

ZUKUNFT²



Alexander Weitzel
pmOne → S. 9



Dr. Ingo Hofacker
movingimage → S. 15



Markus Sümchen
white duck → S. 23



Dr. Marko Weinrich
Arineo → S. 28

AUSGABE
05

500. CSP² PARTNER

Jubiläum! Mit der ModulAcht GmbH & Co. KG konnte der 500. Cloud Solution Partner begrüßt werden.

NACHHALTIGKEIT & DIGITALISIERUNG

Wie digitale Lösungen das Nachhaltigkeitsmanagement verbessern – und zum Business Case werden.

PMONE & MOVINGIMAGE

Zwei spannende Partner-Insights als Inspiration für cloudbasierte Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

SAAS READINESS MIT WHITE DUCK & PRODOT

Wir zeigen Ihnen, wie Sie vom klassischen Softwarehersteller zum boomenden SaaS-Anbieter werden.



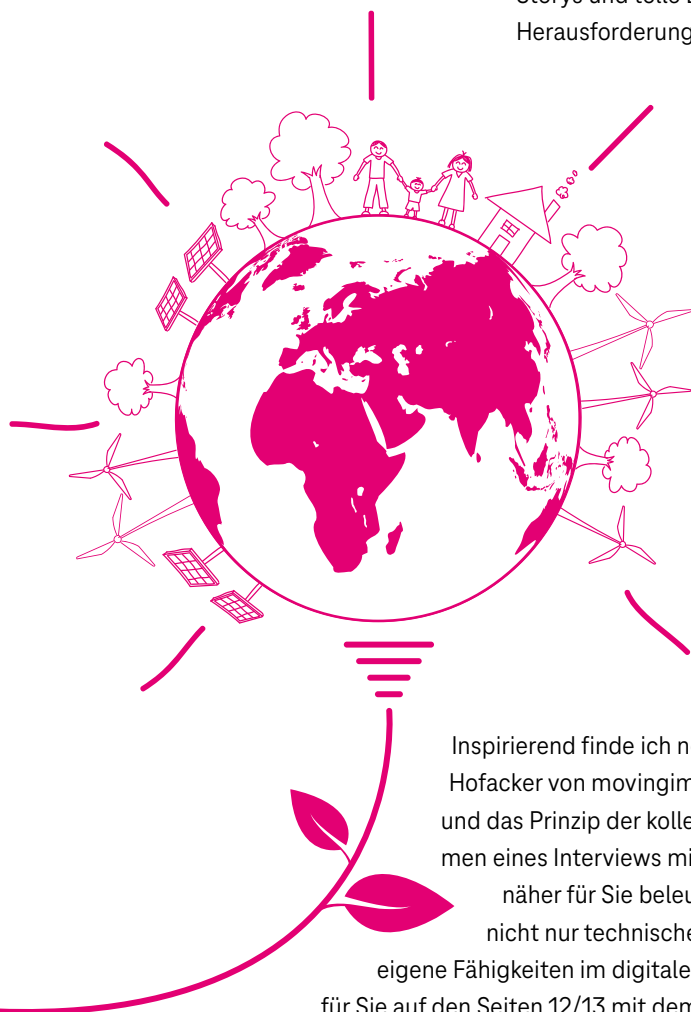


Dirk Holger Heidemann
Telekom Deutschland
GK Partnermanagement – CSP²

EDITORIAL

Wissen Sie, was ich spannend finde? Das ganze Jahr über stelle ich mir immer wieder die Frage, was die großen Themen und die größten Herausforderungen unserer Branche sind? Ich möchte wissen, was unsere Cloud Solution Partner und deren Kunden bewegt.

Denn was mich antreibt, ist der Anspruch, unsere Partner mit unserem Telekom Cloud Solution Partner Programm (CSP²) das ganze Jahr über zu unterstützen und immer wieder für inspirierende Momente zu sorgen. Nun habe ich – genau wie Sie – die neueste Ausgabe des CSP² ZUKUNFT² Magazins vor mir und finde darin nicht nur Antworten auf obige Fragen, sondern gleichzeitig spannende Stories und tolle Best Practices von CSP² Partnern zu eben diesen Themen und Herausforderungen.



Auf den Seiten 7/8 finden Sie zum Beispiel eine Antwort auf die Frage, warum Nachhaltigkeit nicht nur wichtig, sondern auch ein Business Case ist – sowohl für die Telekom als auch den einen oder anderen CSP² Partner. Ab Seite 9 erklärt Alexander Weitzel von pmOne, warum Daten im Zusammenspiel mit Künstlicher Intelligenz das neue Öl sind und was das mit Backen zu tun hat. Oder nehmen wir die Frage, wie klassische Softwarehersteller mit Hilfe von starken Partnern wie der Telekom zu boomenden SaaS-Anbietern werden können: Die Antwort geben die Cloud-Native Software-Spezialisten von white duck und das erfolgreiche Softwareunternehmen prodot ab Seite 23.

Inspirierend finde ich neben dem Zukunftspartnerstory-Interview mit Dr. Ingo Hofacker von movingimage (Seite 15–17) vor allem den Employee Owned Ansatz und das Prinzip der kollegialen Organisation unseres Partners Arineo, die wir im Rahmen eines Interviews mit Geschäftsführer Dr. Marko Weinrich auf den Seiten 28/29 näher für Sie beleuchtet haben. Und da für uns Anbieter von Cloud-Lösungen nicht nur technische Kompetenzen und starke Partnerschaften, sondern auch eigene Fähigkeiten im digitalen Vertrieb und Marketing immer wichtiger werden, haben wir für Sie auf den Seiten 12/13 mit dem Virtual Selling Experten Martin Craul und der Digital Marketing Expertin Katrin Bouani Yonga gesprochen.

Zu guter Letzt gibt es noch zwei Dinge zu feiern, die mich persönlich sehr stolz machen: Zum einen ist die Telekom als wertvollste deutsche Marke bewertet worden – mehr dazu auf Seite 4. Zum anderen konnten wir mit der ModulAcht GmbH & Co. KG im Oktober den 500. Partner in unserer CSP² Partner-Community begrüßen. Wie wir das gefeiert haben, erfahren Sie auf Seite 21.

Ich hoffe, dass Sie die nächsten Seiten genauso hilfreich und inspirierend finden wie ich und direkt weiterlesen. Ich wünsche dabei gute Unterhaltung und freue mich wie immer über Ihr Feedback!



INHALTSVERZEICHNIS



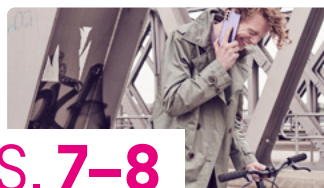
RÜCK- UND
AUSBLICK

S. 4-5



S. 6

ZAHLEN UND FAKTEN



S. 7-8

DIGITALISIERUNG UND
NACHHALTIGKEIT

Zukunftsthemen und
Business Case



S. 9
- 11

HERZOGICHE COOKIES

Im Gespräch mit Alexander
Weitzel, [pmOne](#)



S. 12-13

VIDEO KILLED THE
RADIO STAR

Virtual Selling und Digital
Marketing



INSPIRATION WEEKS

Von Partnern lernen – Teil 1

S. 14



S. 15-17

BILDER OHNE GRENZEN

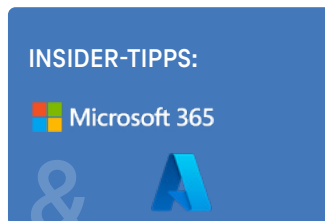
Im Gespräch mit Dr. Ingo
Hofacker, [movingimage](#)



LINKEDIN
LIKE
A PRO

Insights zum
LinkedIn Algorithmus

S. 18-19



INSIDER-TIPPS:

Microsoft 365

S. 20



S. 21-22

CSP² JUBILÄUM:

Von Null auf 500 Partner
in nur drei Jahren



S. 23-25

VOM SOFTWAREHERSTELLER
ZUM SAAS-ANBIETER



INSPIRATION WEEKS

Von Partnern lernen – Teil 2

S. 26



S. 27



S. 28-29

ARTIFICIAL INTELLIGENCE
EMPLOYEE OWNED

Im Gespräch mit Dr. Marko
Weinrich, [Arineo](#)



S. 30

TECH ACADEMY

9 neue Lektionen in der
CSP² Business School



ARCHIV

Mit einem Klick zu den
ZUKUNFT² Magazin
Ausgaben 1-4

S. 31

SEITE AN SEITE MIT DER NR.1

In der letzten Ausgabe des Telekom CSP² ZUKUNFT² Magazins hatten wir stolz verkündet: „Laut den Expertinnen und Experten von ‚Brand Finance Global 500‘ gilt die Deutsche Telekom mit Abstand als die wertvollste Telekommunikationsmarke in Europa und belegt Platz zwei unter den globalen Telcos“. Vor wenigen Tagen kam nun die Bestätigung im Rahmen der „Global Top 100 Brand Corporations Studie“ des European Brand Institutes. Sie weist die Deutsche Telekom mit einem Markenwert von 29,9 Milliarden Euro als Nr. 1 der deutschen Marken aus – vor Volkswagen (28,4) und SAP (24,3).



Eröffnung der Digital X 2022: CEO Tim Höttinges verkörpert mit Groggu T-Shirt die neue Telekom (Foto: Deutsche Telekom)

„Unsere positive wirtschaftliche Unternehmensentwicklung und die konsequente Umsetzung unserer Markenstrategie in all unseren Märkten zahlt sich aus“, erklärt Marken-Chef Ulrich Klenke und ergänzt: „Das Ergebnis unterstreicht zudem das Vertrauen, das unsere Kundinnen und Kunden in uns setzen.“ Damit spricht er einen Punkt an, der für viele unserer CSP² Partner enorm wichtig ist. Denn auch Geschäftskundinnen und -kunden suchen nach verlässlichen Partnern und machen Beauftragungen von der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens abhängig – die Stärke der Marke Deutsche Telekom ist also ein echtes Verkaufsargument, das unsere CSP² Partner sehr gut in ihren eigenen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen einsetzen können.

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Einige unserer CSP² Partnerunternehmen nutzen die Strahlkraft der Marke Deutsche Telekom schon sehr erfolgreich und entwickeln im direkten Gespräch mit uns Ideen für Co-Marketing und Co-Selling. Denn neben dem Markenwert spricht noch ein weiterer Fakt für die Telekom: Über 95 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in Deutschland haben bereits eine Kundenbeziehung mit der Telekom.

So haben wir zum Beispiel in der ersten Jahreshälfte gemeinsam mit dem CSP² Partner white duck und in Kooperation mit Microsoft die virtuelle Veranstaltungsreihe „DevOps Hands-On Lab – Deep Dive Workshop: DevOps mit Azure, GitHub und Kubernetes“ durchgeführt, um Unternehmen und Softwareherstellern zu zeigen, wie sie auf Basis von DevOps Methodiken und Cloud Native-Technologien bestehende Anwendungen modernisieren und neue Anwendungen entwickeln können. Robin Saberi und Tobias Wolf von ModulAcht haben die erste Ausgabe unserer CSP² Sales Championship Series mit einem Workshop bereichert, in dem sie ihre Erfahrungen darüber geteilt haben, wie man mit Hilfe von Microsoft Dynamics 365 mehr aus seinen Kundenbeziehungen machen kann. Und auch bei den insgesamt 27 CSP² Inspiration Weeks Sessions im Mai und November nutzten wieder einige Partner die Gelegenheit, gemeinsam mit der Telekom ihr Know-how und ihre besonderen Leistungen mit anderen Partnern und Kunden zu teilen. Das unangefochtene Networking Highlight des Jahres war jedoch wieder die Digital X in Köln.

MEHR ALS

95%

der KMUs in Deutschland
sind Kunden der
Deutschen Telekom

MARKENWERT:

29,9

Milliarden Euro

Deutsche Telekom ist
wertvollste deutsche
Marke weltweit



DIGITAL X

DIE WELTAUSSTELLUNG DER DIGITALISIERUNG

Die drei Telekom CSP² Partner BLUE-ZONE, pmOne und prodot nutzten die Gelegenheit eines gemeinsamen Auftritts auf Microsofts Digital X Stand und zeigten unter anderem mit Hilfe der fischertechnik Lernfabrik, wie Daten, Prozesse und Anwendungen in der Microsoft Azure-Cloud Unternehmen nachhaltig erfolgreich machen. Das preisgekrönte Megaevent in der Kölner Innenstadt, das gerade erst wieder fünf Awards beim BEA World Festival abgeräumt hat, begeistert auch internationale Gäste, u.a. Hollywoodstar und Unternehmerin Jessica Alba: „It was a great event. It's great to be with people, who want to run smart businesses for the future and make the world a better place.“

SAVE THE DATE
Digital X 2023
am 20./21.09.

Oder den Hacker und Entrepreneur Harper Reed: „The Digital X is an incredible event, and it's quite different to other similar events, because of such a good diversity of speakers, the audience and people excited for the future.“ Abschließen möchten wir jedoch mit den Worten Hagen Rickmanns, Geschäftsführer des Geschäftskunden-Bereichs der Telekom, die gleichzeitig ein Appell an Sie sind: „Digital X 2022 – 50.000 Zuschauer, 300 Aussteller, Begeisterung, Diskussion, Diskurs und alles was dazugehört. Und nächstes Jahr müssen Sie auch dabei sein.“ Das gilt für die Digital X, unsere Partner-Community, die Inspiration Weeks und alles, was 2023 noch Neues bringen wird.
Sie dürfen gespannt sein.



CSP² Geschäftsführer-Talk auf der Digital X mit Alexander Weitzel (pmOne), Dr. Richard Mayr (am ersten Tag vertreten durch Emanuele Parlato, BLUE-ZONE) und Pascal Kremmers (prodot) moderiert von Dirk Heidemann (v.r.n.l.)

ZAHLN UND FAKTEN

Aktuelle Trends und Entwicklungen im Cloud Markt und der Microsoft Produktwelt

DIE CLOUD ALS WACHSTUMSBRINGER

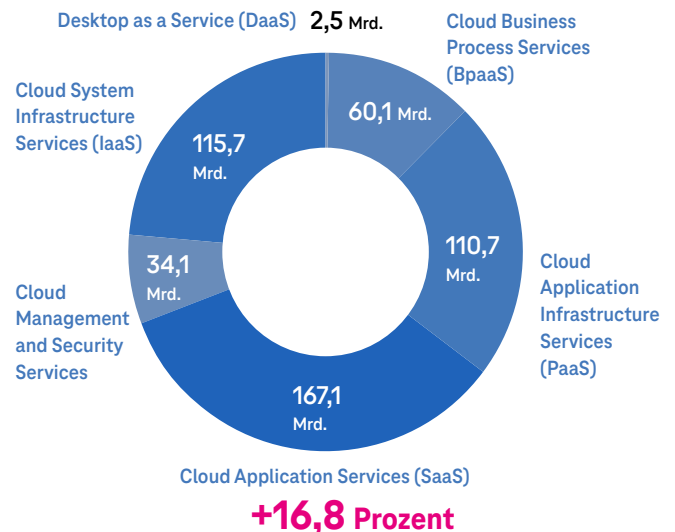
Cloud-Computing wird für Microsoft immer deutlicher zum Erfolgsfaktor. Aus dem aktuellen Geschäftsbericht geht hervor, dass Microsoft im vergangenen Quartal mehr als die Hälfte des Umsatzes mit Produkten wie Azure oder Microsoft 365 generierte.*



Der wichtige Wachstumsbringer Azure, die zentrale Plattform des Cloud-Computings, wird wohl um rund 47 Prozent wachsen.**

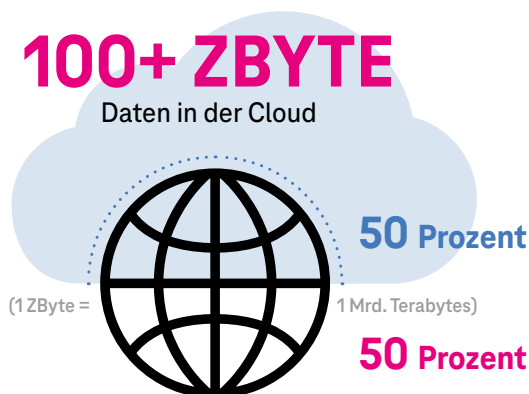


CLOUD INVESTITIONEN WACHSEN

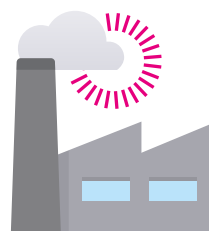


Weltweite Public-Cloud-Ausgaben der Endnutzer steigen im Jahr 2023 auf fast 600 Milliarden US-Dollar und werden damit um mehr als 20 Prozent zulegen. Trotz Inflation und neuen Herausforderungen wird für den Bereich SaaS ein Wachstum von 16,8 Prozent für SaaS prognostiziert.***

DIE HÄLFTE DER WELT IN DER CLOUD



Laut Cybercrime Magazine werden bis 2025 mehr als hundert Zettabytes an Daten in der Cloud gespeichert sein. Im selben Jahr wird die gesamte globale Datenspeicherung voraussichtlich 200 Zettabyte überschreiten. Das bedeutet, dass die Hälfte des weltweiten Datenbestands in der Cloud gespeichert sein könnte.****



CLOUD COMPUTING SO STARK WIE GANZE VOLKSWIRTSCHAFTEN

≈ **832** MRD US \$

Im Jahr 2020 belief sich der Gesamtwert des Cloud Computing-Marktes auf 371,4 Milliarden Dollar. Bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 17,5 Prozent wird der Markt jedoch bis 2025 schätzungsweise auf 832,1 Mrd. Dollar ansteigen.*****

Das würde dem BIP der Niederlande entsprechen. Damit wären die Cloud-Ausgaben an die Top 5-EU Länder herangekommen.

* Microsoft
Press Release & Webcast
Earnings Release FY23 Q1

** Postinett, 2022
"Cloud-Geschäft lässt
Microsoft deutlich
wachsen"

*** Jung, 2022
"Cloud-Ausgaben
wachsen"

**** Morgan, 2020
"The World Will Store 200
Zettabytes Of Data By 2025"

***** Cloud Computing Market
Global Forecast to 2027

NACHHALTIGKEIT F I R S T

Immer mehr Menschen fahren per Bike statt Auto ins Büro

Um die wachsende Relevanz nachhaltigen Handelns zu unterstreichen, ist „**Verantwortung leben**“ als Kernelement in der Telekom Konzernstrategie fest verankert und wird in vielen Bereichen bereits mit beeindruckenden Ergebnissen und ambitionierten Zielen gelebt, wie der jährlich erstellte [Corporate Responsibility Bericht](#) untermauert. Seit 2021 setzt die Telekom konzernweit nur noch Strom aus erneuerbaren Energien ein. Bis 2025 soll unter anderem so das Ziel Nettonull bei den unternehmenseigenen Emissionen erreicht werden.

Bis spätestens 2040 will das Unternehmen die gesamten Emissionen des Konzerns im Scope 3 – sprich inklusive aller vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten – auf Nettonull bringen. Vorstandsvorsitzender Tim Höttges hat dafür den Rückhalt der Belegschaft: „Unser Weg, die Deutsche Telekom immer nachhaltiger auszurichten, findet eine hohe Zustimmung bei unseren Mitarbeitenden. Laut Mitarbeiterbefragung 2021 identifizieren sich 84 Prozent mit unserem ökologischen und gesellschaftlichen Engagement.“

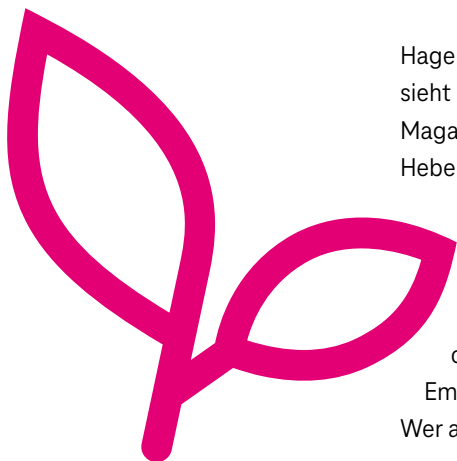


Tim Höttges
Vorstandsvorsitzender
Deutsche Telekom AG



Die Digitalisierung birgt viele Chancen: Sie schafft Potenziale für den Klima- und Ressourcenschutz, vereinfacht unsere Arbeitswelt und bereichert unseren persönlichen Alltag.

Hagen Rickmann, Geschäftsführer des Geschäftskundenbereichs der Telekom Deutschland GmbH, sieht die Digitalisierung als wichtigen Hebel zur Lösung dieses Problems, wie er in einem in dem Magazin IT-Director veröffentlichten [Interview](#) bestätigte: „Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Hebel zur Erreichung der Klimaziele. Wo immer sie erfolgreich implementiert wird, können Prozesse automatisiert, die Effizienz erhöht und letztlich auch Emissionen eingespart werden. Dass auch Digitalisierung Ressourcen benötigt, steht außer Frage. Doch die Potenziale überwiegen – das bestätigt auch eine Studie von Bitkom und Accenture aus dem vergangenen Jahr: Deutlich beschleunigte Digitalisierung, die sich an technologisch führenden Ländern orientiert, könnte bis zu 60 Prozent zum deutschen Klimaziel 2030 beitragen. Mit Abzug der Emissionen durch die Digitalisierung kommen wir auf einen Nettoeffekt von rund 50 Prozent. Wer also gezielt und durchdacht digitalisiert, schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe.“ Und nicht zu vergessen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit können auch die Grundlage für neue Services und Produkte sein – für die Telekom und für ihre Partner.



EU CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE (CSRD)

Bestimmte Unternehmen wie die Deutsche Telekom müssen bereits seit einigen Jahren über ihr Nachhaltigkeitsengagement Bericht erstatten. Dies regelt das seit 2017 geltende „Corporate Social Responsibility“-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG). Durch die neue EU-Richtlinie „Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)“ wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung für rund 15.000 Unternehmen in Deutschland verpflichtend – statt bisher 500. Bei Nichterfüllung drohen Bußgelder oder ein erschwelter Kapitalmarktzugang.



Screenshot aus dem digitalen Telekom CR-Bericht 2021



GREEN CONTROLLING MIT UNTERSTÜTZUNG VON CSP² PARTNER PMONE

Das Controlling als steuernde Organisation erhält mit „Green Controlling“ eine neue und wichtige Aufgabe. Gleichzeitig gilt für immer mehr Unternehmen eine digitale Berichtspflicht nach ganz konkreten Kriterien. Hier kommen ganz offensichtlich Softwarehersteller und IT-Beratungen und ein vollkommen neues Geschäftsfeld ins Spiel. Denn sie können die Frage beantworten, wie Unternehmen von einer Strategie zu einem geeigneten Reporting, zuverlässiger Planung sowie einem einheitlichen, nachvollziehbaren und damit auditierbaren Prozess kommen.

Unser CSP² Partner **pmOne** ist diesbezüglich schon hervorragend aufgestellt. In ihrer Inspiration Weeks Session „ESG Reporting mit der Microsoft Cloud for Sustainability – So werden Sie den EU-Anforderungen ab 2023 gerecht“ teilen sie ihr Wissen mit Partnern und Unternehmen.

Die Berichtsanforderungen der CSRD werden für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2024 zunächst für einen eingeschränkten Kreis von Unternehmen gelten, der dann sukzessive erweitert wird:

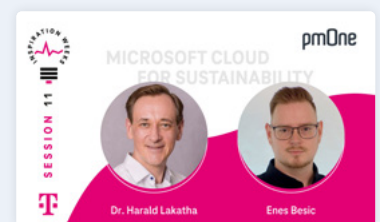
- Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2024:
Unternehmen von öffentlichem Interesse mit mehr als 500 Mitarbeitenden
- Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2025:
Alle anderen bilanzrechtlich großen Unternehmen
- Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2026:
Kapitalmarktorientierte KMU, sofern sie nicht von der Möglichkeit des Aufschubs bis 2028 Gebrauch machen

Es ist naheliegend, dass digitale Lösungen zum Nachhaltigkeitsmanagement und -reporting die Erfüllung der Berichtspflicht deutlich erleichtern.

Die Telekom kennt die europäischen Klimaherausforderungen und die daraus resultierenden Gesetzesanforderungen. Um dieses Wissen teilen zu können, wurde der **Telekom Nachhaltigkeitsmanager** als digitales Werkzeug geschaffen. Mit der cloudbasierten Software-as-a-Service Lösung können Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte gesetzeskonform erstellen, Umweltauswirkungen erfassen und reduzieren und sich in einer Datenbank von weltweiten „Best Practice“-Maßnahmen inspirieren lassen.

TIPP

Den Link zur Aufzeichnung finden Interessierte [hier](#)





Daten sind Alexander Weitzels Leidenschaft – und backen (Foto: Privat)



HERZOGLICHE COOKIES

*Leidenschaft
für Daten
und Backen*

Seine Vorfahren waren Bäcker und die Hoflieferanten des Großherzogs in Darmstadt. Alexander Weitzel von pmOne verarbeitet heute jedoch Daten statt Teig – zumindest unter der Woche. Eine Verbindung zur Familiengeschichte gibt es aber doch: Leidenschaft.



Alexander Weitzel

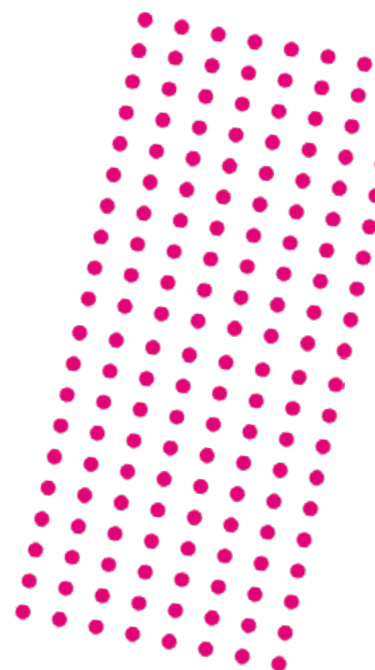
pmOne

Es ist eine Mischung aus Stolz und Melancholie, die man Alexander Weitzels Stimme entnehmen kann, wenn er über seine außergewöhnliche Familienhistorie berichtet. Während sich der Geschäftsführer des erfolgreichen IT-Unternehmens pmOne täglich mit Daten und deren sinnvoller Nutzung beschäftigt, widmeten sich seine Vorfahren der Herstellung von Backwaren.

„Unsere Bäckerei gibt es schon seit über 100 Jahren nicht mehr, das herzogliche Bäckerei-Familienwappen aber schon. Deswegen bin ich seit einiger Zeit angetrieben von der Idee: Wenn mein Urgroßvater richtig gut backen konnte, dann muss ich das doch auch irgendwie hinbekommen. Und so stehe ich seit einigen Jahren samstags regelmäßig in unserer Küche und experimentiere an Broten oder anderen Backwaren“, erklärt der Familienmensch Weitzel. Während er beim Backen meist allein arbeitet, glaubt er im Berufsleben an den Erfolg von Teamarbeit. Wir haben ihn zwar nicht in seiner Küche angetroffen, sondern wie so oft heutzutage im Teams-Videocall, um mit ihm über die Leidenschaft für das Potenzial von Daten zu sprechen – doch auch das Thema „Backen“ kam dabei nicht zu kurz.

Herr Weitzel, was haben Ihre Leidenschaft für das Backhandwerk und Ihre Arbeit bei pmOne gemeinsam?

Tatsächlich ist es nicht nur die Familientradition, die mich zum leidenschaftlichen Hobbybäcker gemacht hat. Ich bin einfach grundsätzlich fasziniert von Handwerkerinnen und Handwerkern, die ihren Werkstoff lieben: Ich war beispielsweise mal bei einem Instrumentenbauer an der Musikschule meiner Kinder, um ein Musikinstrument reparieren zu lassen. Schon beim Betreten der Werkstatt hat man sofort gespürt: Der Mann liebt sein Handwerk. Das war fantastisch. Geld ist auch wichtig, keine Frage, aber bei pmOne möchte ich einfach Mitarbeitende, die nicht nur eine anständige Bezahlung erwarten, sondern die es wie ich lieben, mit Daten zu arbeiten. So wie der Instrumentenbauer es eben liebt, mit Holz und anderen Materialien zu arbeiten.



Sie sind nur ein Jahr nach der Gründung zu pmOne gekommen. Was unterscheidet die heutige pmOne vom Start-up Ende der 2000er Jahre?

Wir haben mehr Kunden [lacht]. Ich habe mal gezählt: In diesen 15 Jahren, die es uns jetzt gibt, haben wir mit über tausend Kunden zusammengearbeitet – die ganze Bandbreite: von großen Projekten mit tausenden Manntagen bis hin zu eintägigen Trainings, Schulungen oder Workshops. Natürlich haben wir mittlerweile einen deutlich größeren Track Record und Erfahrungsschatz, aber den Start-up-Spirit haben wir trotzdem nicht gänzlich verloren. Wir sehen uns immer noch als die Macher, die selbst die Ärmel hochkrempeln und weniger als Hochglanz-Beratungsunternehmen. Wir sind immer nah am Kunden, hören ihm zu und finden mit ihm eine Lösung. Das spiegelt sich auch in einem Satz wider, den ich sehr häufig sage: ‚Der Erfolg des Kunden ist unsere Existenzberechtigung‘. Wenn wir ein Projekt übernehmen, dann muss uns der Erfolg dieses Projektes und damit der Erfolg unseres Kunden genauso wichtig sein wie unser eigener Erfolg. Das hat bei uns absolute Priorität - wie in jedem Start-up. Damit schließt sich der Kreis zur Eingangsfrage: Was sich definitiv nicht geändert hat, ist dieser Spirit.

Was sich aber ändert, sind Technologien und Themen. Wo sehen Sie heute oder künftig die größte Nachfrage?

Unser größtes und wichtigstes Thema bleibt der Aufbau moderner Datenplattformen, die den Anforderungen einer digitalen Unternehmung gerecht werden. Unsere Kunden kommen zu uns und sagen: „Wir wollen digitale Geschäftsmodelle entwickeln. Wir wollen digital transformieren. Hier sind unsere Use Cases – helft uns!“ Und dann gehen wir in den Dialog, entwerfen gemeinsam einen Plan zur Entwicklung einer Digitalstrategie, identifizieren „Digitalisierungsbeschleuniger“ und entdecken dabei neue Use Cases. Und da wir Praktiker sind und Daten unser Werkstoff, scheuen wir uns nicht, konkret zu werden: Neue Datenarchitekturen verproben wir zuerst in einem PoC (Proof of Concept) bevor wir sie gemeinsam mit und beim Kunden implementieren.



TIPP

Das neueste Whitepaper von pmOne verrät, wie sich mit Hilfe von Machine-Learning der Produktionsausschuss in Fertigungsprozessen verringern lässt – inklusive Praxisbeispiel. Sie können es [hier](#) kostenfrei herunterladen.

Wir lieben es mit Daten zu arbeiten. Das ist unser Werkstoff, unser Holz.

Alexander Weitzel, pmOne

Einer der Use Cases, auf den wir dabei aktuell immer öfter treffen, ist das Thema „Green Controlling“. Wir beschäftigen uns seit der Gründung der pmOne mit Financial Controlling, also Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnung, integrierte Unternehmensplanung, handelsrechtli-

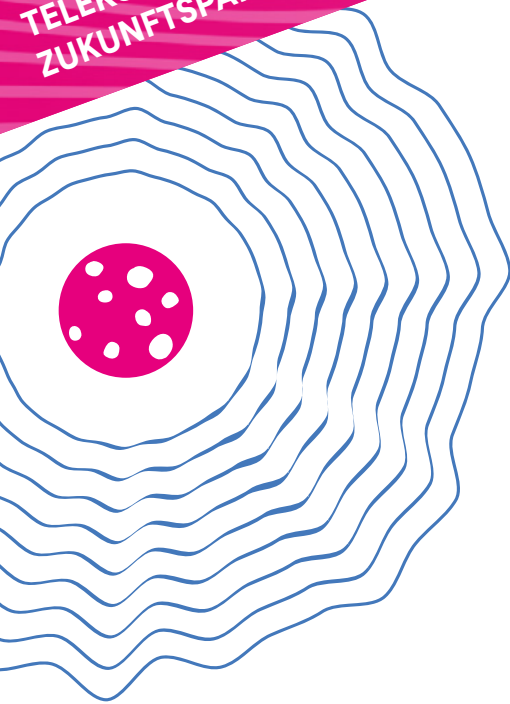
che Konsolidierung etc. – das ganz klassische CFO-Business. Viele Konzepte, die man aus dieser alten Controller-Welt gelernt hat, kann man auf „Green Controlling“ oder „Sustainability Controlling“ wunderbar übertragen, denn einfach formuliert: Ob man Euros addiert, oder CO2-Werte, ist technisch gesehen das Gleiche. Und wenn man sich ernsthaft mit diesem Thema auseinandersetzt, kommen alle unsere Lösungsbereiche

perspektivisch zum Einsatz: Data Science, Data Management, Analytics Plattform usw. In unseren Seminaren, Webinaren und Workshops zu diesem Thema spüren wir den hohen Bedarf bei den Teilnehmenden, weil die europäische Rechtsprechung hier entsprechende Reporting-Anforderungen stellt oder Hersteller von ihren Zulieferern plötzlich detaillierte Aussagen zur CO2-Bilanz verlangen.

Und last, but not least: Einer der wichtigsten Use Cases ist das ganze Thema KI. Wir beschäftigen uns schon viele Jahre mit „Advanced Analytics“ und „Data Science“. Hierbei konnten wir in unzähligen Projekten umfangreiche Erfahrungen sammeln und dabei enorme Kosten- und Nutzensvorteile für unsere Kunden erzielen. Ich bin immer wieder begeistert, was unsere Data Scientisten aus ihren Projekten berichten. Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten sich unglaublich schnell in ein völlig neues Produktionsumfeld und gänzlich neue Branchen ein, erkennen in kürzester Zeit, wo man ansetzen muss – und machen es dann einfach. Das fasziniert mich und gehört sicher zu unserem Erfolgsrezept. Gerade im produzierenden Gewerbe, wenn es darum geht, Maschinen zu optimieren, die Produktionsqualität zu erhöhen und Kosten zu reduzieren, können wir mit unserer Erfahrung und unseren Verfahren viel bewirken.

INTERVIEW

mit pmOne



Es heißt ja, Daten seien das neue Öl. Und obwohl der Vergleich natürlich hinkt, steckt ein wichtiger Gedanke dahinter: Ohne professionelle Analyse, Auswertung und Darstellung von Geschäftsdaten lässt sich heutzutage eigentlich kein Unternehmen mehr erfolgreich führen. Die pmOne Group ist in dieser unverzichtbaren Domäne für uns und unsere Kunden zu einem unverzichtbaren Partner geworden, mit dem wir jetzt schon sehr lange und vor allem erfolgreich zusammenarbeiten. An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um Alexander Weitzel und dem gesamten pmOne Team herzlich und von Mensch zu Mensch für diese ehrliche Partnerschaft zu danken.



Dirk Holger Heidemann
Telekom

pmOne arbeitet sehr eng mit Weltkonzernen wie Microsoft und der Deutschen Telekom zusammen. Warum funktioniert das als vergleichsweise kleineres Unternehmen so gut?

Wir haben uns in den Anfängen von pmOne dazu entschieden, unseren Fokus auf Microsoft-Technologie zu setzen. Heute nutzen hundert Prozent unserer Projekte in irgendeiner Form Technologie aus dem Hause Microsoft. Die zweite große strategische Allianz haben wir mit der Deutschen Telekom geschlossen, über die wir Cloud- bzw. Azure-Ressourcen für unsere Kunden zur Verfügung stellen. Diese zwei Partnerschaften sind für uns gesetzt. Und obwohl beide Partner große Konzerne sind, erfolgt der Austausch immer auf Augenhöhe und vor allem im persönlichen Kontakt. Ich habe schon Partnerschaften erlebt, wo vorrangig über Systeme und Portale miteinander kommuniziert wurde. Anders bei Microsoft und der Telekom: Hier findet der Austausch von Mensch zu Mensch statt. Deswegen funktioniert es so gut. Davon bin ich überzeugt. Partnerschaften, in denen wir gemeinsam mit dem Partner intensiv über Kunden und über Lösungen für den Kunden nachdenken, sind die erfolgreichsten.

Und worauf darf sich die Familie Weitzel am kommenden Samstag freuen? Was wird in der „Privatbäckerei Weitzel“ gezaubert?

Auf jeden Fall wird es Chocolate Chip Cookies geben, das ist eigentlich Standard. Und wahrscheinlich backe ich noch ein Baguette, das wir dann beim Grillen am Sonntag essen. Ich sage mal etwas augenzwinkernd: Auch hier bleibe ich möglichst nah am „Kunden“, also in diesem Fall an den Wünschen meiner Familie.

Klingt lecker. Vielen Dank für das Gespräch.

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



Das Ergebnis: Kein Cookie, sondern ein ganzes Brot
(Foto: Privat)

In fünf Jahren soll jedes Unternehmen in Deutschland, das ein Projekt im Bereich Data Management, Modern BI oder Data Science & KI machen möchte, mit uns reden wollen.

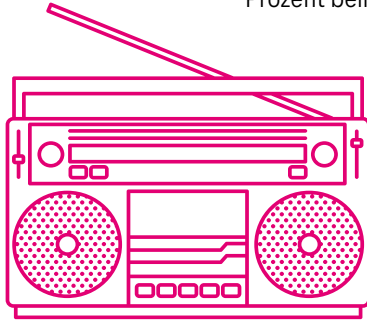
Alexander Weitzel, pmOne





Die etwas Älteren unter uns erinnern sich, wenn sie den Titel „Video killed the radio star“ hören, an den berühmten Song der Buggles und die Anfänge des Musik-TV-Senders MTV in den frühen 80er Jahren. Das Video zum Song war das erste Musikvideo, das auf MTV in den USA gezeigt wurde und leitete so den großen Siegeszug von Musikvideo-Clips ein. Der Stern des Radios ist zwar bis heute noch nicht untergegangen, aber Videos spielen mittlerweile auch in anderen Bereichen, wie Social Media, eine immer größere Rolle. Denn Videos fesseln Menschen wie kaum ein anderes Medium.

Studien besagen, dass Videos 200 Prozent mehr Klicks generieren als jedes andere Format. Sie fördern das Engagement und die Interaktion auf Social-Media-Kanälen 30-mal mehr als Bilder. Und Zuschauende können sich an 95 Prozent des Inhaltes eines Videos erinnern, aber nur an 10 Prozent beim Lesen von Texten.



Virtual Selling & Digital Marketing

VIDEO KILLED THE RADIO STAR

VIRTUAL SELLING: ZEIT INVESTIEREN, UM ZEIT EINZUSPAREN

Nun möchte ich nicht nur theoretische Studien bemühen oder in der Vergangenheit schwelgen, sondern lieber Erfahrungen und aktuelle Tipps aus der Praxis teilen. Dafür habe ich mich zunächst mit einem echten Virtual-Selling-Praktiker unterhalten.* [Martin Craul](#) ist nicht nur Vertriebsleiter der [DeDeNet GmbH](#) und ausgewiesener Experte für mobile Digitalisierung, sondern auch selbst-ernannter Sinnfluencer und Growth Hacker mit aktuell über 2.600 Followern auf LinkedIn.

Martin, wir „treffen“ uns heute via Microsoft Teams und ich habe das Gefühl, dass Du mir – anders als ich das von vielen anderen Video-Calls kenne – direkt in die Augen schaust. Wie machst Du das?

Gut, dass das so rüberkommt. Das sind halt die kleinen Kniffe, die ich mit der Zeit gelernt oder besser gesagt, beigebracht bekommen habe. Tatsächlich schaue ich in meine Kamera, damit Du dieses Gefühl bekommst. Denn wenn man jemanden in die Augen schaut, erzeugt das beim Gegenüber viel mehr Vertrauen, als wenn man die Augen und den Kopf gesenkt hat. Und als Nebeneffekt vermeidet man gleichzeitig ein Doppelkinn.



Martin Craul

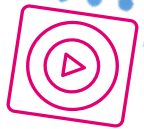
Vertriebsleiter der DeDeNet GmbH mit über 20 Jahren Erfahrungen im Lösungsvertrieb (Foto: DeDeNet GmbH)

Jetzt habe ich gesehen, dass Du auch sehr viele Videos postest. Bist Du eine „Rampensau“, wie man so schön sagt?

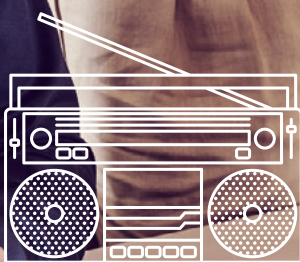
Nein, das würde ich nicht sagen, beim Stichwort Video fällt mir aber gleich wieder eine kleine Anekdote ein. Mein erstes Video habe ich in der Tat auf einer regionalen DIGITAL X Veranstaltung in Hamburg aufgenommen. Ich habe es noch vor Augen: Ich an einer Balustrade stehend, umringt von vielen Telekom Ex-Kollegen und wie mir förmlich der Schweiß auf der Stirn stand. Das passiert mir mittlerweile nicht mehr so leicht. Da bin ich über die Jahre wesentlich routinierter geworden. Mein Tipp an der Stelle ist: Einfach mal anfangen. Es muss nicht immer alles perfekt sein. Wichtig ist, dass man Spaß dran hat

Viele sagen, sie hätten einfach keine Zeit, auf Social-Media-Plattformen aktiv zu werden. Was sagst Du denen?

Ich mach mal ein Beispiel: Nachdem wir letzte Woche zusammen in München waren, hatte ich auf der Rückfahrt ein Telefonat mit der Innendienst-Chefin eines unserer Kunden. Und die sagte, „Herr Craul, wir reden hier gerade über die neue Software für den Außendienst. Können Sie mich mal schulen, was die Unterschiede zwischen der neuen und der alten Version sind?“ Da ich aus Erfahrung weiß, dass ich in solchen Schulungen immer leicht vom Hölzchen aufs Stöckchen komme und das Wesentliche oft zu kurz kommt, habe ich mich entschieden, lieber ein kurzes und knackiges 5-Minuten Video aufzunehmen und es ihr zu schicken. Und just gestern hat sie sich gemeldet und mir gesagt, wie toll das Video sei und dass sie es besonders cool findet, dass sie es jetzt bei Bedarf auch beliebig selbst mit Kolleginnen und Kollegen teilen kann. Der Aufwand, den wir in die Erstellung von digitalem Content stecken, zahlt sich also am Ende doppelt und dreifach aus.



VIDEO KILLED THE RADIO STAR



Katrin Bouani Yonga
Direktorin Marketing bei movingimage
(Foto: Katrin Bouani Yonga)



DIGITAL MARKETING: MIT VIDEO-CONTENT MEHR MENSCHEN ERREICHEN

*Katrin, was sagst Du als Marketing-Expertin?
Warum sollten Unternehmen auf Video-
Content setzen?*

Um maximale Reichweite auf Social-Media-Plattformen zu erzielen ist Video-Content mittlerweile sehr wichtig geworden. Denn die Algorithmen fast aller Plattformen bevorzugen Video-Content. Das bedeutet, wer Video-Content veröffentlicht erreicht automatisch mehr Leute.

*Und wie sollte Video-Content dann
optimalerweise aussehen?*

Die Aufmerksamkeitspanne von uns allen wird immer kürzer, das heißt, eine maximale Länge von 20 Sekunden ist optimal. Am besten mit Untertiteln. Und eine unserer Umfragen beim Corporate Video Summit hat ergeben, dass die ersten drei Sekunden entscheidend sind, um die Leute in den Bann zu ziehen. Sonst muss gar nicht unbedingt alles perfekt sein. Guter Ton, ein gutes Micro und Licht, sind wichtiger als eine super Kamera. Ein modernes Handy reicht da heutzutage schon aus, um guten Content erstellen zu können.

Für die fundierte Meinung und Expertise eines Digital Marketeers mit Bewegtbildfokus musste ich lediglich einen Blick in die fantastische CSP²-Community werfen. Denn mit [movingimage](#) (siehe S. 15–17) haben wir hier einen Partner im Boot, dessen Team sich mit Leib und Seele dem Entwickeln von Lösungen zum Streamen, Teilen und Verwalten von Videos und Live-Veranstaltungen im gesamten Unternehmen verschrieben hat. Also habe ich die Chance genutzt und [Katrin Bouani Yonga](#), Marketingdirektorin bei dem erfolgreichen Berliner Tech-Unternehmen, ein paar Tipps und Tricks entlockt.*



Wie setzt Ihr Video-Content konkret bei movingimage ein und welche Einsatzmöglichkeiten würdest Du anderen Unternehmen empfehlen?

Im Marketing nutzen wir Video schon sehr lange und intensiv. Aber auch in anderen Bereichen entwickeln wir immer neue eigene Formate. Die Möglichkeiten sind da fast unbegrenzt. In unserem [movingimage Veni. Video. Vici. Booklet](#) haben wir mal einige Ideen zusammengefasst: vom Customer Support, über das Recruiting und Onboarding neuer Mitarbeitender beziehungsweise das interne Training bestehender bis zu Produkteinführungen. Und noch ein Tipp: Wenn man Webinare oder Live-Events veranstaltet, dann sollte man diese auf jeden Fall aufzeichnen, um sie später nochmal anschauen und teilen zu können.

* Das vollständige Interview finden Sie in der November-Ausgabe von Dirk Heidemanns „Cloud Solutions Sales Champ“-LinkedIn-Newsletter, den Sie unbedingt abonnieren sollten.



TELEKOM CSP² INSPIRATION WEEKS

Lassen Sie sich inspirieren! Genau unter diesem Motto haben Expertinnen und Experten unserer Partner wieder spannende Webinare gehalten – rund um Themen, wie Microsoft Teams mit praktischen Cloud-Native Anwendungsbeispielen, innovative Microsoft Apps bis hin zur Zukunft des Digitalen Marketings und dem Metaverse.

HABEN SIE EINE SESSION VERPASST?

Kein Problem: Unter [diesem Link](#) finden Sie alle Links der 12 Aufzeichnungen der Inspiration Weeks Sessions aus Q4/2022.



Logo: Inspiration Weeks, sey-IT Consulting GmbH

MICROSOFT TEAMS TELEFONIE

Florian Berger

Bedarfsgerechte Umstellung auf die Microsoft Teams Telefonie



Logo: Inspiration Weeks, MEK MEDIA THE SMART TV COMPANY

DIGITALE MITARBEITER-KOMMUNIKATION

Alexandra Drehsen

Neue Wege in der digitalen Mitarbeiterkommunikation



Logo: Inspiration Weeks, EVENT-ERLEBNIS RELOADED, groovingimage

Zeljka Vujic, Eren Dagasal

Das Eventerlebnis RELOADED



Logo: Inspiration Weeks, MODULACHT

MICROSOFT POWER PLATFORM

Tobias Wolf

Überblick über die Microsoft Power Platform



Logo: Inspiration Weeks, MODULACHT

MICROSOFT POWER APPS

Robin Saberi

Einblicke in Power Apps



Logo: Inspiration Weeks, MICROSOFT POWER AUTOMATE, Arineo

Harald Tingelhoff, Nils Lischka

Microsoft Power Automate – Starke Tools für ihre Prozesse



Dr. Ingo Hofacker (3.v.r.) bei einer Charity-Bike-Tour mit einigen alten Telekom Kollegen (Foto: movingimage)

BILDER OHNE GRENZEN

Wie Video die Welt verändert

Eigentlich wollte er für Ärzte ohne Grenzen arbeiten. Stattdessen machte Ingo Hofacker Karriere bei der Telekom und führt jetzt die Geschicke des Berliner Start-ups movingimage. Ein Interview über video- und cloudbasierte Digitalisierung – und Nachhaltigkeit.



Dr. Ingo Hofacker

movingimage

Vermutlich sind weder die Telekom noch das Berliner Tech-Start-up movingimage traurig, dass Ingo Hofackers Traum vom Medizinstudium und der anschließenden Arbeit für Ärzte ohne Grenzen nicht in Erfüllung ging. Denn stattdessen legte Hofacker bei der Telekom eine beachtliche Karriere hin – zuletzt baute er zum Beispiel das IoT-Geschäft im B2B-Bereich auf. Mittlerweile ist er CEO des Telekom CSP²-Partners movingimage, einem der führenden Anbieter von Lösungen zum Streamen, Teilen & Verwalten von Videos und Live-Veranstaltungen in Unternehmen.

Seiner Sympathie für die Arbeit von Ärzten ohne Grenzen hat all das aber keinen Abbruch getan: „In der Pandemie habe ich angefangen, fünf Euro für die Médecins Sans Frontières zu spenden, wann immer ich in einem Teams-Meeting einfach losgeplappert habe, ohne vorher das Mikro einzuschalten. Da kam ganz schön was zusammen. Dieses Jahr habe ich eine Benefiz-Fahrt mit etlichen Ex-Kollegen der Telekom organisiert und jeder hat einen Euro pro gefahrenen Kilometer gespendet“, erklärt Hofacker und ergänzt direkt: „Bevor Ihr nachfragt – jeder von uns ist dreistellig gefahren.“ Gut, dann fragen wir ihn etwas anderes, nämlich wie sich aus seiner Expertensicht Unternehmen die Chancen, die Bewegtbild und die Digitalisierung bieten, zu Nutze machen können.

Sehr wahrscheinlich kennen mehr Menschen die Deutsche Telekom als movingimage. Verraten Sie uns deshalb doch kurz, was Sie und Ihre Mitarbeitenden machen?

Wir sind in der Tat noch nicht so bekannt wie die Deutsche Telekom, aber wir arbeiten daran [lacht]. Wie der Name schon nahelegt: Es geht bei uns um bewegte Bilder und zwar in zwei Bereichen. Zum einen ist das der On-Demand-Bereich, also im Prinzip so eine Art Videothek für Unternehmen. Der zweite Bereich sind die Live-Events. Dabei geht es um Events mit teilweise sehr, sehr vielen Zusehenden verteilt über die gesamte Welt. Seit ungefähr einem Jahr gibt es aber noch etwas Neues von movingimage: die Virtual-Events – im Prinzip eine Kombination aus On-Demand- und Live-Inhalten. Hier schaffen wir eine Art virtuelle Messe oder Konferenz, wo man zwischen den Räumen wechseln, an Vorträgen oder Workshops teilnehmen und auch andere Besucherinnen und Besucher „treffen“ kann.

INTERVIEW

mit movingimage



In welchen Unternehmensbereichen kommen Ihre Produkte und Services vorwiegend zum Einsatz?

Es gibt unterschiedliche Use Cases, also Nutzungsszenarien: Wichtige Schwerpunkte sind noch immer der Einsatz im HR-Bereich und in der internen Kommunikation. Bei unseren Kunden sind aber seit dem Beginn der Coronapandemie auch mehr und mehr Einsatzszenarien in den Bereichen Service und Sales im Kommen. Mittlerweile dürfen ja auch Hauptversammlungen dauerhaft virtuell abgehalten werden. Viele Unternehmen werden diese Möglichkeit auch künftig nutzen, weil sie einfach sehr viele Vorteile bietet – für die Unternehmen und die Teilnehmenden.



Michael Müller-Berg

Leiter Partnermanagement Geschäftskunden
Telekom Deutschland



Das Unternehmen movingimage ist einer unserer jungen Innovationspartner aus Berlin. Im Markt ist klar zu erkennen: Alle Themen rund um das Bewegtbild werden im täglichen B2B-Geschäft weiter an Bedeutung gewinnen. Deshalb werden wir hier unser Partnerökosystem einbringen, damit wir gemeinsam nachhaltig wachsen.

Apropos Vorteile: Welche wären das konkret?

Bei virtuellen Versammlungen können Dokumentationsaufgaben fast automatisch miterledigt werden – Stichwort Aufzeichnung. Wir können dank automatischer Übersetzung Sprachbarrieren überwinden und so ermöglichen, dass sich alle Teilnehmenden in ihrer Muttersprache miteinander austauschen können. Für die Teilnehmenden fallen die An- und Abreise weg, was zeitliche, finanzielle und – ganz wichtig – auch ökologische Vorteile hat. Aber es gibt nicht nur Kostenvorteile. Gerade in der Kundeninteraktion hat Video sehr positive Effekte: Die Reichweite ist in der Regel höher. Die Ansprache per Video ist viel persönlicher. Und gerade im B2C-Bereich helfen Emotionen, die sich per Video viel besser vermitteln lassen, Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.



WENN BEWEGTBILDER MEHR SAGEN

Egal ob Live oder On-Demand: Über Bewegtbilder lassen sich Botschaften effektiv und überzeugend vermitteln. Video-konferenzen, Online-Events und virtuelle Mediatheken – die Möglichkeiten für den Einsatz von Bewegtbildern sind groß und nehmen immer weiter zu. Doch ist Videokommunikation in Unternehmen inzwischen tatsächlich schon zum New Normal geworden? Wie sieht das Status Quo aus und wie wird sich der Einsatz von Bewegtbildern in Zukunft weiterentwickeln? Dieser und weiterer Fragen ist movingimage in Kooperation mit YouGov im Rahmen der „Trendstudie 2022: Videokommunikation in Unternehmen“ auf den Grund gegangen, deren Ergebnisse Sie unter dem obigen Link kostenfrei abrufen können.

CORPORATE VIDEO SUMMIT

*Unter dem Motto „Erlebe die Power von Video“ beleuchtete movingimage Anfang November 2022 im Rahmen des Corporate Video Summits die unterschiedlichen Facetten von zeitgemäßer Unternehmenskommunikation mit Bewegtbildern. Gemeinsam mit Kommunikationsexpert*innen diskutierten Ingo Hofacker und sein Team über den Status-Quo, nahmen innovative Entwicklungen und Trends in den Fokus und lieferten wertvolle Insights, wie eine gute Corporate Video Strategie entsteht. Hier finden Sie die Aufzeichnung des [Corporate Video Summits](#).*

INTERVIEW

mit movingimage

Was schätzen Ihre Kunden – neben den tollen Produkten selbst – noch an der Zusammenarbeit mit movingimage?

Wir sind sehr stark im DACH-Raum – also Deutschland, Österreich und Schweiz. Gerade bei einem Event mit weltweit fünfzigtausend Zuschauenden schätzen es die Event-Verantwortlichen sehr, wenn sie bei Fragen fachliche Unterstützung wortwörtlich direkt an ihrer Seite haben. Wir investieren aber bewusst auch sehr stark in zwei Themen: Zum einen sind das die Aspekte Sicherheit und Zuverlässigkeit. Wir können zum Beispiel sehr feingranular bestimmen, wer bestimmte Videos wirklich sehen kann. Wir tun auch alles, damit unsere Plattform auf allen Ebenen den höchsten Datenschutzanforderungen genügt und Zertifizierungen vorweisen kann. Das zweite Thema sind Data Analytics und Video Characteristics. Also Datenanalyse im Sinne von: Wo wird das Video angeguckt? Wie lange wird es angeguckt? Wann brechen die Zuschauenden typischerweise ab? Aber noch spannender ist das Erkennen von Mustern nahezu in Echtzeit, um schon während der Aufnahme eines Videos beurteilen können, ob es gut ist oder nicht – wir nennen das Video Characteristics. Dafür beurteilen wir zum Beispiel die Klarheit der Sprache, die Körperhaltung oder Gesten.

Für movingimage scheint das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle zu spielen. Worin liegt dafür die Motivation?

Die Antwort darauf ist vielschichtig. Als ich 2020 bei movingimage eingestiegen bin, gab es hier bereits eine gewisse Grundstimmung, als Unternehmen Verantwortung in puncto Nachhaltigkeit zu übernehmen. Ich selbst bin halt auch jemand, für den das Thema sehr wichtig ist. Man muss ja nur aus dem Fenster schauen, um zu sehen, was los ist und was die Zeit geschlagen hat. Ende 2020 haben wir gezielt mit dem Thema begonnen, unseren Impact analysiert und erste Maßnahmen zur Reduktion unserer CO2-Emissionen ergriffen.



Da man sich so gut kennt, weiß man auch, dass man sich vertrauen kann – gerade für eine partnerschaftliche Geschäftsbeziehung wie zwischen der Telekom und uns das A und O.

Ingo Hofacker



Dank der Kompensation der bis dato unvermeidbaren CO2-Emissionen konnten wir 2020 „klimaneutral“ beenden –wohlwissend, dass Kompensation nur die zweitbeste Lösung ist. 2021 haben wir es dann mit verschiedenen Maßnahmen tatsächlich geschafft, unsere CO2-Emissionen um 125 Prozent zu reduzieren: Wir sind zum Beispiel in ein kleineres Büro gezogen, haben ein Produkt durch ein moderneres ersetzt und konnten durch den Umstieg auf Azure Kapazitäten im Rechenzentrum reduzieren. Aber das ist nur der direkte Effekt bei uns. Eine wesentlich größere Wirkung erzielen wir dadurch, dass wir Unternehmen in die Lage versetzen, massiv CO2 zu vermeiden. Nehmen wir Events, wo Menschen aus der ganzen Welt anreisen müssen: Klar, es ist schön, sich persönlich zu treffen. Aber im Interesse unserer aller Gesundheit und Zukunft reicht es vielleicht auch, sich nur alle zwei Jahre zu treffen und dann lieber ein paar Tage länger. Wir helfen sozusagen unseren Unternehmenskunden dabei, ihre eigenen Nachhaltigkeits- und CO2-Emissionsziele zu erreichen – Stichwort ESG – und dabei sogar noch Geld zu sparen.

Dann kommen wir doch noch mal auf die Deutsche Telekom zu sprechen, die neben der Digitalisierung auch das Thema Nachhaltigkeit vorantreibt: Wie kam es zu der Kooperation im Rahmen des CSP² Programm und wie empfinden Sie die Zusammenarbeit?

Als altes Telekom-Gewächs habe ich ja die Katze nicht im Sack gekauft. Ich wusste, was da kommt. Ich wusste, da bekommen wir gute Qualität. Also gerade im Geschäftskundenbereich ist die Deutsche Telekom im Grunde ja Marktführer. Obwohl wir bereits mit einem anderen Operator eine sehr erfolgreiche Partnerschaft hatten, haben wir uns vor dem Hintergrund unseres auslaufenden Azure-Vertrags nach Alternativen umgeschaut und eben auch mit den ehemaligen Kollegen bei der Telekom gesprochen. Und siehe da: Im Ergebnis haben wir einige sehr attraktive Angebote bekommen und die Deutsche Telekom war ganz vorne mit dabei.

Das [komplette Interview](#) können Sie auf unserer CSP²-Website lesen. Mehr über movingimage erfahren Sie unter www.movingimage.com

LINKEDIN LIKE A PRO

LinkedIn gilt als DIE angesagte Business-Plattform im Internet. Das zu Microsoft gehörende Soziale Netzwerk hat sich zu einem wichtigen Tool insbesondere für B2B-Marketing und -Vertrieb, aber auch für Recruiting oder Personal Branding entwickelt. Herzstück ist ein Algorithmus, der sich permanent ändert und dem wir in diesem Beitrag für Sie auf die Spur kommen wollen – und zwar mit Hilfe aus den Niederlanden.

Vor wenigen Wochen veröffentlichte die LinkedIn-Ikone [Richard van der Blom](#) seinen alljährlichen und vielbeachteten LinkedIn Algorithm Research Report. Für die mittlerweile 4. Ausgabe haben van der Blom und sein Team von [Just Connecting HUB](#) laut eigenen Aussagen mehr als 9.500 Beiträge von 200 verschiedenen Mitgliedern aus mehr als 30 verschiedenen Ländern analysiert. Den kompletten Report können Sie [hier](#) kostenfrei herunterladen. Die unserer Meinung nach zehn wichtigsten Erkenntnisse des Holländers für Ihr persönliches Profil und Ihre Company Page haben wir für Sie zusammengefasst.

**INSIDER
TIPPS**

1

Nur 5,2 Prozent aller LinkedIn Nutzerinnen und Nutzer veröffentlichen auch selbst eigene Inhalte auf LinkedIn. **Tipp: Seien Sie keine(r) von den 94,8 Prozent!**

2

Nahezu alle Mitglieder haben einen Rückgang ihrer Reichweite um etwa 15 Prozent und einen Rückgang des Engagements um etwa 10 Prozent zu verzeichnen. **Tipp: Nutzen Sie ihre Statistiken und lernen Sie, welche Ihrer Posts gut funktionieren.**

3

Der Creator Modus sorgt für eine Steigerung der Reichweite eigener Posts (ca. 20–25 Prozent) und des Engagements (ca. 15–20 Prozent). **Tipp: Wenn Sie regelmäßig (mindestens 2x pro Woche etwas posten, aktivieren Sie den Creator Mode!**

4

Die Relevanz des Social Selling Index Werts (S.S.I.) scheint weiter zu sinken; ein S.S.I. Score über 70 heißt aber immer noch 25 Prozent mehr Reichweite. **Tipp: Der S.S.I. ist wichtig, versuchen Sie ihn zu optimieren!**

5

Company Pages, die auch auf Beiträge anderer Seiten oder Profile reagieren, haben mit ihren eigenen Posts 3x mehr Reichweite als die, die nur selbst posten. **Tipp: Gehen Sie nach jedem eigenen Post auf der Suche nach gutem anderem Content, den Sie liken oder kommentieren können!**

6

Document Posts erhalten 2,2–3,4 mal mehr Reichweite als normale Textposts mit einem Bild. **Tipp: Statt einfach nur fertige PDFs hochzuladen, sollten Sie speziell angepasste und designte Slide-Decks mit 5–11 Seiten erstellen!**



7

Die Veröffentlichung von weniger als zwei Beiträgen pro Woche führt zu 50 Prozent weniger Follower-Wachstum. **Tipp: Posten Sie 4–5 Beiträge pro Woche – am besten Dienstag bis Donnerstag und Samstag!**

8

Organische Reichweite über eine Company Page ist schwer zu erreichen! **Tipp: Setzen Sie sich mit dem Thema Corporate Influencer auseinander und planen Sie über kurz oder lang Marketing-Budget für LinkedIn ein!**

9

Es klingt deprimierend, aber Posts von einer Company Page werden im Durchschnitt nur 2,4 Prozent von ihren gesamten Follower*innen angezeigt. **Tipp: Versuchen Sie Unternehmensexterne zum Kommentieren zu bringen, denn ein Kommentar ist 8x stärker als ein Like!**

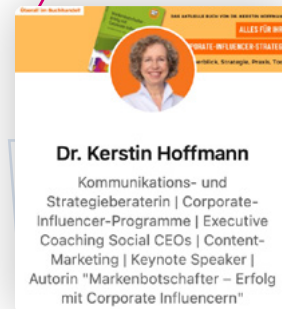
10

Die Reichweite von Umfragen ist zurückgegangen, aber immer noch vergleichsweise hoch. **Tipp: Trauen Sie sich ab und an mal eine Umfrage zu starten – idealerweise mit lediglich zwei Antwortmöglichkeiten und über ein persönliches Profil statt die Company Page!**

LINKEDIN ALGORITHMUS



SOCIAL CEO



PERSONAL BRANDING

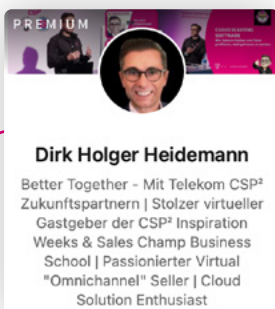


**DIESEN PERSONEN SOLLTEN SIE
FOLGEN, UM IM „LINKEDIN GAME“
UP-TO-DATE ZU BLEIBEN**

LINKEDIN PROFIL



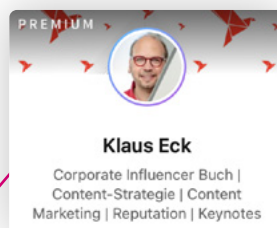
CLOUD SOLUTION SELLING



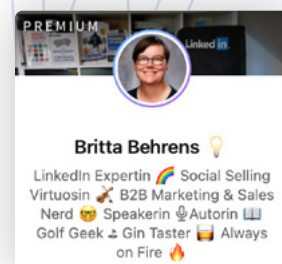
VERTRIEB IM DIGITALEN ANZUG



CORPORATE INFLUENCER



SOCIAL SELLING



TIPP

In unserer [CSP² Business School](#) können Sie sich jederzeit kostenfrei zum Thema LinkedIn weiterbilden.



INSIDER TIPPS ZU MICROSOFT 365 & MICROSOFT AZURE

*Diese praktischen Tipps & Angebote sind für Einsteiger*innen und Profis nützlich:*

Das [Azure Latency Test Tool](#) führt einen Latenztest von Ihrem IP-Standort zu Azure-Rechenzentren auf der ganzen Welt aus.

Sollte Ihre Organisation oder Ihr Kunde rechtliche oder gesetzliche Standards einhalten müssen, finden Sie in der [Dokumentation zur Azure-Compliance](#) alle relevanten Zertifizierungen.

Schaffen Sie den schnellen Einstieg in die Arbeit mit der Azure Cloud mit Hilfe unserer neuen [CSP² Tech Academy](#)

Mit der [Azure Virtual Data Center Tour](#) gewinnen Sie und Ihre Kunden einen Eindruck der Microsoft-Rechenzentren.



Mit dem [Azure-Preisrechner](#) können Sie die Kosten für Azure-Produkte vorab schätzen.

INSIDER TIPPS

Microsoft hat ein einfaches Online-Tool entwickelt, mit dem Sie entlang von sechs kurzen Fragen, [schnell den passenden Microsoft 365-Plan für Ihre Kunden finden](#) können.



Und mit unserer [Telekom CSP² Sales Champ Business School](#) bieten wir Ihnen und Ihren Teams die Möglichkeit, sich in den Themenfeldern Cloud Solution Sales, Microsoft 365 Sales und LinkedIn Social Marketing & -Selling online und kostenfrei weiterzubilden.

Darüber hinaus stellt der Microsoft Modern Work Specialist [Aaron Dinnage](#) ein praktisches, monatlich aktualisiertes Online-Tool zum [Vergleich von Microsoft 365-Lizenzplänen](#) zur Verfügung.



500. CSP² Partner: Trikotübergabe durch Matthias Lietz und Dirk Heidemann an Robin Saberi

CSP² JUBILÄUM: Von Null auf 500 Partner in nur drei Jahren

So schnell kann es gehen: Im Oktober 2022, also nur drei Jahre nach offiziellem Launch des Telekom Cloud Solution Partner Programms CSP², konnte mit der ModulAcht GmbH & Co. KG der 500. Cloud Solution Partner in der CSP² Community begrüßt werden. Das bedeutet auch: Mehr als drei neue Partner pro Woche – eine schöne Bestätigung für die Attraktivität des Programms und die leidenschaftliche Arbeit aller Beteiligten. Grund genug, für einen kleinen Blick hinter die Kulissen.

MODULACHT IST DER 500. CSP² PARTNER

Wie es der Zufall so will, ist der 500. CSP² Partner ein echtes Vorzeigexemplar und beispielhaft für viele unserer Partner: Zum einen hat die ModulAcht in ihrem Spezialgebiet eine ausgewiesene Expertise und bietet ihren Kunden Leading-Edge Digitalisierungsberatung. Zum anderen hat sie ihren Firmensitz nicht in einer der deutschen Großstädte, sondern im beschaulichen oberbayrischen Truchtlaching. Zudem hat das ModulAcht Team, dessen Service-Spektrum von IT-Prozess-Management bis hin zu Softwareentwicklung reicht, die Chance genutzt und sich mit zwei Sessions an den Telekom CSP² Inspiration Weeks beteiligt. Damit ist ModulAcht ein perfekter Partner für die Telekom, um die Digitalisierung von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) in Oberbayern – und bundesweit von Oberbayern aus – voranzutreiben.



Michael Müller-Berg
Leiter Partnermanagement Geschäftskunden
Telekom Deutschland



Das mit Microsoft vor etwa drei Jahren von uns gestartete CSP²-Modell ist eine wahre Erfolgsstory geworden und heute Vorbild für das Onboarding weiterer Partnerschaftsmodelle. Ein gutes Produkt, ein hochmotiviertes und engagiertes Team, verbunden mit der Leidenschaft für den Endkunden und Nachhaltigkeit sind die richtige Mixtur für den Erfolg. Gratulation!

Nun ist so ein Jubiläum eher ein Kind des Zufalls, aber eben gleichzeitig das Ergebnis harter Arbeit, welches angemessen gefeiert werden muss. Deshalb haben sich die beiden CSP² Initiatoren Dirk Heidemann, CSP² Lead, und Matthias Lietz als Chef des Partnervertriebs Süd/SüdWest auf den Weg gemacht, um Robin Saberi, den Geschäftsführer von ModulAcht, in dessen Büro am Chiemsee zu besuchen – mit im Gepäck: ein kleines Mitbringsel aus München. Anders als das Foto oben suggerieren könnte, wurde bei dem Besuch aber nicht nur über Fußball gesprochen, sondern auch über Inhalte und Ziele der Partnerschaft. Darüber wollten wir mehr erfahren und haben die Protagonisten gebeten, uns zu verraten, welche Ziele sie gemeinsam verfolgen wollen und was ihnen in der Partnerschaft besonders wichtig ist.

WEITERE STIMMEN ZUM 500. CSP² PARTNER

Robin Saberi: Wir brennen für Digitalisierung – Digitalisierung, die wirklich Sinn macht. Unsere Leidenschaft ist es, den Menschen in Unternehmen Software an die Hand zu geben, die passgenau auf deren Prozesse zugeschnitten ist und die Mitarbeitende maximal in ihrem Tun unterstützt. Daraus ergeben sich geschmeidigere und automatisierte Abläufe, höhere Effizienz und Mitarbeitenden, die sich wieder auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Die frische Partnerschaft mit der Telekom, dem Marktführer, wenn es um die Digitalisierung von KMUs in Deutschland geht, ist für uns eine Riesenchance. Als relativ kleines IT-Beratungsunternehmen hilft uns der zukünftig gemeinsame Marktangang mit den Vertrieben der Telekom, unser Geschäft zukünftig noch weiter auszubauen.

Matthias Lietz: Neue Geschäftsmodelle sind meiner Meinung nach das Lebenselixier für Unternehmen, wenn sie in Zeiten der digitalen Transformation relevant bleiben wollen. Das gilt selbstverständlich auch für den Geschäftskundenbereich der Deutschen Telekom. Aus diesem Grund habe ich die Entwicklung und die Umsetzung des Programms auch von Anfang aus fester Überzeugung unterstützt. Das Cloud Solution Partner Programm CSP² bildet heute die Grundlage für die Telekom, mit System- oder Softwarehäusern (ISVs) wie der ModulAcht zusammenzuarbeiten und so einzigartige Lösungen für Endkunden zu schaffen. Und genau das werden wir jetzt gemeinsam mit Robin Saberi und seinem Team angehen. Gleichzeitig eröffnet das Programm auch unseren traditionellen Partnern aus anderen Geschäftsmodellen – zum Beispiel TK-Dienstleistern oder -Consultern – die Möglichkeit, sich gemeinsam mit uns neue Geschäftsfelder zu erschließen. Ich gratuliere Robin Saberi stellvertretend für die ganze CSP² Partner-Community, Dirk Heidemann und dem ganzen CSP² Team zu dem bisher Erreichten. Weiter so!

Dirk Heidemann: Ich möchte Robin Saberi und sein Team herzlich in unserer CSP² Partner-Community willkommen heißen. Und ich muss – dem Anlass entsprechend – einfach mal loswerden, dass ich wahnsinnig stolz darauf bin, was wir als CSP² Team in den letzten drei Jahren geschafft und geschaffen haben. Denn wir haben nicht nur ein neues Partnergeschäftsfeld wortwörtlich von 0 auf 500 aus dem Boden gestampft, sondern auch eine richtig gut funktionierende Partner-Community aufgebaut: Unsere Partner machen nicht nur Geschäft durch und mit der Telekom, sondern auch untereinander. Und dieser Community-Gedanke ist mir besonders wichtig. Die Tatsache, dass Robin auf Empfehlung eines anderen CSP² Partners, nämlich von white duck Geschäftsführer Markus Sümmchen, den Weg zu uns gefunden hat, ist ein treffender Beleg. Jetzt werden wir alle gemeinsam durchstarten, das Cloud-Geschäft und die Partner-Community weiter ausbauen und mit noch mehr gemeinsamer Kraft die Digitalisierung des deutschen Mittelstands vorantreiben!



Albert Rehm

Leiter (VP) Region Süd / Südwest
KMU bei Telekom Deutschland



In drei Jahren 500 Partner zu gewinnen, ist wirklich ein grandioser Meilenstein. Gratulation! Wir haben sehr früh das Potenzial des CSP² Programms für uns und unsere Kunden erkannt – und was sich daraus entwickelt hat, ist eine wirkliche Erfolgsstory. Wir sind gemeinsam mit unseren Partnern gewachsen und konnten Lösungen am Markt platzieren, die ohne diese Zusammenarbeit nicht möglich gewesen wären. Durch die Erweiterung des Partnerportfolios werden wir die Digitalisierung des Mittelstands weiter vorantreiben. Vielen Dank an das gesamte CSP² Team für diese Leistung!



Thomas Spreitzer

SVP B2B Sales
bei Telekom Deutschland



Das CSP² Programm ist einer der wesentlichen Pfeiler der Digitalisierungsstrategie des Geschäftskundenbereichs der Deutschen Telekom. Deswegen freut es mich sehr, dass wir den 500. Partner begrüßen dürfen. Mit ModulAcht haben wir – dank des breiten Leistungsspektrums dieses Unternehmens – einen sehr vielversprechenden Partner an Bord, mit dem wir gemeinsam viele weitere Unternehmen digitalisieren können.

VOM KLASSISCHEN SOFTWAREHERSTELLER

ZUM BOOMENDEN SAAS-ANBIETER!

Unternehmen setzen vermehrt auf die Cloud und sorgen damit für eine Fortsetzung des Höhenflugs von Software-as-a-Service-Angeboten (SaaS) – ein Trend, den auch aktuelle Zahlen deutlich unterstreichen. Laut [Statista](#) lag der Umsatz in Deutschland im Segment SaaS im Jahr 2021 bei circa 8 Milliarden Euro. Für 2022 erwartet Statista einen Umsatzwert in Höhe von 9,15 Milliarden Euro und bis Ende 2027 wird ein Markt im Wert von 15 Milliarden Euro prognostiziert.

In einer [Befragung](#) von mehr als 500 Unternehmensvertreterinnen und -vertretern in Deutschland, gaben mehr als 84 Prozent der Befragten an, dass sie bereits Cloud-Dienste in ihrer Firma einsetzen. Kein Wunder, schließlich bedeutet die Nutzung von Software aus der Cloud für Firmen unter anderem flexiblere Einsatzgebiete und eine schnellere Skalierbarkeit. In cloudbasierten Softwarelösungen steckt also nicht nur erhebliches Potenzial, sie sind auch ein wichtiger Erfolgsfaktor, um in der Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben – und das gilt nicht nur für die Unternehmen selbst.

BESONDERS FÜR INDEPENDENT-SOFTWARE-VENDORS EIN ERFOLG

Da die Bedeutung von SaaS im Unternehmensumfeld in den kommenden Jahren weiterhin steigt, ist es für unabhängige Softwarehersteller – sogenannte Independent Software Vendors (ISV) – nahezu unabdingbar, Software (auch) als Cloud-Lösungen anzubieten. Vor allem Microsoft bietet für ISVs mit der Azure Cloud eine sehr reife und etablierte Plattform, um zuverlässige und skalierbare SaaS-Anwendungen zu entwickeln und zu betreiben. Alle für die Software erforderlichen Ressourcen können über die Cloud-Plattform bezogen werden.



Markus Sümmechen



IDEAL: Das Cloud Solution Programm der Telekom kann mit Microsoft als starkem Partner für SaaS-Lösungen genutzt werden!

Doch wie gelingt die Transformation von einem klassischen Softwarehersteller zu einem Software-as-a-Service Provider oder Anbieter smarter cloudbasierter Lösungen? Die Antwort findet sich in der CSP²-Community: Gemeinsam mit den Cloud-Native-Expertinnen und -Experten von [white duck](#) werfen wir einen Blick auf die Themen SaaS Readiness und Geschäftsmodelle.

SAAS READINESS FÜR ISVs MIT DEM CSP² PARTNER WHITE DUCK

Aufgrund der überzeugenden Vorteile befinden sich aktuell viele Softwarehersteller auf dem Weg zum SaaS-Anbieter. Neben der technischen Migration von bestehenden Produkten, betrifft die Transformation auch das Geschäftsmodell von Unternehmen. Der erfahrene CSP² Partner [white duck](#) weiß, was es für Softwareentwickler bedeutet, ein Unternehmen für SaaS aufzurüsten. In der technischen Umsetzung sind laut Markus Sümmechen, CEO & Founder von white duck, drei Bausteine für eine gelungene Transformation zum SaaS-Anbieter wichtig:

1

CLOUD NATIVE ENTWICKLUNG:

Für eine Erstellung von skalierbaren Anwendungen in flexiblen Umgebungen wie Public Clouds

2

AUSWAHL VON ENTWICKLER- UND CLOUD-PLATTFORMEN:

Für das Finden der besten und zukunftsfähigsten Plattformen für effiziente und erfolgreiche Cloud-Projekte

3

ENTWICKLUNGS-STRATEGIE:

Für die Entscheidung, eine bestehende Software zu transformieren oder besser eine neue zu entwickeln



Doch wie findet man in der Praxis die passende Strategie für sein Geschäftsmodell? Zur Beantwortung dieser Frage ist es wichtig, die Unterschiede zwischen SaaS- und den klassischen Geschäftsmodellen zu verstehen. Während ISVs bei einem klassischen Modell hauptsächlich mit einem einmaligen Umsatz gerechnet wird, ermöglichen SaaS-Modelle wiederkehrende Einnahmen. ISVs erreichen dadurch eine bessere betriebswirtschaftliche Planbarkeit. Zudem liegt ein Vorteil darin, dass SaaS-Geschäftsmodelle individuell auf unterschiedliche Zielgruppen anpassbar sind und man damit auf wechselnde Marktanforderungen reagieren kann.

WELCHE GESCHÄFTSMODELLE STEHEN MIR ALS ISV ZUR AUSWAHL?

Bevor die Software als SaaS-Lösung angeboten wird, muss man sich als Unternehmen für ein geeignetes Preismodell entscheiden. Dabei hat sich am Markt das Abrechnungsmodell nach Nutzer pro Monat durchgesetzt und wird von den meisten Anbietern und Anwendern favorisiert. Doch nicht jede Software ist geeignet, um nach der Anzahl von Verbrauchern abzurechnen. Neben dem technischen Aspekt, muss sich der ISV auch fachlich fragen, welches Preismodell für seine Software am sinnvollsten ist.

Darüber hinaus gibt es, auch im SaaS, große Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Modellen. Ob als Lizenzmodell, transaktions-/volumenbasiert oder Abrechnung nach Nutzer pro Monat: In jedem Fall hat die Erfahrung von white duck gezeigt, dass Preisstabilität sowie Planbarkeit im B2B-Bereich wichtig sind, um seine Software erfolgreich am Markt anzubieten.

Elementar bei der Transformation zum SaaS-Anbieter ist dabei, dass die programmierte Software entkoppelt von der Lizenzierungs- und Abrechnungslösung – dem Geschäftsmodell – läuft.

Glücklicherweise gibt es Tools, die genau diese Entkopplung ermöglichen, wie z.B. die Azure-basierte Lizenzierungslösung der Berliner SLASCON GmbH. Mit SLASCON können Vertriebsmitarbeiter an Ideen für Lizenzmodelle flexibel arbeiten, ohne Entwickler zu stören, die sich auf die Kernfunktionen des Produkts konzentrieren können.

TIPP

Mehr Wissenswertes zu Preismodellen, sowie nützliche Hinweise zur Umstellung von klassischer Software auf SaaS-Lösungen finden Sie in der Aufzeichnung des Telekom [CSP² Inspiration Weeks Webinars](#) von white duck.



UNSER CSP² PARTNER PRODOT ZEIGT: SO FUNKTIONIERT SAAS IN DER PRAXIS

Das Softwareunternehmen ist 1998 gegründet worden und hat sich auf die Entwicklung von Anwendungs- und Cloud-Plattformen auf Basis von Microsoft Azure, spezialisiert. Für Unternehmen aus verschiedensten Branchen entwickelt das Team von prodot sowohl B2B- als auch B2C-Anwendungen.

Für das Unternehmen Kienzle Automotive, der führende deutsche Anbieter für den Vertrieb und Service von vernetzten Geräten und Systemen im Automotive-Aftermarket Umfeld, entwickelte prodot eine Driver Scoring App. Die App ist bei Kienzle Bestandteil eines ganzheitlichen Telematik-Konzeptes, bei dem die Beratung und Datenanalyse für den Kunden im Vordergrund steht und durch den nachweislich Kraftstoff eingespart und Reichweiten von Elektrofahrzeugen verlängert werden. Das Ziel der App namens „Greenzle by Kienzle“ ist es, Flottenbetreiber dabei zu unterstützen umweltbewusster, ressourcenschonender und wirtschaftlicher zu fahren.

Die technische Herausforderung bei der Entwicklung bestand darin, eine Lösung zu entwickeln, die unabhängig von einem bestimmten Telematikanbietern funktioniert. Eine weitere Hürde war es, die Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen. In der Umsetzung der App mussten dafür gewisse Rahmenbedingungen geschaffen werden. Bei der Backend Entwicklung vertraute prodot deshalb auf eine Microservice Architektur, welche in Microsoft Azure umgesetzt wurde.

WELCHE AZURE SERVICES SPIELEN EINE ROLLE?

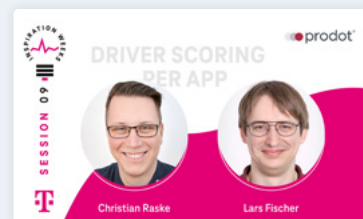
Microsoft Azure schafft Rahmenbedingungen für sehr individuelle Herausforderungen. Bei der Kienzle App müssen beispielsweise viele kleine, schnell aufeinanderfolgenden Datenpakete bearbeitet werden, die durch die Live-Analyse entstehen. Diese können problemlos im Azure Event Hub abgelegt und dann weiterverarbeitet werden. Ein weiterer Vorteil: Die erhobenen Daten können im Nachgang im Azure BLOB Storage archiviert werden. Sollten Daten falsch oder fehlerhaft transformiert werden, können die Ausgangsdaten wieder hergestellt werden. In der weiteren Architektur wandelt prodot die Rohdaten mit einem weiteren Microservice in ein gemeinsames Datenformat um. Das ist in diesem Fall besonders wichtig, da die Daten von unterschiedlichen Quellen und Anbietern stammen. Die verwandelten Daten liegen dann in einer Azure SQL Datenbank ab.

Zudem werden im Transformationsprozess die Daten als Nachrichten in Azure Service Bus Topic gelegt, um noch mehr Möglichkeiten zur Weiterverarbeitung einzubauen. Nach dem Abschluss einer Fahrt greift im Prozess ein weiterer Microservice, der eine ausführliche Fahrtenbewertung berechnet. Die Zusammenfassung der Bewertungen wird vorbereitet und im Azure Datalake abgelegt. Azure Datalake eignet sich aufgrund seiner vielseitigen Eigenschaften ideal für die anspruchsvollen Datenstrukturen, die im Umsetzungsprozess entstehen.

Die App wird als SaaS angeboten und bietet auf der Grundlage von Microsoft Technologien eine großartige Möglichkeit für sicheres und ökonomisches Fahren!

TIPP

Wenn Sie mehr zur App und weitere Details zur Architektur mit Microsoft Azure erfahren wollen, schauen Sie sich die Aufzeichnung des Telekom [CSP² Inspiration Weeks Webinars](#) von prodot an.



WELCHE CHANCEN ERGEBEN SICH DURCH DEN UMSTIEG AUF SAAS-MODELLE?

Um sein Unternehmen für die Zukunft wettbewerbsfähig aufzustellen, hat uns die Erfahrung von white duck und das Beispiel von prodot gezeigt, dass SaaS- und cloudbasierte Modelle eine passende Lösung sein können. Aufgrund von planbaren und effizienten Kosten für die Cloud-Infrastruktur und die regelmäßigen Umsatzströme bei SaaS-Modellen wird die Kosten- und Gewinnplanung optimiert, Kunden gebunden und der langfristige Umsatz für den ISV steigt. Zudem bietet die Transformation zur Cloud-Lösung eine Vielzahl an Möglichkeiten, um seine Software zu individualisieren und sie für den Endkunden skalierbar zu verkaufen. Damit können ISVs neue Angebote entwickeln und agil auf spezielle Kundenanforderungen reagieren.



Dirk Heidemann



Hat Sie das inspiriert? Dann nehmen Sie Kontakt auf und wir schauen, wie wir Ihnen im Rahmen des CSP² Programms helfen können, erfolgreicher SaaS-Anbieter zu werden.

E-Mail

LinkedIn

CALL FOR PAPERS

FORTSETZUNG
VON S. 14



Dirk Holger Heidemann
Inspiration Weeks Host

Sie möchten mit einem eigenen Vortrag aktiver Teil der Telekom CSP² Inspiration Weeks werden?

Dann nehmen Sie gerne Kontakt mit mir auf: Die nächste Ausgabe der CSP² Inspiration Weeks wird voraussichtlich im März/April 2023 stattfinden.

Wir freuen uns über Ihre Teilnahme und sind offen für Ihre Themenvorschläge.

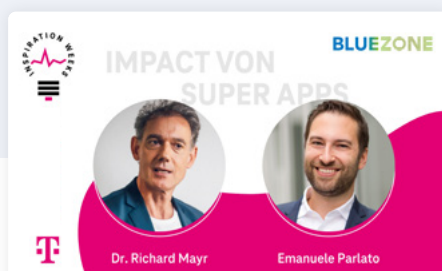
Schreiben Sie mir einfach eine E-Mail an reseller@telekom.de oder kontaktieren Sie mich [via LinkedIn](#).

TIPP

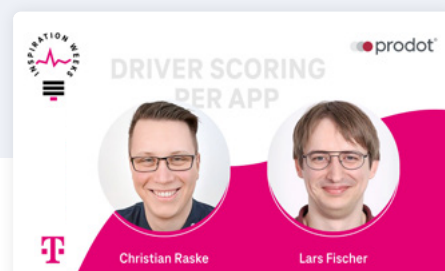
Denken Sie an Ihre Kolleginnen und Kollegen und leiten Sie die aktuelle Ausgabe des Telekom CSP² ZUKUNFT² Magazins gerne weiter – [#sharingiscaring](#).



Ilias Michalarias, Markus Sümmchen
SaaS Readiness für ISVs – Neue Geschäfts- und Lizenzmodelle



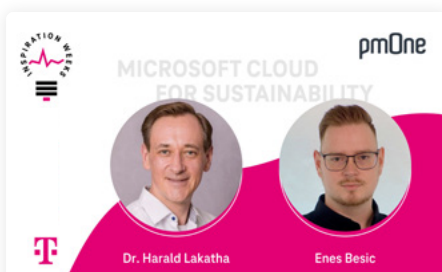
Dr. Richard Mayr, Emanuele Parlato
Die Super-Apps - Was ist der Impact auf den B2B-Bereich



Christian Raske, Lars Fischer
Driver Scoring per App – Telematikdaten im Einsatz



Michael Zielinski
Microsoft AI Solutions – Smarte Lösungen für Ihr Business



Dr. Harald Lakatha, Enes Besic
ESG Reporting mit der Microsoft Cloud for Sustainability



Björn Radde
Abschluss Keynote – Die Zukunft des Digitalen Marketing

TELEKOM CSP² ZUKUNFTSPARTNER

Gemeinsam zum Erfolg

Das Telekom Cloud Solution Partner Programm CSP² vereint nicht nur erfolgreiche Unternehmen sondern auch einzigartige Persönlichkeiten. Wir haben die erfolgreichsten Cloud Solution Partner zu spannenden, persönlichen Gesprächen getroffen und sie nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt. Das Ergebnis zeigt sich in 15 interessanten Geschichten, die mit Details, Hintergründen und faszinierenden Zusammenhängen dokumentieren, wie die Telekom Ihnen bei den unterschiedlichsten Geschäftsideen als indirekter Cloud Solution Provider zur Seite steht. Lassen Sie sich von den Erfolgsgeschichten der Telekom Zukunftspartner inspirieren und werden Sie vielleicht bald selbst einer!

Der Hansi Flick der IT-Welt –
Champions-League-Ambitionen in
Rosenheim



Interview mit Richard Mayr
BLUE-ZONE

Hart am Wind –
mit Durchhaltevermögen zum Erfolg



Interview mit Dr. Wolfgang Kraemer
DHC Business Solutions

Off-Piste online –
die große Lust an der Verantwortung



Interview mit Jean Hamacher
Objektkultur Software

Unterwegs in steinigem Gelände –
die Kunst der strategischen
Unternehmenssteuerung



Interview mit Gotthard Tischner
Evolutionizer

Die digitalen Waldarbeiter –
SmartTV und Smart Signage aus dem
Sanatorium



Interview mit Matthias Moritz
MEKmedia

Besser spät als nie –
mutig in die Selbständigkeit



Interview mit Seyit Üzümcü
sey-IT Consulting

ITK mit einer Prise Sci-Fi –
wenn Boba Fett auf Captain Kirk trifft



Interview mit Carsten Tille
ModernCom Systems

Der Mann und das Meer –
aus dem Duisburger Innenhafen
in die Welt



Interview mit Pascal Kremmers
prodot

Erfolg durch Teilhabe –
wenn die Firma den Mitarbeitern
gehört



Interview mit Dr. Marko Weinrich
Arineo

Ein echter Lau –
was Kunst und IT gemeinsam haben



Interview mit Andreas Lau
synalis

Über den Wolken –
die (fast) grenzenlose Freiheit der Cloud



Interview mit Markus Sümmchen
white duck

Family Guy(s) –
Geschäftserfolg trotz dank Familie



Interview mit Hans-Jörg Rosen-
kranz und Jochen Diehl
indis Kommunikationssysteme

Hier wird geholfen –
erst IT-Feuer löschen, dann
Flüchtlingsunterkünfte managen



Interview mit Michael Solbach
XIBIX Solutions

HIER KÖNNTE AUCH IHRE
ERFOLGSGESCHICHTE STEHEN!



Kontaktieren Sie uns, wenn wir Sie bei Ihren Ideen unterstützen können und wir gemeinsam an Ihrer Zukunftsgeschichte schreiben wollen: reseller@telekom.de



Dr. Marko Weinrich



ARTIFICIAL INTELLIGENCE EMPLOYEE OWNED



Employee Owned und kollegiale Organisation haben nichts mit Basisdemokratie zu tun. Entscheidungen sind im Sinne des Unternehmens zu treffen, wir wollen und müssen Geld verdienen und im Wettbewerb bestehen. Maßgebend ist nicht der Konsens, sondern Konsent. Man kann gegen etwas sein, hat aber kein Veto-recht, wenn man keine bessere Lösung hat.

Dr. Marko Weinrich

„Erfolg durch Teilhabe – wenn die Firma den Mitarbeitenden gehört“ – so lautete die Überschrift eines der ersten von uns geführten Telekom CSP² Zukunftspartner Interviews. Stattgefunden hat es vor gut zwei Jahren mit dem Arineo Geschäftsführer Dr. Marko Weinrich und Bestandskundenbetreuer Marco Sörgel. Wir waren fasziniert von der Idee eines IT-Unternehmens, das seinen Mitarbeitenden gehört und nicht den Renditeerwartungen Einzelner unterliegt. Grund genug für ein Wiedersehen via Microsoft Teams und der Frage: Was ist aus der Idee einer Employee Owned Company geworden?

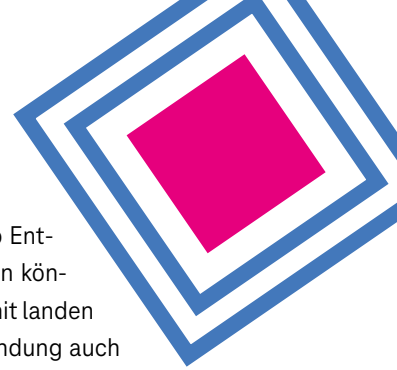
Hand aufs Herz: Ist Ihr Ansatz erfolgreich?

Sagen Sie es mir. Arineo wurde 2018 mit drei Mitarbeitenden gegründet. Bei meinem Einstieg bei Arineo im Jahr 2019 lag die Zahl der Mitarbeitenden bereits bei 170 und hat sich bis heute nochmal auf rund 340 verdoppelt. Die Beurteilung unseres Unternehmens durch aktuelle und ehemalige Mitarbeitende auf der Bewertungsplattform Kununu liegt dauerhaft über 4,0 (aktuell hat Arineo sogar einen Score von 4,6 von maximal 5,0; Anm. d. Red.). Beim Thema Mitarbeitenden-Fluktuation stehen wir bei zwei Prozent Kündigungen von Mitarbeitenden pro Jahr. Der Branchenschnitt liegt irgendwo bei 15 Prozent.

Beeindruckende Zahlen. Können Sie sich erklären, warum das so gut funktioniert?

Wir versuchen im Interesse der Kundenzufriedenheit demotivierende Faktoren bei unseren Mitarbeitenden zu reduzieren oder gänzlich auszuschließen. Wir können zum Beispiel durch unseren Employee Owned Ansatz nicht verkauft werden. Das ist wichtig, denn ein neues Management, eine neue Unternehmenskultur und daraufhin ausscheidende Kolleginnen und Kollegen sind in der Regel keine positiven Motivationsfaktoren.

Außerdem fließen bei uns Dividenden nicht an einzelne Eigentümer. Überschüsse bleiben im Unternehmen oder gehen an die Beschäftigten. Die Dividendenerwartung eines oftmals nicht mitarbeitenden Eigentümers schließen wir damit aus. Wir wollen nicht mit weniger Personal mehr Output liefern müssen. Trotzdem, oder vielleicht gerade deswegen sind wir hochprofitabel. Das unterstützt auch unsere kollegiale Organisation. ● ● ●



- • • Wir verzichten auf klassische Führungspositionen und haben Führungsaufgaben – also Entscheidungen zu treffen – aufgeteilt. Eine Führungskraft soll zwar vieles, oft alles, entscheiden können, ist dazu aber kaum in der Lage. Wir haben diese Aufgaben auf mehrere Köpfe verteilt. Damit landen sie bei denjenigen, die besser entscheiden können und dessen Stärke diese Entscheidungsfindung auch ist. Warum verlassen die Menschen ein Unternehmen: Weil mein direkter Vorgesetzter unfähig ist, passende Entscheidungen zu treffen. Weil er meine Stärken nicht erkennt. Weil er mich nicht fördert. Oder? Die Effekte unseres Employee Owned-Konzeptes und des Arineo Modells der kollegialen Organisation führen zu einer geringen Fluktuation und demotivieren weniger – und damit auch zu erfolgreichen Kundenprojekten.

Der branchenübergreifend beklagte Fachkräftemangel in Deutschland ist für Sie also kein Problem?

Zumindest ein kleineres als für viele andere Unternehmen. Ich bin auch mit anderen Firmenvertreterinnen und -vertretern in Kontakt. Ein Thema kann ich dabei kaum noch hören: das Beklagen des Fachkräftemangels. Es gibt den Fachkräftemangel, aber es liegt an uns Unternehmen, wie sehr er uns trifft. Wir können etwas dagegen unternehmen: Wir können uns derart aufstellen, dass die Mitarbeitenden bleiben und neue angezogen werden, dann kann man auch in Zeiten von Fachkräftemangel wachsen. Es ist also vor allem eine Managementaufgabe, für Wachstum diese Attraktivität her- und sicherzustellen. Und in unserem Fall, in unserer IT-Dienstleistungsbranche, geht das nur mit neuen Mitarbeitenden.

Apropos Management: Schaffen Sie sich als Geschäftsführer mit ihrem Ansatz nicht irgendwie selbst ab?

Nein, denn gerade in Krisen- und Risikosituationen muss es jemanden geben, der schnell und für das gesamte Unternehmen entscheidet. Diese Person ist im Idealfall auch krisenerfahren. Nehmen wir den Beginn der Coronakrise, als noch nicht klar war, was das alles bedeutet: Innerhalb eines Vormittags haben wir unter anderem Kurzarbeit auf den Weg gebracht, um Kosten zu reduzieren, die Bank angerufen, um Liquidität sicherzustellen und sind alle ins Homeoffice, um das Risiko einer gleichzeitigen Ansteckung und Quarantäne zu reduzieren. Auch in unangenehmen Situationen, zum Beispiel bei Gesprächen mit zahlungsunwilligen Kunden, muss die Geschäftsführung übernehmen. Unabhängig davon verlangen alle Rechtsformen von Unternehmen in Deutschland mindestens eine vertretungsberechtigte Person.



Nachahmer sind herzlich willkommen, aber die interessierten Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer sollten sich klar sein, dass sie bei dem Arineo Modell der kollegialen Organisation komplett auf ihre bisherige generelle Entscheidungsmacht verzichten!

Dr. Marko Weinrich, Geschäftsführer Arineo GmbH (Foto: Arineo)

Wie geht es also weiter mit Ihnen und Arineo?

Wir arbeiten seit einiger Zeit intensiv am Thema Geschlechtergleichstellung – mit Erfolg: Während der Frauenanteil in der IT-Branche in Deutschland bei 19 Prozent liegt, haben wir bereits 27 Prozent erreicht. Außerdem können wir nicht ignorieren, dass wir in der Geschäftsführung schon etwas älter sind. Deshalb haben wir ein Nachfolgeprojekt aufgesetzt, um mittel- bis langfristig vorbereitet zu sein. Man konnte und kann sich intern bewerben und an einem Assessment teilnehmen. Dabei sind bisher sechs Kandidatinnen und Kandidaten identifiziert worden, die jetzt je nach persönlicher Stärke in verschiedenen Aufgaben auf die Gesamtgeschäftsführungsaufgaben vorbereitet werden. Das größte Ziel für Ende 2023 ist jedoch die finale Umsetzung der 100-prozentigen Übergabe der GmbH an die von uns gegründete Stiftung und damit an die Mitarbeitenden.

TIPP

Lesen Sie die [komplette Telekom CSP² Zukunftspartnerstory](#) von, über und mit Arineo. Mehr über Arineo unter www.arineo.com



CSP² Sales Champ BUSINESS SCHOOL



Unser maßgeschneidertes Weiterbildungsangebot für Sie! Die Telekom-CSP² Sales Champ Business School:

Ob Marketing, Sales oder die technische Installation: Wir geben Ihnen mit unseren Web-Tutorials Hilfestellung zur Entwicklung und zum Verkauf von Microsoft Cloud-Produkten und beantworten die wichtigsten Fragen. Unsere Expert*innen und Marketingprofis geben Ihnen wertvolle Insights, effiziente Best Practices zu Markenbildung und Social Selling via LinkedIn sowie Tipps und Verhaltensweisen für erfolgreiche Vertriebsgespräche und wertvolles Hintergrundwissen zu Microsoft 365 oder Windows 11.

Sales C(h)amp
Cloud Solution
Sales

Microsoft 365
Sales Quick
Start

LinkedIn Social
Marketing &
Selling

Bonus Material

Windows 11

NEU:
Tech Academy



JETZT NEU: Die CSP² Tech Academy auf YouTube

Unsere Expert*innen geben Ihnen im Rahmen der neuen CSP² Tech Academy wertvolle Inspiration und praktische Tipps zu technischen Themen rund um Cloud Computing und insbesondere Microsoft Azure – Schauen Sie jetzt auf unserem [YouTube Kanal](#) vorbei. Hier finden Sie auch alle weiteren Videos der Sales Champ Business School!

TIPP

Lassen Sie sich Ihr neues Wissen zertifizieren!

Sie haben mindestens drei der CSP² Sales Champ Business School-Lektionen erfolgreich durchlaufen oder verfügen als Telekom CSP² Partner bereits über Cloud-Vertriebskompetenzen? Dann können Sie sich Ihr Wissen durch ein [CSP² Sales Champ Business School-Zertifikat](#) bestätigen lassen.





Download Ausgabe 4



B2B Sales & Marketing

Vom „Road Warrior“ der alten Vertriebsschule zum „Omnichannel Seller“

KI und Fussball

Was mit datenbasierter Analytik und dem 5G-Netz (im Sport) möglich ist

Metaverse

Eine Expertenmeinung zum „Next Big Thing“ im digitalen Marketing

Cloud Partner Programm

Die wichtigsten Fragen und Antworten zu Microsofts neuem Network



Download Ausgabe 3



B2B-Entscheider

Wie Sie mit Social Selling und Personal Branding die neuen Entscheidungsträger erreichen

Die Zukunft der Cloud

So viel Potenzial bietet das Internet der Dinge – Interview mit Robotics-Experte André Beyer

Kollaboration

So vermarkten Sie als Telekom Partner erfolgreich Microsoft Teams Telefonie

Virtueller Desktop

Windows 365 vs. Azure Virtual Desktop: Was kann der weltweit erste Cloud-PC



Download Ausgabe 2



Zukunftspartner

Wir stellen wieder vier CSP² Zukunfts-partner vor und verraten ihre Erfolgsgeheimnisse

Erfolgreich mit LinkedIn

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

CSP² Business School

Für Ihren Marketing- und Vertriebserfolg: die CSP² Sales Champ Business School

Docusign für Partner

Wie Sie digitale Unterschriften als Türöffner beim Kunden nutzen



Download Ausgabe 1



Rück- und Ausblick

Wir blicken auf ein herausforderndes Jahr 2020 zurück und gleichzeitig auf die Chancen in 2021

Wussten Sie schon ...?

Interessante Zahlen, spannende Experten-Talks und die Aufzeichnungen der Inspiration Weeks Web-Tutorials

Zukunftspartner

Wir stellen CSP² Zukunfts-partner vor und verraten ihre Erfolgsgeheimnisse

Jetzt durchstarten

Die besten Tipps, um 2021 mit Hilfe des CSP² Programms erfolgreich zu sein

Herausgeber:

Telekom Deutschland GmbH
Landgrabenweg 151
53227 Bonn

Dirk Heidemann

dirk-holger.heidemann@telekom.de

[Weitere Infos zum CSP² Programm der Telekom](#)

© TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH 2022

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.