

«Wachstum darf nie zulasten der Qualität gehen»

Sandro Isteri hat Anfang Februar die Leitung von Peoplefone Schweiz übernommen. Im Gespräch erklärt er, wo er für den VoIP-Anbieter Wachstumspotenzial sieht und weshalb der Partnerkanal für ihn zentral ist.

Text: Marcel Wüthrich

«IT Reseller»: Sie haben die Führung von Peoplefone Schweiz per Anfang Februar übernommen. Womit waren Sie in den ersten Wochen in Ihrer neuen Funktion in erster Linie beschäftigt?

Sandro Isteri: Es war eine sehr spannende und intensive Zeit. Für mich war es besonders wichtig, in die Themen People, Partner, Produkte und Prozesse einzutauchen. Ich habe mit allen im Team Zeit verbracht und hatte gleichzeitig die Gelegenheit, mich bereits mit zahlreichen Partnern in der Deutschschweiz und in der Romandie auszutauschen. Parallel dazu bin ich auch direkt ins Tagesgeschäft eingestiegen. Die Einarbeitungszeit war bewusst kurz. Ich habe bereits erste Fälle übernommen, mich rasch in die operative Arbeit vertieft und versucht herauszuspüren, wo der grösste Handlungsbedarf besteht und wo man zuerst ansetzen sollte. Insgesamt war das eine sehr intensive, aber auch sehr lehrreiche Phase, auf die «learning by doing» wohl am besten zutrifft. Man kann sich noch so viele theoretische Überlegungen machen – in der Praxis zeigt sich dann oft ein anderes Bild.

Und wie lautet Ihr erstes Fazit? Oder anders gefragt: Wo besteht Handlungsbedarf?

Was man sehr stark spürt, ist die grosse Verantwortung – Peoplefone ist ein Familienunternehmen, da steckt viel Herzblut drin. Gleichzeitig hat man aber auch einen grossen Gestaltungsspielraum. Man merkt: Obwohl Peoplefone seit über 20 Jahren am Markt ist, will das Unternehmen weiterhin konsequent vorwärtsgehen, sich weiterentwickeln und bewusst investieren. Besonders spannend war für mich das Feedback der Partner – und das war durchwegs positiv. Man musste fast schon gezielt nachhaken, um herauszufinden, wo der Schuh drückt. Natürlich gibt es immer einzelne Themen,

die man verbessern kann. Aber sehr deutlich spürbar ist, wie stark unsere Partner die Zusammenarbeit über all die Jahre schätzen. Die Partner haben Lust, mit uns weiterzuarbeiten, und sie sind offen für den weiteren Austausch. Im Moment scheint nicht allzu viel Handlungsbedarf vorhanden zu sein. Aber Stillstand darf es nie geben, wir müssen uns laufend weiterentwickeln.

Zuvor waren Sie viele Jahre für Sunrise tätig. Lassen sich diese beiden Welten überhaupt vergleichen? Wo liegen für Sie die wesentlichen Unterschiede?

In vielerlei Hinsicht ist das natürlich nur bedingt vergleichbar – auf der einen Seite ein grosser Konzern, auf der anderen ein deutlich kleineres Unternehmen. Was mir bei Peoplefone aber sehr schnell aufgefallen ist, ist die hohe Agilität. Entscheidungen werden hier auf kurzen Wegen getroffen. Man entscheidet rasch, ist spontan, greift lieber direkt zum Telefon oder geht kurz zur betreffenden Person, anstatt langes E-Mail-Pingpong zu betreiben. Das macht vieles sehr effizient. Ein weiterer Punkt, der uns klar von anderen unterscheidet, ist unser Partner-first-Ansatz. Das ist bei uns nicht einfach ein Schlagwort, sondern wird im Alltag tatsächlich gelebt. Das zeigt sich auch technologisch: Unser Partnerportal wird im Markt und von unseren Partnern als sehr gut bewertet. Für mich ist das ein klarer Beleg dafür, dass wir diese Strategie konsequent umsetzen.

Gibt es umgekehrt auch Aspekte, die Sie vermissen? Also Möglichkeiten, die man bei einem grossen Player wie Sunrise hat und die bei einem kleineren Anbieter fehlen – organisatorisch oder technologisch?

Ja, technologisch ist das sicher teilweise ein Thema. Wenn wir etwas umsetzen wollen, sind wir naturgemäss stärker durch unsere Ressourcen limitiert. Deshalb fokussieren wir uns sehr bewusst auf jene Themen, bei denen wir überzeugt sind, dass sie für unsere Partner und unser Geschäft wirklich den Unterschied machen. Grundsätzlich gibt es aber etwas, das viele Unternehmen verbindet – unabhängig davon, ob sie klein oder gross sind: Firmen, die in den letzten Jahren stark gewachsen sind, hinken bei den Prozessen oft etwas hinterher. Wachstum wird häufig von Vertrieb und Innovation getrieben, und dabei geraten Prozesse manchmal ins Hintertreffen.

Sie haben es bereits angesprochen: Peoplefone setzt konsequent auf den indirekten Vertrieb. Sie haben nun schon mit verschiedenen Partnern gesprochen. Wie beurteilen Sie die aktuelle Partnerlandschaft von Peoplefone, und wo sehen Sie Handlungsbedarf oder Lücken?

Ich war ehrlich gesagt sehr beeindruckt von der loyalen und zugleich breiten Partnerbasis, die Peoplefone aufgebaut hat. Teilweise bestehen diese Beziehungen seit Jahrzehnten. Diese Partner haben auch Phasen mitgetragen, in denen nicht alles perfekt lief – und genau das zeigt, dass man mit guter Kommunikation und einer echten Partnerschaft auch anspruchsvolle Themen gemeinsam lösen kann. Wichtig ist für uns nun, die Zusammenarbeit weiter zu vereinfachen, Prozesse zu optimieren und sicherzustellen, dass Themen, die auftauchen, schnell gelöst werden. Viel mehr Partner brauchen wir nicht zwingend. Für uns steht klar die Qualität vor der Quantität. Wenn man regional schaut, gibt es aber punktuell noch Potenzial – etwa im Raum Bern, teilweise auch in der Innerschweiz. Und ein grosses Thema ist das Tessin. Dort wollen wir gegen Ende Jahr gezielt stärker aktiv werden. In dieser Region sind wir aktuell noch zu wenig präsent.

Wenn Sie das Tessin stärker angehen wollen: Heisst das auch, dass Sie dort mit lokalen Ressourcen arbeiten werden?

Entweder mit lokalen Ressourcen oder mindestens mit italienischsprachigen Mitarbeitenden – das ist

aus meiner Sicht zentral. Die Landessprache muss gewährleistet sein. Das gilt insbesondere im Customer Support, aber auch bei allen Tools und Zugängen, die unsere Partner nutzen. Am Ende braucht es natürlich auch eine gewisse Skalierbarkeit. Aber aus meiner Erfahrung – auch aus meiner Zeit bei Sunrise – sehe ich im Tessin ein grosses Potenzial, das meines Erachtens teilweise noch unterschätzt wird.

Bei Ihrer Ernennung hiess es, dass Sie dank Ihrer Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Channel-Partnern die ideale Besetzung für die Position seien. Wo haben Sie diese Channel-Erfahrung konkret gesammelt, und wie hilft Ihnen das nun in Ihrer neuen Rolle?

Praktisch in all meinen bisherigen Rollen hatte ich mit Partnern zu tun. Ich durfte auch mehrfach Partner-Channels führen. Was diese Stationen aber gemeinsam hatten: Der Partnervertrieb war jeweils nur ein Teil einer Multichannel-Strategie. Für mich war



«Eine Partnerstrategie funktioniert nicht, wenn sie nur halbherzig umgesetzt wird. Man muss sie wirklich leben.»

Sandro Isteri, Country Manager, Peoplefone Schweiz

der Partnerkanal aber immer ein zentraler Bestandteil. Entsprechend habe ich über die Jahre sehr genau wahrgenommen, was funktioniert und was eben nicht. Eine Partnerstrategie funktioniert nicht, wenn sie nur halbherzig umgesetzt wird. Man muss sie wirklich leben. Man braucht ein klares Commitment, eine dedizierte Organisation und vor allem eine ehrliche Strategie, die konsequent auf den Partner ausgerichtet ist. Dabei helfen mir heute sicher auch die Erfahrungen aus weniger guten Momenten – also das konstruktive, teilweise auch kritische Feedback, das ich in der Vergangenheit erhalten habe, wenn etwas im Partnergeschäft nicht optimal lief. Genau solche Fehler möchte ich hier vermeiden oder gezielt verbessern. Und gleichzeitig bringe ich

«Wichtig ist für uns nun, die Zusammenarbeit weiter zu vereinfachen, Prozesse zu optimieren und sicherzustellen, dass Themen, die auftauchen, schnell gelöst werden.»

Sandro Isteri, Country Manager, Peopelfone Schweiz

aus grösseren Konzernstrukturen auch die Erfahrung mit, was organisatorisch und technologisch grundsätzlich möglich ist – ohne dabei den lokalen KMU-Fokus aus den Augen zu verlieren.

Wenn Sie auf die aktuellen Herausforderungen im Channel schauen: Wo sehen Sie derzeit die grössten Herausforderungen für Partner? Und wo die Chancen?

Es gibt aktuell beides – Chancen und Herausforderungen. Der technologische Wandel ist sehr stark, und gleichzeitig sind auch die Erwartungen der Unternehmen an ihre Partner gestiegen. Damit nimmt die Komplexität spürbar zu. Telefonie war lange Zeit oft eher ein Nebenthema. Heute eröffnet sie aber wieder viele neue Möglichkeiten – gerade als Bestandteil moderner IT-Architekturen. Denken Sie an Integrationen über APIs oder an KI-gestützte Lösungen, die direkt in das CRM eines Kunden eingebunden werden können. Genau hier wollen wir unsere Partner mit unseren Produkten unterstützen, damit sie sich auch in diesem Bereich klar differenzieren können. Wir haben bereits heute Lösungen, die sich entsprechend integrieren lassen und dabei helfen, die Komplexität zu reduzieren. Wenn Partner diesen Weg mitgehen, sich das notwendige Know-how aufbauen und ihren Kunden helfen, in einem komplexen Markt Orientierung zu schaffen, dann sehe ich darin eine grosse Chance. Mit den richtigen Partnerschaften und einem klaren Fokus kann man sich hier sehr gut positionieren.

Was ist Ihnen persönlich in der Zusammenarbeit mit Ihren Partnern besonders wichtig?

Das Wichtigste sind für mich ganz klar Kommunikation und Ehrlichkeit. Man muss im Austausch bleiben, reaktionsfähig sein und jederzeit offen aufeinander zugehen können. Ich vergleiche das gerne mit einer Beziehung, an der man laufend arbeiten muss. Entscheidend ist, dass man Themen offen anspricht, wirklich zuhört und auch dann im Dialog bleibt, wenn es anspruchsvoll wird. Das ist aus meiner Sicht die wichtigste Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit.

Und was ist Ihnen als Führungsperson im Hinblick auf Ihr Team besonders wichtig?

Im Team sind mir im Grunde dieselben Werte wichtig: Ehrlichkeit, Kommunikation und Transparenz. Wer mit mir arbeitet, merkt schnell, dass ich viele Fragen stelle. Das tue ich, um Dinge wirklich zu verstehen. Ich habe ein ehrliches Interesse an Menschen und an Themen, um daraus Lösungen entwickeln zu können. Ich hoffe, dass mir das bisher gelungen ist. Das Feedback, das ich bis jetzt erhalten habe, ist jedenfalls positiv – deshalb bin ich zuversichtlich. Gleichzeitig gibt es aber auch etwas, das mir sehr wichtig ist: Ich möchte nicht, dass wir uns mit Mittelmass zufriedengeben. Wir wollen in dem, was wir tun, zu den Besten gehören. Nicht aus einer aggressiven Haltung heraus, sondern aus Überzeugung und mit Leidenschaft. Wir wollen einen Unterschied machen, wir wollen herausstechen. Wenn das ganze Team diesen Anspruch teilt, dann können wir gemeinsam auch genau das erreichen.

Gibt es Dinge, die Sie in der Führung von Peopelfone Schweiz anders machen wollen als Ihre Vorgänger? Oder Themen, die Sie künftig anders gewichten möchten?

Ich denke, jede Führungspersonlichkeit bringt ihren eigenen Stil mit. Meine Agenda ergibt sich im Moment aber vor allem aus dem, was ich in den ersten beiden Monaten bereits erleben durfte. Ich habe in dieser Zeit sehr viele Gespräche geführt, viele Fragen gestellt – und daraus ist bereits eine recht lange Themenliste entstanden. Diese Themen strukturieren und priorisieren wir nun gemeinsam mit Vertrieb und Marketing, damit wir sie gezielt angehen können. Einige Punkte stechen dabei besonders hervor. Ein erstes Thema ist ganz klar die Lead Generation. Hier haben wir noch Luft nach oben, und hier können und müssen wir gemeinsam mit unseren Partnern noch besser werden. Wie unterstützen wir ihren Vertrieb stärker? Wie schaffen wir mehr Sichtbarkeit und mehr Nachfrage? Das ist für mich ein sehr wichtiger Hebel. Ein zweiter Schwerpunkt ist die weitere Vereinfachung unserer Prozesse, um Reibungsverluste konsequent zu reduzieren. Und ein dritter Punkt be-

trifft unser Go-to-Market. Wir haben eine beeindruckende Anzahl an Produkten und Projekten in der Pipeline. Als ich das zum ersten Mal gesehen habe, dachte ich ehrlich gesagt: Wow – das ist fast mehr als bei Sunrise. Gleichzeitig zeigt das aber auch, dass man diese Themen sauber strukturieren muss. Wenn man viele gute Ideen hat, muss man sicherstellen, dass daraus auch rasch konkrete Resultate entstehen. Genau da geht es darum, die richtigen Prioritäten zu setzen, Business Cases sauber zu strukturieren und gemeinsam mit allen Beteiligten sicherzustellen, dass wir diese Vorhaben effizient umsetzen. Stillstand gibt es bei Peoplefone definitiv nicht – man will hier wirklich etwas bewegen. Meine Aufgabe ist es, dabei die richtige Balance zu finden. Was mir in diesem Zusammenhang ebenfalls wichtig ist: Wir machen nicht alles alleine. Partnerschaften spielen auch hier eine zentrale Rolle. Wir werden beispielsweise Roadshows durchführen und dabei mit Technologiepartnern zusammenarbeiten – etwa mit Unternehmen wie Spinetix oder Zoom –, um gemeinsam aufzuzeigen, wie sich unsere Lösungen sinnvoll ergänzen.

Nebst diesen Schwerpunkten: Welche konkreten Pläne und Prioritäten verfolgen Sie in den kommenden Monaten?

Das Tessin habe ich bereits erwähnt. Ein weiteres zentrales Thema ist die Produktinnovation. Im April haben wir den Nachfolger unserer Hosted-PBX-Lö-

sung auf den Markt gebracht. Auf dieses Produkt sind wir intern sehr stolz, und ich bin überzeugt, dass das ein wichtiger Meilenstein für uns sein wird. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Thema APIs und Integrationen. Allein in diesem Bereich haben wir aktuell rund ein Dutzend konkrete Themen in der Pipeline. Wir arbeiten beispielsweise mit Partnern wie Make und Zapier zusammen, um Integrationen weiter zu vereinfachen. Damit können Unternehmen ihre bestehenden Systeme deutlich einfacher mit der Telefonanlage verbinden – und umgekehrt. Auch unser Elastic-SIP-Trunk-Angebot entwickelt sich sehr positiv und wird von uns laufend weiter ausgebaut. Übergeordnet geht es für uns darum, nicht zuletzt dank zusätzlicher Personalressourcen das Wachstum zu beschleunigen – aber eben qualitativ kontrolliert. Das bedeutet einerseits, neue Kunden zu gewinnen, andererseits aber auch, bestehende Kunden noch gezielter weiterzuentwickeln. Gerade dort sehen wir zusätzliches Potenzial. Wir bieten heute bereits nicht nur Telefonie, sondern auch Mobile- und Internet-Services an. Dadurch können wir Kunden deutlich umfassender begleiten und ihnen als Anbieter für komplette Kommunikationslösungen zur Seite stehen. Der wichtigste Grundsatz bleibt aber: Wachstum darf nie zulasten der Qualität gehen – weder bei den Produkten noch beim Service. Dieser Anspruch ist im Unternehmen tief verankert. ■

NEWS

EGS ist neuer Investor bei Netcloud

EGS Beteiligungen steigt als neuer Investor bei IT-Dienstleister Netcloud ein. Die Investmentgesellschaft aus Zürich gehört zur Ernst Göhner Stiftung und setzt laut eigenen Angaben auf langfristige Unternehmensbeteiligungen. Zum Portfolio gehört unter anderem IT-Dienstleister DV Bern. Hinzu kommen Unternehmen aus anderen Branchen wie Industrie und Medizintechnik. Für Kunden und Partner bleibt hingegen alles unverändert. Teams, Leistungen und Zusammenarbeit werden wie gewohnt weitergeführt, unterstreicht Netcloud.

BSI Software übernimmt Sikom

BSI Software baut das Angebot für Contact Center mit der Übernahme von Sikom aus. Die beiden Unternehmen hatten bereits zuvor im Bereich Telefonie und Call Distribution zusammengearbeitet. Sikom mit Sitz in Heidelberg entwickelt Software für die Steuerung und Automatisierung von Kundenkontakten über ver-

schiedene Kanäle hinweg. Der Anbieter bleibt auch unter dem Dach von BSI als eigenständiges Unternehmen und Marke bestehen.

Boll wird Halcyon-Distributor

Boll Engineering nimmt mit Halcyon einen weiteren Anbieter für den Schutz vor Ransomware ins Portfolio auf und vertreibt dessen Lösungen neu in der DACH-Region. Halcyon verspricht: Durch das Abfangen von Keys können verschlüsselte Daten direkt wiederhergestellt werden – ohne Lösegeldzahlungen oder langwierige Backup-Restores. Partner will Boll mit Verkaufs-Enablement und Business-Development-Aktivitäten rund um das Halcyon-Portfolio begleiten.

Brack Business ist Microsoft-Surface-Platinum-Partner

Brack Business hat den Status als Microsoft-Surface-Platinum-Partner erreicht. Brack Business ist damit einer von zwei rein national tätigen Resellern in Europa mit dieser Auszeichnung. Voraussetzung dafür war, dass das Unterneh-

men in der Geschäftskundensparte über mehrere Monate definierte Ziele erfüllt. Der neue Partnerstatus unterstreicht die enge Zusammenarbeit zwischen Brack Business und Microsoft. Beide Unternehmen würden sich regelmäßig abstimmen und auch gemeinsam Kundentermine wahrnehmen, so Brack Business.

SOS Software Service stärkt Zusammenarbeit mit Parallels

SOS Software Service baut die Zusammenarbeit mit Parallels aus und stärkt mit diesem Schritt abermals die Business Unit Security & Infrastructure, die zuletzt mehrere neue Partnerschaften verkünden konnte. Im Mittelpunkt stehen Parallels Remote Application Server (RAS), Parallels Browser Isolation und Parallels DaaS, die IT-Dienstleister und Managed Service Provider aus dem DACH-Raum ab sofort über den deutschen VAD beziehen können. SOS und Parallels arbeiten bereits seit Jahren erfolgreich zusammen. Die Portfolioerweiterung ist nun ein weiterer Schritt dieser Partnerschaft.