

Hört auf, Produkte zu vertreiben!

IT-Fachhändler tun gut daran, aufzuhören – zumindest mittelfristig –, Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben. Der Markt fordert echte Problemlösungen. Wer sich nicht entsprechend neu positioniert, wird längerfristig kaum überleben.

Gerade bei IT-Fachhändlern und Systemintegratoren treffen wir noch immer auffallend viele Unternehmer an, die sich an «ihre» Hersteller, Produkte und Dienstleistungen klammern. Beim Studieren von Branchenreports, wie etwa dem alljährlichen Weissbuch, wähnt man sich als Teil der IT-Branche, deren Entwicklung man nun einmal als Einzelner nicht ändern kann. Es fällt schwer, sich von Gewohnheiten, Produkten, Dienstleistungen und der Positionierung zu lösen. Als vermeintlich schlagendes Argument wird dann gerne angeführt, dass man die bestehenden Kunden nicht verlieren möchte.

Konsequente Marktorientierung

Dabei täten auch IT-Fachhändler und Systemintegratoren gut daran, die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse, Engpässe und Probleme der bestehenden und neuen Kunden systematisch zu analysieren. Dabei gilt es, sich immer das Ziel vor Augen zu führen, deren Problemlöser Nummer eins zu werden. Der Weg führt über den systematischen, direkten Austausch mit den relevanten Zielgruppen. Sich darauf einzulassen, bedeutet auch, diesem Ziel alles Interne unterzuordnen. Wer dies kompromisslos tut und genau versteht, wie Probleme der Zielgruppen wirksam und effizient gelöst werden können, hat eine robuste Basis für einen nachhaltigen Geschäftserfolg gelegt.

Emanzipation vom Hersteller

Wie oft wir schon die Klagen hörten, die IT-Hersteller wollten nur ihre Produkte verkaufen. Sie hätten die tatsächlichen Kundenbedürfnisse längst aus den Augen verloren und lancierten Scheininnovationen, um ihren eigenen Aktienkurs (kurzfristig) zu verbessern. Dem muss vehement widersprochen werden, denn jeder IT-Unternehmer hat es selbst in der Hand, seine Geschäftssituation zu ändern. Es ordnen sich nur jene IT-Unternehmen «ihren» Herstellern unter, die keine eigene, herstellerunabhängige Unternehmensstrategie haben. Unterordnen heisst nicht, nicht auch sehr eng mit Herstellern zusammenzuarbeiten. Im Gegenteil: Emanzipation bedeutet, sich abzunabeln und sich nicht seinem Schicksal hinzugeben, sondern eigene Marktleistungen zu entwickeln. Schlau, wer darauf aufbauend die grossen Vorteile einer engen Zusammenarbeit mit Herstellern, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern nutzt.

Zukunftssicherung beginnt jetzt

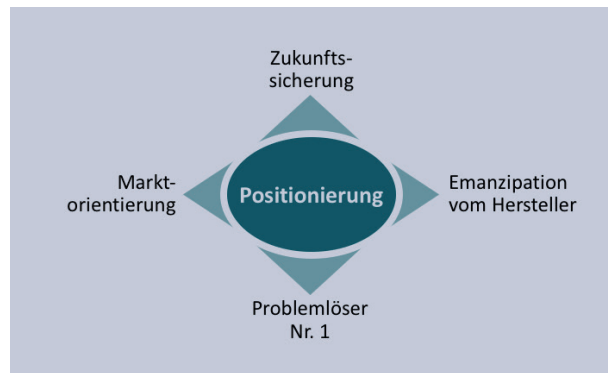
Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Das haben

Der Autor



Raphael Ledergerber ist dipl. Betriebsökonom FH und hat über 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und Senior Partner bei Jürg Willi & Partner. Er unterstützt Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderen IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.
www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.



Lesen Sie in der nächsten Folge, wie sich IT-Fachhändler und Systemintegratoren dem «ewigen» Preiskampfentziehen und damit ihren Geschäftserfolg steigern können.

nicht nur Nokia und Kodak erfahren müssen, sondern diese Tatsache drängt Jahr für Jahr unzählige Schweizer IT-Fachhändler in den Abgrund. Wenn die Gewinnung von Neukunden harzt, die Preise erodieren und die Gewinnmarge dünner und dünner wird, ist es höchste Zeit, zu handeln. Mit einer messerscharfen Positionierungsstrategie, echten Problemlösungen und nutzenorientierten Preismodellen ist das Fundament für den zukünftigen Erfolg gelegt. Darauf aufbauend müssen Marketing, Vertrieb und Support kundenorientiert ausgerichtet und eng verzahnt werden. Damit kann am Markt Wirkung erzielt werden, was unter anderem zu einer besseren Customer Experience sowie zu mehr Umsatz und Gewinn führt.

Richtig positioniert ist halb gewonnen

Die Erfahrung zeigt, dass grundsätzlich jedes Unternehmen die Nummer eins in seiner Marktnische werden kann. Als echter Problemlöser positioniert, kann jeder IT-Fachhändler und Systemintegrator zum Erfolg finden.