sagt es über einen Menschen aus, wenn er die Unwägbarkeiten einer Skitour im freien Gelände der Scheinsicherheit auf der Skipiste vorzieht und schon während des Studiums den Sprung in die Selbständigkeit wagt? Im Falle von Jean Hamacher und des von ihm gemeinsam mit Stefan Schwärzler geführten Karlsruher Software- und IT-Consulting-Unternehmens Objektkultur steht es vor allem für eines: Verantwortung übernehmen – für sich und für andere. Ein Zukunftspartner-Interview, das nicht nur Spaß, sondern auch Mut macht.

Telekom Business: Herr Hamacher, Objektkultur gibt es bereits seit 2004 und beschäftigt über 100 Mitarbeitende. Wie kam es dazu?

Jean Hamacher: Der Ursprung von Objektkultur geht eigentlich zurück in die 90er Jahre. Damals erklärten mir meine Eltern, dass ich das an meine Berufsausbildung anschließende BWL- und Wirtschaftsinformatik-Studium mehr oder weniger selbst finanzieren müsste. Ich begann mit einem Praxissemester bei Siemens und bekam die Gelegenheit, dort weiter zu arbeiten, aber eben nur freiberuflich. Also bin ich zum Rathaus und hab' mir einen Gewerbeschein geholt. Ich habe dann nach dem Studium noch einige Jahre freiberuflich gearbeitet, bis dann 2004 tatsächlich die Gründung von Objektkultur und der Einzug in ein festes Büro anstanden.



Und dann ging die Entwicklungskurve direkt steil nach oben?

Richtig Fahrt aufgenommen hat Objektkultur, als Stefan Schwärzler im Jahr 2007 eingestiegen ist. Er schuf die notwendige Struktur, dass Objektkultur überhaupt so erfolgreich wachsen konnte – und das mit möglichst wenig Schmerzen.

Aber Wachstumsschmerzen gab es trotzdem? Was sind Ihre Learnings aus der Zeit?

Wir sind immer organisch gewachsen und haben bewusst auf Zukäufe verzichtet. So lassen sich schon mal viele Wachstumsschmerzen vermeiden. Geschwindigkeit kann aber ein Problem sein. Denn gerade als Consulting-Firma musst du Wissen auch intern weitergeben können und das geht nicht beliebig schnell. Aus dem Bauch heraus würde ich sagen, dass eine jährliche Wachstumsrate von zehn bis fünfzehn Prozent gesund und gut umsetzbar ist. Da kann man Prozesse noch geplant anpassen, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden im Blick behalten und die Arbeitsqualität sicherstellen.

INTERVIEW

mit Jean Hamacher

So lässt sich auch das Wachstum in puncto qualifizierte Fachkräfte und zufriedene Mitarbeitende besser stemmen, oder?

Genau. Denn welche Möglichkeiten hast du denn als Unternehmer: Wenn es immer schnell gehen muss, engagierst du entweder teure Headhunter oder steckst viele Ressourcen in Stellenausschreibungen und Auswahlprozesse. Wenn du eher kontinuierlich wächst, kannst du dein Geld und deine Zeit auch in die Ausbildung junger Nachwuchskräfte stecken. Die bringen viele tolle Impulse in die Firma und haben zudem den Vorteil, dass sie den berühmten Stallgeruch schon haben, wenn sie dann fest bei uns anfangen. Das ist in meinen Augen auch der Grund, warum wir über die Jahre kaum Fluktuation haben. Und ich kann guten Gewissens sagen, dass hier jeder mit jedem gerne ein Bier trinken geht.

Und welche Vorteile erwarten Ihre Kunden von der Zusammenarbeit mit Ihnen?

Wir verstehen uns als Digitalisierungs-Partner für unsere Kunden, und zwar von der Entwicklung der Idee über die Konzeptionierung und Implementierung bis zum Betrieb. Dabei agieren wir als Technologie-Experte und Prozessberater. So sind wir in der Lage, gemeinsam mit dem Kunden eine Vision oder eine konkrete Idee zu entwickeln, wie wir sein Geschäft voranbringen oder erweitern können. Dabei ist uns eine Partnerschaft auf Augenhöhe wichtig.



Dashboard in der CRM-Lösung OKSales von Objektkultur

CRM-EINFÜHRUNG IN NUR SECHS WOCHEN

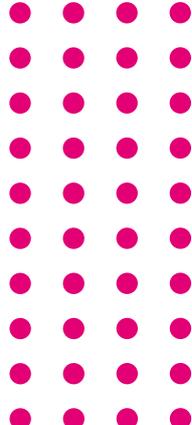
Der Finanzdienstleister Lowell hat fast 5.000 Mitarbeitende in acht europäischen Ländern, 1.500 davon an 13 verschiedenen Standorten in Deutschland. An allen 13 Standorten wurden unterschiedliche Applikationen für das Customer-Relationship-Management eingesetzt und Teilprozesse noch manuell umgesetzt. Das sollte sich zukünftig und vor allem schnell ändern.

Objektkultur implementierte deshalb die CRM-Lösung OKSales zunächst für eine Gesellschaft. Wenige Zeit später erfolgte die Adaption auf die restlichen Gesellschaften. Durch Nutzung der neuen cloud-basierten CRM-Plattform entfielen manuelle Prozesse wie z. B. das Erfassen von Vertriebsaktivitäten in Excel-Tabellen. Stattdessen können die Mitarbeitenden von Lowell nun zentral und vollständig digital den Fortschritt einer Verkaufschance einsehen, Informationen anreichern und die verknüpften Kontakte sowie Firmendatensätze pflegen. Eine praktische Auslesefunktion ermöglicht das Einscannen von Visitenkarten von unterwegs. Wichtige Dokumente wie beispielsweise Kundenverträge können im CRM-System strukturiert abgelegt werden. So wird die gesamte Kundenbeziehung durchgehend verwaltet. Übersichtliche und zielgruppenspezifische Reports liefern zusätzlich die notwendige Transparenz in Echtzeit.

Technologische Basis für die CRM-Lösung ist Microsoft Dynamics 365 Sales. Da die Lösung im Standard konfiguriert wurde, bleibt sie update-fähig und somit flexibel für weitere Anpassungen. Dank der engen Zusammenarbeit und einer agilen Vorgehensweise konnte das Projekt in lediglich sechs Wochen umgesetzt werden.

INTERVIEW

mit Jean Hamacher

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit der Telekom?

In unserer Wahrnehmung legen die größeren Technologiehersteller ihren Fokus klar auf Cloud-Consumption. Wir sehen uns aber nicht als Verkäufer von Lizenzen, sondern als Lösungsanbieter – als Berater eben. Dementsprechend haben wir uns nach Partnern umgeschaut, die auch einen Lösungsansatz haben, bei dem wir denken, dass wir gemeinsam Mehrwerte generieren können. Gemeinsam mit unserer Tiefenexpertise lassen sich so tolle Synergien finden.

Apropos Wahrnehmung: Wie hat die sich entwickelt, seitdem Sie so eng mit der Telekom zusammenarbeiten?

Bis dato hatte die Telekom für mich, so wie wahrscheinlich für die meisten Menschen, immer eher so was von einem steifen Großkonzern. Jetzt stehen wir in einem engen und sehr persönlichen Kontakt miteinander. Die Ansprechpartner sind gut erreichbar und wechseln auch nicht ständig. Man merkt, dass sie wirklich Lust haben, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen. In meinem persönlichen Ansehen hat dieser Konzern also einiges an Sympathie dazugewonnen, seitdem wir diese Partnerschaft pflegen.



Die Zusammenarbeit mit Objektkultur ist für mich ein Paradebeispiel für eine funktionierende Partnerschaft. Ich bestätige gerne, was Jean Hamacher sagt: Man spürt die Lust auf beiden Seiten, gemeinsam etwas für unsere Kunden zu bewegen. Wir sind ein großer Konzern, mit all den damit einhergehenden Pros und Cons. Aber wenn wir an ein Thema glauben, wie an unser Cloud Solution Partner Programm, dann können wir zusammen mit unseren Partnern, die die notwendige Agilität und spezielle Expertise mitbringen, richtig gute Lösungen auf die Beine stellen.

– Dirk Heidemann,
Telekom GK Partnermanagement

Zum Schluss noch eine Frage zum Stand der Digitalisierung in Deutschland aus Expertensicht: Wo stehen wir in diesen schwierigen Zeiten?

Covid-19 wirkte wie ein Brandbeschleuniger, der zu einer massiven Umschwung auf Cloud-first- oder gar Cloud-only-Strategien führte und führt. Was dabei spannend ist: Der Treiber sind gar nicht mal zwingend die IT-Abteilungen, sondern die Fachbereiche. Denn die Mitarbeitenden in den Fachbereichen sehen, was möglich ist und was ihnen das für Mehrwerte bringen würde. Wenn die Mitarbeitenden die Daten im Blick haben und Dienstleister integrieren können, dann können sie auch einfach viel schneller auf spontane Situationsveränderungen reagieren. In unsicheren Zeiten ist es ein riesen Wettbewerbsvorteil, wenn man sein Geschäftsmodell bereits digitalisiert hat. Dass das kein Hexenwerk ist, haben ja schon viele Unternehmen bewiesen. Ich glaube, dass 2021 ein gutes Jahr wird.

*Das komplette Interview können Sie auf unserer CSP²-Website lesen.
Mehr über Objektkultur erfahren Sie unter www.objektkultur.de*

KENNEN SIE SCHON...?

...diese Optionen, die Sie als Microsoft Cloud Solution Partner der Telekom nutzen können? Bei Interesse oder wenn Sie mehr erfahren wollen, dann schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an reseller@telekom.de



OPEN PERPETUAL LICENSES

Sie haben sicher gehört, dass Microsoft sein Open License Programm [zum Ende des Jahres einstellen](#) wird und dafür über das Cloud Solution Provider Programm verfügbar macht.

Software- und Serverabonnements oder Azure-Reservierungen im Auftrag Ihrer Kunden können Sie deshalb ab sofort über das TelekomCLOUD Partner Portal erwerben, bereitstellen und verwalten. Weitere Infos finden Sie [hier](#) und [hier](#) im Microsoft Partner Center.



MICROSOFT TEAMS OPERATOR CONNECT

Microsoft hat mit Operator Connect einen neuen Dienst angekündigt, der PSTN-Anrufe in Teams ermöglicht. Die Deutsche Telekom ist der erste Anbieter in Deutschland, der nun am weltweiten Preview teilnimmt.

Operator Connect kann ein hilfreiches Tool sein, um Ihre Services beim Kunden auszuweiten. Dies wird zum einen dadurch erleichtert, dass der bestehende Betreibervertrag mit der Telekom beibehalten werden kann und zum anderen, dass die Bereitstellung unkompliziert über das Teams Admin Center erfolgt – also kein spezielles Voice-Fachwissen nötig ist. Weitere Infos finden Sie in [diesem TelekomCLOUD-Blogbeitrag](#).



AZURE PLAN STATT AZURE CLASSIC

Haben Sie sich schon mit dem Wechsel von Azure Classic – also der bisherigen Buchungsart von Microsoft Azure – zu Azure Plan auseinandergesetzt? Der Vorteil: Sie können 3rd Party-Anwendungen mit Azure Plan direkt aus dem Microsoft Azure Marketplace beziehen. Auf Wunsch steht Ihnen im Azure Portal auch Azure Cost Management zur Verfügung.

Hiermit können Sie Ihren Verbrauch und die damit verbundenen Kosten überwachen. Zudem können Sie jetzt Reserved Instances direkt über das Azure Portal zu Ihrer Subscription hinzubuchen und dabei bares Geld sparen. Weitere Infos finden Sie im Telekom Cloud Portal für Reseller oder im [Microsoft Partner Center](#).



CONCIERGE SERVICE FÜR MICROSOFT PARTNER

Im Rahmen der #JoinUs Kampagne hat Microsoft einen [Concierge Service für Partner](#) eingeführt. Dieser bietet eine kostenfreie und unverbindliche Beratung hinsichtlich eines individuellen Go-to-Market-Ansatzes.

Dazu gehört ein breites Angebot an Marketing-Schnellstarterpaketen. Umgesetzt wird das Ganze dann von ausgewählten Agenturen, die langjährige Erfahrung mit Microsoft haben und auf IT-Marketing spezialisiert sind.



Genau wie in der Kunst bedarf es auch in der IT einer gewissen Offenheit und der Freiheit, Dinge auch mal ganz anders zu denken / Foto: privat



EIN ECHTER LAU

Was Kunst und IT gemeinsam haben

Ein Gespräch über die Vorteile von Cloudlösungen, dem Customizing von Standardsoftware und Microsoft als Anbieter einer nahezu konkurrenzlos breiten Produktpalette. Und was Kunst und IT miteinander gemeinsam haben.

Der Verzweifelte, Adele und Der Läufer – was bitteschön haben die Kunstwerke von Gustave Courbet, Gustav Klimt und Paul Klee mit ERP-Lösungen, CRM-Einführungen und Cybersicherheit zu tun? Diese Frage stellten wir Andreas Lau, CEO der synalis GmbH & Co. KG, denn schließlich sind diese berühmten Gemälde das erste, was man sieht, wenn man sich die synalis-Website anschaut.

Seine Antwort: „Zunächst einmal gefällt es mir einfach. Ich finde es eine schöne – oder besser: eine schön ausgefallene – Idee, über Gemälde unsere Dienstleistungen vorzustellen. Schließlich steht vor jedem Kunstwerk eine Idee. Häufig auch eine Idee, die vorher so noch nicht dagewesen ist. Dazu bedarf es einer gewissen Offenheit und der Freiheit, Dinge auch mal ganz anders zu denken. Zugleich muss der Künstler sein Handwerk auch beherrschen, damit aus einer Idee ein Kunstwerk werden kann. Das sind meiner Meinung nach alles Voraussetzungen, die man auch bei der Entwicklung von IT-Lösungen auf jeden Fall mitbringen und können muss.“



Andreas Lau
synalis

Telekom Business: Herr Lau, Sie sind offensichtlich IT-Experte statt Künstler geworden und haben ein IT-Unternehmen gegründet, statt eine Galerie zu eröffnen. Wie kam es dazu und sind Sie damit glücklich?

Andreas Lau: Für einen Künstler hatte ich nie das Talent, aber für meinen jetzigen Beruf anscheinend schon. Ich habe schon mit 15 Jahren meinen Gewerbeschein angemeldet und mit 16 meine ersten längerfristigen Kunden im Bereich PC-Netzwerk Verkauf und Betreuung bedient. Diese Tätigkeit habe ich dann während meines Elektrotechnik- und BWL-Studiums fortgeführt und anschließend im Keller unseres Wohnhauses synalis gegründet. Rückblickend eine sehr gute Entscheidung, wenn man bedenkt, dass heute rund 80 tolle Menschen synalis ihr berufliches Zuhause nennen, in dem sie sich hoffentlich auch wohlfühlen. Also ja, ich bin damit glücklich, sehr sogar.

Was machen diese 80 Mitarbeitenden? Oder anders gefragt: Wie haben Sie sich jetzt mit synalis aufgestellt?

Wir verfahren nach dem Ansatz, keine Software von Null an selbst zu entwickeln. Denn egal welche Problemstellung ein Unternehmen zu lösen hat, es ist sicher nicht das einzige mit dieser Herausforderung und dementsprechend gibt es sicher auch schon eine adaptierbare Standard-Software auf dem Markt, die große Teile der Problemlösung bereits in sich trägt.

INTERVIEW

mit Andreas Lau

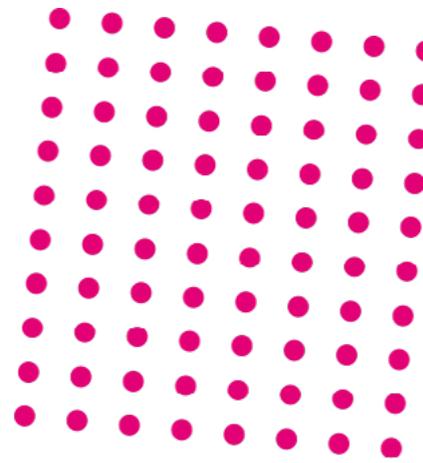
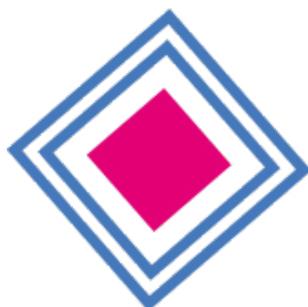
Entsprechend liegt unser Geschäftsmodell im klassischen Customizing von Standardsoftware. Wir erweitern die Möglichkeiten der Standardlösung, integrieren sie mit anderen Softwarekomponenten und individualisieren sie für den Kunden. Dabei wollen wir unsere Kunden – vorrangig mittelständische, mittelgroße Unternehmen – möglichst breit unterstützen. Wir wollten von Anfang an ein breit aufgestellter Ansprechpartner sein. Deswegen umfasst unser Leistungsportfolio auch mehrere Geschäftsbereiche.

Welche wären das konkret?

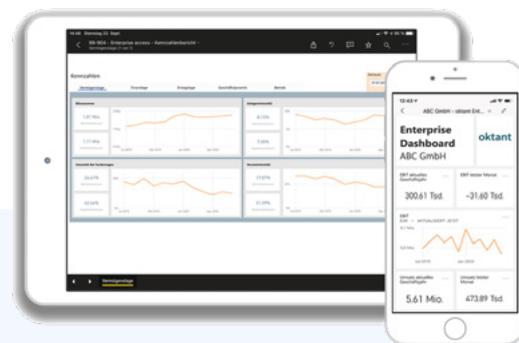
Wir haben uns in fünf Geschäftsbereichen organisiert. Der erste Bereich – und unternehmenshistorisch gesehen der älteste – ist das klassische Thema ERP-Lösungen, also Softwarelösungen für kaufmännische Standardprozesse. Im zweiten und derzeit auch größten Bereich dreht sich im weitesten Sinne alles um Kundenbeziehungs- oder Kundenmanagement über die gesamte Customer Journey. Der dritte Bereich sind Kollaborationslösungen, die dabei unterstützen, die Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens oder mit Partnern, Dienstleistern und Kunden zu organisieren. Klassisches Dokumenten-Management stellt den vierten unserer fünf Geschäftsbereiche dar. Zu guter Letzt sind wir noch im Bereich der klassischen Infrastruktur aktiv – wir nennen das Cloud-Infrastruktur und Security. Dabei setzen wir in einer Vielzahl der Fälle auf Microsoft-Lösungen, die sich optimal für mittelgroße Unternehmen eignen.

Microsoft ist nicht der einzige Anbieter, der Cloud-Lösungen möglich macht. Warum trotzdem die starke Fokussierung?

Tatsächlich gibt es genug Cloud-Anbieter, die Infrastruktur-Lösungen in der Cloud bereitstellen. Das Spannende sind die tieferen Cloud-Services. Nehmen wir das Beispiel CRM-Lösung: Da geht es ja nicht nur darum, dass alle Daten in der Cloud landen, sondern auch um die ganze Prozessierung, die Berechnungen oder dass auch die fachlichen Teile der Software vom Cloud-Anbieter bereitgestellt werden. Wenn das Ihr Anspruch ist, dann werden sie auf dem Markt gar nicht mehr so viele Optionen finden – vor allem, wenn Sie einen Anbieter mit einer möglichst breiten Produktpalette suchen. Da diese Breite genau unseren Vorstellungen und unserer Idee entspricht, passt das mit uns und Microsoft auch so gut.



Dashboard mit den wichtigsten KPIs als Add-on für die zu prüfenden Unternehmen



OKTANT

So heißt dieses eigenständige Produkt der synalis und wären wir in der Kunstwelt, würden wir von einem echten Lau sprechen. Mit der Idee hat er etwas Neues geschaffen und mit seinem Team etwas, das zu funktionieren scheint. Die ersten Kunden sind bereits onboardet. „Die Wirtschaftsprüfung haben wir damit wahrscheinlich nicht revolutioniert, aber sicher um eine interessante Facette reicher gemacht“, erklärt Andreas Lau zurecht mit Stolz. Und natürlich weiß er auch, dass Oktant nicht nur ein lukratives Produkt ist, sondern gleichzeitig ein Kontaktpunkt zu potentiellen Neukunden für das oben beschriebene Kerngeschäft von synalis – inklusive Beweis, dass die synalis Mitarbeitenden offensichtlich nicht nur gute Ideen haben, sondern auch noch ihr Handwerk verstehen.

INTERVIEW

mit Andreas Lau

Und welche Rolle spielt die Telekom in diesem scheinbar perfekten Duo?

Als mittelgroßer Microsoft-Partner müssen wir unsere Cloud-Services bei einem Distributor einkaufen. Deshalb hat es – um in Ihrem Bild zu bleiben – mehr Sinn, von einem perfekten Trio aus Microsoft, synalis und Deutsche Telekom zu sprechen. Wir sind zunächst mit anderen Distributoren gestartet, integrieren jetzt aber aus verschiedenen Gründen sukzessive alles bei der Telekom.

Die da wären?

Grund Nummer Eins ist die nachvollziehbare klare Erwartungshaltung unserer Kunden, dass die von uns für sie entwickelten und aufgesetzten Cloud-Lösungen funktionieren. Aber mindestens ebenso wichtig ist ihnen, dass wir die Anwendungen in den Situationen, wo das mal nicht der Fall ist, schnell wieder in Gang bringen. Ohne einen sehr guten Zugang zu Microsoft ist das allerdings nicht so leicht möglich, wie wir bei einem Kundenprojekt schon schmerzlich erfahren mussten. Manche Probleme kann eben nur ein Microsoft-Ingenieur lösen. Und da war die Telekom der einzige Distributor, der uns das möglich machen konnte.

Denn die Telekom hat einen großen Premium-Support-Vertrag mit Microsoft, den wir dann als Partner auch nutzen können, um Probleme unserer Kunden schnell zu eskalieren. Der zweite Grund ist schlichtweg Sympathie und Vertrauen. Wenn in unseren Verträgen die Datenverarbeitungsketten aufgeführt sind und da der Name Deutsche Telekom auftaucht, statt der eines vielleicht auch seriösen, aber eben eher unbekanntem Anbieters, dann ist das für die meisten Kunden erstmal ein deutlich besseres Gefühl. Da macht man sich als Unternehmen um Themen wie Datenschutz, Sicherheit und Vertraulichkeit einfach weniger Gedanken.

Das komplette Interview können Sie auf unserer CSP²-Website lesen. Mehr über synalis erfahren Sie unter www.synalis.de.



Vertrauen in die Marke – das ist laut unserer letzten Partnerumfrage neben einem guten Preis- / Leistungsverhältnis das wichtigste Kriterium dafür, dass sich unsere Partner bei der Auswahl ihres indirekten Cloud Solution Providers für die Telekom entscheiden. Vertrauen ist auch für uns bei der Auswahl unserer Telekom Cloud Solution Partner ein wichtiger Faktor. Die synalis ist ein Systemhaus, das durch ausgesprochen hohe Fachkompetenz und Integrität überzeugt. Ich freue mich sehr über die gute Partnerschaft, die übrigens nicht nur auf Microsoft Cloud Services beschränkt ist, sondern künftig auch um unser DocuSign Partnermodell erweitert wird.

*– Dirk Heidemann,
Telekom GK Partnermanagement*

VON PARTNERN LERNEN 2

Die Web-Tutorials der Inspiration Weeks stehen im CSP² Info Portal zur Verfügung oder Sie klicken in das entsprechende Feld in der folgenden Übersicht. Teil 1 finden Sie im Übrigen auf Seite 10.

Markus Sümmchen & Martin Brandl, white duck

IoT Plug & Play Development mit Azure

► Zur Aufzeichnung

Dr.-Ing. Stefan Balke & Bastian Höcker, pmOne

Azure Percept bringt KI auf Edge-Geräte

► Zur Aufzeichnung

Matthias Partl, Microsoft

Azure Cloud Security Stack – Ein Überblick

► Zur Aufzeichnung

Christian Dörner, Objektkultur

Microsoft Enterprise Mobility & Security (EMS) Grundlagen

► Zur Aufzeichnung

Sascha Schnürer, GF Schnürer & Company

Digitale Förderprogramme - Motor für den Mittelstand

► Zur Aufzeichnung

Björn Radde, T-Systems

Erfolgreich mit LinkedIn: Personal Branding by Growth Hacking LinkedIn

► Zur Aufzeichnung

Oliver Schmidt & Stefan Flory, Telekom

Telekom Partner Ökosystem & Geschäftsmodelle für Partner

► Zur Aufzeichnung

Alle Aufzeichnungen finden Sie im [CSP² Info Portal](#) und unter [diesem Link](#).

Patrick Eisner, QUNIS

Microsoft Power BI – erleben was drin steckt!

► Zur Aufzeichnung

Annefried Simoneit, QUNIS

factlights 2020 Studie: Chancen & Learnings der digitalen Transformation

► Zur Aufzeichnung

Carsten Cohrs, QUNIS

Gekonnt visualisieren mit Microsoft Power BI

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale & Björn Köcher, BJOEKOE.COM

Erfolgreich mit LinkedIn: Die perfekte Unternehmensseite

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale & Björn Köcher, BJOEKOE.COM

Erfolgreich mit LinkedIn: Die optimale Content-Strategie

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale & Björn Köcher, BJOEKOE.COM

Erfolgreich mit LinkedIn: Das ultimative Vertriebs-Tool (Sales Navigator)

► Zur Aufzeichnung

Sie würden auch gern ein Web-Tutorial im Rahmen der Inspiration Weeks geben? Schreiben Sie uns eine E-Mail: reseller@telekom.de



Aus dem Duisburger Innenhafen in die Welt

DER MANN UND DAS MEER

Was hat Segeln mit dem Führen einer Firma zu tun? Und was machen, wenn man das Eine wegen dem Anderen nicht tun kann? Ein offenes Gespräch über unternehmerischen Erfolg, die Illusion von Freiheit und den Wert von Freundschaft.

Oktober 2018 irgendwo vor der englischen Küste: Pascal Kremmers sitzt bei zugezogenen Vorhängen und lediglich ausgerüstet mit Bleistift, Lineal, Stoppuhr und Karte unter Deck einer Segelyacht und manövriert seine Crew zu einer mehrere Meilen entfernten gelben Boje, deren Position er vorab genannt bekommen hat. Die „blinde“ Navigation gelingt auf Anhieb. Die Belohnung für das geglückte Manöver und die lernintensiven Tage zuvor ist der Yachtmaster der Royal Yachting Association – einer der renommiertesten Segelscheine der Welt.

Für den Gründer und Geschäftsführer des Duisburger IT- und Softwareunternehmens prodot nicht nur ein tolles Erlebnis, sondern auch eine wichtige Erkenntnis für sein Berufsleben: Du hast alles in der Hand und unter Kontrolle! Im Interview erzählt uns der leidenschaftliche Segler mit erstaunlicher Offenheit, warum das nicht immer so war und wie die enge Freundschaft mit seinem Co-Gründer und Co-Geschäftsführer Mischa Hüschen die Firma bis heute prägt und Kremmers dabei half, auch in einer persönlichen Krise weiterzumachen.

Telekom Business: Herr Kremmers, was hat das Segeln mit einer eigenen Crew mit dem Führen einer Firma zu tun?

Pascal Kremmers: Sowohl beim Segeln als auch als Chef eines Unternehmens muss man einfach Antworten auf ganz ähnliche Fragen finden. Da ist nämlich nicht nur die Frage nach dem Ziel, auch wenn die natürlich elementar ist, sondern da stecken noch viel mehr Analogien drin: Wie führe ich meine Leute? Wie gehen wir miteinander um? Wie sehr muss ich mich um jeden Einzelnen kümmern? Schlussendlich musst du in beiden Fällen einen guten Weg finden, wie du im Wind bleibst und gleichzeitig in sicherem Fahrwasser.



Pascal Kremmers



Ihr Unternehmen prodot führen Sie jetzt gemeinsam mit Mischa Hüschen sehr erfolgreich seit mehr als 20 Jahren. Wie kam es dazu?

Bereits während der Schulzeit besorgte ich mir einen Gewerbeschein, um Computer-Hardware zusammenschrauben und verkaufen zu können. Nach dem Abitur und Zivildienst begann ich mein Wirtschaftsinformatik-Studium in Essen. In der ersten Vorlesung saß Mischa, den ich eigentlich nur über Freunde vom Sehen her kannte direkt vor mir. Ab da waren wir ein Team – er das technische Brain und ich der Vertriebs- und Marketing-Typ. Während einer Fahrt zur Uni entstand auch der Entschluss, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen. Das war Ende der 1990er Jahre. Anfang 2000 hatten wir dann einen Termin bei der Telekom, um uns vorzustellen und ein Angebot für ein großes Webportal abzugeben. Wir durften tatsächlich als 23-jährige Studenten ein Telekom Leuchtturmprojekt mitentwickeln und konnten dabei richtig viel lernen. Mit diesem Aufwind im Rücken haben wir uns gesagt: Lass uns eine Company gründen, die sich mit .NET Softwareentwicklung beschäftigt. Das war die Geburtsstunde von prodot.

INTERVIEW

mit Pascal Kremmers

Was von der prodot von vor 20 Jahren findet man heute noch in Ihrem Unternehmen?

Was in jedem Fall noch da ist und sogar noch ausgeprägter als damals: die Freundschaft zwischen Mischa und mir. Wir haben die Company zusammen gegründet und kennen nicht nur unsere Stärken und Schwächen, sondern akzeptieren sie auch. Angeblich fühlt man auch noch ein wenig den Start-up Spirit von damals, wahrscheinlich weil wir sehr nahbar sind und noch versuchen, mit allen Mitarbeitenden eine persönliche Beziehung zu pflegen. Wir haben eben auch nie so richtig in einer typischen Company gearbeitet, sondern sind überzeugte Unternehmer geworden, bevor wir unsere Abschlüsse in den Händen hielten. Autoritäre Führung oder starre Strukturen wird man bei uns nicht finden.

Das klingt nach viel Freiheit für Ihre Mitarbeitenden und Ihnen. War das auch ein Grund dafür, warum Sie Unternehmer geworden sind?

Viel Freiheit – ja, das ist natürlich die Idealvorstellung, mit der auch ich in die Selbständigkeit gestartet bin. Aber die Realität sieht wie so oft ganz anders aus. Du hast ja permanent Projekte, die dich fordern. Die Anforderungen an deine Mitarbeitenden und dich selbst werden immer höher. Und vor zehn Jahren hatte ich ehrlicherweise auch eine Phase, wo ich am liebsten alles hingeschmissen hätte. Aber es war eben auch klar, dass ich da nicht einfach raus kann. Wir hatten laufende Verträge, die erfüllt werden mussten, und mehrere Dutzend Mitarbeitende, deren Job und persönliche Situation von meinen Entscheidungen abhingen. Und nicht zuletzt hatte ich mit Mischa einen Freund, mit dem ich die Verantwortung teilte, eine Firma zu führen. Der hat dann gesagt: Mach alles, was für dich gut ist und dir dabei hilft, wieder klarzukommen.

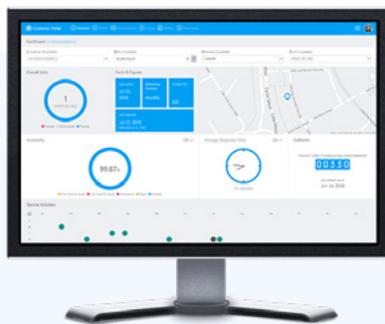
Lassen Sie uns darüber gleich weitersprechen und kurz zurückkommen zu prodot. Was machen Sie und Ihre heute 80 Mitarbeitenden?

Wir sind eine von wenigen Softwareentwicklungsfirmen, die sich hauptsächlich auf Microsoft-Plattformen spezialisiert haben, um so ganzheitlich, hochprofessionell und in vergleichsweise kurzer Zeit IT-Projekte konzeptionieren und realisieren zu können. Dafür setzen wir auf interdisziplinäre Teams bestehend aus Project Manager, Architect, Engineer, Tester und Designer und bringen Erfahrung aus zahlreichen erfolgreichen Projekten für international tätige Konzerne mit – angefangen bei der Telekom über den thyssenkrupp Konzern bis hin zu ALDI SÜD. Bereits 2012 haben wir auf der Suche nach neuen technischen Möglichkeiten Microsoft Azure für uns entdeckt und uns so viel Wissen an-

geeignet, dass wir von Microsoft gefragt worden sind, ob wir nicht die offizielle Azure Meetup Ruhrgebiet Community gründen und leiten wollen würden. Hauptsächlich entwickeln wir heute Unternehmenssoftware für unsere Kunden in der Cloud. Aber wir migrieren auch immer häufiger in die Jahre gekommene Altanwendungen, Produkte, Prozesse oder Kundenplattformen, die unseren Kunden helfen, digitaler zu werden.

Das TK Elevator Portal ist ja ein sehr schönes Beispiel für eine cloud-basierte IoT-Lösung. Ist das eine Ausnahme?

Im Gegenteil, wir beschäftigen uns schon länger mit dem Internet der Dinge und wie man Smart Devices sinnvoll mit digitalen Cloud-Services zusammenbringen kann. Für das Automotive-Unternehmen Kienzle haben wir zum Beispiel eine modulare



Dashboard der IoT-Lösung TK Elevator MAX
Gemeinsam mit Experten von Microsoft und TK Elevator entwickelte prodot eine cloud-basierte Predictive Maintenance Lösung zur Maximierung der Verfügbarkeit von Aufzügen für die MAX-Kunden der thyssenkrupp Tochter.

KUNDENPORTAL FÜR TK ELEVATOR

„Echtzeit-Daten von Tausenden von Sensoren in Aufzügen und Fahrsteigen werden an die Microsoft Azure-Cloud gesendet, wo komplexe Algorithmen die Restlebensdauer von Schlüsselkomponenten und -systemen berechnen, um festzustellen, welche Teile eine Wartung erfordern und wann“, erklärt Pascal Kremmers. Über das neue Kundenportal werden die MAX-Kunden jederzeit über den Status ihrer Geräte auf dem Laufenden gehalten. Das Multi-Client-fähige Webportal nutzt Analyse- und Echtzeitdaten von MAX und visualisiert Statistiken zu Kennzahlen wie Betriebsdauer, Türbewegungen, Laufleistungen, Kapazitätsauslastung und Gerätestatus. Die Benutzer haben die Möglichkeit, Statistiken über verschiedene Zeiträume und Gerätegruppen zu filtern und zu vergleichen. Dank der Diagnoseergebnisse ist ein Echtzeitstatus des gesamten Geräteportfolios verfügbar und es wird vor bevorstehende Ausfallzeiten gewarnt.

INTERVIEW

mit Pascal Kremmers



Pascal Kremmers steuert sein Unternehmen mit Weitsicht

cloud-basierte Telematik-Plattform mit automatisierter Live-Daten-Analyse entwickelt. Das Portal ist so konzipiert, dass es unabhängig vom Telematik-Anbieter mandantenbasiert Daten und Ereignisse auswertet und anschließend entsprechende Berichte bereitstellt oder Prozesse auslöst. Innerhalb sehr kurzer Reaktionszeiten alarmiert es zum Beispiel über Geschwindigkeitsüberschreitungen, positive Alkoholtests, zu starke Bremsverzögerungen oder andere besondere Ereignisse im Bereich von Gefahrguttransporten.

Über eine Driver-Scoring App, kann das individuelle Fahrverhalten analysiert und bewertet werden, was zu einer Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs und zu einer Optimierung der Wartungs- und Instandhaltungskosten beiträgt. Auf Basis der verschiedenen Erfahrungen haben wir anschließend eine Lösung entwickelt, die sich für alle IoT-Daten in der Industrie 4.0 und aus vielen anderen Branchen eignet: die prodot IoT-X Plattform. Wir sind damit in der Lage, Daten aus tausenden von Sensoren, Geräten oder anderen Quellen wie Telematik- oder ERP-Systemen zu sammeln, zu verknüpfen, zu analysieren und auszuwerten. Die Kennzahlen stehen unseren Kunden dann auf einem zentralen Dashboard zur Verfügung.



Sowohl die hohe Spezialisierung auf Softwareentwicklung als auch die große Erfahrung in der Microsoft Cloud machen die Services der prodot so interessant für unsere Kunden. Das ausgesprochen effiziente Team rund um Pascal Kremmers und Mischa Hüschen steht für hochprofessionelle IoT-Plattformen und innovative Portale. Man merkt, dass prodot die Entwicklung von Azure fast von Anfang an mitbegleitet hat. Die langjährige Zusammenarbeit, stets erfolgreichen Umsetzungen und persönliche Vertrauensbasis beweisen bestes Gründer- und Unternehmertum. Alle Voraussetzungen für weitere Projekte sind erfüllt und die Segel gehisst.

– Sebastian Fromme, Cloud Partner Sales Manager Telekom

Hatte Ihre schwierige persönliche Situation vor zehn Jahren Einfluss darauf, wie Sie heute Ihre Firma führen oder mit Ihren Mitarbeitenden umgehen?

Wir haben uns tatsächlich bewusst vom klassischen Consulting-Business verabschiedet. Da waren 50/60-Stundenwochen abseits von zu Hause die Normalität. Das wollen wir unseren Mitarbeitenden heute nicht mehr abverlangen, sondern achten vielmehr auf eine gute Work-Life-Balance. Und natürlich geben wir unseren Mitarbeitenden heute viel mehr Freiraum, was ihre persönliche Lebensgestaltung angeht – ob das jetzt eine Auszeit oder ortsunabhängiges Arbeiten ist. Am Ende muss man auch sagen, dass man die Leute ziemlich sicher verliert, wenn man da nicht mit sich reden lässt. Es muss halt eine gesunde Balance haben.

Fühlen Sie sich mittlerweile freier beziehungsweise glücklich?

Es hat tatsächlich einige Jahre gebraucht, aber spätestens seit 2019 fühlt es sich gut und richtig an. Ich habe mir zehn Wochen Urlaub genommen und persönliche Träume erfüllt – unter anderem den Abschluss meiner Segelausbildung. Das geht natürlich nicht jedes Jahr, aber zumindest bin ich jetzt an einem Punkt, wo ich ohne Probleme mal zwei bis drei Wochen am Stück Urlaub machen kann, um Ideen und Träume umzusetzen. Als nächstes möchte ich zum Beispiel von der holländischen Küste entlang der deutschen Nordseeinseln und durch den Nord-Ostsee-Kanal bis zum östlichsten Ende der deutschen Ostseeküste segeln. Anschließend plane ich, die Fjorde der Lofoten in Norwegen per Segelschiff zu erkunden. Und mit etwas Glück erfüllt sich ja auch noch mein großer Traum, mal für drei Monate auf einem Boot zu leben.

Bis dahin wollen Sie den Kreis schließen? Schließlich war der Start von prodot ja schon sehr eng mit der Telekom verbunden.

Ja, wir möchten die Partnerschaft mit der Telekom gerne so ausbauen, dass wir nicht ausschließlich auf CSP-Ebene zusammenarbeiten, sondern auch gemeinsam mit der Telekom große Projekte realisieren. Die Bedingungen dafür sind da und wir könnten sofort loslegen: Altanwendungen in die Azure-Cloud migrieren, neue digitale Produkte entwickeln oder anwenderfreundliche Portale konzipieren und umsetzen. Den Proof of Concept, dass wir das können, haben wir geliefert. Jetzt wollen wir gemeinsam mit der Telekom in See stechen.

Das komplette Interview können Sie auf unserer CSP²-Website lesen. Mehr über prodot erfahren Sie unter www.prodot.de.

ERFOLGREICH MIT LINKEDIN

LinkedIn hat sich auch für deutsche Unternehmen zur Business Social Networking Plattform Nr. 1 entwickelt: Das mittlerweile zu Microsoft gehörende Portal hat 756 Millionen Mitglieder weltweit, davon knapp 200 Millionen in Europa und rund 16 Millionen in der DACH-Region.

Neben dem persönlichen Profil können auch Unternehmensseiten erstellt werden, um so zum Beispiel die Markenbekanntheit zu erhöhen, Fachkräfte zu finden oder Leads zu generieren. Auch die Deutsche Telekom und Deutsche Telekom Business sind auf LinkedIn aktiv – mit aktuell bereits knapp 140.000 beziehungsweise über 14.000 Followern.

Hinweis: Wir unterstützen engagierte CSP²-Partner gerne beim Thema LinkedIn Marketing und Social Selling – sprechen Sie uns an. Hier schon einmal ein paar Tipps vorab.

DER WEG ZUR 100% PERFEKTEN UNTERNEHMENSSEITE

1 Logo (300x300 Pixel)
Kann zu bestimmten Anlässen (Pride Month etc.) entsprechend Ihrer Unternehmenswerte zeitweise angepasst werden.

2 Header-Bild (1.128x191 Pixel)
Nutzen Sie das Header-Bild für eine zentral platzierte Markenbotschaft und tauschen Sie es gerne alle paar Monate aus.

3 Slogan (120 Zeichen)
Beschreiben Sie in wenigen Worten den USP Ihres Unternehmens. Welche Probleme Ihrer Kunden lösen Sie (besser als andere).

4 Infobox (2.000 Zeichen)
Ihre Vision, Werte und Positionierung sowie Ihre Produkte und Dienstleistungen im Überblick. Wichtig sind die ersten 3 Zeilen, da der Rest hinter einem „mehr anzeigen“ Button „versteckt“ wird.

1 Logo (300x300 Pixel)

2 Header-Bild (1.128x191 Pixel)

3 Slogan (120 Zeichen)

4 Infobox (2.000 Zeichen)

5 Unternehmensinfos

6 CTA-Button

7 URL festlegen

8 Hashtags angeben

9 Ersten Beitrag posten

10 Eine zu 100% komplette Unternehmensseite erhält 30% mehr Views!

Making people grow? #IWILLNOTSTOP

Deutsche Telekom

Life is for sharing – Our innovations pave the way for the digital future to enable everyone to #TAKEPART.

Telekommunikation · Bonn, Germany · 137.485 Follower

Dirk Heidemann und 5 weitere Kontakte arbeiten hier · 56.681 Beschäftigte

+ Folgen Mehr erfahren Mehr

Start Info Produkte Beiträge Jobs Unternehmenskultur Mehr

Übersicht

Wir bereiten den Weg in die Gigabit-Gesellschaft: Als eines der führenden Unternehmen der Kommunikations- und Informationstechnologie gestalten wir mit innovativen Lösungen für Privat- und Geschäftskunden die digitale Welt von morgen. Und das sehr erfolgreich! Im Geschäftsjahr 2020 hat die Deutsche Telekom mit rund 226.000 Mitarbeitern weltweit einen Umsatz von 101 Milliarden Euro erwirtschaftet. Ob Europa, Afrika, Asien, Nord- oder Südamerika – mit unseren Tochterfirmen sind wir auf der ganzen Welt vertreten. Wo genau unsere Standorte zu finden sind, sehen Sie hier: www.telekom.com/de/konzern/weltweit

Machen Sie mit bei unseren IoT-Projekten und vernetzen Sie alles mit allem. Programmieren Sie die KI, bis sie smart genug für einen Dokortitel wäre. Bringen Sie Ihre Welt ins Zeitalter der Digital Natives und speichern Sie Lösungen für alle denkbaren Herausforderungen in der Cloud. Lassen Sie Städte genauso smart wie ihre Einwohner werden und schützen Sie die Grenzen unserer digitalen Gesellschaft in ganz Europa.

Werden Sie Teil von uns: telekom.com/IWILLNOTSTOP

Website	http://www.telekom.com
Branche	Telekommunikation
Größe	10.001+ Beschäftigte 56.681 auf LinkedIn
Hauptsitz	Bonn, Germany
Typ	Kapitalgesellschaft (AG, GmbH, UG etc.)
Spezialgebiete	Artificial Intelligenz, IT Security, Cloud Computing, Internet of Things, 5G, Networks, Telecommunications, Smart Home, Connected Car, Automotive, Health, Digitalization und SAP

ERFOLGREICH MIT LINKEDIN



10 HACKS FÜR EINE ERFOLGREICHE UNTERNEHMENSSEITE



Der Inhalt auf der LinkedIn-Seite ist **suchmaschinenrelevant**. Nutzen Sie also relevante Keywords und benennen Sie Bild-/Videodateien sinnvoll.

Aktivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, dass sie Ihre **Beiträge liken und kommentieren**, um die Reichweite zu erhöhen.

Der Text Ihres Beitrags sollte auf ein **Problem plus Lösung** eingehen und zur Diskussion anregen. **Markieren** Sie andere Personen und verwenden Sie 3-5 relevante Hashtags.

Beiträge mit Video sorgen für mehr Engagement & Reichweite. Sprechen Sie das Intro für ein Whitepaper oder eine Auszeichnung doch kurz per Handyvideo ein.

Verlinken Sie Ihre LinkedIn-Seite in Ihrer E-Mail-Signatur und auf Ihrer Website bzw. nutzen Sie das „Folgen“-Plugin von LinkedIn.

Nutzen Sie die **Einladungskontingente** von LinkedIn sinnvoll. Angenommene Einladungen werden Ihrem Kontingent für neue Einladungen gutgeschrieben.

Posten Sie nicht nur Beiträge über sich, sondern auch zum Beispiel über **Branchenthemen** und kommentieren Sie diese.

Je mehr **Interaktionen** (Likes, Kommentare, Antworten auf Kommentare etc.) in den ersten 1-2 Stunden erfolgen, desto größer wird die **Reichweite** des Beitrags sein.

Die **beste Zeit** für Posts auf LinkedIn ist Dienstag bis Freitag direkt morgens und gegen Mittag.

Nutzen Sie bei Lead Kampagnen die LinkedIn **Lead Generation Formulare**, denn die haben eine bis zu 50% bessere Performance als klassische Website-Formulare.

LINKEDIN WEB-TUTORIALS – CSP² BUSINESS SCHOOL

(mehr auf S. 33)

Björn Radde, T-Systems

Erfolgreich mit LinkedIn:
Personal Branding by
Growth Hacking LinkedIn

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale &
Björn Köcher, BJOEKOE.COM

Erfolgreich mit LinkedIn:
Die perfekte Unternehmensseite

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale &
Björn Köcher, BJOEKOE.COM

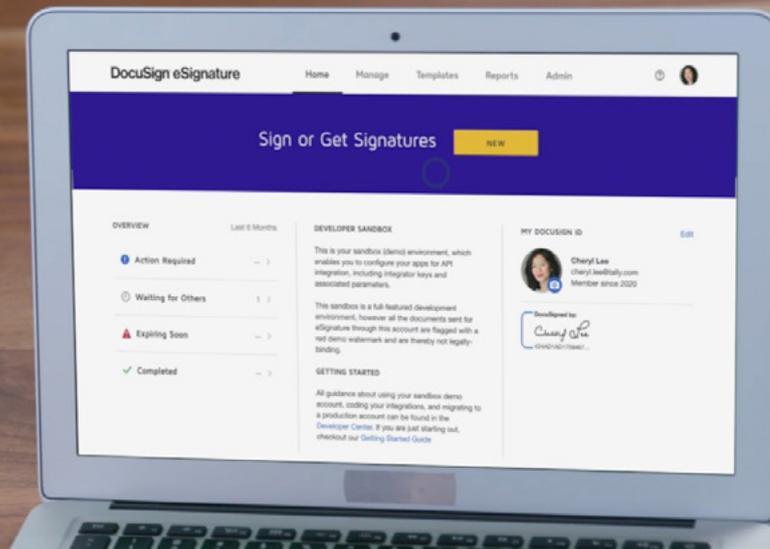
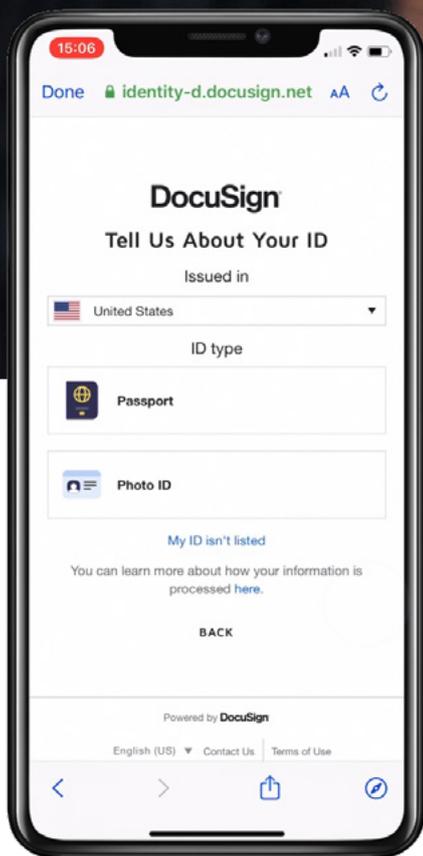
Erfolgreich mit LinkedIn:
Die optimale Content-
Strategie

► Zur Aufzeichnung

Nicolas Nöring, The Digitale &
Björn Köcher, BJOEKOE.COM

Erfolgreich mit LinkedIn:
Das ultimative Vertriebs-
Tool (Sales Navigator)

► Zur Aufzeichnung



Autogramme geben Sie wahrscheinlich eher selten, aber sicher haben Sie schon einmal ein Dokument digital unterschrieben. Die Chance ist groß, dass Sie das via DocuSign getan haben. Denn DocuSign ist die weltweit führende Lösung für elektronische Unterschriften, mit der Unternehmen Dokumente einfach und rechtssicher digital verarbeiten, Ressourcen sparen und dabei auch noch etwas für die Umwelt tun können. Aber wussten Sie, dass Sie als CSP²-Partner DocuSign auch als ergänzendes Angebot für Ihre Kunden einsetzen können – also zusätzlich zu den Microsoft-Lösungen?

Mit DocuSign erhalten Sie volle Transparenz über die Geschäftsprozesse und eliminieren fehlerhafte Dokumente. DocuSign ersetzt das Signieren, Faxen, Scannen und Versenden von Dokumenten per Papier durch einen sicheren und vollständig digitalen Prozess. Die vielfältigen Funktionen von DocuSign sind nicht nur angesichts des Arbeitens im Homeoffice immer wichtiger geworden. Sie beschleunigen auch dann Prozesse und verringern Bearbeitungszeiten, wenn viele Menschen wieder im Büro sitzen werden – gerade für den Mittelstand ein riesiger Vorteil.

So bietet das Unternehmen aus San Francisco zusätzlich zur Lösung für rechtssichere Unterschriften unter anderem ein Contract Lifecycle Management, das Vertragszyklen automatisiert, eine Vertragsanalyse via KI und eine automatisierte Dokumentenerstellung direkt in Salesforce. Die DocuSign Agreement Cloud umfasst zudem über 12 Anwendungen, mehr als 350 Integrationen und zahlreiche APIs, sodass Unternehmen DocuSign nahtlos in ihre eigenen Workflows und Anwendungen integrieren können.

33€

Einsparungen in Zeit und Material pro Vertrag

→ Ein DocuSign eSignature Großkunde erzielt einen Wertzuwachs von durchschnittlich 33 EUR pro Transaktion.

83%

der Transaktionen werden innerhalb von 24 Stunden abgeschlossen, 50% sogar innerhalb von 15 Minuten

→ Mit traditionellen Methoden dauert es oft Tage oder gar Wochen.

20MRD

Blatt Papier konnten bis heute eingespart und damit 2,5 Millionen Bäume erhalten werden

→ Schätzungen der Papiereinsparungen sind Stand Januar 2020 und basieren auf der Gesamtzahl der Transaktionen über DocuSign eSignature seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2003.

NPS 66

→ Der Net Promoter score (NPS) ist ein Index von -100 bis +100, mit dem die Bereitschaft der Kunden gemessen wird, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens weiterzuempfehlen.

DocuSign ist ein Angebot für Ihre Kunden, mit dem Sie sich von Ihren Wettbewerbern differenzieren können und das hervorragend in die Zeit passt. Wir haben mit Ergin Piker gesprochen, der für den DocuSign Partnervertrieb bei der Deutschen Telekom zuständig ist, um mehr über die Möglichkeiten und die Vorteile für Sie als CSP²-Partner zu erfahren:

Telekom Business: Was sind die Hauptargumente für DocuSign?

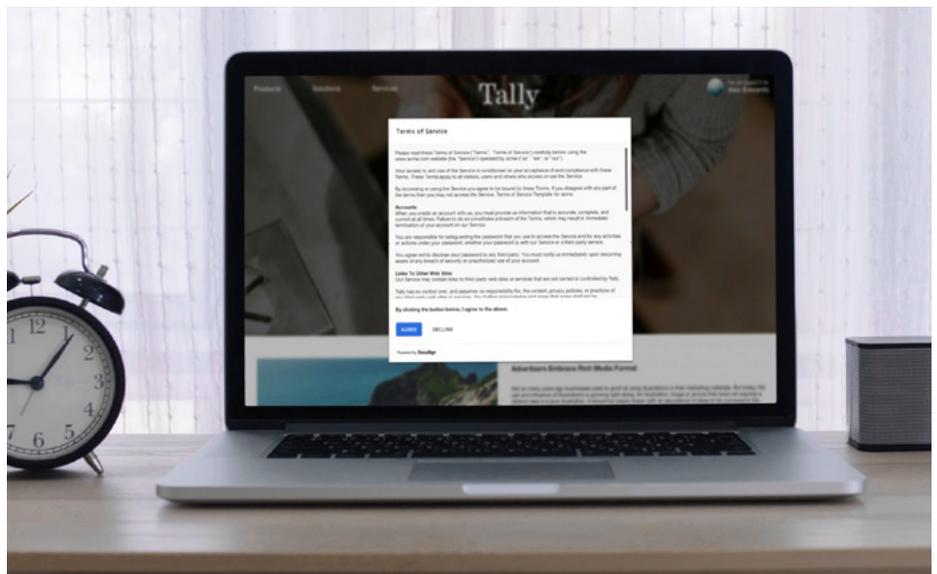
Ergin Piker: Bereits vor der Coronapandemie, aber seitdem noch viel stärker, entwickelte sich die Arbeitswelt immer mehr in Richtung zeit-, orts- und geräteunabhängiges Arbeiten. Geschäftspartner und Mitarbeitende sind immer häufiger im Homeoffice, arbeiten remote oder verwenden alternativ zum Arbeitsrechner auch noch ein Smartphone und ein Tablet. Gewöhnliche Unterschriftsprozesse dauern dann noch länger als sonst auch schon und verlangsamen Geschäftsprozesse um Tage oder gar Wochen. Die eSignature Lösung von DocuSign löst dieses Problem auf beeindruckende Art und Weise: 50 Prozent der mit DocuSign umgesetzten Transaktionen sind in weniger als 15 Minuten abgeschlossen. Ein absoluter Gamechanger in Zeiten, in denen nicht mehr „groß schlägt klein“, sondern „schnell schlägt langsam“ gilt. Zudem bietet DocuSign eine sehr hohe Prozessqualität und minimale Fehleranfälligkeit im Vergleich zu bisherigen Verfahren und ist natürlich DSGVO-konform. Die Daten bleiben übrigens in der Europäischen Union, also in Frankfurt, Amsterdam oder Paris.



Ergin Piker



Ergin Piker, zuständig für den DocuSign Partnervertrieb bei der Deutschen Telekom



Mehr als eine Million zahlende Kunden und hunderte Millionen Nutzer verwenden DocuSign weltweit (Foto: DocuSign)

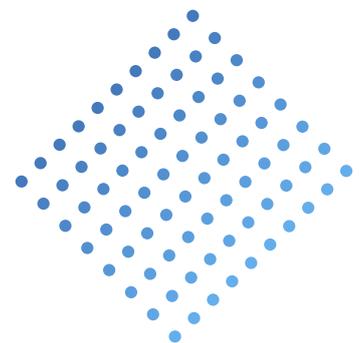
Wann kommen DocuSign-Lösungen typischerweise zum Einsatz?

Man denkt ja zuerst ausschließlich an klassische Verträge zwischen Unternehmen untereinander oder mit Kunden. Aber es gibt auch viele andere Anwendungsfälle – eigentlich alles, wo eine rechtssichere Bestätigung erforderlich ist, also zum Beispiel auch bei der Dokumentation eines Vorgangs wie die Bestätigung des Erhalts eines NDAs oder die Aufgabe einer Bestellung. Das alles ohne dass sich der Unterzeichnende anmelden und etwas bezahlen muss. Man kann übrigens auch ganze Workflows abbilden und via DocuSign einwandfrei dokumentieren. Hinter DocuSign steckt eben viel mehr als nur eine Unterschrift: Es geht um ganze Geschäftsprozesse, die vereinfacht und erheblich beschleunigt werden.

Warum sollten CSP²-Partner DocuSign in ihr Portfolio aufnehmen?

Man kann ja schon sagen, dass in vielen Unternehmen digitale Kollaboration mittlerweile schon sehr gut funktioniert. Tools wie Microsoft Teams haben sich etabliert. Es wird geschattet, gemeinsam an Dokumenten gearbeitet und es werden Video-Konferenzen abgehalten – alles digital und

orts- und geräteunabhängig. Aber beim Punkt Vertrag sind viele noch in der alten Welt geblieben, der Need also groß. DocuSign ist einfach das richtige Angebot zur richtigen Zeit und funktioniert aus unserer Erfahrung wunderbar als Türöffner beim Kunden. Gleichzeitig kann man sich bei seinen Kunden als Problemlöser positionieren, da gerade in den letzten Monaten vielen Unternehmen bewusst geworden ist, wie kompliziert es sein kann, Verträge und Vereinbarungen in Zeiten von Lockdowns und Homeoffice abzuschließen. Das erhöht natürlich signifikant die Loyalität, was durch unsere Renewal Rate von 95 Prozent bestätigt wird.



Weitere Information unter cloud.telekom.de oder schreiben Sie uns eine E-Mail an reseller@telekom.de.



INTERVIEW

Wie steht es um die Digitalisierung bei deutschen Unternehmen und was ist der Schlüssel für einen erfolgreichen Transformationsprozess?

Wir sprechen mit Annefried Simoneit, Consultant Strategy bei Telekom-Partner QUNIS. Zu ihren Schwerpunkten gehören aktuell unter anderem die Strategie- und Organisationsentwicklung für Data & Analytics-Initiativen. Darüber hinaus hat sie das Studienprojekt „the factlights 2020“ geleitet.

Annefried Simoneit von QUNIS über die Digitalisierungs-Studie "the factlights 2020"

Telekom Business: Sie haben vor einem Jahr die factlights Studie 2020 durchgeführt. Bei welchen Fragestellungen sind Sie in Ihren Erwartungen bestätigt worden?

Annefried Simoneit: Bestätigt wurden wir in der These, dass in den Unternehmen das Datenpotenzial zwar erkannt, aber noch lange nicht ausgeschöpft wird. Auch stellen die Datenqualität und ein einheitlicher harmonisierter Datenbestand tatsächlich die größte Herausforderung dar. Belegbar ist zudem die Einsicht, dass eine Strategie hilfreich ist – fehlen eine Strategie bzw. eine Ausrichtung, ist dies gleichzeitig eine weitere große Herausforderung für die Unternehmen

Welche Überraschungen haben Sie in den Befragungsergebnissen ergeben?

Überrascht hat uns, dass der Anteil von Analytics in Vertrieb und Marketing bereits bei je 50 Prozent liegt, bei 30 Prozent in der Produktion und auch schon bei je 23 Prozent in den Bereichen HR und Logistik. Im Kundenservice hätten wir wiederum mehr erwartet – hier berichten nur 27 Prozent unserer Umfrageteilnehmer davon.

Bezogen auf den Digitalisierungsgrad haben Sie die befragten Unternehmen in Frontrunner, Discoverer und Adopter unterteilt. Worin unterscheiden sich die drei Gruppen?

Die drei Cluster unterscheiden sich maßgeblich in den Antworten auf Fragen wie: Verändern die technologischen Einflüsse im Rahmen der Digitalisierung die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens? Trifft die These „Daten werden in unserem Unternehmen als wertvolles Wirtschaftsgut (Asset) gesehen“ auf Ihr Unternehmen zu? Wie ist die Bereitschaft bei Ihnen im Unternehmen, auch in konjunkturschwachen Zeiten in Digitalisierungsinitiativen zu investieren? Wie stark hat sich Ihre tägliche Arbeit durch Digitalisierung, Datenarbeit und Analytics in den letzten zwei Jahren verändert? Und: Existiert bei Ihnen im Unternehmen eine übergreifende Strategie / Roadmap für den Umgang mit Digitalisierung?



Die **Frontrunner**, als Gruppe mit dem höchsten Digitalisierungsgrad, treiben die Digitalisierung in allen Bereichen mit Investitionen sehr stark voran und gehen im Rahmen dessen stets strategisch vor. Entsprechend stark ist auch der Arbeitsalltag durch Digitalisierung beeinflusst und die Unternehmenskultur durch die zentrale Bedeutung von Daten geprägt.



Als Gruppe mit einem mittleren Digitalisierungsgrad haben die **Discoverer** die Bedeutung von Daten erkannt und investieren bereits gezielt in Initiativen, allerdings nicht mit höchster Priorität. Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio ist digital geprägt und die Veränderungen auch im Arbeitsalltag deutlich spürbar. Zudem ist das Handeln der Discoverer überwiegend strategisch ausgerichtet, eine Roadmap für Digitalisierung ist meist vorhanden.



Bei den **Adoptern**, der Gruppe mit dem niedrigsten Digitalisierungsgrad, haben Investitionen in Digitalisierungsinitiativen nicht die höchste Priorität und werden selten strategisch angegangen. Dies gilt auch für die Bedeutung von Daten, die eher selten als wertvolles Wirtschaftsgut im Unternehmen gesehen werden. Entsprechend gering sind auch die digitalen Einflüsse auf deren Angebotsportfolio sowie die Veränderung des Arbeitsalltags.



Digitale Produkte und Dienstleistungen	teilweise im Portfolio vertreten	oft im Portfolio vertreten	stellen wesentlichen Anteil am Kerngeschäft dar
Bedeutung von Daten für das Unternehmen	selten wertvolles Wirtschaftsgut	überwiegend wertvolles Wirtschaftsgut	wertvolles Wirtschaftsgut
Investition in Digitalisierung	nicht höchste Priorität	nicht bedingungslos	um jeden Preis
Veränderung des Arbeitsalltags durch Digitalisierung	eher wenig	deutlich	sehr stark
Strategie und Roadmap für Digitalisierung	eher selten vorhanden	überwiegend vorhanden	vorhanden

Die unterschiedlichen Digitalisierungsgrade in the factlights 2020 von links nach rechts: Adopter, Discoverer und Frontrunner. Quelle: the factlights 2020

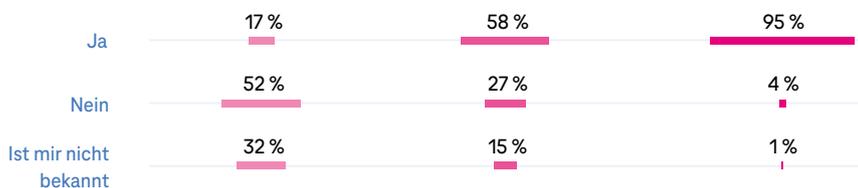
Welche Erkenntnisse zum Thema Strategie und Digitalisierung haben Sie noch gewonnen?

Die Digitalisierung zwingt bestehende Prozesse und etablierte Standards in die Knie, denn Daten liegen cross-funktional vor und folgen nicht mehr den etablierten Unternehmensprozessen. Die Folge sind Umgestaltungsmaßnahmen, deren Veränderungs- und Entwicklungsprozesse betreut werden müssen.

Eine weitere Erkenntnis, die ich ziehe, ist, dass eine klar und nachdrücklich kommunizierte Strategie erfolgreicher ist. Darüber hinaus sind Unternehmen erfolgreicher, die ein Bewusstsein für die Inhalte sowie Aspekte einer Strategie schaffen, denn sie setzen die Strategie bzw. Roadmap eher gemäß Plan um.

Digitalisierung verlangt außerdem Flexibilität und Änderungsbereitschaft. Zur Umsetzung der Digitalisierung ist das Zusammenspiel mehrerer Abteilungen entscheidend und diese Cross-Funktionalität bedingt ein Umdenken bestehender Prozesse und Arbeitsabläufe. Schlussendlich ist es dringend erforderlich, ein digitales Mindset bewusst zu etablieren. Firmen müssen umdenken, um die Potenziale der Digitalisierung zu heben – und dazu muss ein digitales Mindset nachhaltig in die Kultur eingebettet werden.

EXISTENZ EINER STRATEGIE / ROADMAP NACH DIGITALISIERUNGSGRAD



..... DIGITALISIERUNGSGRAD▶

Unternehmen erkennen zwar das Potenzial Ihrer Daten, es gelingt ihnen aber noch nicht, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Quelle: the factlights 2020

Laut Ihrer Studie scheinen die befragten Unternehmen den Wert von Daten zu kennen, aber noch viel zu wenig zu nutzen? Warum ist das so?

Genau, und dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen entsteht durch die Digitalisierung eine Flut von Daten, die in ein System integriert, harmonisiert, aufbereitet und bereitgestellt werden müssen. Es sind unterschiedliche Geheimhaltungsstufen einzuhalten, gleichzeitig sollen sie auf Knopfdruck zugänglich sein.

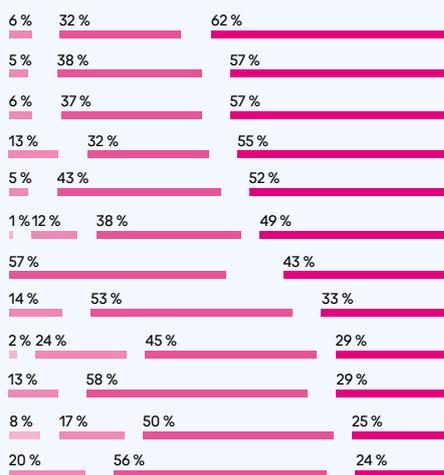
Zum anderen sollen diese vielen Daten bestenfalls von nunmehr nicht nur einer Zielgruppe, sondern von mehreren gleichzeitig genutzt werden können. Dabei gilt es zu beachten, dass jede Zielgruppe die gleiche Datengrundlage und keine eigenen Datensilos verwendet. Kurzum: Mit der Digitalisierung entsteht eine Flut an Daten, die es zu managen gilt. Das ist eine große Herausforderung für jedes Unternehmen.

Man kann schon sagen, dass der Digitalisierungsgrad der einzelnen Branchen unterschiedlich ausgeprägt ist. Nehmen wir als Beispiel den Handel. Dort sind verschiedenste Applikationen im Einsatz und Daten liegen aufgrund des Business Modells schon stark digital vor. Aufgrund der zentralen Rolle für das Unternehmen werden die Daten stark als Asset wahrgenommen und darauf aufbauend weitere Projekte gezündet.

Im Vergleich dazu steht ein Unternehmen aus dem Umfeld des Baugewerbes noch in hohem Maße vor der Herausforderung, seine Daten überhaupt zu digitalisieren. Die Branche und die Arbeitsabläufe sind noch sehr stark durch Papier und manuelle Daten geprägt, lediglich das Kerngeschäft wird durch ein ERP-System gesteuert und einzelne Unternehmensbereiche arbeiten zunehmend datengestützt. Hier ist es also notwendig, zunächst Grundlagenarbeit zu machen und die Mehrwerte von Daten zu vermitteln – entsprechend ist auch die Wahrnehmung von Daten als ein Asset eine andere.

Unternehmen kennen den Wert von Daten, nutzen sie aber noch zu wenig. Quelle: the factlights 2020

DATEN WERDEN IN UNSEREM UNTERNEHMEN ALS KOSTBARES WIRTSCHAFTSGUT GESEHEN



DAS POTENZIAL UNSERER DATEN WIRD NICHT AUSGESCHÖPFT



■ voll ■ teilweise ■ eher nicht ■ überhaupt nicht

Was wäre also in puncto Digitalisierung Ihr Rat oder Appell an den deutschen Mittelstand?

Mut und Spaß an Veränderung sind der Schlüssel. Den Unternehmen, die noch in den Anfängen stehen, rate ich darüber hinaus: Seid neugierig! Und den Unternehmen, die gescheitert sind, rate ich: Gebt nicht auf! Denn in jedem Unternehmen und jeder Branche steckt Potenzial zur Digitalisierung. Jedes Unternehmen kann auf den Prüfstand stellen, was es erreicht hat, was es noch erreichen will und wie das möglich ist.

Das Schöne bei all dem Wandel und den Herausforderungen ist jedoch, dass die Stimmung positiv ist. Denn der Großteil der Befragten sieht seinem weiteren digitalen Arbeitsalltag mit Zuversicht und Freude entgegen und selbst Konjunkturabkühlungen bremsen die Digitalisierung nur bedingt.

the factlights ist eine Initiative des Data & Analytics-Experten QUNIS: Die Studie the factlights 2020 wurde zusammen mit namhaften Partnern und Sponsoren durchgeführt. Dazu zählen die CA Controller Akademie, führender Schulungs- und Weiterbildungsanbieter für Finance und Controlling, die Rechtsanwaltskanzlei HEUSSEN, der Digitalisierungsexperte Liebich & Partner sowie die WTS ITAX.

Das komplette Interview können Sie auf unserer CSP² Website lesen. Die ganze Studie mit allen Zahlen, Daten und Fakten steht kostenfrei zum Download unter www.the-factlights.de/studie2020 bereit.



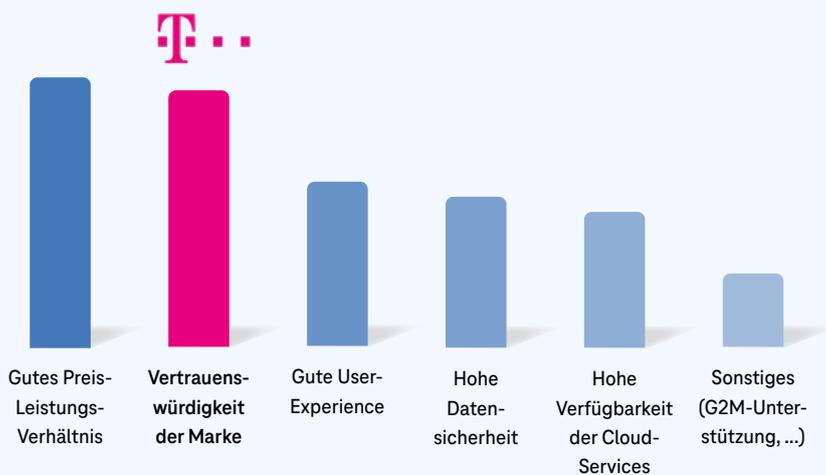
Profitieren Sie als Cloud Solution Partner vom starken Wert der Marke Telekom.

Als Cloud Solution Partner der Telekom haben Sie nicht nur eine, sondern mit Microsoft gleich zwei weltbekannte Lieferanten-Marken an Ihrer Seite und profitieren von Vertrauenswürdigkeit und Markenwert beider Unternehmen.

Seit dem Marken-Relaunch im Jahr 2008 konnte die Telekom ihren Markenwert um **475 Prozent** steigern. Heute im Jahr 2021 ist sie mit einem Wert von 51,1 Milliarden US-Dollar die wertvollste europäische Telekommunikationsmarke und belegt hinter Verizon und AT&T den dritten Platz im globalen Vergleich. *

Oft kommt gerade bei kleineren IT-Dienstleistern der Marketing-Aspekt zu kurz. Was an dieser Stelle helfen kann, ist die Zusammenarbeit mit starken Lieferanten-Marken, wie Microsoft und Telekom. Denn die Assoziation mit solchen großen Marken färbt auch auf das eigene Unternehmen ab und kann das Ansehen und Vertrauen der Kunden in das eigene Unternehmen deutlich steigern. **

Markenwert:



Davon profitieren auch die Cloud Solution Partner der Telekom. So hat die CSP² Partnerumfrage 2021 ergeben: Neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis ist vor allem die hohe Vertrauenswürdigkeit der Marke „Deutsche Telekom“ entscheidend bei der Auswahl eines Cloud Solution Providers.

Nutzen Sie deshalb Ihre Möglichkeiten als Cloud Solution Partner der Telekom und profitieren Sie vom starken Wert der Marke. Die unten genannten Möglichkeiten sollen Ihnen als Leitfaden dienen. So kommen Sie zu schnellem Erfolg mit Ihrem eigenen Unternehmen – mit Unterstützung der beiden starken Marken Microsoft und Telekom.

NUTZEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN ...

- ... des Co-Marketing
- ... für Co-Selling
- ... des Partnerprogramms

Wie es Ihnen auch 2021 gelingt, als Cloud Solution Partner mit Unterstützung von Microsoft und Telekom durchzustarten, erfahren Sie auf der nächsten Seite.

Ihr Erfolg ist unser Ziel. Und wir möchten Sie dabei unterstützen, Ihre Ziele zu erreichen.

* Telekom
Medienmitteilung: Telekom ist wertvollste europäische Telco-Marke

** McKinsey
Marketing and Sales Practice: Business branding – Bringing strategy to life

MIT CO-MARKETING DURCHSTARTEN

Quasi von heute auf morgen musste jüngst in vielen Unternehmen auf Heimarbeit umgestellt werden und die damit verbundene rasche Adaption der Cloud hat das Tempo der digitalen Transformation massiv beschleunigt. Mit der Umstellung auf Cloud-Dienste geht für IT-Dienstleister auch die Umstellung von transaktionsbasierten Geschäftsmodellen zu verbrauchsbasierten Geschäftsmodellen einher. Kunden abonnieren Produkte aus der Cloud, anstelle sie zu kaufen.

Das bedeutet für die Anbieter einerseits wiederkehrende Umsätze – die in der Regel kleiner sind als die ehemals gewohnten Einmalumsätze – und andererseits das Risiko, dass man Kunden auch schnell an den Wettbewerb verlieren kann, wenn sie sich entscheiden, ein Abonnement zu kündigen. Andererseits bietet das Abo-Modell aber auch die perfekte Gelegenheit, die Kunden „ein Leben lang“ dabei unterstützen zu können, die stetig weiterentwickelten Cloud-Angebote zu verstehen und die damit verbundenen Vorteile zu erkennen und zu nutzen.

Aber das alles bedeutet auch, dass die Gewinnung neuer Kunden, das heißt der Vertrieb, für IT-Dienstleister stark an Bedeutung gewinnt. Deshalb bietet die Telekom im Rahmen des Cloud Solution Partner Programm mehr als nur ein Portal, um Lizenzen zu buchen. Unser Partnerprogramm und -Ökosystem beinhaltet neben zahlreichen Möglichkeiten, das eigene Angebot zu erweitern und Kompetenzen aufzubauen, vor allem viele Möglichkeiten, mit Hilfe oder gemeinsam mit der Telekom zu verkaufen (Co-Selling).

TOP CO-MARKETING ANSÄTZE:

1 GEGENSEITIGE LOGO-NUTZUNG

Als Telekom Cloud Solution Partner haben Sie die Möglichkeit, das Logo der Telekom – der mit Abstand wertvollsten Telekommunikationsmarke Europas – in ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten einzusetzen. Die Marke Telekom genießt ein großes Vertrauen im für Sie relevanten Geschäftskundenmarkt und strahlt eine große Innovationskraft aus. Nach Absprache können wir auch Ihr Logo an geeigneter Stelle, um Sichtbarkeit für ihr Unternehmen zu fördern.

2 VERTRIEB IM UND ÜBER DAS TELEKOM PARTNERNETZWERK

Sie können von unserem stetig wachsenden Partner-Ökosystem profitieren, indem Sie Ihre Kompetenzen und Angebote, z. B. im Rahmen unserer regelmäßig stattfindenden „Inspiration Weeks“ beziehungsweise unserem Partner-Lösungskatalog, anderen Partnern und den Telekom Vertriebs-Teams vorstellen und sie zum Kauf oder zum gemeinsamen Verkauf mit Ihnen einladen.

3 GEMEINSAME KUNDENANSPRACHE

Wenn Sie über einzigartige Kompetenzen oder Lösungen verfügen, können sie diese gemeinsam mit dem regionalen Telekom-Vertrieb vermarkten und realisieren. Sie werden Teil des IT-Partnernetzwerks und erhalten so auch Zugang zum umfassenden Telekom Portfolio aus Hardware, Software, Services und komplexen Infrastrukturen. Zusätzlich können sie über interessante Vermittlungsprovisionsmodelle zusätzliche Umsätze generieren.

MIT CO-MARKETING DURCHSTARTEN

TIPPS ZUR GEWINNUNG NEUER KUNDEN DURCH CO-MARKETING

Partnerschaften basieren auf sich ergänzenden Kompetenzen beziehungsweise Angeboten und nicht zuletzt auf gegenseitigem Vertrauen zwischen den Partnern, das man sich beiderseitig erarbeiten muss. Dirk Heidemann kann von vielen erfolgreichen Partnerschaften berichten, aber auch von der einen oder anderen (vielleicht vermeidbaren) Enttäuschung. Daher haben wir ihn um 5 Best Practice Tipps gebeten.

1

DEFINIEREN SIE IHR ANGEBOT UND IHRE ZIELGRUPPE KLAR:

Formulieren Sie klar das Wertversprechen für Ihre Lösung und legen Sie dar, wie sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Außerdem sollten Sie in Ihrem Geschäftsplan Ihre Zielgruppe sauber definieren und zum Beispiel zunächst mit einem Branchenfokus beginnen, um sich auf begrenzte Kundengruppen fokussieren zu können.

2

FÜGEN SIE EINE GÄNGIGE PRODUKTKATEGORIE IN IHREN LÖSUNGSNAMEN ODER IHRE LÖSUNGS-BESCHREIBUNG EIN:

Verknüpfen Sie Ihre Lösung mit einer geläufigen Produktkategorie, um den Telekom-Verkäufern und Kunden ein schnelleres und besseres Verständnis der Kundenszenarios zu ermöglichen, bei denen Ihre Lösung helfen könnte.

3

HALTEN SIE IHRE ANGEBOTSBESCHREIBUNG UND KONTAKTINFORMATIONEN AUF DEM NEUESTEN STAND:

Rüsten Sie die Telekom-Verkäufer und -Partner mit relevanten Vertriebs-Materialien für Kunden aus, die Ihre aktuellen Lösungen und Kompetenzen sowie aktuelle Kontaktinformationen enthalten.

4

PRÄSENTIEREN SIE IHRE ERFOLGE:

Kunden und Verkäufer hören aufmerksamer zu, wenn es ein konkretes Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Lösung gibt. Die Ausrichtung auf Industrie, Technologiedomäne oder Personas führt zu besseren Ergebnissen

5

HOLEN SIE SICH HILFE BEI IHREM TELEKOM PARTNERMANAGER:

Suchen Sie den persönlichen Kontakt zu Ihrem Partnermanager und lassen Sie sich über die verschiedenen Möglichkeiten und Geschäftsmodelle für Partner informieren. Schmieden sie einen gemeinsamen Plan, um die Partnerschaft langfristig erfolgreich zu gestalten.



WAS SIE JETZT KONKRET IN WENIGER ALS 10 MINUTEN TUN KÖNNEN:

- + Überlegen Sie sich ein Thema, mit dem Sie bei der nächsten Ausgabe der Telekom CSP² Inspiration Weeks im Herbst Ihr Know-how und Expertenwissen unter Beweis stellen können und schlagen Sie das Thema Dirk Heidemann per E-Mail an reseller@telekom.de vor.
- + Schicken Sie Ihren Kolleginnen und Kollegen im Marketing und Vertrieb den Link zur [CSP² Sales Champ Business School](#) oder planen Sie sich die Teilnahme an einzelnen oder allen der 45–60-minütigen Web-Tutorials selbst in Ihren Kalender ein.
- + Wenn man als Cloud Solution Partner nachhaltig erfolgreich sein will, dann führt kein Weg daran vorbei, eigene Services zu entwickeln. Einen interessanten Ansatz stellen wir gemeinsam mit white duck in unserem neuen [Whitepaper „Cloud-Native-Entwicklung für Softwarehersteller“](#) vor.



TELEKOM CSP² ZUKUNFTSPARTNER

In den vergangenen drei Jahren haben wir im Rahmen unseres Telekom Cloud Solution Partner Programms CSP² viele erfolgreiche Unternehmen und ebenso viele interessante Persönlichkeiten dahinter kennenlernen dürfen. Vier davon haben wir Ihnen auf den vorherigen Seiten vorstellen dürfen. Aber das sind nicht die einzigen Erfolgsgeschichten unserer Partner.

Vier weitere finden Sie auf unserer Website – hinter jeder einzelnen von ihnen steckt eine einzigartige Unternehmensgeschichte. Klicken Sie rein und überzeugen Sie sich selbst. Viel Spaß!



BESSER SPÄT ALS NIE

Von der Telekom in die Selbstständigkeit und mit der Telekom auf die Erfolgsspur: Ein Gespräch mit Seyit Üzümcü von sey-IT darüber, wie Mut, ein Ziel und der richtige Partner an der Seite aus einer „One-Man-Show“ ein solides Unternehmen machen können.

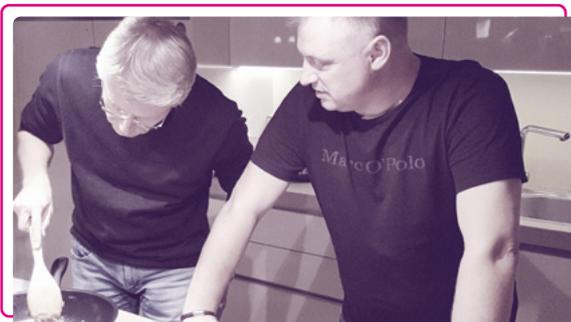
► [Story lesen](#)



HART AM WIND

Mit dem Segelboot über den Ammersee kreuzen. Und mit der Telekom das eigene Geschäft voranbringen. Ein Gespräch mit Wolfgang Kraemer von DHC Business über Durchhaltevermögen und deutsche Ingenieurskunst in der Softwareentwicklung.

► [Story lesen](#)



ERFOLG DURCH TEILHABE

Es ist eine ausgefallene Idee, die gleichzeitig begeistert: Ein IT-Unternehmen, das seinen Mitarbeitenden gehört. Aber kann diese Idee auch erfolgreich sein? Ein Gespräch mit Marco Weinrich von Telekom Zukunftspartner Arineo.

► [Story lesen](#)



DER HANSI FLICK DER IT-WELT

Eine Blue Zone in Oberbayern? In jedem Fall eine clevere App für Vertrieb und Service aus Oberbayern! Und ein Gespräch mit Richard Mayr von der blue-zone AG über den Zusammenhang zwischen Mut, Fleiß und Erfolg und den IT-Standort Rosenheim.

► [Story lesen](#)

IHR ERFOLG IST UNSER ZIEL

Bilden Sie sich in der brandneuen CSP² SALES CHAMP BUSINESS SCHOOL fort.

Mit unserem CSP² Sales Champ Business School Angebot wollen wir Ihnen relevante Web-Tutorials an die Hand geben, die Ihnen vorrangig beim Marketing und Vertrieb Ihrer Microsoft-Produkte helfen.

Erfahren Sie wertvolle Insights und effiziente Best Practices zu Markenbildung und Social Selling via LinkedIn, konkrete Tipps und Verhaltensweise für erfolgreiche Vertriebsgespräche von unseren Top Cloud Sales Experten sowie wertvolles Hintergrundwissen zu den Produkten und Lizenzplänen von Microsoft 365.



Jetzt teilnehmen

Bei erfolgreicher Teilnahme an der – für Sie im Übrigen kostenfreien – Telekom CSP² Sales Champ Business School, erhalten Sie als Cloud Solution Partner der Telekom auf Wunsch ein entsprechendes Zertifikat. Ihr Erfolg ist unser Ziel!

Herausgeber:

Telekom Deutschland GmbH
Landgrabenweg 151
53227 Bonn

Dirk Heidemann

dirk-holger.heidemann@telekom.de

<https://cloud.telekom.de/de/microsoft/cloud-solution-partner>

© TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH 2021

Alle Rechte vorbehalten. Weiterverwertung der Inhalte, auch auszugsweise, nur mit vorheriger schriftlicher Einwilligung der Telekom Deutschland GmbH. Die Telekom Deutschland GmbH übernimmt keine Garantie für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Inhalte und Verweise. Haftungsansprüche gegen die Telekom Deutschland GmbH, welche sich auf die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen beziehen, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern keine vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzung vorliegt.