

N N-ABLE

HEAD NERDS

Playbook für Security Sales

Schützen & Wachsen: Chancen in der Cybersicherheit optimal nutzen

Entwicklung Ihrer
Go-to-Market-Strategie

Dieses Digitale Playbook für Security Sales gibt MSPs eine wertvolle Hilfestellung beim Aufbau eines erfolgreichen Cybersecurity-Geschäfts. Es bietet eine Übersicht über die wichtigsten traditionellen Programme, die von MSPs erfolgreich beworben und verkauft werden, sowie Beispiele für Preisgestaltung, Verkaufsskripte und Marketingmaterialien, die Sie individuell anpassen können.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Dieses Dokument dient nur zu Informationszwecken und ist nicht als Rechtsberatung zu verstehen. Die hier dargestellten Informationen und Sichtweisen können sich ändern und/oder treffen nicht notwendigerweise auf Ihre Situation zu. N-able übernimmt weder ausdrücklich noch stillschweigend Gewähr noch Haftung oder Verantwortung für Korrektheit, Vollständigkeit oder Nutzen der in diesem Dokument enthaltenen Informationen.

N-ABLE LEHNT SÄMTLICHE AUSDRÜCKLICHE ODER STILLSCHWEIGENDE GEWÄHRLEISTUNGEN, KONDITIONEN UND SONSTIGE BEDINGUNGEN JEGLICHER ART, GESETZLICH ODER ANDERWEITIG, IM HINBLICK AUF DIESE DOKUMENTATION AB, UNTER ANDEREN FÜR NICHTVERLETZUNG, GENAUIGKEIT, VOLLSTÄNDIGKEIT ODER NÜTZLICHKEIT DER HIERIN ENTHALTENEN INFORMATIONEN. N-ABLE, SEINE LIEFERANTEN ODER LIZENZGEBER HAFTEN GRUNDSÄTZLICH NICHT FÜR AUS UNERLAUBTER HANDLUNG, VERTRAGLICH ODER ANDERWEITIG ENTSTANDENE SCHÄDEN, AUCH WENN N-ABLE AUF DIE MÖGLICHKEIT DES EINTRITTS SOLCHER SCHÄDEN HINGEWIESEN WURDE.

N-ABLE, N-CENTRAL und andere Marken und Logos von N-able sind ausschließlich Eigentum von N-able Solutions ULC und N-able Technologies Ltd. Sie sind gesetzlich geschützte Marken und möglicherweise beim Patent- und Markenamt der USA und in anderen Ländern registriert oder zur Registrierung angemeldet. Alle anderen hier genannten Marken dienen ausschließlich zu Informationszwecken und sind Marken (oder registrierte Marken) der entsprechenden Unternehmen.

Einleitung

Die richtige Preisgestaltung ist für viele MSPs nach wie vor eine der größten unternehmerischen Herausforderungen. Als Head Nerd im Bereich Vertrieb und Marketing erhalte ich oft Fragen von MSPs wie:

- ▲ „Wir hätten Interesse daran, [Name des Sicherheitsprodukts] in unser Angebot an Sicherheitslösungen aufzunehmen, aber das Preismodell für den Endkunden ist uns noch nicht ganz geheuer und hält uns doch irgendwie davon ab, es auf den Markt zu bringen.“
- ▲ „Haben Sie Material zu den Vermarktungspreisen/-strategien für [Name des Sicherheitsprodukts]?“
- ▲ „Mein Kunde interessiert sich für [Name des Sicherheitsprodukts], aber ich bin mir nicht sicher, was ich dafür verlangen soll.“

Also haben wir diesen Leitfaden zusammengestellt, um MSPs Strategien an die Hand zu geben, wie sie am besten mit diesen Arten von Vertriebs- und Preisanfragen umgehen können.

Die in diesem Leitfaden enthaltenen Tipps können auf JEDE Art von Produkt oder Dienstleistung angewendet werden, die ein MSP potenziell verkaufen möchte.

Ich hoffe, dass Ihnen dieses Playbook weiterhilft! Happy Selling!



Stefanie Hammond

Head Nerd – Vertrieb und Marketing

n-able.com/de/team-member/stefanie-hammond

Entwicklung Ihrer Go-to-Market (GTM)-Strategie

Sobald Sie Ihre Sicherheitsprogramme entworfen haben, können Sie mit der Entwicklung der Go-to-Market-Strategie (GTM) für die jeweilige Zielgruppe beginnen.

Die GTM-Strategie eines MSPs ist ein Etappenplan für die Einführung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung. Sie kann auch verwendet werden, um mit einem bestehenden Produkt oder einer bestehenden Dienstleistung in einen neuen Markt zu expandieren.

Ihre GTM-Strategie ist üblicherweise auf eine bestimmte Markteinführung zugeschnitten – mit Schwerpunkt auf einer bestimmten Aktivität oder Kampagne, die innerhalb eines klar definierten Zeitraums durchgeführt wird.

Erstellen Sie Ihre GTM-Strategie in 7 Schritten, um Ihre neuen Sicherheitsdienste auf den Markt zu bringen. Die Details zu den einzelnen Schritten unterscheiden sich je nach Zielgruppe des MSP.

Um Ihnen bei der Ausarbeitung Ihrer GTM-Strategie zu helfen, haben wir einen Leitfaden für die Go-to-Market-Planung erstellt, mit dem Sie Ihre Pläne und Ideen zu Papier bringen können. **HIER** finden Sie die GTM-Planungshilfe.

ABBILDUNG 1

Sicherheitskampagnen entwickeln



Entwicklung einer GTM- und Vertriebsstrategie für den Vertrieb von Essential/Advanced Security-Programmen

Schritt 1: Ihr ideales Kundenprofil (ICP) und Ihre Zielgruppe definieren

In Abschnitt 1 dieses Leitfadens wird das ideale Kundenprofil für das Essential Security Program und das Advanced Security Program detailliert beschrieben. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Zielgruppen besteht jedoch vor allem darin, ob der Kunde in einer Branche tätig ist, für die bestimmte Richtlinien gelten, oder nicht.

Wenn der (potenzielle) Kunde, mit dem Sie sprechen, in einer Branche tätig ist, für die die Richtlinien gelten, und in der die Einhaltung dieser Richtlinien gegenüber Prüfstellen dargelegt und nachgewiesen werden muss, dann ist das Advanced Security Program die richtige Wahl, da dieses Programm speziell dafür entwickelt wurde, Organisationen in Bezug auf Sicherheit und Compliance bestmöglich zu unterstützen.

Schritt 2: Das Problem identifizieren

In diesem Schritt sollte der MSP am besten die Kaufanreize und Schmerzpunkte seiner Zielgruppe für traditionelle Managed Services ermitteln, um zu Schlüsselbotschaften und Wertversprechen zu gelangen, die für die Bewerbung seiner Essential und/oder Advanced Security-Programme hilfreich sind.

Ihre Security-Programme zielen darauf ab, die größten Herausforderungen im Bereich Sicherheit zu lösen, mit denen Unternehmer/Geschäftsführer und das Geschäftsleitungsteam konfrontiert sind. Diese können wir als „Kaufanreize“ verstehen, die wir mithilfe eines unserer Security-Programme lösen müssen.

Mögliche Kaufanreize

1. Hat der potenzielle Kunde bei seinem derzeitigen MSP einen potenziellen oder bestätigten Cybersicherheitsvorfall erlebt, der ihn dazu veranlasst hat, die Fähigkeiten, Kapazitäten, Prozesse und/oder Verfahren seines MSPs in Frage zu stellen?
2. Hat der potenzielle Kunde nach einem Vorfall eine fehlgeschlagene oder übermäßig langsame Wiederherstellung von Daten oder Geräten erlebt?
3. Hat der potenzielle Kunde Bedenken, dass sein derzeitiger MSP nicht gut genug ausgestattet ist, um ihm bei der Verhinderung eines Angriffs zu helfen, der möglicherweise zum Verlust oder Diebstahl von Unternehmensdaten führen könnte?
4. Hat der potenzielle Kunde Bedenken, dass sein Netzwerk und seine Daten nicht so sicher oder vor Online-Bedrohungen geschützt sind, wie sie es sein sollten?
5. Hat der potenzielle Kunde Bedenken, dass seine Mitarbeiter in Bezug auf Sicherheitsbewusstsein nicht ausreichend geschult sind, weil sein MSP diese Dienstleistung derzeit nicht anbietet oder erbringt?
6. Arbeiten die Mitarbeiter des potenziellen Kunden in einem hybriden Arbeitsumfeld und hat er Bedenken, wie er die Sicherheit seiner Mitarbeiter, des Netzwerks und der Daten seiner Organisation gewährleisten kann, während die Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten?
7. Benötigt der potenzielle Kunde eine Cyber-Haftpflichtversicherung, ist sich aber nicht sicher, wie er einen Antrag stellen soll oder welche Voraussetzungen für den Abschluss einer Cyber-Haftpflichtversicherung erfüllt werden müssen?
8. Hat der potenzielle Kunde Bedenken, dass sein derzeitiger MSP nicht über ausreichende Kenntnisse über seine Branche verfügt und nicht weiß, was erforderlich ist, um ihm bei der Compliance und Nachweisführung zu helfen, falls er einem Audit unterzogen oder Opfer eines Cyberangriffs oder einer Datenschutzverletzung wird?
9. Wurde der potenzielle Kunde durch seine Compliance-Richtlinien dazu verpflichtet, seine derzeitigen Sicherheitsprotokolle zu verbessern, da diese als schwach und/oder nicht konform eingestuft wurden?

Schritt 3: Recherchen anstellen

Um festzustellen, wo und wie Sie Ihre neuen Programme für mehrschichtige Sicherheit am besten positionieren, sollten Sie zunächst sowohl externe als auch interne Recherchen anstellen, um zu sehen, wie die Wettbewerbssituation aussieht und wo Ihre Absatzchancen liegen.

Externe Recherchen: Zur gezielten Ansprache neuer Kunden für Ihr MSP-Unternehmen

Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- ▲ Was bieten andere MSPs in Ihrem Markt derzeit aus einer Outsourcing-Perspektive an?
- ▲ Wie schneiden die Sicherheitspakete dieser Anbieter im Vergleich zu Ihren ab?
- ▲ Auf welche Branchen, Funktionstypen und geografischen Regionen zielen Ihre Konkurrenten ab?
- ▲ Wie gut bewirbt Ihre Konkurrenz ihre Sicherheitsprogramme?
- ▲ Welche Art von Marketing- und Werbeaktivitäten beobachten Sie im Zusammenhang mit deren Sicherheitsdiensten?

Als Hilfestellung bei diesen Recherchen empfiehlt es sich, die Webseiten Ihrer Mitbewerber und deren Social-Media-Feeds wie LinkedIn und Facebook unter die Lupe zu nehmen, um zu sehen, ob in ihrem Content ein spezieller Sicherheitsfokus erwähnt wird. Diese Recherche wird sich als nützlich erweisen, wenn Sie damit beginnen, neue Organisationen als Kunden für Ihr MSP-Unternehmen anzuvisieren.

Interne Recherchen: Ermittlung von Upselling-/Cross-Selling-Möglichkeiten innerhalb Ihres bestehenden Kundenstamms

Anschließend sollten Sie interne Recherchen durchführen, um zu ermitteln, wo Ihre bestehenden Kunden derzeit in Bezug auf erweiterte Sicherheit stehen. Dies hilft Ihnen bei der Entwicklung eines Plans, um diesen Kunden eines Ihrer neuen Sicherheitsprogramme zu verkaufen und so den monatlichen Umsatz pro Kunde zu steigern.

Zu diesem Zweck sollten Sie eine White-Space-Analyse für Ihre Dienstleistungen durchführen. Anhand dieser Aufstellung lässt sich schnell erkennen, welche Kunden welche Dienstleistungen von Ihnen kaufen und welche Dienstleistungen Ihre bestehenden Kunden derzeit eben NICHT von Ihnen kaufen. Und dann zählen Sie den monatlichen Umsatz für jeden Kunden zusammen.

Je nach Anzahl der ermittelten Lücken bzw. White Spaces (d. h. je mehr Lücken, desto weniger Dienstleistungen bezahlt der Kunde derzeit und desto größer ist die Umsatzchance) können Sie Prioritäten setzen, mit welchen Ihrer bestehenden Kunden Sie zuerst ein Treffen vereinbaren sollten. Bei diesen Treffen geht es darum, alle Ihre Bestandskunden entweder in Ihr Essential oder Advanced Security Program hochzustufen und zu standardisieren, basierend auf dem in Schritt 1 für jede Programmstufe definierten idealen Kundenprofil.

Eine White-Space-Analyse ist ganz einfach zu erstellen:

1. Öffnen Sie Excel und legen Sie eine neue Tabelle an
2. Zählen Sie in der ersten Zeile alle MRR-Dienste auf, die Sie heute bereits einzeln verkaufen
3. Listen Sie in der Spalte ganz links alle Ihre Kunden auf
4. Kreuzen Sie für jeden Kunden die Dienste an, für die er heute bezahlt
5. Addieren Sie die MRR-Einnahmen für jeden Kunden

Wenn Sie fertig sind, sollte das Ergebnis in etwa wie in der untenstehenden Abbildung aussehen. Ziel ist es,

anhand dieser Tabelle Kunden zu kontaktieren, um Termine zu vereinbaren und die Aufnahme Ihrer Kunden in eines Ihrer neuen MSP-Sicherheitsprogramme zu besprechen

White-Space-Analyse für Umsatzchancen

| Kundenname | Dienst 1 | Dienst 2 | Dienst 3 | Dienst 4 | Dienst 5 | MRR-Wert |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ABC | X | | X | | | \$ |
| DEF | | X | | X | X | \$ |
| GHI | X | X | X | | X | \$ |
| JKL | | | | | | \$ |
| MNO | | X | | | | \$ |
| PQR | | | | X | | \$ |
| TUV | X | | X | | | \$ |
| WXY | | | | | | \$ |
| ZZZ | | | X | | X | \$ |

Schritt 4: Schlüsselbotschaften erstellen und Ihr Wertversprechen definieren

Dazu müssen Sie die in Schritt 2 ermittelten Schmerzpunkte/Kaufanreize mit den wichtigsten Vorteilen Ihrer ausgelagerten Sicherheitsprogramme verknüpfen. Wenn Sie diese Puzzleteile zusammenfügen, können Sie die Schlüsselbotschaften formulieren, die Sie in Ihren Verkaufs- und Marketingbotschaften und Kampagnen für mehrschichtige Sicherheit verwenden können.

Hier sind einige Beispiele für sicherheitsspezifische Botschaften, die für den Aufbau einer Marketing- und Vertriebskampagne für mehrschichtige Sicherheit verwendet werden können.

Kaufanreiz Nr. 1 – Der potenzielle Kunde hat einen potenziellen oder bestätigten Cybersicherheitsvorfall erlebt, der ihn dazu veranlasst hat, die Fähigkeiten seines aktuellen MSP in Frage zu stellen.

Hauptvorteil Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms – Mit dem Advanced Security Program und dem mehrschichtigen Ansatz bei der Entwicklung des Programms wurde eine ganzheitliche Philosophie umgesetzt, um das Netzwerk eines Unternehmens sicher zu schützen. Mit den richtigen Tools, qualifizierten Mitarbeitern und bewährten Verfahren im Bereich der Cybersicherheit geht es darum, Vertrauen zu schaffen und Unsicherheiten auszuräumen.

Schlüsselbotschaft

„Hatten Sie schon einmal einen Sicherheitsvorfall oder eine Cyber-Attacke? Haben Sie Angst, dass Sie erneut ins Visier genommen werden könnten? Schauen Sie sich nach einem Partner um, der Ihnen dabei helfen kann, das Vertrauen in Ihre Sicherheitsmaßnahmen wiederherzustellen. Mit unserem Advanced Security Program stehen Ihnen geeignete Tools und erfahrene Sicherheitsexperten zur Verfügung, auf die Sie sich verlassen können. Wir bieten Ihnen den Schutz, den Sie benötigen. Wir können Bedrohungen innerhalb von Sekunden erkennen und neutralisieren, bevor sie Ihr Netzwerk gefährden, Auswirkungen auf Ihre Mitarbeiter haben oder Ihre Daten vernichten können.“

Kaufanreiz Nr. 2 – Der potenzielle Kunde hat Bedenken, dass seine Mitarbeiter in Bezug auf Sicherheitsbewusstsein nicht ausreichend geschult sind, weil sein MSP diese Dienstleistung derzeit nicht anbietet oder erbringt.

Hauptvorteil Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms – Schulungen zum Sicherheitsbewusstsein sind ein zentraler Bestandteil Ihres Advanced Security-Programms, da sie unerlässlich für den Aufbau einer menschlichen Firewall zum Schutz vor Sicherheitsverletzungen sind.

Schlüsselbotschaft

„Ihre Mitarbeiter sind Ihre erste Verteidigungslinie beim Schutz Ihres Netzwerks und der kritischen Daten Ihres Unternehmens. Rüsten Sie sie mit dem richtigen Wissen aus, um Phishing-Angriffe und Cyber-Bedrohungen abzuwehren. Erwägen Sie die Aufnahme in unser Advanced Security Program, wo regelmäßig stattfindende Schulungen zur Schärfung des Sicherheitsbewusstseins groß geschrieben werden. Damit können Sie das Cyberrisiko Ihrer Organisation senken, indem Sie das Verhalten Ihrer Mitarbeiter ändern und ihnen die grundlegenden Fähigkeiten vermitteln, die zum Schutz Ihrer sensiblen Daten und Bestände erforderlich sind.“

Kaufanreiz Nr. 3 – Der potenzielle Kunde beschäftigt seine Mitarbeiter in einem hybriden Arbeitsumfeld und macht sich Sorgen, wie er ihre Sicherheit und die des Netzwerks und der Daten seiner Organisation gewährleisten kann, während die Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten.

Hauptvorteil Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms – Mit dem Advanced Security Program und seinen proaktiven Funktionen zur Überwachung, Erkennung und Abwehr von Bedrohungen können Unternehmen bedenkenlos auf das hybride Arbeitsmodell umsteigen, ohne die allgemeine Netzwerksicherheit zu gefährden.

Schlüsselbotschaft

„Eine hybride Arbeitsumgebung ist für viele Unternehmen heutzutage nicht mehr wegzudenken. Während die Mitarbeiter die Freiheit und Flexibilität genießen, die das Modell bietet, werden die Maßnahmen zum Schutz der Online-Sicherheit von Mitarbeitern im Homeoffice und in hybriden Arbeitsumgebungen ständig weiterentwickelt. Durch die Aufnahme in unser Advanced Security Program sichern wir Ihren Mitarbeitern den nötigen Schutz, damit sie von überall aus arbeiten und produktiv bleiben können – ganz ohne Kompromisse bei der Sicherheit. Ihre Unternehmensdaten zu schützen und gleichzeitig eine nahtlose Remote-Arbeitsumgebung für unsere Mitarbeiter bereitzustellen, hat für uns oberste Priorität.“

Kaufanreiz Nr. 4 – Der potenzielle Kunde hat Bedenken, dass sein derzeitiger MSP nicht über ausreichende Kenntnisse über seine Branche verfügt und nicht weiß, was in Sachen Compliance erforderlich ist, um ihm bei der Nachweisführung zu helfen, falls er einem Audit unterzogen oder Opfer eines Cyberangriffs oder einer Datenschutzverletzung wird.

Hauptvorteil Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms – Durch die Aufnahme in das Advanced Security Program, das den MDR-Service und Compliance-Berichte umfasst, können Sie Kunden in regulierten Branchen proaktiv dabei helfen, die Konformität bei Bedarf nachzuweisen.

Schlüsselbotschaft

„In der heutigen stark regulierten Landschaft kann es schwierig erscheinen, die Compliance zu gewährleisten und nachzuweisen, aber wir können diesen Prozess für Sie vereinfachen. In den [XX] Jahren, die wir in der [BRANCHE EINFÜGEN] tätig sind, haben wir ein umfassendes Wissen über die spezifischen regulatorischen Anforderungen und Compliance-Herausforderungen dieser Branche erworben. Unser Team aus Sicherheits- und Compliance-Beratern ist nicht nur über die neuesten Branchenstandards auf dem Laufenden, sondern kann Ihre Organisation durch die Aufnahme in unser Advanced Security Program, das unter anderem Compliance-Berichte umfasst, auch angemessen auf Audits vorbereiten – und Ihnen gleichzeitig dabei helfen, potenzielle Cybervorfälle zu vermeiden. Wir kennen die [BRANCHE EINFÜGEN] und ihre Anforderungen genau; Sie können sich also darauf verlassen, dass Ihre Compliance-Anforderungen stets erfüllt werden.“

Kaufanreiz Nr. 5 – Der (potenzielle) Kunde möchte eine Cyber-Haftpflichtversicherung abschließen, ist sich aber nicht sicher, wie er einen Antrag stellen soll oder welche Voraussetzungen für den Abschluss erfüllt werden müssen.

Hauptvorteil Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms – Wenn ein Unternehmen Opfer eines Cyberangriffs oder Datenschutzverstoßes wird, möchte es auf keinen Fall zu hören bekommen, dass seine Cyber-Haftpflichtversicherung die Zahlung verweigert, weil bestimmte Anforderungen nicht erfüllt wurden. Das Advanced Security Program wurde so konzipiert, dass es den Anforderungen der Cyber-Haftpflichtversicherung entspricht. So kann eine Organisation, die Opfer eines Datenschutzverstoßes wird und finanzielle Unterstützung benötigt, um sich wieder zu erholen, sicher sein, dass ihr die Versicherungsleistung ohne Verzögerung ausgezahlt wird.

Schlüsselbotschaft

„Eine Cyber-Haftpflichtversicherung wird für Unternehmen zunehmend zu einem entscheidenden Sicherheitsfaktor, um Ausfallzeiten und finanzielle Risiken im Zusammenhang mit Cyberangriffen oder Datenschutzverstößen zu minimieren.“

Fortsetzung ...

Außerdem schreiben mittlerweile zahlreiche Compliance-Vorschriften dies für ihre jeweiligen Branchen vor. Doch ohne den richtigen Netzwerk- und Endpunkt-Sicherheitsschutz könnten Sie ernsthaft Gefahr laufen, dass eine Versicherungszahlung Ihrer Cyberhaftpflicht im Ernstfall abgelehnt wird, was Ihre Organisation in große finanzielle Schwierigkeiten bringen könnte. Wir können Sie durch die Antragstellung begleiten und Ihnen die Voraussetzungen für den Abschluss einer Cyber-Haftpflichtversicherung erläutern, damit Sie sicher sein können, dass Ihre Organisation über den richtigen Versicherungsschutz verfügt.“

Schritt 5: Geeignete Marketingkanäle auswählen

In diesem Schritt geht es darum, zu entscheiden, welche Marketingkanäle am besten geeignet sind, um das Angebot Ihres mehrschichtigen Sicherheitsprogramms sowohl bei Ihren bestehenden Kunden als auch bei neuen Organisationen, die Ihr MSP-Unternehmen ansprechen möchten, bekannt zu machen und zu bewerben.

Der Begriff „Marketingkanäle“ bezieht sich auf die verschiedenen Arten von Inhalten, die Sie verwenden, um die Nachfrage nach Ihren Dienstleistungen zu steigern und potenzielle Kunden durch den Marketing- und Verkaufstrichter zu führen, im Idealfall bis hin zum neuen, unterzeichneten Vertrag.

Einige Beispiele für verschiedene Marketingkanäle:

- ▲ Soziale Medien
- ▲ Bezahlte Suchanzeigen
- ▲ E-Mail
- ▲ SEO-optimierte Inhalte, um mehr Traffic auf Ihre Webseite zu bringen, wie z. B. Blogbeiträge



N-able bietet MSPs und IT-Serviceanbietern leistungsstarke Software zur Überwachung, Verwaltung und Absicherung von IT-Infrastrukturen und Netzwerken. Unser Angebot umfasst eine skalierbare Plattform, eine sichere Infrastruktur, Tools für die einfachere Verwaltung komplexer IT-Umgebungen und Ressourcen für die digitale Transformation. Wir unterstützen unsere Partner in jeder Wachstumsphase beim Schutz ihrer Kunden sowie beim Ausbau ihres Angebots – durch das ständig wachsende flexible Portfolio an Integrationen führender Anbieter. n-able.com/de

Dieses Dokument dient nur zu Informationszwecken und stellt keine Rechtsberatung dar. Für die hierin enthaltenen Informationen und deren Korrektheit, Vollständigkeit oder Nutzen übernimmt N-able weder ausdrücklich noch stillschweigend Gewähr noch Haftung oder Verantwortung.

Die Marken, Servicemarken und Logos von N-able sind ausschließlich Eigentum von N-able Solutions ULC und N-able Technologies Ltd. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.

© 2024 N-able Solutions ULC und N-able Technologies Ltd. Alle Rechte vorbehalten.