

TENBIEG-KOLUMNE

Mythos und Umsatzbringer Mittelstand?

So gut wie alle wichtigen, im Markt etablierten Hersteller von Software- und Hardware-Lösungen - einschließlich der großen Beratungshäuser - haben seit geraumer Zeit wieder einmal den Mittelstand als umsatzbringendes Marktsegment für sich entdeckt. Wenn schon aus der Industrie und den deutschen Großunternehmen keine ausreichenden Umsätze zu generieren sind, so soll eben der Mittelstand diese Umsätze bringen. Auftragsstudien untermauern diese hoffnungsfrohe Einschätzung mit scheinbar „repräsentativen Marktzahlen“. Allesamt ein guter Weg, um aus der allgegenwärtigen Umsatzkrise zu kommen - so sollte man annehmen. Schauen wir uns doch mal die Argumentationsklassiker an:

„Im Mittelstand herrscht Investitionsstau. In vielen Unternehmen wurde über Jahre nicht mehr in Equipment und Lösungen investiert. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Unternehmer jetzt wieder investieren.“

Selbst Privatanwender investieren im Regelfall nur alle drei bis vier Jahre in neue Hard- und Software. Und während im Vorfeld des Jahrtausendwechsels jeder harmlose Chip als existenzielle Gefahr für das Unternehmen identifiziert wurde, wartete der Mittelstand wohl auf den Fall des herannahenden Informationsgaus?

„Die IT-Anforderungen und die Komplexität im Mittelstand sind deutlich geringer, hier können mehr Standardlösungen eingesetzt werden.“

Warum nimmt gerade der Mittelstand in Deutschland einen so hohen Stellenwert ein? Die Antwort ist recht ein-

fach: Die Flexibilität und Individualität unterscheidet den Mittelstand von den Großunternehmen und macht auch den Großteil ihrer Wettbewerbsfähigkeit aus. Und genau diesen Vorteil soll der Mittelstand durch Standardisierung der Prozesse jetzt aufs Spiel setzen?

Wenn ein mittelständischer Unternehmer so manche Werbe- und Vertriebs-Botschaft der sogenannten IT-Marktgrößen verinnerlichen würde, müsste ein Großteil der Unternehmen kurz vor dem informationstechnischen Kollaps stehen. Dies aber ist definitiv nicht so. Gerade der Mittelstand agiert bei seinen Entscheidungen seit jeher extrem kosten- und nutzenorientiert. Und genau hier muss der mittelstandsorientierte Realisierungspartner aus dem Partnernetz des Soft- und Hardware-Anbieters verstärkt ins Spiel kommen, denn gerade im Mittelstand wird ein Großteil des Umsatzes immer noch über mittelständische Vertriebspartner abgewickelt. Und das ist auch gut so. Und im Interesse des Kunden, denn der Partner vor Ort kennt sein Gegenüber und dessen Sorgen erheblich besser als die Marktstrategen der Konzerne.

Aber welcher Hersteller redet schon intensiv mit seinen Partnern? Manchmal - so scheint es - werden lediglich die Umsatzzahlen den Vertriebsvereinbarungen des Partners gegenübergestellt. Ab und zu gibt es eine Prise Vertriebsunterstützung durch einen redigewandten Herstellervertreter oder „last, but not least“ Imagebroschüren und Prospekte in einem Hochglanzumschlag - das war's. Wo bleibt da der rechenbare Mehrwert und die Chance, auf Basis einer intensiv gelebten Partnerschaft Mehrgeschäft zu realisieren?

Beispiele für wenig erfolgreiche „Partnerunterstützung“ sehen wir immer wieder - vor allem in angloamerikanischen Unternehmen: Partner- und Vertriebsseminare in London oder ein Key-Account-Boot-Camp in Florida. Englischsprachige Kundenpräsentationen und Fallbeispiele, ROI-Berechnungen ohne jede unternehmerische Nachvollziehbarkeit, Referenzen amerikanischer Kunden, die einen mittelständischen Unternehmer hierzulande kaum interessieren.

Wie steht es nun um den Mythos Mittelstand? Die mittelständischen Unternehmen tragen in Deutschland zu etwa 40 Prozent zu den ITK-Ausgaben bei. Dies sollte wohl Grund genug sein, sich intensiv mit der Erschließung dieses großen Absatzmarkts zu befassen. Was derzeit aber noch fehlt oder im Rahmen der Kostensenkungsprogramme der IT-Hersteller leider zunehmend verkümmert, ist die fundierte und absatzmarktorientierte Partnerkommunikation, der Schlüssel zum Erfolg im Mittelstand. 



Marc S. Tenbieg, Analyst und Berater der Braiconn Deutschland, Mönchengladbach; Vorstand des BITKOM-Arbeitskreises KEM.
marc.tenbieg@braiconn.de
www.braiconn.de

Ab dieser Ausgabe äußert sich Marc S. Tenbieg als Kolumnist in CHEFBÜRO über IT-Markt und -Merkwürdigkeiten, Trends und Tendenzen, Innovationen und Irritationen.

Pressekontakt:

BRAICONN Deutschland e.K.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marie-Juchacz-Straße 4
D-41199 Mönchengladbach

Telefon: +49 (0)2166 133939-0
Telefax: +49 (0)2166 9619916

E-Mail: presse@braiconn.de

Die BRAICONN Deutschland ist das Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung in den Themenbereichen Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

Weitere Informationen unter <http://www.braiconn.de>