



Managed ICT Services

Schneller mit Partnern

Im Fokus

Wer seine IT-Infrastruktur in Eigenregie organisiert, behält zwar über alles die Kontrolle, bindet aber auch Ressourcen. Hinzu kommt die hohe Geschwindigkeit, mit der technische, strukturelle und wirtschaftliche Neuerungen auf Unternehmen und ihre IT-Abteilungen einprasseln. Unterstützung bieten Anbieter von Managed ICT Services. Sie entlasten IT-Abteilungen, sparen Anwenderunternehmen Geld und können anderen ICT-Dienstleistern strategische Partner sein.

- **Make or Buy?** Weshalb immer mehr Unternehmen diese Frage mit Buy beantworten.
- **Was Kunden wollen:** Von individuellen Service-Paketen bis proaktiver Wartung. Was moderne Anbieter von Managed ICT Services liefern müssen.
- **Interview:** Thomas Knüsel, COO bei Cyberlink, weiß, auf welche Eigenschaften IT-Entscheider bei der Wahl eines Managed Service Providers achten müssen und weshalb sich eine Kooperation mit Cyberlink für IT-Anbieter lohnen kann.

Managed ICT Services

Operational Excellence als Managed Service Provider

Wie können Unternehmen, respektive deren firmeneigene IT, den Erwartungen ihrer Nutzer gerecht werden? In diesem Zusammenhang stellt sich die Make-or-Buy-Frage und damit einhergehend der Entscheid, ob die Erbringung von IT-Services in der Kernkompetenz eines Unternehmens liegt.

→ VON THOMAS KNÜSEL

Heute, im Zeitalter der Digitalisierung, in dem technische Treiber wie künstliche Intelligenz, mobiles Internet oder Cloud Computing das bislang Etablierte infrage stellen, eröffnen sich für Unternehmen völlig neue Möglichkeiten und Geschäftsmodelle. Damit einhergehend verändern sich auch die Bedürfnisse an die Infrastruktur der betrieblichen IT und in Folge die Ansprüche der Firmen an ihre Service Provider, seien diese intern oder extern. Die Erwartungshaltung der Nutzer ist klar: IT-Services müssen schnell, standortunabhängig und überdies in hoher Qualität zur Verfügung stehen.

MEHRWERT DURCH FOKUS

Ein Managed Service Provider leistet in diesem Bereich seine Wertschöpfung. Hohe Anforderungen an Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit ziehen hohe Investitionen in Infrastrukturen mit sich, zum Beispiel sichere Data-Center-Standorte, optimale Vernetzung oder den Betrieb einer komplexen Cloud-Plattform. Ein fokussierter Service Provider bündelt Ressourcen und verfügt über die Fähigkeit, hohe Investitionen durch ein intelligentes Service-Design, ausgerichtet auf Mandantenfähigkeit und Skalierbarkeit, erfolgreich zu amortisieren. Für seine Kunden resultieren Services mit folgenden Eigenschaften:

- **Security by Design:** Infrastruktur und Prozesse genügen höchsten Ansprüchen an die IT-Sicherheit und werden entsprechend von Fachspezialisten betreut.
- **Flexibility:** Self-Service-Portale befähigen den Kunden, Änderungen schnell, jederzeit und



DER AUTOR

Thomas Knüsel
ist Chief Operations
Officer bei Cyberlink.
→ www.cyberlink.ch

ohne Bearbeitungsgebühren eigenständig durchführen zu können.

- **Scalability & Elasticity:** Die einem Service zugrundeliegenden Ressourcen sind skalierbar. Das heisst, die Service-Leistung kann klein beginnen, wachsen, aber auch wieder schrumpfen. Typische Beispiele sind Computing-Ressourcen oder Netzwerkkapazitäten.
- **Pay-per-Use:** Die Kosten passen sich den variablen, tatsächlich konsumierten Ressourcen an. Der Kunde bezahlt unter dem Strich nur das, was er wirklich braucht.
- **Service Level Agreement:** Der Leistungsumfang wird garantiert, gemessen und an den Kunden rapportiert.

«IT-Services müssen schnell, standortunabhängig und überdies in hoher Qualität zur Verfügung stehen»

Thomas Knüsel

ANSPRÜCHE AN DIE GESCHÄFTSPROZESSE

Für kundenorientierte Dienstleister steht nicht das Produkt im Zentrum, sondern ein auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnittenes Dienstleistungspaket. Dabei ist die →

Unabhängigkeit ein zentrales Element. Möchte ein Unternehmen etwa seine Firmenstandorte vernetzen, sollten dazu die besten Verbindungen pro Filiale genutzt werden und nicht nur jene, die sich «zufälligerweise» im Portfolio des Anbieters befinden. Der Service, beispielsweise ein Private Network, wird vollständig aus einer Hand erbracht, unabhängig von Carriern oder Leitungslieferanten. Als fokussierter Managed Service Provider ergeben sich daraus folgende Ansprüche an die Geschäftsprozesse:

- **Proactive:** Kundendienstleistungen werden proaktiv überwacht und betrieben. Im Idealfall erfährt der Kunde von einer Störung nur durch seinen Provider und ohne, dass die kritische Situation seine Geschäftstätigkeit bereits negativ beeinflusst hätte.
- **Promise:** Der Leistungsumfang wird mit dem Kunden vereinbart und im Service Level Agreement (SLA) als Vertrag festgehalten. Die tatsächlich erbrachte Leistung wird gemessen und dem Kunden transparent dargestellt.
- **Service Centric:** Die Dienstleistung als Leistungspaket steht konsequent im Mittelpunkt. Informationen mit Bezug zu einem Service sind zentral vorhanden und stehen dem Kunden jederzeit zur Verfügung. Dazu gehören beispielsweise der vereinbarte Leistungsumfang und die dazugehörige Konformität genauso wie die technische Konfiguration, der aktuelle Status und ein umfassendes Event-Log, das vergangene Geschehnisse festhält und zukünftige Ereignisse ankündigt.

«Der entscheidende Erfolgsfaktor einer Service-Management-Strategie ist die Firmenkultur»

Thomas Knüsel

ENTERPRISE-ARCHITEKTUR ALS BASIS

Um den hohen Ansprüchen an die Geschäftsabläufe gerecht zu werden, braucht es eine zentrale technische Plattform, auf der Prozesse abgebildet und automatisiert werden können. Auf unserer eigenen Digitalisierungs-Roadmap als Managed Service Provider haben sich verschiedene Schlüsselanforderungen an eine Enterprise-Architektur herauskristallisiert. Besonders zu nennen sind:

- Ein zentraler Zugang auf die Stammdaten bildet das Fundament für Prozessoptimierung und -automatisierung.
- Eigene Umsysteme und solche von Lieferanten und Kunden können via Schnittstellen für Web Services in die Geschäftsprozesse integriert werden.



- Ein Portal, das die Schnittstelle zum Kunden bildet und Transparenz schafft. Neben der grafischen Oberfläche stehen die Funktionen auch hier als Web Services zur Verfügung und erlauben neben der eigenen auch die Automatisierung der Kundenprozesse.
- Die Werkzeuge der Techniker stehen ihren Peers beim Kunden oder Lieferanten zur Verfügung und befähigen diese, bestehende Prozesse zu vereinfachen oder im besten Fall obsolet zu machen.

SERVICE-MANAGEMENT-STRATEGIE

Eine erfolgreiche Service-Management-Strategie basiert auf Flexibilität, Transparenz und Unabhängigkeit. Anbieter wie Cyberlink verfolgen ein konsequentes Service-Management gemäss dem Standard ITILv3. Der Service-Life-Cycle beinhaltet die Strategie, das Design, die Überführung und den Betrieb aller Services und wird durch eine kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistung begleitet.

Wichtig ist ein strukturiertes Vorgehen bei der Service-Bereitstellung und beim Betrieb. Bei ihrer Arbeit werden die Mitarbeiter durch ein IT-Service-Management-System auf dem neusten Stand der Technik unterstützt, das stark in die Systemlandschaft vom Anbieter sowie von Lieferanten und Kunden eingebunden ist. Die Bereitstellungsprozesse werden durch Workflows abgebildet und orchestriert, die Kommunikation durch Vorlagen standardisiert und Aufgaben, wo möglich und sinnvoll, automatisiert. Die gesamte Kommunikation zwischen Kunden und Lieferanten ist im System hinterlegt und jederzeit nachvollziehbar. Top-Anbieter unterscheiden zudem zwischen Standard-Services und

Solutions. Die Standard-Services enthalten das Volumengeschäft. Dienste und Prozesse werden für Effizienz, Modularität und Skalierbarkeit entwickelt und die Abläufe im Betrieb darauf getrimmt. Ein entscheidender Qualitätsfaktor ist die Kommunikation. Es gilt, den Kunden durch den Prozess zu führen, Fragen vorwegzunehmen und Ereignisse vollständig sowie nachvollziehbar zu dokumentieren. Denn am Schluss soll der Kunde ein erfreuliches Erlebnis in Erinnerung behalten. Im Lösungsgeschäft werden mit Kunden und Lieferanten massgeschneiderte Lösungen entwickelt und umgesetzt.

Infolge der individuellen Anforderungen lassen sich Projekte nur selten replizieren. Hingegen demonstrieren massgeschneiderte Lösungen Fachwissen und Kompetenz, erlauben den Auf- und Ausbau spezifischen Wissens und geben wichtige Impulse für Innovationen im Bereich der Standard-Services.

KULTUR ENTSCHEIDET ÜBER ERFOLG

Der entscheidende Erfolgsfaktor in der Umsetzung einer Service-Management-Strategie ist die Firmenkultur des Providers. Diese muss sich zusammen mit der strategischen Ausrichtung entwickeln und geschieht nicht einfach so von heute auf morgen. Sie braucht Zeit.

Zentral ist die frühzeitige Einbindung des gesamten Teams, um die Veränderungen «Top-down» vorzuleben, «Bottom-up» zu verankern und auf diese Weise nachhaltig zu festigen. Das Leitbild dient hierbei jedem Mitarbeiter als Orientierungshilfe und befähigt sie, alltägliche Entscheidungen eigenverantwortlich sowie strategiekonform zu fällen. Unsere eigene Kultur entwickeln wir täglich weiter. ←

«Der Austausch mit den Kunden ergibt schnell umsetzbare Lösungen»

IT mieten oder besser selber betreiben? Thomas Knüsel, Chief Operations Officer beim Provider Cyberlink, erklärt, für welche Unternehmen sich ein Managed-Service-Modell lohnt und worauf Kunden bei der Wahl ihrer Partner achten müssen, um zum Beispiel einen Vendor-Lock-in zu vermeiden.

→ INTERVIEW: GEORGE SARPONG

Computerworld: Für wen lohnt sich das Outsourcing an einen Managed Service Provider?

Thomas Knüsel: Die Zusammenarbeit lohnt sich für jedes Unternehmen, das die Erbringung von ICT-Services nicht als eigene Kernkompetenz erachtet. Beispielsweise hat sich der CRM-Anbieter BSI Business Systems Integration bereits vor einigen Jahren für Managed Infrastructure Services von Cyberlink entschieden, da dessen Kernkompetenz in der Software-Entwicklung liegt. Cyberlink kümmert sich um die sichere und performante Vernetzung der internationalen Firmenstandorte und um den Betrieb der hochverfügbaren Cloud-Plattform als Basis für die SaaS-Angebote (Software as a Service).

CW: Auf welche Leistungen sollten Kunden bei der Wahl ihres Managed Service Providers besonders achten? Können Sie Beispiele nennen?

Knüsel: Er muss Flexibilität bieten:

Ist der Service Provider fähig, auf Ihre Bedürfnisse einzugehen? Bezahlen Sie nur, was Sie brauchen und haben Sie direkten Zugang zu Technikern? Darüber hinaus muss der Anbieter transparent sein: Stellt er ein Kundenportal bereit, das die Leistungserbringung nachvollziehbar dokumentiert, Self-Services und die Prozessintegration mittels Web-Service-Schnittstellen ermöglicht? Wichtig ist auch Unabhängigkeit: Kann der gewählte Service Provider Leistungen verschiedener Infrastruktur-Anbieter kombinieren und Services aus einer Hand erbringen?



«Geschäftsprozesse müssen auf einer zentralen Plattform abgebildet und automatisiert werden können»

Thomas Knüsel, Cyberlink

CW: Es gibt zahlreiche Managed Service Provider am Schweizer ICT-Markt. Worin unterscheidet sich Cyberlink von Mitbewerbern?

Knüsel: Wir konzentrieren uns auf Managed Infrastructure Services. Durch diesen Fokus erzielen wir Operational Excellence. Darunter verstehen wir, dass unsere Fachspezialisten für Sicherheit und Verfügbarkeit der Infrastruktur sorgen und vorausschauend handeln. Zusätzlich offerieren wir eine breite Palette an Services aus einer Hand. Oft ist ein sicheres Private Network die perfekte Ergänzung zur Private Cloud.

CW: Sie werten in Ihrem Beitrag Firmenkultur als entscheidenden Erfolgsfaktor. Wie zeigt sich das konkret in der alltäglichen Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern?

Knüsel: Wir leben eine offene sowie kundenorientierte Kultur. Jeder Mitarbeiter kennt die strategische Ausrichtung der Cyberlink und kann alltägliche Entscheidungen eigenverantwortlich fällen. Im Austausch mit den Kunden resultieren effektive und schnell umsetzbare Lösungen.

CW: Wie vermeiden Sie den Vendor-Lock-in Ihrer Kunden? Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Knüsel: Wir sehen uns als «Enabler» und nicht als «Locker». Unsere eigene Unabhängigkeit geben wir an Anwenderunternehmen weiter. Etwa, indem sie ihre eigenen IP-Adressen nutzen und diese bei einem Anbieterwechsel wieder mitnehmen. Beim Cloud Computing entscheidet der Kunde selbst, wo seine Workloads gerade laufen, also On-Premises, in einer Private oder in einer Public Cloud.

CW: Cyberlink hat seinen Fokus vom B2C- auf das B2B-Geschäft verlagert. Inwieweit ist die Botschaft am Markt inzwischen angekommen?

Knüsel: Durch unseren B2B-Fokus können wir uns zu 100 Prozent auf die Bedürfnisse von Geschäftskunden konzentrieren. Für diese bedeutet das massgeschneiderte Lösungen von hoher Qualität. Dies zahlt sich aus. Das fünfte Jahr in Folge wächst die Cyberlink im zweistelligen Prozentbereich, speziell im Cloud-Geschäft.

CW: In der Top 500 analysiert die Redaktion den heimischen Markt der ICT-Anbieter. Weshalb sollten die mit Cyberlink kooperieren?

Knüsel: Der Infrastrukturfokus macht uns attraktiv für Partner, die auf diesem aufbauend ihre eigenen Dienste anbieten wollen. Häufig eröffnen sich dadurch Chancen durch Synergieeffekte. Wir bieten eine der modernsten Cloud-Infrastrukturen der Schweiz und kombinieren diese, je nach Kundenbedürfnis, mit privaten Netzen, Co-Location Services oder Sicherheitslösungen, wie einer Web Application Firewall. ←