

Service Management bei der Versicherungsgruppe Deutscher Ring – Case Study

Teil 1

Der Beitrag erläutert aufbauend auf der Case Study einer Versicherungsgruppe, die in der aktuellen Studie der Universität St. Gallen hinsichtlich Kundenorientierung top bewertet wurde, die Rahmenbedingungen für ein nachhaltig erfolgreiches ServiceManagement und analysiert die wesentlichen Faktoren zu dessen Implementierung.

Von der Strategie über die Prozesse zur Struktur

Die Gruppe Deutscher Ring besteht im Wesentlichen aus Beteiligungen an unternehmerischen Vertrieben wie OVB, Zeus, Alvecon, Maklermanagement AG sowie den Versicherungsunternehmen DR Leben, DR Kranken und DR Sach. Der Idee »Marktbesitz ist wichtiger als Fabrikbesitz«¹ folgend, arbeiten alle Unternehmen der Gruppe zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen: Champion für unternehmerischen Vertrieb, kapitalmarktorientierte Vorsorge und Gesundheitsmanagement zu werden.² Die Kunden sind Ausgangs- und Endpunkt des Denkens und Handelns, um diese Zielsetzung zu erreichen. Dabei ergibt sich die Entwicklung der Gruppe maßgeblich aus der Entwicklung der Kundenzahl in den Vertriebsgesellschaften, die eigenständig am Markt agieren und auch Produkte anderer Versicherer vertreiben, der Anzahl der Kunden die Verträge beim Deutschen Ring haben sowie insbesondere aus der Entwicklung der Zahl der Zielkunden. Die Zielkunden ergeben sich aus einer Klassifizierung, die sich am Ergebnisbeitrag und an der Zahl der abgeschlossenen Verträge orientiert.

Dem Champion-Ziel folgend wurden für die Kernprozesse Steuerung, Vertrieb, Produkt und Kunde Teilziele mit transparenten, erfolgsrelevanten und ergebnisorientierten Kennzahlen abgeleitet. Auch die Unternehmensstruktur folgt dieser Zielsetzung: Die vier Vorstandsressorts Unternehmenssteuerung, Vertrieb, Produkte und Kunde bilden die Kernprozesse ab. Kunden aus Sicht des ServiceManagements, das einen Teil des Ressorts Kunde darstellt, sind die Endkunden, die Vertriebspartner, die Stammorganisation und die Mitarbeiter der Gruppe. Um diesen Kunden erstklassigen Service zu bieten, wurden Servicegrundsätze formuliert und ein Prozessmodell entwickelt. Dem Verständnis »Service heißt für uns die Erwartungen unserer Kunden zu über-treffen« folgen drei Servicegrundsätze:

1. Partner sein
Wir freuen uns auf unsere Kunden, wir sind für sie da und nehmen uns die notwendige Zeit für sie. Wir sind immer freundlich und kommunizieren (schriftlich und telefonisch) verständlich in der Sprache unserer Kunden.
2. Lösungen bieten
Wir nehmen jedes Anliegen und jede Frage unserer Kunden ernst und sind erst zufrieden, wenn wir eine Lösung erarbeitet haben.
3. Service leben
Wir reagieren schnell, halten unsere Versprechen und sind dabei – ohne Versicherungschinesisch - gewissenhaft und immer zuverlässig.

In diesem Sinn werden mit Hilfe eines Prozessmodells, welches auf Basis einer serviceorientierten technologischen Infrastruktur realisiert wurde, folgende Ziele verfolgt:

- Klare Adressaten für alle Kunden, Anliegen und Zugangswege
- Kundenwertorientierung
- Fallabschließende Bearbeitung im Erstkontakt
- Servicelevel- und Kostentransparenz je Transaktion
- Vorgangsverfolgung aus Kunden- wie auch aus Produktivitätssicht

Eingehende Kundenanliegen werden – wenn nicht sofort vollautomatisch verarbeitet – an die Bearbeitungsstationen geführt (Routing), die eine weitestgehende fallabschließende Bearbeitung ermöglichen. Diese Bearbeitungsstationen liegen für Standardprozesse (Antrag, Vertrag, Leistung) im Ressort Kunde und für Spezialfragen im Ressort Produkte.

Das Ergebnis, d.h. die Kundenwahrnehmung, wird unternehmensseitig anhand der Einhaltung von Service-level Vereinbarungen beurteilt und mittels Kundenbefragungen durch externe Partner regelmäßig überprüft. Interne Vereinbarungen bei der Telefonie sind bspw. die telefonische Erreichbarkeit von 85 Prozent, maximal eine Weiterleitung, am Ende ein Abgleich, ob das Anliegen des Kunden vollständig erkannt und erfüllt ist.

1 Wolfgang Fauter, CEO Deutscher Ring.

2 Deutscher Ring, Visionen und Werte, 2007, S.5.

3 Deutscher Ring, Unternehmensleitbild, 2008.

4 Quelle Deutscher Ring, Ressort Kunde 2007.



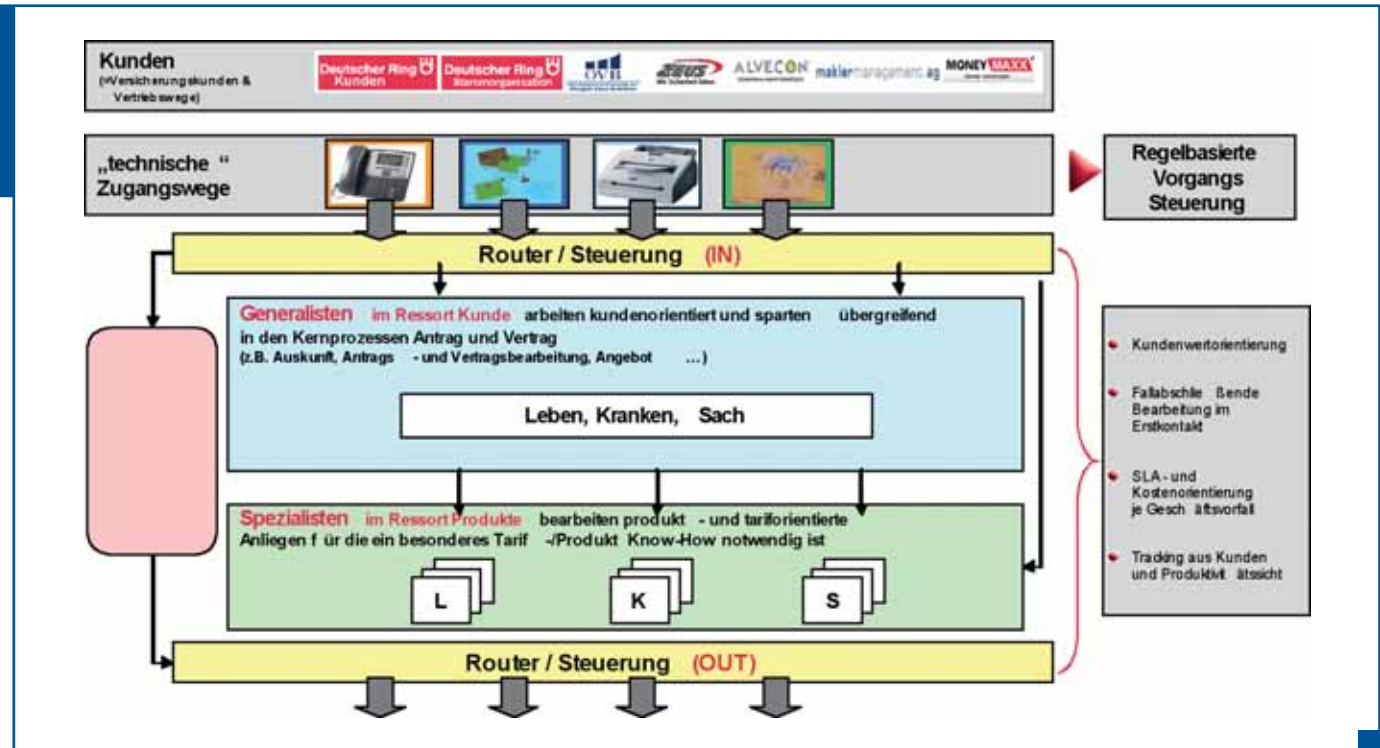


Abb. 1 Prozessmodell

Evolutionsschritte

Einen Überblick über die schrittweise Entwicklung des ServiceManagements in der Versicherungsindustrie gibt die folgende Abbildung.

1. Auch noch Service
Bis vor gut einer Dekade waren auf einzelne Sparten (Leben, Kranken, Sach) spezialisierte eigenständige Versicherungsunternehmen eher die Regel als die Ausnahme. Dementsprechend waren Servicefunktionen in die Geschäftssparte integriert und wurden vom jeweiligen Sachbearbeiter »ebenfalls« miterledigt.
2. Call Center
Mit dem Zusammenschluss von Einzelspartenversicherern zu Versicherungsgruppen die Lebens-, Kranken- und Sachversicherungen aus einer Organisation heraus anbieten, wurde auch die Bündelung und Einrichtung geschäftsübergreifender Servicefunktionen weiterentwickelt. Vorreiter war hier zumeist die Telefonie: Die Telefonisten der Einzelgesellschaften wurden organisatorisch zusammengefasst, die Infrastrukturen weiterentwickelt, die Erreichbarkeit verbessert

und Synergien realisiert. Die Schulung und Qualifizierung unter Servicegesichtspunkten wurde Selbstverständnis. Servicelevel – bspw. für Erreichbarkeit – wurden Standard.

3. ServiceManager der ersten Generation
Der nächste Schritt war entweder die Auslagerung des »call centers« zwecks Kostensenkung oder die Weiterentwicklung zum ServiceManagement. Letzteres hat dann neben

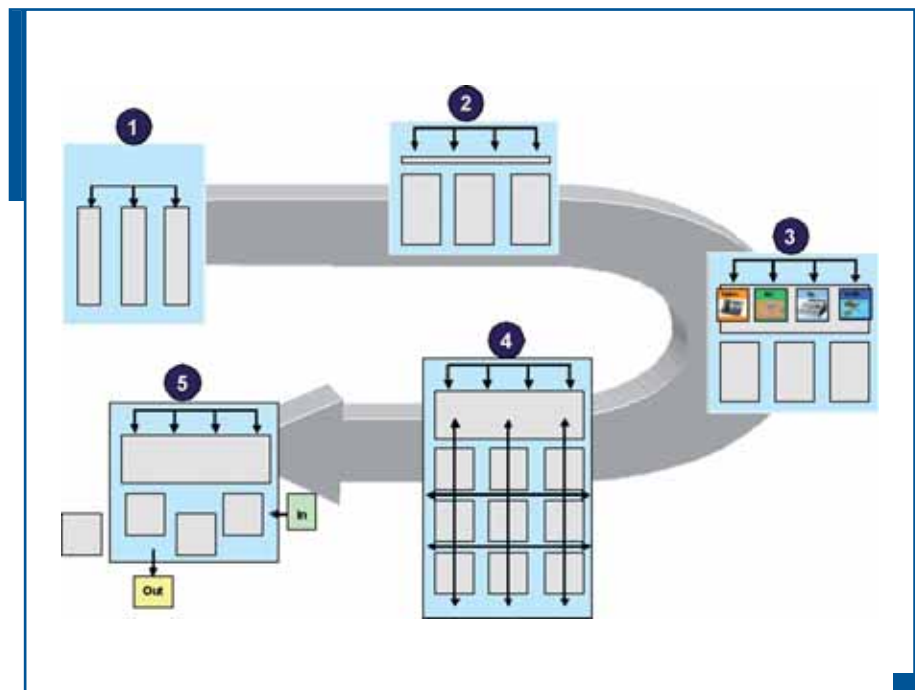


Abb. 2 Evolutionsschritte ServiceManagement⁴

der Telefonie auch Mail, Fax und die eingehende schriftliche Korrespondenz übernommen. Ganzheitliche Kundensicht, Kundenkontakthistorien, signifikant verbesserte Auslastung und mitarbeiterübergreifende Laststeuerung durch die Zusammenführung unterschiedlicher Servicelevel – Telefonie sofort, Mail taggleich, schriftlich in drei Werktagen – und eine Einheit, die konsequent die Interessen der Kunden im Unternehmen verkörpert und vertritt, waren entstanden. Die ServiceManager der ersten Generation waren und sind Profis im Umgang mit dem Kunden, beherrschen unterschiedliche Medien und Kenntnisse der Geschäftseinheiten.

4. ServiceManager der

zweiten Generation:
Zum professionellen Umgang mit den Kunden sowie mit den Zugangswegen kommt in der zweiten Generation die Beherrschung der fachlichen (schriftlichen und telefonischen) Standardprozesse Antrag, Vertrag, Leistung für die Sparten Leben, Kranken und Sach hinzu. Mit der Erweiterung des Aufgabenbereiches dringt die kundenorientierte ganzheitliche Prozessgestaltung tief ins Unternehmen ein und durch den Aufgaben- und Größenzuwachs gelingt es mittels Lastausverteilung die Auslastung weiter zu optimieren. Dank des hohen Qualifikationsniveaus und der serviceorientierten modularen Architektur ist die Voraussetzung für das In- wie Outsourcing von Prozessteilen geschaffen. In dieser Entwicklungsstufe befindet sich das ServiceManagement der Gruppe Deutscher Ring.

5. ServiceManager der

dritten Generation
In der dritten Generation schließlich dominiert das »maneggiare«. Der ganzheitlich kundenorientierte Prozess enthält nun wesentliche externe Zulieferungen bzw. bei Insourcing von Servicefunktionen für andere Unternehmen das aktive Zuliefern. Das ServiceManagement hat nun Plattformcharakter mit dem Ziel, die marktweit besten Lösungen für die

Kunden zu erschließen. Der ServiceManager hat aus Kundensicht alle Teilkomponenten »an der Hand zu führen« und das Ergebnis sicherzustellen.

Talententwicklung, Servicequalität und Produktivität

In der gegenwärtigen Struktur der zweiten Generation hat das ServiceManagement noch mehr Verantwortung auf dem Weg, die Gruppe zum Champion zu machen. Die Rolle der ServiceManager konzentriert sich auf den Kundenservice »10 Kampf«: Die Disziplinen sind die Kernprozesse Antrag, Vertrag, Schaden/Leistung, die Sparten Leben, Kranken, Sach, die telefonische, schriftliche, persönliche Kommunikation und die ganzheitliche spartenübergreifende Kundensicht.

Dieser Aufgabenvielfalt und damit dem Bedarf des Unternehmens folgend, sind mitarbeiterindividuell Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen zu erstellen. Die Voraussetzungen für diesen Schritt sind:

- Kernprozesse und Struktur stehen fest
- Stellenprofile inklusive Funktionsbeschreibungen und Aufgaben sind definiert
- Stellenprofile, Funktionsbeschreibungen und Aufgaben für die Mitarbeiter sind transparent.

Die Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen ergeben sich aus der Differenz zwischen den Anforderungen und den vorhandenen persönlichen und fachlichen Fähigkeiten (Talenten) der Mitarbeiter. Ziel ist nicht der »Rundum-Service-Alleskönner«, sondern die Mitverantwortung der Mitarbeiter und die Chance für diese, ihre Talente so zu erweitern, dass diese sich mit dem Bedarf des Unternehmens decken und auf die Weise eine win-win-Situation entsteht. Denn ein Mitarbeiter, der seinen Talenten entsprechend eingesetzt wird, hat in der Regel mehr Freude an seinem Tätigkeitsfeld, was wiederum seine Leistungsmotivation steigern wird. Zur Talentanalyse erfolgt im Rahmen der Zielvereinbarungen eine Standort-

analyse mit der Erhebung des Selbstbildes durch den Mitarbeiter und des Fremdbildes durch die Führungskraft. Die daraus resultierenden Entwicklungsmaßnahmen werden dann ergebnisorientiert festgehalten. Für das Unternehmen bietet jede Weiterentwicklung gleichzeitig die Chance, Belastungsspitzen »auf mehr Schultern« zu verteilen.

Für eine talent- und kapazitätsorientierte Verteilung der Aufgaben und den damit verbundenen optimalen Mitarbeiterinsatz, für eine hohe Servicequalität und für ein produktivitätsorientiertes Umfeld bedarf es einer hochentwickelten, serviceorientierten, performanten technologischen Infrastruktur, deren Fokus von der System- zur Prozesssicht wechselt.

Merkmale einer derartigen Infrastruktur sind:

- Zugriff auf Primärdaten, um via Datenkonsistenz eine hohe Aktualität wie auch Qualität zu erreichen und durch die Vermeidung redundanter Datenhaushalte die Komplexität und die Kosten zu reduzieren
- Einheitliche, berechtigungsgestützte Nutzung der Services (Funktionen und Daten) zwecks Vermeidung von Fehlern und Investitionsschutz durch die Wiederverwendung von Entwicklungen
- Abbau von manuellem Aufwand durch den Abbau von Medienbrüchen mittels Integration der Funktionen und Daten in einheitliche Oberflächen
- Straight Through Processing (STP): Einheitliches Scanning, Identifizierungsverfahren, Geschäftsvorfallerkennung, maschinelle Datenauslese, elektronische Verteilung der Geschäftsvorfälle sowie eine maschinelle Regelwerkprüfung, soweit es unserem Versprechen einer exzellenten Beratung nicht entgegen steht.

Diese service- und prozessorientierte Architektur bietet die Chance, den Spagat zwischen Erhöhung der Servicequa-



lität (Erreichbarkeit, Antwortzeiten, Kompetenz, Qualität) und gleichzeitiger Produktivitätssteigerung zu schaffen. Das Risiko dieser Architektur liegt in der Komplexitätssteigerung und daraus resultierenden Reibungsverlusten infolge der Vernetzung von immer mehr Systemen. Um die Zukunftsfähigkeit, das gewünschte Laufzeitverhalten sowie die IT-Sicherheit zu gewährleisten, ist ein kultureller Wandel in Richtung Service und engerer Zusammenarbeit auch in den Bereichen Anwendungsentwicklung, Betrieb und Prozessorganisation erforderlich.

Die Mühe lohnt, denn diese Servicearchitektur ermöglicht die Umsetzung des Mass-Customization Anspruches: Arbeitspakete werden gezielt zugesteuert, die service-orientierte Abarbeitung über einheitliche Oberflächen geführt, in die sämtliche Funktionen und Daten aufgabenbezogen integriert sind (Customization) und die Services greifen technologisch immer wieder auf dieselben Kernanwendungen (Mass) zu. Dies ermöglicht die vorhandenen Talente zu nutzen, die Qualität und die Produktivität zu steigern und gleichzeitig die Kostendisziplin zu wahren.

Reichweite des Begriffs Service-Management

Die Case Study zeigt, dass der Begriff des ServiceManagements heute weit mehr umfasst als das, was man herkömmlich unter dem Begriff »Kundendienst« (lat. servire = dienen) verstand. Wenn früher ein Gerät, bspw. ein Kopierer reparaturbedürftig war, kam der Techniker ins Haus und behob den Mangel. Service bedeutet jedoch heutzutage nicht nur nachträgliche Reparaturen oder Kundendienst.

Denn Service bekommt der Kunde nicht mehr nur zum Produkt »dazu«, sondern der Service selbst stellt einen nicht unerheblichen Teil des Produktes dar, den das Unternehmen ganzheitlich zu definieren und in den einzelnen Einheiten umzusetzen hat. Zum Beispiel kauft sich keine Privatperson in der heutigen Zeit noch einen Kopierer,

vielmehr wird eine Leistung, also die Kopien, eingekauft und es wird pro Leistungseinheit also pro Kopie bezahlt. Im Preis pro Kopie sind die Finanzierung des Kopierers, das Verbrauchsmaterial inkl. Toner und Papier, (Hol- und Bring-) Service, Wartungsarbeiten und Dienstleistungen wie die Einweisung des Kunden enthalten. Die Kunden set-

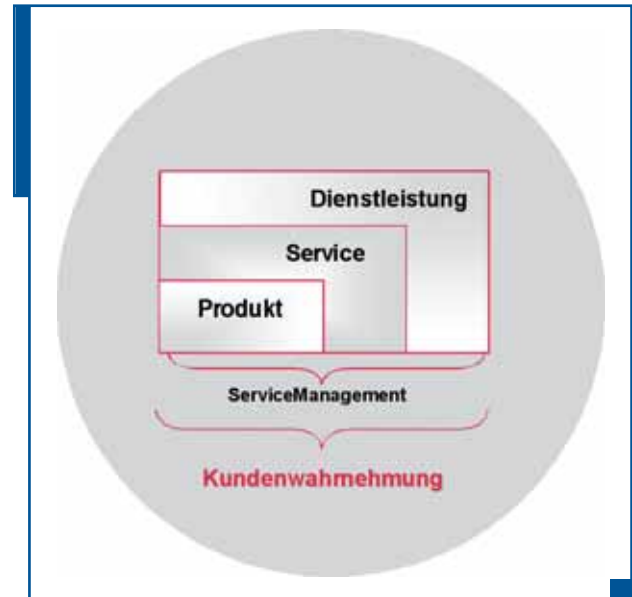


Abb. 3 ServiceManagement und Kundenwahrnehmung



„Sie benötigen kurze Reaktions- und Durchlaufzeiten sowie eine optimierte Auftrags- und Routenplanung? - dann steigern Sie Ihre Effizienz mit service.net von audius“

Wolfgang Zingler, Vertriebsleiter

audius

audius GmbH · Mercedesstraße 31 · D-71384 Weinstadt-Endersbach · Phone: (+49)7151 / 369 00-0
Fax: (+49)7151 / 369 00-10 · info@audius.de · www.audius.de

zen also heute voraus, dass der Anbieter sich mit ihren Wünschen befasst, ihre fachlichen Besonderheiten sowie Prozesse kennt und ihnen gezielt Lösungen aus einer Hand bietet. Alle hierzu erforderlichen Facetten wie Kenntnis des Kundenbedarfes, Produkt- und Fachkenntnis, einfache Service- und hochqualifizierte Dienstleistungen, Prozesskompetenz und Medienkompetenz sind vom Anbieter »an der Hand zu führen«⁵ (ital. maneggiare), also generalunternehmerisch zu managen, um dem Kunden eine passende Leistung anzubieten.

Daher wird unter ServiceManagement das Erbringen einer kunden- und ergebnisorientierten Leistung, die zumeist Sach-, Service- und Dienstleistungskomponenten enthält, verstanden. Das Ergebnis aus Sicht des Kunden, d.h. die Kundenwahrnehmung, ist entscheidend.

Die Kundenwahrnehmung resultiert aus dem Zusammenspiel der Komponenten Sach- (Produkt), Service- und Dienstleistung. Dabei wird unter Service tendenziell die einfache Hilfeleistungen wie die Lieferung eines Gerätes verstanden, unter Dienstleistung die anspruchsvolle beratungsnahe Leistungen wie die Einweisung in ein technisch kompliziertes Gerät. Aus Sicht des Kunden wird dieses Ergebnis nur als so gut wahrgenommen wie die Wahrnehmung der Schwächsten der drei Komponenten. Daher ist die Gewährleistung durchgängig hoher Qualität eine der zentralen Herausforderungen im ServiceManagement.⁶ Mit anderen Worten ist den Bereichen Service und Dienstleistung die gleiche Aufmerksamkeit zu widmen wie der Sachleistung selbst, um eine positive Kundenwahrnehmung zu erzielen.

Der Autor

Prof. Dr. Markus Warg:

geboren 25. August 1965 in Neustadt an der Weinstraße, verheiratet, drei Kinder

Studium:

Diplom Volkswirt, Promotion zum Dr. rer. pol. Studium Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Internationale Wirtschaftsbeziehungen an der Universität Trier, der University of British Columbia und der Universität Autónoma de Barcelona

Beruflicher Werdegang:

1994 - 1998 BankBetriebsWirtschaft, Wiesbaden, Consultant, Prokurist, zuletzt Mitglied der Geschäftsführung

1998 - 2002 Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main, Direktor, verantwortlich für IT-Großprojekte

2002 - 2006 Mannheimer AG Holding, Mannheim, stellvertretender Vorstand, ab 2003 Vorstand, verantwortlich für die Bereiche Controlling, IT, Betriebsorganisation, Projekte, Verwaltung, Risikomanagement und Personalwesen

seit 08 / 2006 Deutscher Ring, Hamburg, Vorstandsmitglied der Deutscher Ring Lebensversicherungs-AG, des Deutscher Ring Krankenversicherungsverein a.G., der Deutscher Ring Sachversicherungs-AG, verantwortlich für das Ressort Kunde

seit 05 / 2008 ISS International Business School of Service Management, Hamburg Berufung als Professor für Finance and Risk Management, unter Beibehaltung seiner Aufgaben für die Versicherungsunternehmen Deutscher Ring

Kontakt:

Prof. Dr. Markus Warg
Mitglied der Vorstände
Deutscher Ring
Lebensversicherungs-AG
Krankenversicherungsverein a.G.
Sachversicherungs-AG
Ludwig-Erhard-Straße 22
20459 Hamburg
Phone: +49 (0)40 - 3599 2210
Fax: +49 (0)40 - 3599 4388
Markus.Warg@DeutscherRing.de

Literatur

- Böhmann, T.; Kremar, H.: *Modulare Servicearchitekturen in Bullinger - Scheer, Springer, 2005, S. 377 - 401*
- Bullinger, H.-J.; Scheer, A.-W.: *Service Engineering, Entwicklung und Gestaltung individueller Dienstleistungen, Springer, 2005*
- Deutscher Ring, *Visionen und Werte, Strategie für mehr Wachstum, 2007*
- Deutscher Ring, *Unternehmensleitbild - Werte, Zusammenarbeit, Führungsanspruch und Servicegrundsätze, 2008*
- Edvardsson, B.; Olsson, J.: *Key Concepts for New Service Development in The service industries journal, 16/1996, S. 140-164*
- Frosch, M., Anderson, K., Wirth, O.: *Promerit Thesenpapiere Talent Management, 06.07.2004 und 10.03.2005*
- Kersten W.; Kern, E.-M.; Zink, T.: *Collaborative Service Engineering in Bullinger - Scheer, Springer, 2005, S. 341-357*
- Klostermann, T.: *Collaborative Service Engineering - Nutzung kooperativer Services über das Internet, Unterlagen zum Seminar im Rahmen der Tagung »Service Engineering 2001 - Entstehung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen« des Fraunhofer IAO, Stuttgart 2001*
- Klostermann, T.; Specht, T.: *Kollaborative technische Prozesse im Maschinenservice, in: Industriemanagement 19(2003)5, S. 66-69*
- Mankiw, G., Taylor, M.: *Economics, 2006*
- McKinsey&Company, *Performance 2007, Der deutsche Schaden-/Unfallversicherungsmarkt: Marktanalysen, Wettbewerbsvergleiche und kritische Wertungen, 2007, S. 52*
- Pine II, B. J.: *Mass Customization, The New frontier in Business Competition, Harvard Business School Press, 1993*
- Spath, D.; Demuß, L.: *Entwicklung hybrider Produkte - Gestaltung materieller und immaterieller Leistungsbündel in Bullinger - Scheer, Springer, 2005, S. 463-502*
- Ulrich, D., Brockbank, W.: *HR The Value Proposition, Harvard Business School Press, 2005*





SaaS-Fernwartungslösungen von NTRglobal setzen Maßstäbe bei Sicherheit und Compliance

Mit den Multiplattform-Funktionalitäten von NTRsupport stellen externe Mitarbeiter-Endgeräte kein Sicherheitsrisiko mehr für Unternehmen dar

Die zunehmende Einbindung von externen Endgeräten in das erweiterte Unternehmensnetzwerk einschließlich der mobilen Mitarbeiter, ist Sicherheitsexperten von je her ein Dorn im Auge. Sie befürchten, dass damit sämtliche Compliance- und Sicherheitsbemühungen des Unternehmens vergebens sind. NTRglobal (<http://www.ntrglobal.com>) entwickelt Lösungen auf SaaS (Software-as-a-Service)-Basis, mit denen sowohl technischer Support als auch die Administration und Automatisierung von IT-Prozessen und -Aufgaben sicher aus der Ferne erfolgen kann. Mit NTRsupport (<http://www.ntrsupport.de>) und NTRadmin (<http://www.ntradmin.de>) bietet der Hersteller hierfür spezialisierte Lösungen. »Unternehmen jeder Größe haben Probleme, eine Vielzahl an mobilen Endgeräten zu kontrollieren und unterstützen«, sagt Bob Tarzey, Service Director bei Quocirca Lt. »Und immer erreichen uns dieselben Fragen: Wie können wir alle unsere Remote Worker effizient, kostengünstig und sicher aus der Ferne unterstützen - bei der Vielzahl an Plattformen und ohne dabei die Sicherheit und Compliance zu gefährden? Und wie können wir all das realisieren, wenn unsere IT bereits am Limit agiert?« »Die Antwort auf diese Administrations- und Support-Herausforderungen in der IT kann nicht länger in den ineffizienten Lösungen von gestern gefunden werden«, sagt Tarzey, »Vielmehr müssen Unternehmen Wege finden, notwendige Sicherheits- und Compliance-Prozesse zu vereinfachen. Hierunter fallen rechtzeitige Sicherheits-Upgrades auf Rechnern, Servern und mobilen Endgeräten an allen Standorten, die Installation von Patches, die Wartung von Netzwerken, in die die Endgeräte eingebunden sind und die Möglichkeit, die Sicherheitsbrüche zu schließen, die durch

den Diebstahl oder Verlust eines Gerätes entstehen können.« NTRglobal beliefert bereits 12.000 Unternehmen weltweit mit unternehmensspezifischen und kosten-effektiven SaaS-Lösungen NTRglobal ist Vorreiter und Antriebsmotor unter den Lösungsanbietern, die Sicherheits- und Compliance-Aspekte in mobilen Arbeits-umgebungen adressieren. Der Experte bietet On-Demand Lösungen auf SaaS-Basis sowohl für den Remote Support (NTRsupport) als auch die Remote Administration (NTRadmin) - für weltweit mehr als 12.000 Unternehmen in 60 Ländern. International renommierte Kunden wie Konica Minolta, Lufthansa Flight Training und TUI Deutschland GmbH sind nur einige der vielen globalen Unternehmen, die sich auf die unternehmensspezifischen Remote Lösungen von NTRglobal verlassen. Der SaaS-Ansatz der Lösungen ermöglicht Kunden, die Sicherheitsanforderungen zu erfüllen und gleichzeitig die Kontrolle über die zunehmenden globalen Aufträge für Compliance Management zu behalten. »Die Sicherheitsanforderungen beginnen beim zentralen Netzwerk und reichen bis zu jedem einzelnen Gerät, das von einem mobilen Arbeiter genutzt wird«, sagt Tarzey. »Viele Unternehmen suchen immer noch nach Möglichkeiten, wie sie diesem Problem vorbeugen können, während bereits einige Lösungen auf dem Markt sind. Da einige dieser Lösungen als On-Demand-Services erhältlich sind, können sie schnell und einfach angewendet werden.«

Globale Infrastruktur - lokale Präsenz
Die SaaS-Plattform von NTRglobal genügt höchsten Sicherheitsanforderungen. Das Unternehmen bietet eine weltweit verbreitete Infrastrukturlösung, die eine gleich bleibend hohe Sicherheit, Leistung und Skalierbarkeit gewährleistet. Die Lösungen von NTRglobal sind speziell konzipiert, um den hohen Marktanforderungen im Bezug auf weltweites Service, einfache Anwendung, Hochverfügbarkeit und schnelle Wiederherstellung zu entsprechen. So-

wohl in Nordamerika, dem mittleren Osten, Europa und Japan werden die SaaS-Lösungen in zertifizierten Datenzentren gehostet. Darin laufen redundante Komponenten, um die Verfügbarkeit, Wiederherstellung, Skalierbarkeit und Zuverlässigkeit zu gewährleisten - selbst wenn eingehende Session-Anfragen auf mehrere NTR Web Server verteilt werden müssen. Remote Sessions werden einem dezentralisierten Kommunikationsserver dynamisch zugeordnet, damit die Leistung optimiert wird. Auch wenn die Lösungen von NTRglobal sowohl Nutzer, Netzwerke als auch Datenspeicher vollständig, das heißt zu beiden Seiten während einer Fernwartungssitzung schützen, benötigen dieses Sicherheitsmechanismen nur wenige Ressourcen. Sicherheit an oberster Stelle - egal ob bei der Anwendungsauthentifizierung oder Kontrollbefugnis.

Sicherheit endet nicht beim Netzwerk, dem Datenzentrum oder bei der generellen SaaS-Architektur und den Einstellungen. Vielmehr muss Sicherheit auch bei der Anwendungsauthentifizierung und Kontrollbefugnis, der Virenabwehr, dem SSI Protokoll und dem leistungsstarken Set an Remote Support Funktionen gewährleistet sein. Die Fernwartungslösung NTRsupport nutzt den Rijndael Algorithmus, um vertrauliche Daten und Passwörter während einer Sitzung zu verschlüsseln. Die Passwörter werden codiert gespeichert und bei der Anmeldung nicht über das Internet ausgetauscht. Darüber hinaus werden vertrauliche und sensible Daten vor der Übertragung mit dem Nutzerkennwort und einer 256-bit Verschlüsselung geschützt. »Die SaaS-Lösungen von NTRglobal werden zunehmend zur Plattform des Vertrauens für Unternehmen, die beim Support nach Sicherheit, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit verlangen«, sagt Lluís Font, CEO bei NTRglobal. »Die SaaS-Lösung NTRsupport hilft unseren Kunden, ihre IT-Systeme sicher zu kontrollieren und Endanwendern technischen Support von jedem Ort und zu jeder Zeit zu bieten - auch dann, wenn sie sich außerhalb ihres lokalen Netzwerks aufhalten. Damit können unsere Kunden den ständig zunehmenden Compliance-Richtlinien gelassen entgegensehen.«

Kostenloser Test und Verfügbarkeit
Die SaaS-Lösungen von NTRglobal stehen jederzeit für einen kostenlosen Test zur Verfügung. Eine für 15 Tage gültige Testversion von NTRsupport findet sich unter <https://eu.ntrsupport.com/web/registro.asp?redir=0>.

Mehr Informationen zu NTRglobal finden Sie unter www.ntrglobal.com.



runtime

**IHRE ANLAUFSTATION
FÜR QUALIFIZIERTEN
AFTER SALES SERVICE**

- REPARATURZENTRUM
- RETOURENORGANISATION
- INHOUSE LOGISTIK
- OUTSOURCING PROJEKTE

RUNTIME CONTRACT GMBH, WWW.RUNTIMEGROUP.COM
TEL. 040/369 57-15, GR. REICHENSTR. 14, 20457 HAMBURG

RUNTIME CONTRACT