

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Was ist das Cloud Solution Provider-Programm?

Das Cloud Solution Provider-Programm (kurz: CSP) ist eine Programmatik, die Microsoft für Anbieter von Cloud-basierenden Lösungen entwickelt hat.

Das CSP-Programm adressiert darüber hinaus die wichtigsten Herausforderungen, mit denen sich Microsoft-Partner bisher beim Verkauf von Cloud-Lösungen konfrontiert sehen.

So ist beispielsweise der reine Wiederverkauf von Cloud-Lösungen in der Praxis oft schwierig und daher wenig wirtschaftlich. Außerdem sehen sich reine Wiederverkäufer einem starken Wettbewerb ausgesetzt – ein Preiskampf setzt ein und unattraktive Margen sind die Folge. In diesem Umfeld ist darüber hinaus die Kundenbindung gering und das Risiko groß, dass der Kunde schnell zu einem anderen Anbieter mit niedrigeren Preisen abwandert.

Mit dem Cloud Solution Provider-Programm ändert sich das grundlegend: es bietet eine einfache Möglichkeit, Microsoft Cloud-Dienste wie Microsoft Office 365 oder Azure in Kombination mit Cloud-Lösungen anderer Hersteller und eigenen Lösungen zu vermarkten und vor allem mit Zusatzleistungen wie Managed Services zu veredeln.

Damit stehen Sie als Microsoft Partner im Cloud Solution Provider-Programm im Mittelpunkt – für den gesamten Produktlebenszyklus beim Kunden. Sie bestimmen die Bereitstellung, die Verwaltung, den Support und die direkte Abrechnung mit ihren Kunden. Sie entscheiden selbst, welche Leistungen Sie anbieten möchten und ob Sie die Cloud-Dienste unverändert oder als Bundle mit individuellen Zusatzangeboten vermarkten.



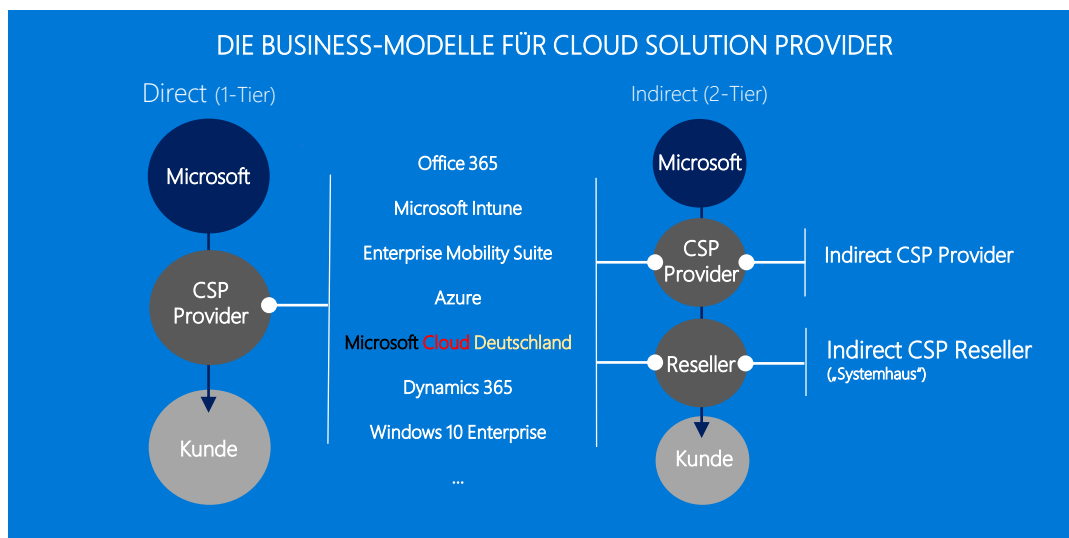
Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Zwei Geschäftsmodelle: Direct CSP und Indirect CSP

Das CSP-Programm gibt es in zwei Varianten: dem direkten und dem indirekten Modell:



Natürlich haben beide Varianten eine Existenzberechtigung – nichtsdestotrotz wird für die meisten Microsoft-Partner und Systemhäuser der Status als indirekter CSP-Reseller die bessere Lösung sein.

Das Direct-CSP-Modell:

Im direkten CSP-Modell schließen Microsoft-Partner einen Vertrag mit Microsoft, verkaufen direkt an die Endkunden und sind für alle Schritte von der Bereitstellung über den Support bis hin zur Rechnungsstellung in vollem Umfang verantwortlich.

Zum manuellen Anlegen und Verwalten von Cloud-Subscriptions kann in der Theorie das Microsoft Partner Center genutzt werden. Sinnvoller ist der Einsatz einer automatisierten Portallösung, die die von Microsoft bereitgestellten Programmierschnittstellen (APIs) nutzt.

Das direkte CSP-Modell richtet sich in erster Linie an große Systemhäuser, Lizenzpartner oder auch Hosters.

Das Indirect-CSP-Modell:

Das Indirect-CSP-Modell ist ein klassisches Wiederverkaufsgeschäft wie es viele Microsoft-Partner z.B. aus dem Bereich der Volumenlizenzverträge kennen. Im indirekten CSP-Modell schließen Microsoft-Partner zunächst eine Vereinbarung mit einem Cloud Solution Distributor oder auch Indirect CSP Provider ab.

Der Cloud Solution Distributor bietet Cloud-Dienste von Microsoft und weiteren Anbietern in einem speziellen Portal – dem Cloud Marketplace an. Der Leistungs- und Funktionsumfang verschiedener Cloud-Marketplaces kann je nach CSP-Provider durchaus unterschiedlich sein.

Die Cloud-Marktplätze der CSP-Provider ermöglichen durch Nutzung automatisierter Schnittstellen eine extrem schnelle Bereitstellung von Lizenzen und die vollständige Verwaltung von Kundenstammdaten.

Der Cloud Marketplace ist vor allem auch darauf ausgelegt, dass Reseller einfach und komfortabel eigene Lösungspakete erstellen und verwalten können. Viele dieser Marktplätze enthalten auch die Möglichkeit des „white labelings“. Dadurch können CSP Reseller ihre Lösungen ohne zusätzlichen Aufwand direkt an die Endkunden vermarkten und verkaufen.

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Voraussetzungen und Anforderungen:

Das CSP-Programm wurde entwickelt, damit Microsoft-Partner besser auf die veränderten Gegebenheiten beim Verkauf von Cloud-basierten Lösungen reagieren können.

Es ist keine neue Kompetenz im Microsoft Partner Network und setzt daher keine Bedingungen wie Personenzertifizierungen oder Kundenreferenzen voraus. Es gibt aber natürlich andere Voraussetzungen, die sich für das direkte bzw. das indirekte Modell unterscheiden:

Anforderungen für das Direct-CSP-Modell:

Für Partner, die sich für das direkte CSP-Modell interessieren, ist die nachfolgende Checkliste eine grundlegende Entscheidungshilfe. Wenn ein Microsoft-Partner diese Fragen mit „ja“ beantworten kann, kann das direkte CSP-Modell in die nähere Betrachtung kommen:

✓ Das Geschäftsmodell basiert zu einem großen Teil auf Dienstleistungen:

Das Unternehmen setzt auch heute schon in starkem Maße auf ein Service-orientiertes Geschäftsmodell (im Gegensatz zum Projektgeschäft oder zum reinen Weiterverkauf). Insbesondere Managed Services (regelmäßig durchgeführte und abgerechnete Dienstleistungen) machen einen signifikanten Anteil des Umsatzes aus.

✓ Kompetenz und Infrastruktur für Endkundensupport:

Im direkten CSP-Modell ist der CSP-Reseller für die Unterstützung und den Support der Kunden zuständig. Das Unternehmen muss also entweder selber in der Lage sein, adäquaten Support anzubieten oder Support-Dienstleistungen von Drittanbietern einzukaufen.

Aufbereitung der Kundenverbrauchsdaten und Rechnungsstellung:

Durch die direkte Geschäftsbeziehung zwischen dem CSP-Anbieter und dem Endkunden ist der direkte CSP-Partner auch für den gesamten Prozess der Rechnungsstellung verantwortlich. Dies beinhaltet den gesamten Ablauf von der Erfassung und Zuordnung der Verbrauchswerte, die Erstellung und den Versand der Rechnung bis zur Verwaltung evtl. Außenstände oder Kreditlimits.

✓ Wachstumsziele für die nahe Zukunft:

Die Profitabilität von Cloud-Partnern ist eng mit einer hohen Frequenz von neuen Endkundenverträgen verknüpft. Bei direkten CSP-Partnern kommen dazu noch Investitionen in den Cloud-Marktplatz, Support und die Rechnungsabwicklung. Diese Faktoren führen dazu, dass es das direkte CSP-Modell für Partner nicht interessant ist, wenn es in erster Linie um das Management von Bestandskunden geht. Dagegen ist das direkte CSP-Modell für Partner mit einer hohen Anzahl von Endkunden oder mit Wachstumszielen ideal.

Anforderungen für das Indirect-CSP-Modell:

Im indirekten CSP-Modell muss der CSP Reseller lediglich eine Vereinbarung mit dem CSP Provider (Distributor) abschließen. Die CSP Provider verfahren in diesem Punkt unterschiedlich: bei einigen Anbietern müssen dedizierte CSP-Vereinbarungen unterzeichnet werden – bei anderen Anbietern ist die unter Umständen bereits vorliegende Vereinbarung als Wiederverkäufer schon ausreichend. Darüber hinaus muss dann noch der Zugang zum Cloud Marketplace gewährleistet sein.

Wie bereits erwähnt, gibt es seitens Microsoft keine speziellen Voraussetzungen für die Registrierung als indirekter CSP Reseller, da es sich um eine Vereinbarung zwischen indirect CSP Provider und CSP Reseller handelt.

Die Registrierung als CSP Reseller in Verbindung mit der Nutzung des Cloud Marketplaces zum ausschließlichen Weiterverkauf von Cloud-Lösungen ist jedoch nicht unbedingt zielführend. Daher sollten CSP Reseller auch unbedingt individuelle Lösungspakete entwickeln und – noch viel wichtiger – eigene Dienstleistungsangebote als Managed Services bereitstellen und integrieren.

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Warum sollte ich CSP-Wiederverkäufer werden?

Das CSP-Programm bietet Microsoft-Partnern eine ganze Reihe von Vorteilen. In einem Satz zusammengefasst, kann man ohne weiteres sagen, dass dieses Programm alle Anforderungen abdeckt, die an ein modernes Systemhaus herangetragen werden.

Es wurde speziell entwickelt, um die Herausforderungen zu adressieren mit denen Microsoft Partner in einer sich ständig ändernden Welt heute konfrontiert werden.

Der moderne Microsoft Partner

In den letzten Jahren haben sich die Anforderungen an Systemhäuser signifikant verändert. Eine wesentliche Ursache dafür ist eine veränderte Erwartungshaltung der Kunden, gestiegene Ansprüche an die Flexibilität (z.B. bei der Lizenzierung) und eine schnelle Umsetzung von IT-Projekten.

Viele aktuelle Kundenanforderungen hinsichtlich Lizenzierung und Beschaffung lassen sich mit klassischen Methoden nicht mehr erfüllen. Nachfolgend sind einige Beispiele dafür aufgeführt:

- Kunden wollen Lösungen für ihre Geschäftstätigkeit, die zeitnah Probleme lösen oder neue Chancen erschließen – Software wird nicht mehr standardisiert als „Büroausstattung“ turnusmäßig gekauft
- Bisherige Lizenzformen sind oft an die Hardware gebunden – nicht an den Anwender obwohl dieser mittlerweile mehrere Endgeräte verwendet
- Unternehmen haben Schwankungen im Lizenzbedarf – im schlimmsten Fall ist der Bedarf von Monat zu Monat unterschiedlich
- Zeit ist ein kritischer Faktor geworden – neue Software muss schnell bereitgestellt werden und die Verwaltung von Lizenzen muss ohne großen Aufwand erfolgen

Diese Liste ließe sich noch beliebig weiterführen. Wichtig ist, dass das CSP-Programm genau dafür entwickelt wurde, die veränderten Anforderungen von Systemhäusern und Kunden abzudecken.

Exklusive Vertriebsmöglichkeit für Produkte und Cloud-Services

Für Microsoft Partner ist es wichtig zu wissen, dass schon heute und verstärkt auch in Zukunft bestimmte Produkte oder besser formuliert Services ausschließlich über CSP als Vertriebskanal verfügbar sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn man als Zielsegment den Bereich der kleineren und mittelständischen Unternehmen (KMU) adressiert.

So sind Stand heute beispielsweise die Cloud-Services der Microsoft Cloud Deutschland oder auch Windows 10 Enterprise im E3-/E5-Plan für KMUs ausschließlich über CSP verfügbar.

Wer also seinen Kunden auch zukünftig ein vollständiges Produktportfolio anbieten will, sollte alleine aus diesem Grund schnellstmöglich CSP Reseller werden!

Raus aus der Vergleichbarkeit, intensivere Kundenbindung – weniger Preiskämpfe

In den letzten Jahren haben es erfolgreiche Microsoft Partner vorgemacht: Systemhäuser, die einzelne Produkte zu neuen Lösungspaketen zusammenfügen und mit eigenen Dienstleistungen veredeln sind deutlich profitabler als ihre Wettbewerber!

Der Hauptgrund hierfür ist die signifikant höhere Marge, die sich beim Vertrieb von Lösungspaketen erzielen lässt. Noch weiter lässt sich die Marge verbessern, wenn der CSP Reseller eigene Managed Services in die Lösungspakete integriert. Zu Beginn können dies durchaus auch einfache Dienstleistungen wie z.B. die Durchführung der Benutzerverwaltung für den Kunden sein.

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Gleichzeitig lässt sich auf diese Weise die Kundenbindung intensivieren, da diese individuellen Pakete ausschließlich durch ein Systemhaus angeboten werden. Darüber hinaus wird der Vertrieb von Produkten, die einen hohen Reife- und Standardisierungsgrad erreicht haben (sogenannte Commodities wie z.B. Microsoft Office oder Exchange Online) erleichtert, wenn sie in Lösungspakete integriert werden.

Die Tools der Cloud Marketplaces bieten die technologische Grundlage für das Angebot von eigenen Cloud Solutions: im Marktplatz können einzelne Komponenten zu Paketen zusammengestellt werden, eine Umbenennung einzelner Bestandteile ist jederzeit möglich und der CSP Reseller kann den Preis und damit die Marge für das Gesamtpaket frei festlegen.

Leistungsfähiger Support als Mehrwert für den Kunden

Im indirekten CSP-Modell werden die Support-Leistungen durch den CSP Provider erbracht. Dies bedeutet für den CSP Reseller einen großen Vorteil, da er in diesem Bereich entlastet wird und durch Integration der Kundenunterstützung gleichzeitig sehr attraktive Lösungen anbieten kann.

Die verschiedenen CSP Provider unterscheiden sich in Art und Umfang von Support-Angeboten. So gibt es beispielsweise Anbieter, die verschiedene Ansprech- und Reaktionszeiten zu unterschiedlichen Konditionen anbieten.

Bei der Auswahl des CSP Providers sollten Microsoft Partner daher darauf achten, dass die vom CSP Provider angebotenen Support-Pakete den besten Service Level zum optimalen Preis-/Leistungsverhältnis aufweisen.

Höhere Profitabilität durch Managed Services und eigene Lösungen

In der Vergangenheit haben viele Systemhäuser gut vom Wiederverkauf und vom Projektgeschäft leben können. Beide Umsatzkomponenten werden auch zukünftig eine Rolle spielen – allerdings in ihrer Bedeutung weiter abnehmen. Die Hauptgründe liegen in der schlechten Margensituation beim Wiederverkauf und der schlechten Planbarkeit des Projektgeschäftes.

Mit der steigenden Verbreitung von Cloud-Lösungen wird sich darüber hinaus auch das Projektgeschäft signifikant verändern. Für Systemhäuser bedeutet dies auch eine Veränderung der erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse. Zukünftig wird es beispielsweise wichtig werden, verschiedene Cloud Services zu einer Cloud Solution zusammenzufügen und die erforderliche Integration realisieren zu können.

Das CSP-Programm unterstützt Microsoft Partner bei diesem Wandel im Wesentlichen durch zwei Elemente:

- Die CSP Provider bieten zahlreiche weitere Cloud Services anderer Hersteller und auch Branchenlösungen mit Cloud-Fokus an. Dazu gehören beispielsweise Services, die die Migration in die Cloud unterstützen, Produkte für die Datensicherung in der Cloud oder auch Cloud-basierende Sicherheitslösungen. Aus diesen Komponenten können CSP Reseller wie bei einem Baukastenprinzip kundenorientierte Cloud-Lösungen (aka Cloud Solutions) zusammenstellen.
Einige CSP Provider bieten darüber hinaus auch CSP-basierende Lösungen für komplette Arbeitsplatzlösungen (WaaS – Workplace-as-a-Service) an. So können CSP Reseller ihren Kunden moderne Arbeitsplatzkonzepte mit flexibler Laufzeit und Finanzierung anbieten.

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



- Die Cloud Marketplaces sind kein reines Bestelltool, sondern bieten CSP Resellern auch die Möglichkeit ihre individuellen Cloud-Lösungen zu vermarkten. Der Cloud-Marktplatz ermöglicht es dem Reseller eigene Lösungen zusammenzustellen, Komponenten umzubenennen, eigene Dienstleistungen hinzuzufügen – und die fertige Solution mit einer eigenen Preisgestaltung zu versehen.
Die wichtigste Komponente sind hierbei Managed Services. In der einfachsten Definition sind dies Dienstleistungen, die auf regelmäßiger Basis abgerechnet werden.
In der maximalen Ausbaustufe können Kunden direkt ohne Interaktion mit dem Systemhaus Cloud Solutions beziehen. Der vollständige Prozess von der Bestellung bis zur Bereitstellung der Lizenzen erfolgt dabei weitestgehend automatisiert, so dass die Vertriebskosten beim CSP Reseller minimal sind

Vom einmaligen Verkauf zum Customer Lifetime Value (CLV)

Aktuelle Studien bei deutschen Mittelstandsunternehmen zeigen, dass die Flexibilität als einer der größten Vorteile von Cloud Services gesehen wird. Diese Flexibilität ist aber auch eine Herausforderung für klassische Systemhäuser. Während in der Vergangenheit typischerweise der einmalige Wiederverkauf von Komponenten in Verbindung mit klassischen Projektdienstleistungen (z.B. Upgrade, Migration, etc.) im Vordergrund stand, erfordern Cloud-basierende Lösungen eine fortlaufende Kundenbeziehung.

Diese veränderten Anforderungen entstehen unter anderem dadurch, dass Cloud-Lösungen fortlaufend weiterentwickelt werden und in regelmäßigen Zyklen neue Funktionen bereitgestellt werden. Diese konstante Weiterentwicklung bietet Systemhäusern neue Vertriebschancen da jedes neue Leistungsmerkmal wieder einen Grund für einen erneuten Kundenkontakt bietet. Erfolgreiche CSP Reseller integrieren damit verbundene Dienstleistungen, Projekte und Schulungen von vornherein als Managed Services in ihre Cloud Lösungen.

Die Zeit der Updatezyklen von mehreren Jahren und großer, monolithischer Updates ist im Cloud-Zeitalter endgültig vorbei. Zukünftig wird es häufiger vorkommen, dass Lösungen modularer aufgebaut sind. Der standardisierte Büroarbeitsplatz wird durch SaaS-Lösungen an Bedeutung verlieren. Das hat allerdings zur Folge, dass sich die vertrieblichen Aktivitäten für Microsoft Partner ebenfalls anpassen müssen.

An dieser Stelle kommt erneut das CSP-Programm ins Spiel. Die Tools, die von den CSP Providern im Rahmen der Cloud-Marktplätze zur Verfügung gestellt werden, unterstützen ein kontinuierliches Kunden- und Lizenzmanagement. Kunden, Mitarbeiter und Lizenzen werden an einer zentralen Stelle verwaltet, was auch korrekte Lizenzierung und Software Asset Management deutlich vereinfacht.

Sollten sich die Kundenanforderungen kurzfristig verändern, können neue Lösungen oder Komponenten auf Cloud Marketplaces sehr zeitnah zur Verfügung gestellt werden. Da sich der Vertrieb zukünftig eher auf die kontinuierliche Kundenbetreuung als auf zeitlich begrenzte Projekte fokussieren muss, ist es darüber hinaus wichtig, dass die Vertriebskosten pro Transaktion so niedrig wie möglich sind. Dies wird ebenfalls wie bereits erwähnt über den Cloud-Marktplatz des CSP-Resellers gewährleistet. Langfristig ist vorgesehen, dass sich Kunden mit den benötigten Cloud-Lösungen auch im Self Service eindecken können.

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



Die Checkliste für neue CSP Reseller:

- Falls das Unternehmen noch nicht Mitglied im Microsoft Partner Network (MPN) ist, registrieren Sie sich dort. Die MPN-Mitgliedschaft ist technische Voraussetzung für die Teilnahme am CSP-Programm, da nur so verkaufte Lizenzen automatisch dem Partnerstatus gutgeschrieben werden können.
 - o Informieren Sie sich über die zahlreichen mit der MPN-Mitgliedschaft verbundenen Vorteile wie z.B. Software-Lizenzen für die interne Verwendung (IUR – Internal Use Rights) oder Guthaben für die Nutzungen des Microsoft Supports (Advisory Hours)
 - o Für neue Microsoft Partner kann es darüber hinaus interessant sein, sich mit weiteren Entwicklungsmöglichkeiten im MPN zu befassen: welche MPN-Kompetenzen sind für unser Leistungsspektrum bzw. für unsere Kunden wichtig? Was sind die jeweiligen Anforderungen und der Nutzen für uns?
- Mit dem CSP-Programm haben Reseller eine hervorragende Chance sich stärker zu profilieren bzw. zu spezialisieren. Bevor Cloud-Lösungspakete entwickelt werden, sollte man sich daher intensiv über eigene Stärken, Zielsegmente bzw. Zielbranchen klar sein – mit einem Satz: arbeiten Sie den Unique Selling Point (USP) ihres Unternehmens heraus!
- Managed Services haben sich als der zentrale Erfolgsfaktor für CSP Reseller herausgestellt. Die Entwicklung und vor allem auch die Preisfindung für eigene Managed Services kann sich als zeitintensiv und komplex herausstellen. Planen Sie intern genügend Zeit für diesen Punkt ein und nutzen Sie ggf. externe Expertise für dieses wichtige Thema.
Eine hervorragende Quelle für weitere Informationen rund um diese Themen ist das Blog von Jen Sieger: <https://partner.microsoft.com/en-us/news/#/?format=Blog&author=Jen%20Sieger>
- Wie bereits dargestellt, unterscheiden sich die einzelnen CSP Provider in verschiedenen Punkten. Nachdem Sie also ihre Strategie als CSP Reseller erarbeitet haben, ist es sinnvoll eine Checkliste mit eigenen Anforderungen zu erstellen und diese mit verschiedenen CSP Providern durchzugehen:
 - o Gibt es CSP Provider zu denen bereits Geschäftsbeziehungen existieren? (z.B. Distributoren mit denen in der Vergangenheit zusammengearbeitet wurde)
 - o Werden zeitnah ausreichende Weiterbildungsmaßnahmen rund um das CSP Programm und den Cloud Marktplatz angeboten?
 - o Welche Hersteller, Cloud Services, Branchenlösungen und weitere Produkte haben die CSP Provider im Portfolio?
 - o Welche Support-Dienstleistungen zu welchen Konditionen sind im Angebot der CSP Provider enthalten?
 - o Jeder CSP Provider verwendet unterschiedliche Verträge bzw. AGBs im Rahmen des CSP Programmes. Sie sollten die entsprechenden Dokumente vorab einsehen und ggf. mit einem juristischen Fachmann gemeinsam prüfen.
- Mit der Nutzung des Cloud Marketplaces, dem Vertrieb von Managed Services und eigenen Lösungspaketen durch den CSP Reseller müssen auch die eigenen AGBs, Verträge und Leistungsbeschreibungen mit Endkunden geprüft und überarbeitet werden.
Eine Kanzlei, die sich bereits intensiv mit dem Thema befasst hat ist PRW Rechtsanwälte. Das aktuelle Angebot für CSP Reseller ist hier zu finden: https://www.prw.de/page_15_1.php?dummy=0&single_filter=50051#cmsjumpto0
- Da die einzelnen Cloud-Marktplätze der CSP-Anbieter unterschiedlich aufgebaut sind, kann es in diesem Dokument keine allgemein gültige Anleitung geben. Die entsprechend notwendigen Kenntnisse zur Nutzung werden in Schulungen der CSP Provider vermittelt. Folgende Kenntnisse sind für die problemlose Nutzung des Cloud Marketplaces wichtig:

Cloud Solution Provider-Programm (CSP)

Das Handbuch für Microsoft-Partner



- Welche Angaben über den Kunden/die Nutzer sind erforderlich, bevor Bestellungen ausgeführt werden können?
 - Welche administrativen Aufgaben werden in welchem Tool durchgeführt?
Je nach Leistungsumfang des jeweiligen Cloud Marketplaces kann es erforderlich sein, dass der CSP Reseller einzelne administrative Aufgaben im Microsoft Partnercenter oder in den Verwaltungskonsolen für Microsoft Office 365 oder Microsoft Azure durchführen muss.
 - Wer ist für welchen Support verantwortlich und wie werden Support-Tickets eröffnet, wenn beim Kunden Probleme auftreten?
- Die technischen Gegebenheiten des CSP Programmes machen es erforderlich, dass sowohl der CSP Reseller als auch der CSP Provider administrative Berechtigungen für Kundenumgebung haben. Andernfalls wäre beispielsweise die automatisierte Hinzubuchung von Lizenzen in den Tenant nicht möglich. Diese Information muss Bestandteil der eigenen Verträge bzw. AGBs des CSP Resellers werden und sollte mit dem Kunden im Vorfeld detailliert besprochen werden.
- Erfolgreiches Cloud-Geschäft ist eng mit einer hohen Frequenz von neuen Kundenabschlüssen verbunden. Auch die regelmäßige Gewinnung von neuen Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Grundstein für die erfolgreiche Arbeit als CSP Reseller. Diese Faktoren sind in dieser Bedeutung für viele Systemhäuser neu. In der Vergangenheit haben sich viele Microsoft Partner eher auf ihren Kundenstamm und langsames, organisches Wachstum verlassen. Gleichzeitig kann zukünftig nicht mehr der gleiche zeitliche und personelle Aufwand in die Vorbereitung und den Abschluss eines Auftrages investiert werden. Damit rücken Themen wie modernes Marketing viel stärker in den Vordergrund als in der Vergangenheit. Zu einem erfolgreichen CSP-Partner gehört eine moderne, einfach zu nutzende Webseite ebenso wie Social Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Letztendlich geht es also um die Frage: Wie leicht können mich neue oder Bestandskunden finden und wie einfach ist es für sie, Geschäfte mit meinem Unternehmen abzuschließen? Auch im Bereich modernes Marketing für Microsoft Partner bietet Microsoft zahlreiche Unterstützungspakete an.