

Mythos Mittelstand: Mehr Erfolg durch Partnering und Network Marketing?

von Marc S. Tenbieg



Marc S. Tenbieg

Analyst & Managing Partner
BRAICONN Deutschland

Die IT-Unternehmen entdecken den Mittelstand. Diesen Satz oder ähnliche Aussagen findet man seit geraumer Zeit in fast jeder Fachzeitschrift, vor allem auch in den Zeitschriften des ITK-Handels. Die großen Hersteller von IT-Produkten und die Anbieter von Professional Services verkünden dies regelmäßig geradezu als Mantra. Welch schöne Aussicht! Stehen die „goldenen Zeiten“ wieder kurz bevor?

Die Argumente für Investitionen kennen wir:

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

Selbst Privatanwender investieren im Regelfall 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 und sogleich auf Kompatibilität untersucht und ggf. ausgetauscht wurde, wartete der Mittelstand gottergeben auf das über ihm schwebende Damoklesschwert? Nein, es wurden die Elemente ausgetauscht und erneuert, die definitiv nicht mehr einsatzfähig waren. Große Roll-Outs, in denen ganze Unternehmensbereiche mit neuer Technologie ausgestattet werden, sind im Mittelstand eher selten anzutreffen.

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

Warum nimmt der Mittelstand gerade in Deutschland einen so hohen Stellenwert ein? Die Antwort ist recht einfach: 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 jetzt aufs Spiel setzen?

Und überhaupt: Wurde dieser Mittelstand in der Vergangenheit nicht auch schon durch ebenso mittelständische und dynamische IT-Dienstleister bedient, die die Probleme ihrer Kunden sehr gut kennen und vor allem auch nachvollziehen können?

Wenn ein mittelständischer Unternehmer sich einmal so manche Aussage der sogenannten IT-Marktgrößen süffisant verinnerlicht, müsste ein Großteil der mittelständischen Industrie ihre Textverarbeitung noch in Keilschrift verfassen oder Lochkarten einsetzen. Aber, oh Wunder, dies ist Gott sei Dank nicht so. Und gerade der Mittelstand agiert bei seinen Entscheidungen seit jeher extrem kosten- und nutzenorientiert. Das Geld, das für „notwendige Investitionen“ ausgegeben wird, steht nun einmal dem Firmeneigentümer und dem Unternehmen nicht mehr zur Verfügung. Hier müssen Argumente ziehen, die einfach und vor allem vom Unternehmer und Geldgeber schlüssig nachvollzogen werden können. Das IT-Schreckgespenst „Millennium“ und „Y2K“ hat nur einmal vertrieblich gezogen, dafür aber auch sehr häufig verbrannte Erde hinterlassen.

Kleinere Anbieter tun sich schwer damit, Großunternehmen langfristig zu bedienen. Große Anbieter hingegen haben häufig Probleme, Lösungen für mittelständische Unternehmen zu liefern. In beiden Fällen passen häufig Anforderungen und Leistungen sowie finanzielle Aspekte nicht zueinander. Hohe Beraterhonorare können nur dann realisiert werden, wenn der Nutzen stimmt und glaubhaft vermittelt werden kann. Nicht zuletzt müssen die Unternehmen auch eine gemeinsame Sprache sprechen, und natürlich muss auch die „zwischenmenschliche Chemie“ stimmen.

Mehrgeschäft durch Partner – Aber wo bleibt die zielorientierte Partnerkommunikation?

Auch wenn gerade auf der Anbieterseite von einem Konsolidierungs- und Konzentrationsprozess ausgegangen wird, so ist dies nur als temporäre Erscheinung ähnlich dem Auf und Ab der

Sie haben Fragen oder suchen einen kompetenten Ansprechpartner?

BRAICONN Deutschland
COMPETENCE NETWORK

Stadttor 1, D-40219 Düsseldorf

Phone +49 (0)211 3003-470
Fax +49 (0)211 3003-200
Mail info@braiconn.de

www.braiconn.de

Unternehmenskurzprofil der BRAICONN Deutschland

Die BRAICONN Deutschland ist das Top-Management- und Expertennetzwerk für Planung und Umsetzung in den Themenbereichen

- **Strategie**
- **Marketing & Vertrieb**
- **Prozesse & Organisation**
- **Information Management**

Darüber hinaus stellen wir unseren Kunden projekt- und aufgabenbezogen **Kompetenzen auf Zeit** (Projektmitarbeiter) zur Verfügung.

Unsere Excellence in Branchen

Unsere Beratungsleistungen sind branchenneutral. Eine besonders ausgeprägte Excellence und Insider-Wissen liegen aufgrund langjähriger Management- und Projekterfahrung insbesondere für die Branchen

- des **Information Management**,
- der **Mobilität (Automobil, Mineralöl)** und für
- die **Versicherung** vor.

Competence Network

Das Competence Network der BRAICONN Deutschland besteht aus hochgradig markt- und projekterfahrenen Managementberatern und Technologieanalysten. Ihre langjährige originäre Erfahrung im Top-Management führender internationaler Konzerne und großer Unternehmen macht sie zu gefragten, praxiserfahrenen Insidern ihrer Branche.

Wirtschaft zu sehen. Große IT-Dienstleister sollten ihren Konzentrationsprozess parallel zu dem ihrer Kunden gestalten. Produkthersteller wären gut beraten, in ihre Marketing- und Vertriebsstrategien die mittelständischen IT-Dienstleister des anvisierten Marktsegmentes einzubeziehen. Genau hier kommt dem Partner-Absatzkanal wieder eine besondere Bedeutung zu.

Gerade im Mittelstand wird ein Großteil des Umsatzes über das Partnernetz großer Soft- und Hardwarehersteller abgewickelt. Dieses ist auch gut so und im Interesse des Kunden, denn der Partner vor Ort kennt sein Gegenüber erheblich besser als die Marktstrategen der Konzerne.

Welches Unternehmen redet schon intensiv mit seinen Partnern? Manchmal werden nur die Umsatzzahlen mit den Vertriebsvereinbarungen des Partners abgeglichen. Ab und zu gibt es eine Prise Vertriebsunterstützung durch einen redewandten Herstellervertreter oder „last, but not least“ Imagebroschüren und Prospekte in einem Hochglanzumschlag. Das war's. Wo bleibt da der rechenbare Mehrwert und die ergriffene Chance, auf Basis einer intensiv gelebten Partnerkommunikation 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-Bootcamp in Florida. Englischsprachige Kundenpräsentationen und Fallbeispiele, ROI-Berechnungen ohne jede unternehmerische Investitionsgrundlage, Referenzen amerikanischer Kunden, die einen mittelständischen Unternehmer hier in Deutschland kaum interessieren.

Wie wäre es denn, wenn in einem gelebten Partnernetz gemeinsam mittelstandsgerechte Lösungen entwickelt würden? Wenn das Marktsegment, das akquiriert werden soll, bezüglich seines Bedarfs befragt würde und entsprechende Frameworks bereitgestellt würden? Partner-Newsletter mit aktuellen Marktinformationen, mit Trends und konkreten Argumentationshilfen und ein Überblick über den Wettbewerb und dessen Aktivitäten wären darüber hinaus sehr hilfreich. Denn der mittelständische Unternehmer fragt an-

ders und ist in der Regel – man höre und staune – recht gut informiert.

Wie steht es nun um den Mythos Mittelstand?

Die mittelständischen Unternehmen tragen in Deutschland zu 40 Prozent zu den ITK-Ausgaben bei. Dieses sollte Grund genug sein, sich intensiv mit der Erschließung dieses großen Absatzmarktes zu befassen. Der Weg in den Mittelstand geht einerseits über angemessene Produktlösungen ohne den sonst üblichen „Schnick-Schnack“ zu einem angemessenen Preis. Andererseits ist eine Markterschließung am schnellsten und langlebigsten über das Partnernetz der angeschlossenen mittelständischen Systemhäuser und Dienstleister zu realisieren. Das was derzeit noch fehlt oder im Rahmen der Kostensenkungsprogramme der IT-Hersteller zunehmend verkümmert, ist die vertriebsunterstützende Partnerkommunikation, der Schlüssel zum Erfolg im Mittelstand.