



Disti-Award-Sieger 2014: Das Geheimnis ihres Erfolgs

2014 wurden Harald Wojnowski (Also Schweiz), Thomas Boll (Boll Engineering), Andy Beck (Wortmann Schweiz) und Mariano Isek (Zibris; v.l.n.r.) mit einem Disti Award für ihre herausragenden Leistungen als Distributor ausgezeichnet. In dieser Ausgabe verraten die Disti-Chefs, was den Erfolg ihrer Firmen ausmacht und wie sie den Titel zu verteidigen gedenken. Dazu berichten sie, welche Herausforderungen es aktuell zu meistern gilt. **ab Seite 22**

MARKT

Citrix setzt auf Spezialisierungen

Der Hersteller ruft ein neues Channel-Programm ins Leben, bei dem sich Partner durch Differenzierung spezialisieren können. **Seite 12**

Dell knüpft neue Partnerschaften

Mit den Broadlinern Tech Data und Ingram Micro will Dell seinen Händlern zusätzliche Optionen für den Einkauf bieten. **Seite 14**

Acer erobert neue Produktbereiche

Convertibles, Chromebooks und Smartphones sollen bei PC-Hersteller Acer in Zukunft für frischen Wind sorgen. **Seite 18**

Die Prognosen der Global Player

Trotz der weitgehend positiven Quartalszahlen planen die grossen Technologieunternehmen fürs nächste Quartal äusserst vorsichtig. **Seite 20**

PEOPLE

Cédric Moret

Die Elca-Gruppe erhält mit Cédric Moret, der zuletzt Partner bei McKinsey & Company war, einen neuen CEO. Moret löst den Inhaber und langjährigen CEO Daniel Gorostidi ab, der sich entschlossen hat, kürzer zu treten. **Seite 7**



Arno Zindel

Der Channel Director Partner & Distribution von Canon Schweiz gibt Ratschläge, was Unternehmen konkret beachten müssen, um die eigene Digitalisierung gewinnbringend anzupacken und voranzutreiben. **Seite 40**



Geri Moll

Der Geschäftsleiter von Noser Engineering verrät im Portrait, was ihn seit 26 bei der Software-Schmiede hält, wie es ist, früh Vater zu werden, und warum er als Geniesser vom Begriff Work-Life-Balance nichts hält. **Seite 42**



DAS WINDOWS TABLET FÜR UNTERNEHMEN!

Erleben Sie die Faszination eines neuen Computers mit Intel Inside®

TERRA PAD 1061 PRO mit Dockingstation

Professionelle Tastatur im Schutzcover

Teilschreiber mit Touchfunktion

TERRA PAD 1061 Pro mit Intel® Atom™ Prozessor

- Intel® Atom™ Processor Z3735F (2M Cache, bis zu 1,83 GHz)
- Windows 8.1 Pro 32-Bit
- 25,65 cm (10,1") Multi-Touch Display (1280 x 800)
- 64 GB eMMC, 2 GB DDR3-RAM
- WLAN 802.11b/g/n, Bluetooth
- UMTS/3G vorbereitet
- 1x USB 2.0, Micro-HDMI
- Micro-SD Cardreader
- Webcam 2 MP Front/2 MP back
- Mikrofon, Lautsprecher
- Anschluss für die optionale Dockingstation
- Gewicht: 600 g, Maße: 258 x 173 x 10,8 mm
- 24 Monate Pick-Up-and-Return Service

Artikel-Nr.: 1220420

299,- CHF

netto exkl. gesetzl. MwSt.

TERRA TYPE COVER 1061 Pro

Artikel-Nr.: 1481094

70,- CHF

netto exkl. gesetzl. MwSt.

TERRA Dockingstation 1061 Pro

- 4x USB 2.0, 1x LAN 10/100, 1x HDMI,
- 1x 2.5" SSD/HDD (7 mm) einbaubar

Artikel-Nr.: 1481139

65,- CHF

netto exkl. gesetzl. MwSt.

TERRA TOUCH PEN Pro

Artikel-Nr.: 9999968

11,90 CHF

netto exkl. gesetzl. MwSt.

Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Solange der Vorrat reicht. OEM Version mit CD oder DVD, zum Teil als Recovery oder BIOS Lock. OEM Version, nur in Verbindung mit einem TERRA Computersystem erhältlich. Maus und Tastatur optional erhältlich

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, und Xeon Inside sind Marken der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern.

WORTMANN AG empfiehlt Windows.



Zili Zhao
Produktmanager MOBILE

*Ultraflach
und leicht!*



*Klein aber
Leistungsstark*



TERRA MOBILE 1529H mit Intel® Core™ i5 Prozessor

- Intel® Core™ i5-4210M Prozessor (3M Cache, 2.60 GHz)
- Windows 8.1 64-Bit
- 39,6 cm (15,6") HD LED Display
- 8 GB DDR3 RAM, max.16 GB RAM
- Intel® HD Graphics 4600
- 240 GB SSD
- DVD±RW Dual Layer
- LAN, WLAN 802.11b/g/n/ac, Bluetooth
- Cardreader, Webcam
- 2 x USB 3.0, 2 x USB 2.0, VGA, HDMI
- 24 Monate Pick-Up-Return Service

Artikel-Nr.: CH1220385

719,- CHF

netto exkl. gesetzl. MwSt.

TERRA MICRO-PC 5000 mit Intel® Core™ i3 Prozessor

- Intel® Core™ i3-4010U Prozessor (1.7 GHz Dual Core, 3MB Cache, 15W TDP)
- Windows 7 Professional 64-Bit [Downgrade von Windows 8.1 Pro]
- 4 GB DDR3 RAM
- 120 GB SSD,
- Intel® HD Graphics 4400,
- WLAN 802.11 b/g/n,
- VESA Befestigung (75 x 75 mm/100 x 100 mm)
- 19V, 65W Netzanschluss,
- 116,6 mm x 112 mm x 34,5 mm
- 36 Monate Bring-in-Service

Artikel-Nr.: 1009405

470,- CHF

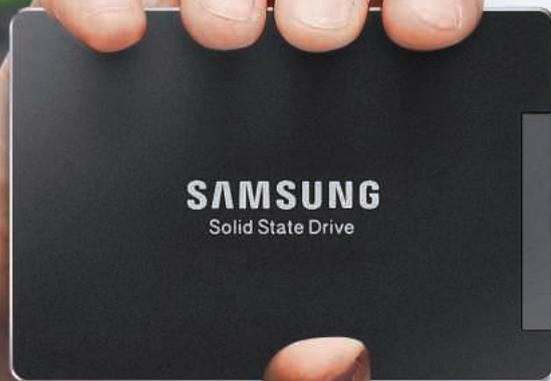
netto exkl. gesetzl. MwSt.

WORTMANN Schweiz GmbH
Sternmatt 1_6010 Kriens
Tel.: +41 41 310 84-00_Tel.: +49 5744.944-183
Fax: +49 5744.944-105

www.wortmann.de

WORTMANN AG
IT. MADE IN GERMANY.

SAMSUNG

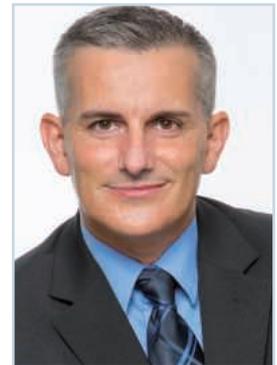


Hervorragende Performance und
Zuverlässigkeit, speziell für die Verwendung
in Rechenzentren entwickelt

Weitere Informationen über die Samsung 845DC EVO erhalten Sie
unter www.ssd.b2b.samsung.ch

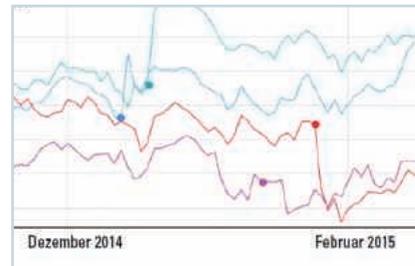
THE NEW
BUSINESS
EXPERIENCE

IT-SZENE	
Die wichtigsten Personalmeldungen des Monats	6
Kopf des Monats: Cédric Moret, Elca	7
Draufgeschaut: IT unter Denkmalschutz – Gedanken zur Innovation etablierter IT-Lösungen	11
IT-MARKT	
Citrix führt Spezialisierungen ein	12
Der Hersteller ruft ein neues Channel-Programm ins Leben	
«Wettbewerb ist gut fürs Geschäft»	14
Dell partnern mit den Broadlinern Tech Data und Ingram Micro und will im Hardwaregeschäft wachsen	
Studerus ergänzt WLAN-Portfolio	16
Der Distributor vertreibt Produkte von Meru Networks exklusiv	
Acer erschliesst neue Segmente	18
Der PC-Hersteller will neue Produktsegmente wie Convertibles und Smartphones erobern	
Vorsichtige Quartalsprognosen	20
Die Umsätze und Erwartungen von Technologieunternehmen	
FOKUS	
Disti-Award-Sieger: Das Geheimnis ihres Erfolgs	22
Also Schweiz, Boll Engineering, Wortmann Schweiz und Zibris im Gespräch	
SWICO-NEWS	
Arbeitszeiterfassung: Schritt in die richtige Richtung	39
CHANNEL INSIGHT	
Arno Zindel, Canon Schweiz	40
Digitale Kunden verlangen ein digitales Angebot	
PORTRAIT	
Der Geniesser: Geri Moll, Noser Engineering	42
SERVICE	
Agenda	47
Impressum	47



12 Channel-Programm

Carlos Rosal (Bild), Senior Partner Account Manager von Citrix, verrät: Der Hersteller ruft ein **neues Channel-Programm** ins Leben, mit dem sich Partner auf vier Bereiche spezialisieren können.



19 Quartalszahlen

Die **Quartalszahlen der Technologieunternehmen** erfüllen zum Grossteil die Erwartungen. Mit Prognosen geben sich Adobe, Amazon und Co. dennoch vorsichtig.



22 Gewinner-Interviews

Disti-Award-Sieger verraten, welches Geschäftsgeheimnis hinter ihrem Erfolg steht: Harald Wojnowski, Managing Director von Also Schweiz (Bild), Thomas Boll, CEO von Boll Engineering, Andy Beck, Geschäftsführer von Wortmann Schweiz, und Mariano Isek, Managing Director von Zibris, im Gespräch.



Rackspace befördert Marco Schmid

Rackspace hat einen neuen Country Manager für die DACH-Region. Ab sofort leitet der Schweizer **Marco Schmid** das Team des Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Cloud-Anbieter möchte seine Präsenz im deutschsprachigen Raum ausbauen. Schmid ist 2013 als Senior Solution Architect zu Rackspace gestossen. Zuvor leitete er zahlreiche Projekte als Projektmanager, Solution Architect und IT Engineer bei Unternehmen wie Itsystems und beim BMW Sauber F1 Team.



Daniel Binzegger wird CEO von Cablex

Swisscom-Tochter Cablex hat einen Nachfolger für den abtretenden CEO **Hans-Peter Legler** gefunden. Die Position wurde vom Verwaltungsrat mit **Daniel Binzegger** (Bild) besetzt, der den CEO-Posten per 1. März übernommen hat. Binzegger ist bereits seit letztem Herbst für Cablex tätig, er wurde damals als Nachfolger von **Stefan Iseli** als COO engagiert. Zuvor war er in leitenden Positionen beim Eidgenössischen Militärdepartement, Siemens, Motorola sowie Arthur Flury und Kummler + Matter tätig.



Rolf Stadler verlässt Comsoft Direct

Comsoft Direct sucht einen neuen Geschäftsführer. Wie der Software-Management- und Lizenzierungsspezialist mitteilt, hat sich **Rolf Stadler** (Bild) entschlossen, das Unternehmen nach fast neun Jahren zu verlassen und eine neue berufliche Herausforderung wahrzunehmen. Bis Ende Mai soll er aber noch für Projekte zur Verfügung stehen. Bis ein Nachfolger für Stadler gefunden ist, übernimmt **Roger Bär**, Executive Vice President Comsoft Direct, interimweise die Geschäftsführung.



Roger Moser neuer Retarus-Chef

An der Spitze der Schweizer Retarus-Niederlassung ist es zu einem Wechsel gekommen. **Roger Moser** zeichnet neu für die Leitung und den weiteren Ausbau des lokalen Vertriebs- und Serviceteams verantwortlich. Moser ist bereits seit über 25 Jahren in der IT-Branche tätig. Vor seinem Wechsel zu Retarus war er in unterschiedlichen Führungspositionen bei Sun Microsystems, Microsoft, Open Text, SAP und EMC tätig. Zuletzt arbeitete er als Regional Sales Manager bei der Software AG.



Neue Aufgabe für Pamela Jane Shee

Bei NTT Data Schweiz gibt es eine neue Bereichsleiterin Recruiting und Talent Outsourcing. Besetzt wurde die Position mit **Pamela Jane Shee**, die seit letztem Jahr bei NTT Data Schweiz ist. Die gebürtige Australierin soll auf ein breites Erfahrungsspektrum im Bereich Personalmanagement und -rekrutierung zurückblicken können. Seit 1997 war sie in der Schweiz unter anderem für Lucent Technologies, Ebay oder Informatique-MTF tätig, und hatte zudem ein kurzes Gastspiel als Recruitment Manager bei Huawei.



Rudolf leitet Abraxas in Bern

Die Schweizer Softwareschmiede Abraxas wird am 23. März eine neue Niederlassung in Bern eröffnen. Für die Leitung des neuen Sitzes im Stadtzentrum wurde **Stefan F. Rudolf** engagiert. Er soll mit seinem Team den Bund, bundesnahe Organisationen, die umliegenden Kantone und weitere öffentliche Auftraggeber bedienen. Rudolf, Jahrgang 1964, ist in der Region Bern verwurzelt und engagiert sich auch in der regionalen Politik. Zuletzt verantwortete er bei Bechtle Schweiz den Bereich öffentliche Auftraggeber.



Marcel Rassinger wird Competec-CIO

Die Competec-Gruppe hat einen neuen IT-Verantwortlichen. Besetzt wurde die CIO-Position mit **Marcel Rassinger** (Bild), der ausserdem Einsitz in die erweiterte Geschäftsleitung nimmt. Der 44-jährige gebürtige Vorarlberger folgt auf **Mike Meier**, der die CIO-Position während der letzten drei Jahre innehatte. Vor seinem Wechsel zur Competec-Gruppe war Rassinger, Diplom-Ingenieur und studierte Physiker, während 15 Jahren für das Unternehmen E2E-Technologies tätig, zuletzt als CTO.



Berchtold verantwortet neu Direct Sales

Seit Beginn dieses Jahres ist **Michael Berchtold** bei Canon Schweiz als Channel Director Direct Sales tätig. In dieser Funktion betreut er internationale Kunden und das Grosskundensegment von Canon Schweiz. Berchtold wechselte im November 2013 von HP zu Canon und übernahm die Leitung der Business Services. Diese Funktion wird er auch weiterhin ausführen. Mit der gemeinsamen Führung von Canon Business Services und dem Direct Sales will Canon das Solutions Business weiter ausbauen.

Kopf des Monats

Cédric Moret, Elca

Die Elca-Gruppe erhält einen neuen CEO. Der bisherige Inhaber und langjährige CEO **Daniel Gorostidi** hat sich entschlossen, per 31. März 2015 kürzer zu treten und sowohl die Unternehmensführung als auch seine Eigentumsanteile abzugeben. Gorostidis Nachfolger heisst **Cédric Moret** (Bild). Der neue CEO verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Marketing und Beratung auf internationaler Ebene und war zuletzt Partner bei McKinsey & Company.

Weiter setzt sich die Geschäftsleitung ab Ende März neu aus **Laurent Wassenberg** als CFO sowie dem Verkaufsleiter **Toni La Rosa** zusammen. Zudem wird **Ferruccio Lagutaine** das Gremium ab dem 31. März als COO ergänzen. Er hat bei McKinsey & Company bis vor kurzem den Bereich Business Technology in der Schweiz geleitet.



Was reizt Sie an Ihrem neuen Job?

Ich bin sicher, ich werde besonders die unternehmerische Tätigkeit geniessen und mit Begeisterung Elca und Secutix weiter vergrössern. Zudem reizt mich die Herausforderung, Lösungen zu entwickeln, die unseren Kunden einen wirklichen Mehrwert bringen.

Wer ist Ihr Vorbild? Warum?

Mehrere Persönlichkeiten mit einem ausgeprägten, starken Charakter wie Churchill, Mermoz oder Lincoln inspirieren mich, aber ich lebe mein Leben nicht nach einem konkreten Vorbild.

Worauf im Leben sind Sie besonders stolz?

Ich versuche, wachsam zu sein, wenn es um Stolz geht, denn wie der amerikanische Autor Fulghum schrieb: «Ignoranz, Macht und Stolz sind ein tödlicher Mix.»

Worüber können Sie sich richtig ärgern?

Ich werde ärgerlich, wenn wir nicht das Richtige für den Kunden tun. Ein hohes Mass an Integrität ist in unserem Geschäft ein Muss.

Was tun Sie als Ausgleich zur Arbeit?

Ich treffe mich mit Freunden, wann immer möglich zu einem guten Glas Wein, und ich reise gerne, um andere Gegebenheiten und Lebensweisen zu entdecken.

Ein guter Arbeitstag beginnt mit...

...dem Zusehen, wie die Sonne aufgeht.



IPT erweitert Geschäftsleitung

Das IT-Consulting-Unternehmen Innovation Process Technology (IPT) hat seit Anfang Jahr mit **Stefan Hüsemann** (Bild) und **Reto Kohlas** zwei neue Mitglieder in seiner Geschäftsleitung. Als Associate Partner ergänzen sie das Management-Team, das somit auf neun Personen anwächst. Hüsemann ist seit Dezember 2002 als Consultant bei IPT tätig, während Kohlas seit 2008 für das Unternehmen arbeitet. Ausserdem hat IPT **Daniel Albisser**, der seit 2007 für IPT tätig ist, zum CTO ernannt.



Roman Hohl wechselt zu EMC Schweiz

EMC Schweiz hat **Roman Hohl** (Bild) zum Enterprise District Manager ernannt. In seinem neuen Amt betreut der 49-Jährige innerhalb der EMC-Verkaufsorganisation die Enterprise-Kunden in der Deutschschweiz und berichtet direkt an Interims-CEO **Christophe Monnin**. Hohl amtierte seit Herbst 2012 als Geschäftsleiter der EMC-Tochter IIG Schweiz. Von 2008 bis 2012 war er als Head of Global Sales & Sales Consulting für Swisscom tätig, zuvor lenkte er als Country Manager die Geschichte von Verizon Schweiz.



Bassano wechselt von Steg zu Microsoft

Microsoft Schweiz hat **Marcello Bassano** (Bild) als Category Manager Windows Devices (Consumer Channels Group) verpflichtet. In dieser Position wird der 31-Jährige für eine integrierten Marketingstrategie für den Retail-Sektor verantwortlich zeichnen. Bassano stösst von Steg Electronics, wo er als Marketingleiter tätig war, zu Microsoft. Die Marketingleitung bei Steg wird von **Mirco Helbling** übernommen, der somit für die gesamte Marketingstrategie der PCP.com-Gruppe zuständig sein wird.



Michael Mohr wechselt zu Swisslog

Swisslog hat einen neuen Leiter für die Division Warehouse & Distribution Solutions (WDS). Wie das auf Automatisierungslösungen spezialisierte Unternehmen mitteilt, löst **Michael Mohr** (Bild) CEO **Peter Hettich** ab, der die Division nach dem Abgang von **Joe Doering** für kurze Zeit interimistisch geleitet hat, und nimmt gleichzeitig auch Einsitz in die Gruppenleitung. Mohr stösst von Siemens, wo er im Bereich Logistics and Airport Solutions das globale Segment Courier, Express & Parcel leitete, zu Swisslog.

Boll verpflichtet Viktor Kottler

Boll Engineering erweitert sein Produktmanagement- und Verkaufsteam mit **Viktor Kottler**. Als PM und Sales Engineer ist Kottler bei Boll für die Security-Produkte von Fortinet zuständig. Zudem ist er für die Channel-Partner verantwortlich und soll diese bei marktgerichteten Aktivitäten unterstützen. Vor seinem Wechsel zu Boll war Kottler zuletzt als CTO Data und Sales Consultant bei Swisspro Solutions tätig. Weitere Stationen seiner Karriere waren COS Communication, Commswitch und Netlan.

Hint holt Martin Fuchs an Bord

Der Schweizer IT-Dienstleister Hint gibt die Ernennung von **Martin Fuchs** zum Chief Innovation Officer bekannt. Fuchs soll in dieser neu geschaffenen Funktion den Auf- und Ausbau des neuen Healthcare Competence Centers des IT-Dienstleisters vorantreiben. Dabei soll er Vertrieb und Partnermanagement optimieren und die Entwicklung neuer Lösungen und Dienstleistungen forcieren.

Schweizer Xing-Chef geht

Xing muss sich auf die Suche nach einem neuen Schweizer Country Manager machen. Wie «Inside-Channels.ch» schreibt, verlässt der bisherige Schweiz-Chef **Robert Beer** das soziale Netzwerk. Beer hatte die Rolle des Country Manager bei Xing Schweiz im Herbst 2010 angetreten. Die nun verkündete Trennung soll im gegenseitigen Einvernehmen erfolgen, Beer werde das Unternehmen in den nächsten Monaten verlassen. Man sei bereits auf der Suche nach einem geeigneten Nachfolger.

Peter Sany wird CEO des TM Forum

Im Januar wurde bekannt, dass **Peter Sany** als CIO von Swiss Life zurückgetreten ist. Nun hat er bereits einen neuen Job gefunden und die Funktion des President und CEO des TM Forum (TMF) übernommen. Das TMF ist eine globale Non-Profit-Organisation, der verschiedene Unternehmen der ICT-Industrie angehören und die seinen Mitgliedern unter anderem bei der digitalen Transformation unter die Arme greifen will.

Erdal Karadag führt neu Pathworks

Erdal Karadag, bis anhin als Verkaufsleiter bei Pathworks tätig, übernimmt von den bisherigen Geschäftsführern **Marc Lehmann** und **Tom Zimmermann** das operative Geschäft des E-Commerce- und Integrations-spezialisten. Lehmann und Zimmermann werden sich künftig als Verwaltungsräte auf den Aufbau neuer Geschäftsfelder von Pathworks konzentrieren. Karadag war vor seinem Engagement bei Pathworks 13 Jahre bei Tech Data tätig.



Barcellona wechselt zu Dimension Data

Dimension Data hat **Giuseppe Barcellona** an Bord geholt. Er verantwortet als Sales Director und Mitglied des Schweizer Executive Teams neu den hiesigen Verkaufsbereich des Anbieters von Informations- und Kommunikationslösungen. Vor seinem Wechsel zu Dimension Data war Barcellona als Director Sales & Marketing bei IPS in Zürich tätig. Zuvor arbeitete er unter anderem bei Branchengrössen wie IBM, CSC oder EMC und als Head of Sales Account & Engagement Management bei Swisscom IT Services.



Noser holt André Horisberger

Noser Engineering hat einen neuen Geschäftsleiter für die Filiale in Bern. Wie das Schweizer Softwareunternehmen mitteilt, führt **André Horisberger** die Niederlassung seit Anfang Februar. Horisberger verfügt gemäss Noser Engineering über langjährige Erfahrung in der Kundenbetreuung und Durchführung komplexer Kundenprojekte sowie über umfassendes IT-Fachwissen. Er kommt von Erni Consulting, wo er von 2007 bis 2014 arbeitete und zuletzt als Business Unit Leader tätig war.

Neue Account Manager bei Check Point

Die Schweizer Niederlassung von Check Point erhält Verstärkung durch die beiden neuen Account Manager **Christian Jud** und **Behaufred Vakhshoori**. Jud (34), der von Tricentis kommt, soll in einer neu geschaffenen Stelle für die Betreuung eines Teils von Check Points Enterprise-Kunden verantwortlich zeichnen. Vakhshoori (41) verstärkt derweil Check Point in der Romandie und betreut als Account Manager die französisch sprechenden Kunden.



PROFONDIA

Userbase von Profondia beantwortet seit mehr als 20 Jahren die wichtigsten Fragen zum Informatik-Einsatz bei den grössten 11'000 Schweizer Unternehmen:

- Wer sind die Entscheider für IT-Investitionen?
- Welche IT-Lösungen werden eingesetzt?
- Welche Investitionen sind geplant?

Und nun auch:

- Wie werden die verschiedenen Lösungen betrieben?
In Eigenregie, als Managed Service oder als Cloud-Lösung?
- Wer sind die IT-Service Provider?

Ab sofort ist Userbase auch eine IT-Channel Datenbank

Information. Knowledge. **Results.**

Profondia AG
Schönenwerdstrasse 7
CH-8902 Urdorf
Tel. +41 (0)44 701 81 11
Fax +41 (0)44 701 81 12
marketing@profondia.com
www.profondia.com

Business Network Services Praktische Sorglos-Pakete für Ihr KMU-Netzwerk

Security Services, WiFi Services
und Home Offices Services
als Gesamt- oder Einzellösung

Ein sicheres und trotzdem flexibles Netzwerk ist auch für KMU zum Lebensnerv geworden. Ob Schutz vor unerlaubtem Zugriff, kabelloser Internetzugang oder Arbeiten von zu Hause aus – unsere Business Network Services decken ihre Netzwerk-Bedürfnisse einfach, sicher und preiswert ab.

- **Security Services:** Ein jederzeit rundum geschütztes Netzwerk
- **WiFi Services:** Mehrwert durch Intelligenz und Interaktivität im Drahtlosinternet
- **Home Office Services:** Von zu Hause aus so komfortabel arbeiten wie im Office

Rufen Sie uns an und erfahren Sie mehr über Ihre Möglichkeiten!

Your ambition. Our commitment.

Tel. 0800 800 116 | upc-cablecom.biz

Corporate Network · Internet · Phone · TV



upc cablecom
business

IT unter Denkmalschutz – Gedanken zur Innovation etablierter IT-Lösungen

Pflichtenhefte sind eine beliebte Sache. So bekommt unsere Telefonakquise immer wieder zu hören: Ja, ein neues IT-System ist schon ein Thema. Aber im Moment möchte man keinen Kontakt nach draussen. Man muss erst ein Pflichtenheft schreiben. Ganz abgesehen davon, dass es sich eigentlich um ein Lastenheft handelt, sind die unter dem Codewort Pflichtenheft bekannten Dokumentationen höchst problematische Machwerke. Das hört sich sehr negativ an, aber viele Verkäufer werden zustimmen: «Da haben wir mal wieder ein Pflichtenheft bekommen...» Der Zuhörer nickt andächtig und weiss, was der geplagte Verkäufer meint: seitenlange Ergüsse mit unglaublich vielen Detailanforderungen ohne den Blick für das grosse Ganze. Ansammlungen von Wünschen aus allen Unternehmensbereichen und über alle Hierarchien hinweg, in basisdemokratischer Sammelkultur aufeinandergeschichtete Kleinigkeiten. Nun muss man vorsichtig sein. Darf man etwas in Frage stellen oder offen sagen, dass man etwas so nicht kann oder – fast noch frevelhafter – diese Kleinigkeit gar nicht notwendig ist, da man mit der eigenen Lösung dieses Thema schon längst überwunden hat? Und dann noch die Angst: Jetzt stecke ich so viel Aufwand in die Beantwortung des Lastenhefts, und nachher wird mir eine Absage erteilt wegen einer grossen Offensichtlichkeit – meine Firma ist zu klein, meine Basistechnologie falsch, ich spreche den lokalen Dialekt nicht akzentfrei. Pflichtenhefter dienen quasi als Folterwerkzeug für den IT-Verkäufer.

Da könnte man meinen, des einen Freud ist des anderen Leid, wobei die Freude auf Seiten des Kunden liegt, der sich darüber freut, nun ähnlich wie die Preisrichter in Eiskunstlauf-Wettbewerben über Technik- und Stilnoten zu gebieten. Doch leider ist diese Denke falsch. Richtig wäre wohl eher die Aussage: «Geteiltes Leid ist doppeltes Leid». Denn die vielen freudigen Pflichtenheftautoren sind eigentlich Historiker oder – etwas negativer ausgedrückt – Geschichtsschreiber. Denn die meisten Pflichtenhefte werden noch immer nach der einfachen Gleichung «Pflichtenheft neue Anforderungen = alte Funktionen – bestehende Probleme + neue Wünsche» aufgebaut. Die bisherige Funktionalität wird häufig bis in Detail zementiert, neue Themen und Visionen werden nicht als Hinterfragung des Ganzen betrachtet, sondern als punktuelle Erweiterungen des Bestehenden. Das Ganze, das da entsteht, ist kein neuer Wurf, sondern häufig ein Flickwerk



mit dem Charme von Frankenstein's Monster. Pflichtenhefte fungieren quasi als Hilfsmittel, um alte IT-Systeme oder zumindest deren Funktionen und Philosophie unter Denkmalschutz zu stellen.

Aus Sicht der Projektvolumina könnten so entstandene Pflichtenhefte vielleicht sogar attraktiv sein, da die Kosten so in die Höhe getrieben werden. Leider gibt es nur noch wenige Kunden, wie etwa den Staat, die explodierende Projektkosten akzeptieren. Bei der Mehrheit der Kunden herrscht eher die Meinung vor, dass die bisherige Funktionalität ohnehin dem Standard entspreche und somit auch (fast) nichts kosten sollte.

Gerade in Zeiten, wo die Branche neue Funktionen und Lösungen im Überschall-Tempo auf den Markt schmeisst, wird die IT unter Denkmalschutz aber zunehmend zum Problem. Anwender wie Anbieter müssen den Spagat zwischen Alt und Neu erfolgreich managen. Die alte und neue Welt sollten dabei zusammenspielen, sonst entstehen noch mehr Inselwelten. Hier gibt es als Lösung häufig nur die Möglichkeit, zu radikalen Schlankheitskuren zu greifen, die für Anwenderunternehmen durchaus ein ähnliches Ausmass erreichen können wie ein Drogenentzug. Doch leider haben wir mittlerweile auf allen Ebenen die Leidensfähigkeit verloren. Viele Führungskräfte verfolgen eher einen Wohlfühlkurs. Für IT-Lösungen ist das auf Dauer ein Problem. Es braucht den Mut zu harten Schnitten. Wie sagt man? Die alten Zöpfe müssen weg. Anbieter können ihre Kunden hierzu nicht zwingen, aber sie können auch mal einfach nein zu einem Pflichtenheft sagen. Das braucht Mut, zeugt aber durchaus von Weitblick.

Eric Scherer

DER AUTOR

Kolumnist Eric Scherer ist Geschäftsführer des anbieterunabhängigen ERP- und Prozess-Beratungsunternehmens I2s Consulting sowie Lehrbeauftragter an der ETH Zürich. Seit vielen Jahren beschäftigt er sich mit ERP-Systemen und der Rolle von IT in Unternehmensprozessen. Er sieht sich als «Vermittler» zwischen Anbietern und Anwendern und interessiert sich für technische Themen ebenso wie für die Verhaltensmuster der beteiligten Protagonisten.

Citrix führt Spezialisierungen ein

Auch bei Citrix gibt es ab sofort Spezialisierungen, vier an der Zahl. Damit sollen sich Partner noch besser von der Konkurrenz abheben können.

TEXT: MICHEL VOGEL

Citrix hat ein neues Channel-Programm ins Leben gerufen und setzt jetzt wie bereits viele andere Hersteller auch auf Spezialisierungen. Wie Carlos Rosal, Senior Partner Account Manager bei Citrix, erklärt, gibt es dabei vier Ausprägungen: Citrix Specialist in Virtualisation, Mobility Management, Networking Datacenter oder Networking for App and Mobile Security. Ab März sollen entsprechende Trainings in ganz Europa verfügbar sein, während das neu aufgesetzte Citrix Solution Advisor (CSA)-Programm in den nächsten zwölf Monaten schrittweise ausgerollt wird.

Bestehender Partnerstatus bleibt

Was bedeutet das neue Partnerprogramm für die aktuell über 200 ausgebildeten und zertifizierten Citrix-Partner in der Schweiz?

Müssen Sie etwas unternehmen? Nicht unbedingt, wie Rosal gegenüber «Swiss IT Reseller» erklärt: «Es gibt im neuen Partnerprogramm zum einen die grundsätzliche Partnerschaft und den damit einhergehenden Partnerstatus, also Platinum oder Gold, und zum anderen die neuen und oben genannten Spezialisierungen. Diese sind ein Zusatz, um die entsprechende Kompetenz des Partners für Kunden deutlicher zu machen.»

Wer also mit seinem aktuellen Partnerstatus zufrieden ist, muss nichts unternehmen. Nur wer eine Spezialisierung anstrebt, für den sind zusätzliche Ausbildungsmaßnahmen und damit auch Investitionen notwendig. Neben den bereits angesprochenen Trainings gilt es zum Beispiel, für jede Spezialisierung ein «Praktikum» zu absolvieren. «Hier müssen entsprechende Nachweise er-

RESTRUKTURIERUNGSPROGRAMM

Citrix hat Ende Januar auch die Einführung eines Restrukturierungsprogramms angekündigt, um gemäss Medienmitteilung die strategische Ausrichtung und operative Effizienz zu verbessern. Die Restrukturierung soll etwa 700 Vollzeitstellen und 200 befristete Anstellungen betreffen. Erwartet werden jährliche Einsparungen in der Höhe von 90 bis 100 Millionen Dollar. Das Geschäftsjahr 2014 hat der Virtualisierungsspezialist derweil mit einem Umsatz von 3,14 Milliarden Dollar abgeschlossen, was einem Wachstum um acht Prozent entspricht.

bracht werden», erklärt Rosal. Zudem hängen die Kosten laut ihm von den bisherigen Ausbildungen des Partners ab und sind damit individuell verschieden. «Gerne können unsere Distributoren hier beraten und auch eine Kostenübersicht aufstellen.»

Natürlich ist man auch offen für neue Partner und will und wird laut Rosal hinsichtlich der Anzahl Partner wachsen. «Citrix setzt seit jeher voll auf den Channel. Der indirekte Vertrieb ist unser Go-to-Market.»

Vom Wettbewerb abheben

So weit so gut, doch was bietet das neue Programm Citrix-Resellern ganz konkret? «Mit dem neuen CSA-Programm, das die Spezialisierung in den Fokus rückt, helfen wir unseren Partnern dabei, sich vom Wettbewerb abzuheben und Kunden bestmöglich beliefern zu können», meint Carlos Sartorius, Senior Vice President, Worldwide Sales & Services bei Citrix. Weiter soll das neue Channel-Programm den mittlerweile fast 9000 Citrix Solution Advisors weltweit vereinfachte Zertifizierungen, angepasste Umsatzvorgaben und einige zusätzliche Vorteile und Anreize bieten.

Gleichzeitig verspricht Citrix neue Tools, Ressourcen und Programme, um Partner bestmöglich zu unterstützen. Zudem will man in den kommenden Monaten neben dem CSA-Programm auch die Partnerzusammenarbeit, den Support über den ganzen Kunden-Lifecycle hinweg sowie die Nachfragegenerierung im Rahmen von Marketingkampagnen unter die Lupe nehmen und falls nötig verbessern. ■



«Die Spezialisierungen sind ein Zusatz, um die entsprechende Kompetenz des Partners für Kunden deutlicher zu machen.»

Carlos Rosal, Senior Partner Account Manager, Citrix



Optimiert für Unternehmen Windows 8 Pro

Acer Aspire Switch 10 Pro und Switch 11 Pro:

2-in-1-Device für flexiblen Einsatz im Unternehmensbereich und im Education-Umfeld

Acer Aspire Switch Pro: Flexibel und leistungsstark

E-Mails oder Texte bequem mit der vollwertigen Docking-Tastatur bearbeiten und mit der Touchsteuerung im Internet recherchieren oder Präsentationen halten: Mit den vier Nutzungsmodi «Notebook», «Tablet», «Display» und «Stand» werden die Acer Aspire Switch Pro-Modelle zum produktiven Begleiter im Bildungsumfeld und am Arbeitsplatz.



Notebook-Modus: Verwendung als produktives Notebook mit Docking-Tastatur.

Tablet-Modus: Zur Recherche im Internet oder bei der Wiedergabe von Videos.

Display-Modus: Nach einer Drehung des Displays Präsentationen vorführen.

Stand-Modus: Bei geringem Platzangebot im Vorlesungssaal Präsentationen verfolgen.

Leistung satt für beste Ergebnisse

IPS-Displays in den Grössen 29,46 cm (11,6 Zoll) und 25,65 cm (10,1 Zoll) sorgen für eine scharfe Anzeige von Texten und stellen Lernvideos in satten Farben dar. Mit Corning Gorilla Glass 3 und einer Rückseite aus gebürstetem Aluminium ist das 2-in-1 im mobilen Einsatz hervorragend gegen Kratzer geschützt. Für die Speicherung von Angeboten, Präsentationen oder Skripten stehen unterschiedliche Kombinationen von SSD und HDD mit reichlich Kapazität bereit. Die nötige Performance liefern jeweils neueste Prozessoren von Intel®.

Microsoft Windows 8.1 Pro: So einfach kann es sein

Dank uneingeschränktem Zugriff auf Informationen, intelligenten Security-Funktionen, fortschrittlichen Authentifizierungs- und Verschlüsselungsverfahren sowie der integrierten Cloud-Anbindung stellt Windows 8.1 eine sichere, stabile und einfach zu verwaltende Plattform dar – unabhängig davon, ob auf einem Tablet, Notebook oder Desktop-PC. Windows 8.1 ist massgeschneidert für Unternehmenskunden, da das Betriebssystem eine Vielzahl zusätzlicher Funktionen bietet, die die Sicherheit erhöhen, die Netzwerkimtegration erleichtern, die Administration vereinfachen und die Produktivität fördern können.



«Touch-Steuerung bleibt ein grosses Thema, denn die User haben sich daran gewöhnt. Vermehrt greifen die Kunden zu 2-in-1-Modellen, bei denen sie die Touch- & Type-Funktion flexibel handhaben können: Entweder das Tablet direkt mit den Fingern bedienen oder mit Hilfe der Docking-Tastatur produktiv

sein. Bei den Aspire Switch Pro-Modellen wird exklusiv der Acer Active Stylus Pen mitgeliefert. Deshalb erwarten wir bei den 2-in-1-Produkten für 2015 eine lebhaftere Nachfrage und können unsere Partner mit den relevanten Produkten und Marketingangeboten unterstützen.»

Sebastian Seyferth, Head of Commercial Business bei Acer Schweiz



WWW.ACER.CH

Die neuen Acer Aspire Switch Pro. Jetzt bei Ihrem Distributor verfügbar! Bei Interesse am Acer Synergy Partner Programm melden Sie sich bitte unter info_ch@acer-euro.com

«Wettbewerb ist gut fürs Geschäft»

Dell hat Partnerschaften mit den beiden Broadlinern Tech Data und Ingram Micro angekündigt und will nun im Hardwaregeschäft wieder zulegen. TEXT: MARCEL WÜTHRICH

Im Januar dieses Jahres hat Dell ein Distributionsabkommen für die Schweiz mit Ingram Micro verkündet. Im Februar folgte dann die Ankündigung, auch mit Tech Data ein umfassendes Vertriebsabkommen für die Schweiz unterzeichnet zu haben. Bei beiden neuen Partnerschaften geht es vorerst vor allem um das Client-Geschäft, sprich um PCs, Notebooks, Tablets, Displays und Drucker, aber auch Einstiegsserver.

Viele Partner in der Schweiz hätten seit einiger Zeit auf die Ausweitung der Distribution gewartet, führt Achim Freyer, General Manager Schweiz von Dell, gegenüber «Swiss IT Reseller» aus. «Bisher hat Dell auf Distributionsseite im Client-Bereich ausschliesslich mit Alltron gearbeitet, und beim Value-Added-Servergeschäft mit Avnet. Angesichts dessen gab es in Vergangenheit doch einige Partner, die sich auf Seiten der Distribution weitere Kanäle gewünscht haben. Diesem Wunsch entsprechen wir nun durch die neuen Partnerschaften.»

Vorteile für Reseller

Mit den beiden neuen Partnern, immerhin zwei der drei grossen Schweizer Broadliner, möchte Dell nun auch Marktanteile in seinem einst angestammten Geschäft mit PCs zurückerobern, wie Freyer bestätigt. «Der Schweizer Markt ist gross genug, damit Dell zusätzlich noch Marktanteile im PC- und Notebook-Geschäft gewinnen kann. Dazu braucht es aber Reichweite, und diese schaffen wir mit den neuen Distributionspartnern.» Freyer erwartet nicht zuletzt durch die Konsolidierung der kleineren Player im PC-Geschäft, die er auf die Branche zukommen sieht, eine Chance für Dell. «Die Kosten für Beschaffung, Lagerung, Verwaltung

oder für das Marketing, die bei einem Distributor entstehen, kann man ja nicht bündeln, wenn man mit mehreren kleineren PC-Herstellern arbeitet. Insofern denke ich, ist seitens der Distribution auch aus diesem Grund ein grosses Interesse vorhanden, mit einem Hersteller wie Dell zusammenzuarbeiten.»

Erste Erfolge der neuen Partnerschaften sehe man bereits. So hätten sowohl Tech Data wie auch Ingram Micro schon Dell-Produkte an Lager genommen, was für den Channel den Vorteil habe, dass er Produkte nun vermehrt direkt ab Lager erhalte. «Zudem gibt es nun einen gewissen Wettbewerb in der Dell-Distributionslandschaft im Bereich der Client-Produkte. Händler haben nun die Wahl zwischen mehreren Distributoren, und so entsteht Wettbewerb. Für die Reseller bringt die Ausweitung der Distribution also zahlreiche Vorteile, um zu unterschiedlichen und in jedem Fall verbesserten Konditionen Waren einzukaufen.» Dies bedeute keinesfalls, dass man mit der Partnerschaft mit Alltron nicht zufrieden gewesen wäre, macht Freyer klar. «Doch sind wir realistisch: Wann immer es nur eine Bezugsquelle gibt, ist die Situation nicht optimal. Wettbewerb ist gut für das Geschäft.»

Vereinheitlichung braucht Zeit

Komplett neu ist die Partnerschaft zwischen Dell und den beiden Broadlinern nicht. Tech Data vertreibt zum Beispiel bereits seit längerem Wyse-Produkte. Und natürlich sei es gut möglich, dass die Distributionspartnerschaft zwischen Dell und den beiden Distis noch ausgebaut werde, meint Freyer. «Durch die verschiedenen Akquisitionen aus den letzten Jahren ist das Dell-Portfolio in der Vergangenheit stark gewachsen, vor allem auch im Software- und Software-Appliance-Bereich. Und ich spüre seitens der Distributoren ein grosses Interesse, mehr Produkte von uns zu vertreiben. Denn so können sie auch interessantere Aktionen und Pakete für die Partner bereitstellen. Und für die Partner ist es natürlich erstrebenswert, möglichst viel über einen Distributor einzu-



«Es gab in Vergangenheit doch einige Partner, die sich auf Seiten der Distribution weitere Kanäle gewünscht haben.»

Achim Freyer, General Manager Schweiz, Dell

kaufen, weil so zum einen die Transaktionskosten und zum anderen die Zahl der Ansprechpartner verringert werden.»

Mittendrin in der Vereinheitlichung

Die von Achim Freyer angesprochenen Übernahmen haben allerdings auch dafür gesorgt, dass Dell an der Partnerfront zuletzt einige Baustellen bedingt durch unterschiedlichste Partnerprogramme hatte. Auf die Frage, wie weit Dell denn mit der Vereinheitlichung der Partnerprogramme vorangekommen ist, antwortet der Dell-Schweiz-Chef: «Da sind wir noch mittendrin. Die Vereinheitlichung der Partnerprogramme ist aufwendig, und im Moment ist es schwierig abzuschätzen, bis wann wir hiermit durch sind.» Dadurch, dass Dell ein so breites Angebot vorweisen könne, hätten die Partner heute aber die Möglichkeit, praktisch alles aus einer Hand bei Dell zu bekommen. Dass vereinzelte Partner nicht ganz glücklich damit sind, dass dies über verschiedene Part-

nerprogramme passiert, kann Freyer zwar nachvollziehen, «doch die Partner sind realistisch genug, zu wissen, dass die Integration etwas Zeit braucht.» Ausserdem versichert Freyer, dass mit Dell-Produkten gemachte Umsätze – wenn vielleicht noch nicht beim Distributor, dann aber doch spätestens bei Dell – kumuliert dem Partner angerechnet werden, um so von den volumenabhängigen Kommissionen profitieren zu können.

Zu Dells Plänen im Schweizer Channel 2015 verrät Freyer schliesslich, dass man mit Sicherheit das Ziel verfolge, die bestehenden Partner zu hegen und zu pflegen und deren Verständnis für die Produktpalette von Dell zu fördern. «Wir haben mehr und mehr Partner, die inzwischen nicht nur Hardware von uns verkaufen, sondern sich auch bezüglich Software oder Netzwerk-lösungen schulen lassen, um auch diese Lösungen anzubieten. Hier wollen wir die Partner in diesem Jahr bestmöglich unterstützen.» ■

AMTLICHES AUS DEM COMPUTERMARKT

AcComDo AG, Weidstrasse 14, 6300 Zug (Konkurseröffnung 17.07.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 18.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 5000 bis 09.03.15; Konkursamt Zug, Zug)

ARIPLASO GmbH in Liquidation, ohne Domizil (Konkurseröffnung keine Angaben; mangels Aktiven wieder eingestellt am 26.01.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 5000 bis 23.02.15; Konkursamt Basel-Stadt, Basel)

Conviso Services GmbH, Binzstrasse 5, 8118 Pfaffhausen (Konkurseröffnung 05.12.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 16.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 4000 bis 02.03.15; Konkursamt Dübendorf, Dübendorf)

Data Recover Center AG, Erlenstrasse 89, 8805 Richterswil (Konkurseröffnung 09.09.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 29.01.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 4800 bis 23.02.15; Konkursamt Wädenswil, Wädenswil)

ECO-step SA, Via Cantonale 27, 6928 Manno (Konkurseröffnung 29.01.15; mangels Aktiven wieder eingestellt am 17.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 3000 bis 09.03.15; Ufficio dei Fallimenti di Lugano, Viganello)

greenfox AG, Tiefenastrasse 2, 3048 Worblaufen (Konkurseröffnung keine Angaben; vorläufige Konkursanzeige; Verfahrensart, Eingabefristen usw. werden später bekanntgegeben; Konkursamt Bern-Mittelland, Ostermündigen Zust)

GROOWIN SUISSE SA, Le Trési 6 B, 1028 Préverenges (Konkurseröffnung keine Angaben; mangels Aktiven wieder eingestellt am 16.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 4000 bis 09.03.15; Office des faillites de l'Arrondissement de la Côte, Nyon 1)

ISFIT GmbH, Maienzugstrasse 6A, 5000 Aarau (Konkurseröffnung 01.12.14; Eingabefrist bis 27.03.15; Konkursamt Aargau, Oberentfelden)

Linel Trading GmbH, Stammerstrasse 17, 8260 Stein am Rhein (Konkurseröffnung 20.01.15; mangels Aktiven wieder eingestellt am 03.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 5000 bis 26.02.15; Konkursamt Schaffhausen, Schaffhausen)

RENTEC INFORMATIC GmbH, Hammergutstrasse 6, 5621 Zufikon (Konkurseröffnung 16.12.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 03.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 5000 bis 09.03.15; Konkursamt Aargau, Baden)

Tech Impex SA, Via degli Albrici 4, 6830 Chiasso (Konkurseröffnung keine Angaben; mangels Aktiven wieder eingestellt am 17.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 3000 bis 09.03.15; Ufficio dei Fallimenti, Mendrisio)

telecol online AG, Bahnhofstrasse 21, 6304 Zug (Konkurseröffnung keine Angaben; mangels Aktiven wieder eingestellt am 30.01.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 5000 bis 16.02.15; Konkursamt Zug, Zug)

Voice Data Technologies AG, Nidfeldstrasse 5, 6010 Kriens (Konkurseröffnung 10.12.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 16.02.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 8000 bis 09.03.15; Konkursamt Kriens, Kriens)

Win-Log IT Services GmbH in Liquidation, Austrasse 19, 8134 Adliswil (Konkurseröffnung 19.11.14; mangels Aktiven wieder eingestellt am 20.01.15; Frist für Kostenvorschuss CHF 4500 bis 24.02.15; Konkursamt Thalwil, Thalwil)



Quelle: Monetas, www.monetas.ch

Studerus ergänzt WLAN-Portfolio

Neben den Lösungen von Zyxel vertreibt der Distributor Studerus in der Schweiz neu auch die Produkte von Meru Networks – und das exklusiv.

TEXT: MICHEL VOGEL



«Wir sind nun in der Lage, unseren Resellern ein breites Business-WLAN-Produktportfolio aus einer Hand anzubieten.»

Luca Forcellini, Product Manager, Studerus

Studerus hat sein Sortiment erweitert. Der Distributor bietet Resellern seit Anfang Jahr auch die Lösungen von Meru Networks an. Und nicht nur das, man hat sich gleich das exklusive Distributionsrecht für die Produkte in der Schweiz gesichert.

Die Lösungen von Meru ergänzen das bestehende WLAN-Sortiment von Zyxel. «Während sich Zyxel im Soho- und KMU-Bereich positioniert, zielt Meru ganz klar auf den Enterprise-Markt ab», erklärt Luca Forcellini, Product Manager für den Bereich Business WLAN bei Studerus, gegenüber «Swiss IT Reseller». Die Meru-Produkte eignen sich laut ihm überall dort, wo geschäftskritische, stark genutzte und roamingfreie WLANs realisiert werden müssen.

Partner mit breiter WLAN-Erfahrung gesucht

Es kommt also zu keiner Kannibalisierung, im Gegenteil. «Wir sind nun in der Lage, unseren Resellern ein breites Business-WLAN-Produktportfolio aus einer Hand anzubieten. Davon können sowohl wir als auch unsere Partner profitieren», so Forcellini.

Neben der Distribution will Studerus für Meru Networks in der Schweiz aber auch eine neue, professionelle Partnerstruktur aufbauen. Dazu wird gemäss Forcellini momentan eine Handvoll ausgewählter, hochkompetenter Partner gesucht, die über eine breite WLAN-Erfahrung verfügen. Auch sollen sie Expertise im Aufbau von anspruchsvollen IT-Lösungen in den Bereichen Schulwesen, Gesundheitswesen, Logistik oder Hospitality mitbringen, wie der Product Manager ergänzt.

Kurzfristig 10, langfristig 20 qualifizierte Partner

Um seine Partner optimal zu unterstützen, bietet Meru gemäss Studerus ein attraktives Partnerprogramm an. «Dieses beinhaltet sowohl Pre-Sales, Training und Support als auch Unterstützung bei Marketing-Massnahmen», so Forcellini. Zudem werde Studerus als Value-Added-Distributor seine langjährige Erfahrung im Aufbau von Brands in der Schweiz einbringen.

Welche Ziele hat man sich gesetzt? In der Aufbauphase möchte Meru bis Ende 2015 in der ganzen Schweiz zehn qualifizierte Partner gewinnen, wie Forcellini erklärt. Dabei hilft dem WLAN-Hersteller sicher, dass seine bisherigen Schweizer Partner bereits eine Geschäftsbeziehung mit Studerus haben. Hier soll denn auch ein fließender und einfacher Wechsel stattfinden. Langfristig strebt Meru hierzulande zirka 20 qualifizierte Partner an. Interessierte Unternehmen können direkt mit Studerus Kontakt aufnehmen. ■

NEWS

Eizo Schweiz warnt vor Parallelimporten

Eizo warnt davor, dass sich aufgrund des tiefen Euro-Wechselkurses auf dem Schweizer Markt vermehrt parallel importierte Eizo-Produkte finden. Wer solche Geräte kaufe, müsse das Risiko von fehlendem Lieferumfang und abweichenden Garantie-Leistungen in Kauf nehmen. Man lege deshalb den Kunden nahe, dass

diese sich vom Händler die Herkunft des Eizo-Produkts verschern lassen.

Alltron wird Edimax-Disti

Edimax hat Alltron zum Exklusiv-Distributor für die Schweiz ernannt. Zunächst sind Produkte für den Home- und KMU-Bereich verfügbar, später soll das Portfolio auf das Professional-Segment ausgeweitet werden. Durch die Zusammenarbeit mit Edimax ergänzt All-

tron sein Portfolio in den Bereichen Smart Home, Sicherheitstechnik und Networking.

Orange ist verkauft

Der französische Unternehmer Xavier Niel ist ab sofort neuer Eigentümer von Orange Schweiz. Die Comcom hat der Übernahme zugestimmt. Niels privates Holding-Unternehmen NJJ Capital hat sich die Übernahme 2,8 Milliarden Franken kosten lassen.

Juniper Networks: Neues Partnerprogramm

Mit «Partnerschaften für mehr Business» hat Juniper ein neues Programm vorgestellt, welches das bisherige Partner Advantage Program ergänzen soll und insgesamt drei Geschäftssäulen vorsieht. Das Ziel sei es, die Partnerschaften attraktiver zu gestalten und Allianzen der nächsten Generation zu schliessen.

Sicher ist sicher: Backup in der Cloud mit NetApp

Backup as a Service mit der integrierten Datensicherung von NetApp und der Sicherheit einer Cloud «Made in Switzerland»

Backup ist für jede IT-Organisation eine unverzichtbare, wenn auch meist ungeliebte Aufgabe. Der Aufwand an Zeit und Ressourcen für die Sicherung ungebremst wachsender Datenmengen ist hoch und ohne direkten produktiven Nutzen. Auch überzeugt die Qualität des Backups nicht immer, was oft erst im Bedarfsfall deutlich wird.



Backup ist Vertrauenssache

Verständlicherweise ist Backup die Nummer eins unter den Aufgaben, die viele IT-Verantwortliche gerne auslagern würden. Ein möglicher Weg führt dabei auch in die Cloud. Doch gerade in kritischen Situationen spielt Vertrauen eine grosse Rolle. Der von NetApp zertifizierte Dienst Backup as a Service (kurz BaaS) steht für die externe Datensicherung auf NetApp Systemen in Schweizer Rechenzentren und vereint dabei NetApp Technologie mit den Vorteilen der Cloud und der Servicequalität von «Made in Switzerland».

Mit diesem neuen Service erweitert NetApp das Spektrum der Möglichkeiten und bringt das Backup mithilfe zertifizierter Partner in die Cloud. So können Unternehmen ihren gesamten Backup

Workload und die damit verbundene Verantwortung an Experten abgeben und sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Alles für den Fall der Fälle

«Unser Backup as a Service bietet Unternehmen die Datensicherung auf geprüfter NetApp-Technologie in Schweizer Rechenzentren. Hierbei wird die bewährte Technik von NetApp mit den Vorteilen eines Cloud-Angebots kombiniert», erklärt Remo Rossi, NetApp Vice President Switzerland & Austria. «Unternehmenskunden erfüllen somit automatisch die strengen Schweizer Datenschutzrichtlinien, da die Daten innerhalb der Landesgrenzen gespeichert werden. Ausserdem ermöglichen wir mit diesem zertifizierten Service, dass die autori-

sierten Partner den definierten Qualitätsstandard über die gesamte Prozesskette gewährleisten.»

Die zu sichernden Daten können mittels vielfältigen Prozessen in das entsprechende BaaS Datacenter übermittelt werden. NetApp Backup-Mechanismen wie SnapMirror oder SnapVault, aber auch SteelStore Appliances und weitere bekannte Software-Lösungen können dem Kunden diese Arbeit vereinfachen. Das Unternehmen kann also auf ein breites Angebot zurückgreifen und eine massgeschneiderte Lösung erhalten.

Sicherheit dank zertifizierten Partnern

Über das Prädikat «Made in Switzerland» ist gewährleistet, dass die Sicherung der Daten in Rechenzentren erfolgt, die von den zertifizierten Partnern in der Schweiz betrieben werden. Einer dieser Experten in Datensicherungsfragen ist der St. Galler Service Provider Netsafe AG: «Mit NetApp gewinnen wir einen Backup-Partner, dessen Lösungen wir schon seit geraumer Zeit anbieten und auf die wir vertrauen. Wir selber haben jahrelange Erfahrung als lokaler BaaS-Anbieter. Dadurch profitieren beide Seiten vom Know How des anderen.» so

Stephan Wasem, Geschäftsführer von Netsafe AG.

Der von NetApp entwickelte Leistungsschein bietet eine Qualitätsgarantie für den Kunden. In diesem Dokument wird der vereinbarte Service zusammengefasst und der Leistungsstandard klar definiert. Um die Servicequalität dauerhaft zu sichern, wird die Erfüllung dieses Leistungsscheins von NetApp regelmässig in Zusammenarbeit mit den Service Providern überprüft. «Die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Kunden steht für uns an oberster Stelle. Mit uns als autorisierten NetApp Platinum Partner wissen unsere Kunden, welchen Qualitätsstandard sie bekommen», fügt Wasem an.

Der neue Dienst Backup as a Service «Made in Switzerland» von NetApp erlaubt den Kunden, sich ganz auf ihre Unternehmenstätigkeit zu konzentrieren und die Aufgaben der Datensicherung an den Partner ihres Vertrauens zu übergeben.

WEITERE INFORMATIONEN

Weltweit zählen führende Organisationen und Reseller bei der Datenspeicherung und dem Datenmanagement in den Bereichen Software, Systeme und Services auf NetApp und schätzen dabei insbesondere die Teamarbeit, Expertise und Leidenschaft, mit der NetApp sie bei ihrem Erfolg unterstützt.

Weitere Informationen zu NetApp:
<http://www.netapp.com/ch/>

Weitere Informationen zu Backup as a Service «Made in Switzerland»: www.netapp.ch/baas

NetApp (Switzerland) GmbH
Hammerweg 1
8304 Wallisellen
Tel: 044 744 70 10

Nur ausgewählte Service Provider

Rechenzentrum in der Schweiz

Qualitativer Herstellersupport von NetApp

NetApp

zertifiziert

BACKUP

as a Service

Made in Switzerland

Technische Leistungsfähigkeit

Fachkompetenz

Garantierte Reaktionszeiten bei Wiederherstellung

Für maximale Datensicherheit

Acer erschliesst neue Segmente

2014 war ein gutes Jahr für Acer. Um das Wachstum 2015 fortführen zu können, will der Hardwarehersteller nun neue Produktsegmente für sich erobern. TEXT: ANGELICA FILIPPI

Im vergangenen Jahr durften sich die PC-Hersteller erstmals seit längerer Zeit wieder einmal über ein Marktwachstum freuen – so auch Acer. «Wir konnten 2014 sowohl im Commercial- als auch im Consumer-Bereich zulegen. Besonders gut lief dabei das vierte Quartal des Jahres», erklärt Thomas Berli, Country Manager Schweiz bei Acer, gegenüber «Swiss IT Reseller». Als Wachstumstreiber sollen dabei ganz klar die Notebooks fungiert haben. Zwar seien Notebooks bei Acer historisch bedingt schon immer für einen Grossteil des Umsatzes verantwortlich gewesen, dieses Jahr habe das Segment jedoch weiteren Aufschwung durch den Trend hin

«Acer wird auch künftig an seinem Versprechen an den Channel festhalten und keine Direktverkäufe tätigen.»

zu 2-in-1-Geräten erhalten. «Die sogenannten Convertibles stellen einen Wachstumsmarkt dar, der im laufenden Jahr stark zunehmen wird. Entsprechend wird sich Acer in diesem Segment auch mit neuen Geräten rüsten», so Berli.

Erfolgreiches Smartphone-Debut

Ebenfalls gelungen sei Acer der Eintritt in den Schweizer Smartphone-Markt. So habe das Unternehmen nach der Einführung der ersten Smartphones im September stark vom traditionell gut laufenden Weihnachtsgeschäft profitiert. Insbesondere das Triple-SIM Smartphone E700 sei bei den Kunden gut angekommen. Der Country Manager kündigt an: «Das Smartphone-Geschäft hat einen so guten Start hingelegt, dass wir dieses Segment in der Folge dieses Jahr kräftig ausbauen wollen. Erste neue Geräte gibt es bereits am Mobile World Congress in Barcelona zu sehen.» Zusätzlich verrät Berli, dass Acer künftig bei seinen Smartphones neben Android auch Windows Phone einsetzen werde. Man wolle damit den Bedürfnissen der Business-Anwender Rechnung tragen, welche bei all ihren Geräten auf die gleiche Plattform setzen möchten. Ausserdem erhofft sich das Unternehmen, dass diese Plattform durch die Einführung von Windows 10 noch einmal Auftrieb erhalten wird.

Weniger Erfolg verzeichnete das Unternehmen derweil im Bereich der Tablets. Dies hänge zum einen damit zusammen, dass der Markt inzwischen gesättigt sei und die Anwender ihre Geräte nicht so schnell ersetzen wie beispielsweise ein Notebook, und zum anderen damit, dass das Tablet-Segment durch Apple und Samsung dominiert wird. «Aber gerade weil wir einen eher kleineren Anteil am Tablet-Markt halten, brauchen wir uns trotz des Endes des Tablet-Booms keine Sorgen um grosse Einsatzeinbussen zu machen», ist Berli überzeugt.

Mit Zuversicht in die Zukunft

Die Entwicklungen im laufenden Jahr seien zwar schwer einzuschätzen, jedoch rechnet der Country Manager damit, dass sich der Markt auf dem Niveau des Vorjahres weiterentwickeln wird. Dies obschon die Auguren aufgrund des abgeschlossenen Erneuerungszyklus' der Windows-XP-Rechner davon ausgehen, dass die PC-Nachfrage erneut zurückgehen wird. «Das Ende von Windows XP hat vor allem im ersten Quartal für ein Absatzplus gesorgt. In den folgenden Monaten fiel dieser Faktor aber weniger ins Gewicht. Deshalb bleibe ich auch für 2015 zuversichtlich. Investiert wird immer», lässt sich Berli zitieren.

Besondere Chancen rechnet er dabei dem Education-Bereich zu. So hätten beispielsweise die preiswerten Chromebooks viel Potential, da gerade Schulen und die öffentliche Hand unter einem hohen Preisdruck stünden. «Interessanterweise haben wir in den USA bei den Chromebooks einen Marktanteil von rund 50 Prozent, während diesem Produktsegment in der Schweiz bislang wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht wird», so Berli. Er ergänzt: «Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die Partner mit der Chromebook-spezifischen Software und den entsprechend damit einhergehenden Dienstleistungen noch zu wenig vertraut sind.» Dieser Schwierigkeit möchte man künftig durch Schulungen der Partner sowie entsprechenden Referenzprojekten entgegenwirken. Denn Berli weiss: «Neue Technologien erfordern oftmals erst einmal ein ge-

wisses Mass an Investitionen, bevor schliesslich etwas in die Kasse zurückfliesst.»

Preiskampf bleibt grösste Herausforderung

Als grösste Problematik sieht Berli nach wie vor den Preiskampf zwischen den Herstellern. Dieser habe aber immer schon existiert und werde sich auch in Zukunft nicht legen. Vorgehen möchte Acer gegen diesen Preisdruck, indem das Unternehmen in neue Segmente vorstösst. «Wir werden beispielsweise demnächst Geräte auf den Markt bringen, welche speziell auf die Bedürfnisse von Gamern ausgerichtet sind», lässt Berli wissen. Bedenken, Marktanteile zugunsten von aufstrebenden Herstellern wie Lenovo zu verlieren, hat Acer derweil weniger. Zwar habe Lenovo den Vorteil gehabt, dass es beim Schweizer Markteintritt sämtliche Kunden von IBM übernehmen konnte. Jedoch sei Lenovo vor allem im Grosskundenbereich tätig, während Acer sich mehrheitlich auf KMU konzentriert. Man komme sich somit nicht so stark ins Gehege.

Um den starken Schweizer Franken macht sich der Country Manager ebenfalls weniger Sorgen. Der IT-Branche komme diesbezüglich zu Gute, dass die Produkte in der Schweiz grundsätzlich in den meisten Fällen schon immer etwas günstiger erworben werden konnten als im Ausland. Zwar gebe es gewisse spezifische Produkte wie Monitore oder Projektoren, bei denen der Preis aufgrund des SNB-Entscheids etwas reduziert werden musste. Jedoch überwache man den Markt sowieso stetig, um reagieren zu können, bevor sich die Wirtschaftsentwicklungen auswirken. «Hinzu kommt, dass viele Geräte, welche für den Verkauf in der Schweiz vorgesehen sind, nicht direkt mit den entsprechenden Modellen verglichen werden können, welche im Ausland vertrieben werden. Denn die Produkte unterscheiden sich jeweils beispielsweise hinsichtlich der Tastatur oder den von der vorinstallierten Software unterstützten Sprachen», führt Berli aus. Auch werden Einkäufe häufig in Dollar getätigt, weshalb sich dem Country Manager zufolge die Kursschwankungen etwas ausgleichen.

Ausbau des Bewährten

In der Schweiz möchte das Unternehmen daher wenig ändern. So werde sich Acer auch künftig stark auf den Consumer-Bereich fokussieren. Jedoch plane man auch, das Synergy-Partnerprogramm etwas auszubauen,

um das Commerce-Geschäft anzukurbeln. Das Ziel sei es dabei aber nicht, das Programm neu zu erfinden, sondern Bewährtes auszubauen. «Acer wird auch künftig an seinem Versprechen an den Channel festhalten und keine Direktverkäufe tätigen. Wir wollen aus diesem Grund auch weiterhin neue Fachhändler für uns gewinnen», versichert der Country Manager. Konkret sollen dieses Jahr rund 100 bis 200 zusätzliche Partner dazukommen. Jedoch weist Berli diesbezüglich auch darauf hin, dass gleichzeitig bestehende Partnerschaften aufgelöst werden. Er erklärt: «Eine Partnerschaft muss sich für beide Seiten lohnen, ansonsten ist der Aufwand zu gross. Wir wollen qualitativ hochstehende Partner für uns gewinnen, fordern von diesen aber natürlich auch ein gewisses Umsatzziel.» Details zu den Anpassungen des Synergy-Programmes verrät Berli indessen keine, da noch nicht alles unter Dach und Fach sei. Man werde sich Mitte dieses Jahres damit an die Öffentlichkeit wenden.

Neben dem Ausbau des Partnerprogrammes seien aber auch zusätzliche Investitionen im Werbebereich vorgesehen. Es gehe dabei darum, die Awareness für den Brand Acer zu stärken und dabei das Motto «Alles aus einer Hand» in den Vordergrund zu stellen. Denn vielen sei noch nicht bewusst, welche Produktbreite Acer bieten könne. «Zudem gibt es immer noch Leute, welche die Marke Acer nicht kennen – vor allem im Commercial-Bereich. Dies, obwohl wir bereits seit 18 Jahren in der Schweiz vertreten sind. Durch die verstärkten Marketingmassnahmen soll diese Herausforderung nun angegangen werden», so Berli abschliessend. ■



«Das Smartphone-Geschäft hat einen so guten Start hingelegt, dass wir dieses Segment in der Folge dieses Jahr kräftig ausbauen wollen.»

Thomas Berli,
Country Manager Schweiz, Acer

Vorsichtige Quartalsprognosen

Die meisten Technologiekonzerne treffen mit ihren Quartalszahlen die Markterwartungen. Doch man gibt sich vorsichtig, was den künftigen Geschäftsverlauf betrifft. TEXT RENÉ DUBACH

Die grossen Technologiekonzerne haben weitgehend zufriedenstellende Quartalszahlen abgeliefert. Hingegen zeigten sich die Marktbeobachter bei den meisten Konzernen enttäuscht, was den Ausblick aufs laufende Quartal betrifft. Durchs Band gibt man sich hier vorsichtig und setzt die Messlatte eher tief an. Als Grund wird des Öffern der starke Dollar ins Feld geführt.

► **Adobe:** Im per Ende November abgeschlossenen Geschäftsquartal konnte Adobe ein Gewinnplus von über 11 Prozent ausweisen, womit man wie auch beim Umsatz über den Markterwartungen zu liegen kam. Positiv aufgenommen wurde auch das starke Wachstum bei den Creative-Cloud-Abonnenten, deren Zahl innert Quartalsfrist um 644'000 Teilnehmer auf nunmehr 3,5 Millionen Abonnenten gesteigert werden konnte. Obwohl Adobes Ausblick am unteren Ende der Analystenschätzungen zu liegen kam, legten die Adobe-Titel um über 6 Prozent zu.

► **Amazon:** Obwohl Amazons Umsatz im Weihnachtsquartal rund 10 Prozent tiefer ausfiel als noch vor einem Jahr, reagierte der Markt ausgesprochen positiv auf die Zahlen, zumal von Analystenseite mit kaum der Hälfte

gerechnet wurde. Der Papiere des weltgrössten Online-Händlers reagierten mit einem Kursprung von über 10 Prozent, wobei man sich vom deutlich unter den Prognosen liegenden Quartalsumsatz ebenso wenig beeindruckt liess wie vom eher mauen Ausblick.

► **Apple:** Mit einem Quartalsergebnis von 18 Milliarden Dollar hat Apple im Weihnachtsquartal so viel verdient wie noch nie ein Unternehmen zuvor in einer Dreimonatsperiode.

Der Konzern steigerte den Umsatz um fast 30 Prozent und die Zahl der verkauften iPhones kletterte im Berichtszeitraum auf 74,5 Millionen Geräte. Mit den Zahlen lag Apple weit über den Schätzungen der Marktbeobachter, und der Kurs der Apple-Papiere schnellte nach Bekanntgabe in die Höhe.

► **Cisco:** Beim Netzwerk giganten Cisco fiel der Netto-Quartalsgewinn von 2,4 Milliarden Dollar um über 67 Prozent höher aus als in der Vorjahresperiode und auch beim Umsatz konnte ein Plus in Höhe von 7 Prozent verzeichnet werden. Da zudem eine Dividenden-erhöhung angekündigt wurde und der Ausblick aufs laufende Quartal die Erwartungen übertraf, fielen die Reaktionen positiv aus.

► **Ebay:** Das Online-Auktionshaus Ebay konnte im Berichtsquartal den Umsatz gegenüber Vorjahr um 9 Prozent anheben und auch beim Gewinn konnte ein Plus von 10 Prozent verzeichnet werden. Trotz der an und für sich respektablen Zahlen gab der Konzern allerdings bekannt, man werde die geplante Restrukturierung weiter vorantreiben und 2400 Stellen abbauen, was 7 Prozent der Belegschaft entspricht. Obwohl weder der Umsatz noch der Ausblick den Erwartungen entsprach, konnten die Ebay-Papiere in einer ersten Reaktion zulegen.

► **EMC:** Mit wenig Begeisterung wurden die EMC-Zahlen aufgenommen. Nicht nur, dass der Speicherspezialist im zurückliegenden Geschäftsquartal beim Umsatz wie auch beim Gewinn unter den Markterwartungen zu liegen kam, auch präsentierte der Konzern einen doch sehr verhaltenen Ausblick auf die laufenden Geschäftsgänge. Dazu kündigte EMC an, eine nicht näher bezeichnete Anzahl von Stellen in naher Zukunft streichen zu wollen.

► **Facebook:** Mit einem gewaltigen Plus sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn konnte Social-Media-Riese Facebook aufwarten. Die Einnahmen konnten im Vergleich zur Vorjahresperiode um gut 48 Prozent auf 3,85 Milliarden Dollar gesteigert werden und auch beim Profit schaute unter dem Strich ein Plus von 34 Prozent heraus. Positiv aufgenommen wurden einerseits das Geschäft mit der mobilen Werbung, dessen Anteil auf 69 Prozent gesteigert werden konnte, wie auch die Ent-

QUARTALSERGEBNISSE Q4/2014 IM ÜBERBLICK

	Gewinn/ Verlust	Umsatz	Ausblick
Hardware			
Adobe ²⁾	\$ 73 Mio.	\$ 1,07 Mrd.	↘
Amazon	\$ 214 Mio.	\$ 29,3 Mrd.	↘
Apple	\$ 18 Mrd.	\$ 74,6 Mrd.	↗
Cisco ¹⁾	\$ 2,4 Mrd.	\$ 11,9 Mrd.	↗
Ebay	\$ 936 Mio.	\$ 4,9 Mrd.	↘
EMC	\$ 1,1 Mrd.	\$ 7,0 Mrd.	↘
Facebook	\$ 701 Mio.	\$ 3,85 Mrd.	n/a
Google	\$ 4,76 Mrd.	\$ 18,1 Mrd.	n/a
HP ¹⁾	\$ 1,4 Mrd.	\$ 26,8 Mrd.	↘
IBM	\$ 5,5 Mrd.	\$ 24,1 Mrd.	↘
Intel	\$ 3,6 Mrd.	\$ 14,7 Mrd.	↘
Lenovo	\$ 253 Mio.	\$ 14,1 Mrd.	n/a
Microsoft	\$ 5,9 Mrd.	\$ 26,5 Mrd.	↘
Oracle ²⁾	\$ 2,5 Mrd.	\$ 9,6 Mrd.	↘
Samsung	\$ 4,9 Mrd.	\$ 48,6 Mrd.	n/a
SAP	€ 2,13 Mio.	€ 5,46 Mrd.	↘

Grün: Erwartungen erfüllt oder übertroffen; Rot: Erwartungen nicht erfüllt;

1) Quartalsabschluss per 31.01.2015; 2) Quartalsabschluss per 30.11.2014

wicklung der Zahl der täglich aktiven Nutzer, die innert Jahresfrist um 18 Prozent auf 890 Millionen gesteigert werden konnte.

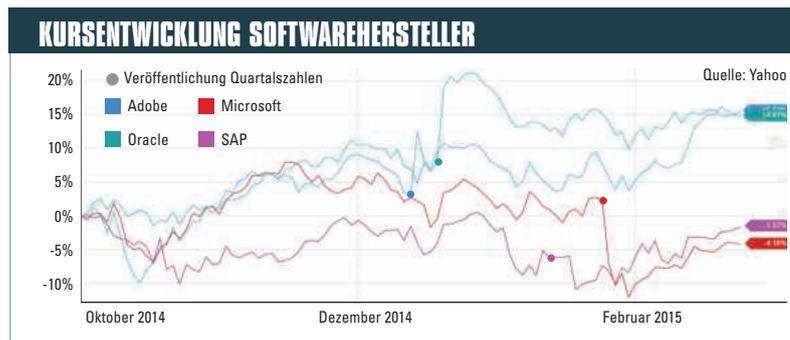
► **Google:** Obwohl der Suchmaschinenkonzern Google im Berichtsquartal den Gewinn um 41 und den Umsatz um 15 Prozent gegenüber Vorjahr steigern konnte, lag man mit den Zahlen unter den Erwartungen der Analysten. Dass die Google-Aktie nach Bekanntgabe dennoch positiv reagierte, lag dann auch weniger an den Ergebnissen, sondern vielmehr an der Ankündigung, man wolle einen Teil der Cash-Reserven zu den Investoren zurückfliessen lassen.

► **Hewlett-Packard:** HPs Quartalsumsatz wie auch der Gewinn lagen deutlich unter dem Vorjahresergebnis. Von seiten der Marktbeobachter ging man beim Umsatz von geringfügig besseren Zahlen aus, während man einen tieferen Gewinn prognostizierte. Dass die HP-Papiere nach Veröffentlichung der Zahlen regelrecht einbrachen, lag allerdings vielmehr an der Prognose fürs laufende Quartal, die deutlich hinter den Erwartungen zurückblieb. Als Grund wurde der starke Dollar genannt.

► **IBM:** Erneut über ein Umsatzminus musste IBM auch bei der Bekanntgabe der Q4-Quartalszahlen berichten. Die Einnahmen gaben gegenüber der Vorjahresperiode um 12 Prozent nach und auch der Profit brach innert Jahresfrist um 11 Prozent ein, lag aber immerhin über den Analystenerwartungen. Auch im jüngsten Quartal hatte IBM mit dem sich rückläufig entwickelnden Hardware-Geschäft zu kämpfen. Positiv aufgenommen wurden hingegen die Meldungen zu den Cloud-Umsätzen, die gegenüber der Vorjahresperiode um 60 Prozent anzogen.

► **Intel:** Für weniger Begeisterung als auch schon sorgten die Intel-Zahlen. Der Prozessorhersteller konnte den Quartalsumsatz gegenüber der Vorjahresperiode um 6 Prozent auf 14,7 Milliarden Dollar steigern, womit man wie im übrigen auch beim Gewinn über den Markterwartungen zu liegen kam. Für einmal liefert der Chipriese allerdings einen doch eher verhaltenen Ausblick auf die weiteren Geschäftsgänge. Mit dem prognostizierten Umsatz im Bereich von 13,2 bis 14,2 Milliarden Dollar lag man unter den Marktschätzungen.

► **Lenovo:** Der Quartalsumsatz des chinesischen Herstellers Lenovo stieg im Berichtsquartal um satte 31 Prozent auf 14,1 Milliarden Dollar. Allein die Motorola-Sparte sorgte für Einnahmen von 1,9 Milliarden Dollar. Doch auch in schwierigeren Geschäftsfeldern wie dem PC-Business konnte der Branchenprimus zulegen und konnte den Absatz im Berichts-



quartal um 5 Prozent steigern, während der Gesamtmarkt im Mittel um 3 Prozent nachgab.

► **Microsoft:** Bei Microsoft waren es im Berichtsquartal einerseits das Office-365-Geschäft, andererseits aber auch die Einnahmen aus dem Verkauf der Surface-Tablets, die für steigende Umsätze sorgten. Obwohl Umsatz wie auch Gewinn über den Analystenschätzungen lagen, wurden die Microsoft-Aktien nach Bekanntgabe der Zahlen im nachbörslichen Handel abgestraft. Schuld daran war eine aufgrund des starken Dollars nicht sonderlich optimistische Umsatzprognose, die deutlich unter den Markterwartungen lag.

► **Oracle:** Mit einem Kurssprung von 10 Prozent reagierte die Oracle-Aktie auf die Bekanntgabe der Quartalszahlen und erreichte damit den höchsten Stand seit über zehn Jahren. Der Datenbankkonzern lag bei Gewinn wie Umsatz über den Analystenschätzungen, wobei man besonders auf die erfreuliche Entwicklung im Cloud-Geschäft positiv reagierte. Bei den Software-as-a-Service-Angeboten konnte das Unternehmen den Umsatz innert Jahresfrist um satte 45 Prozent steigern.

► **Samsung:** Über einen deutlichen Rückgang beim Umsatz wie auch beim Gewinn musste der Samsung-Konzern informieren. Der Profit sank innert Jahresfrist um 36 Prozent auf knapp 4,9 Milliarden Dollar und auch beim Umsatz musste der Konzern ein Minus von über 10 Prozent in Kauf nehmen. Mit den Zahlen lag Samsung allerdings über den Erwartungen der Analysten, die im Schnitt mit noch Schlimmerem gerechnet hatten.

► **SAP:** Auch der Softwareriese SAP glänzte im Berichtsquartal mit Top-Zahlen im Cloud-Geschäft, wo die Einnahmen gegenüber Vorjahr um 72 Prozent gesteigert werden konnten. Der Gesamtumsatz stieg innert Jahresfrist um 7 Prozent auf 5,46 Milliarden Dollar, womit man über den Markterwartungen zu liegen kam. Während die Quartalszahlen durchaus positiv aufgenommen wurden, dämpfte SAP eine Woche später die Erwartungen mit einer reduzierten Gewinnprognose. ■



Disti-Award-Sieger: Das Geheimnis ihres Erfolgs

Also Schweiz, Boll Engineering, Wortmann Schweiz und Zibris wurden 2014 mit dem Disti Award ausgezeichnet. Doch was macht ihren Erfolg aus? Gegenüber «Swiss IT Reseller» haben die Sieger ihr Geschäftsgeheimnis gelüftet und über vergangene und aktuelle Herausforderungen gesprochen.

von Alina Brack und Marcel Wüthrich

Optimierung als tägliche Aufgabe

Swiss IT Reseller: Also Schweiz hat 2014 erneut den Disti Award in der Kategorie Broadliner gewonnen. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Harald Wojnowski, Managing Director, Also Schweiz: Der Award bedeutet uns sehr viel. Alles, was wir machen, machen wir letztlich für unsere Kunden. Wenn unsere Kunden finden, dass wir das gut machen, ist das für uns eine riesige Auszeichnung. Zudem zeigt der Award, dass wir in vielen Bereichen erfolgreich sind.

Was ist entscheidend, um als Distributor von den Händlern so gut benotet zu werden?

Die Art und Weise, wie Also das Geschäft führt, ist sicher wichtig – sprich die Denkhaltung, mit welcher wir uns für unsere Kunden einsetzen. Emotionen spielen bei der Bewertung eine ganz wichtige Rolle, denn unser Geschäft ist sehr personenbezogen – man kennt sich und vertraut einander. Hinzu kommen die Fakten, wie zum Beispiel die Erreichbarkeit oder die Schnelligkeit von Antworten auf offene Fragen bis hin zu Unterstützung bei Themen, wenn es etwa darum geht, dem Kunden Aufgaben abzunehmen. Als Beispiel kann ich die Konfigurationen für Datacenter-Infrastrukturen nennen. Hier machen wir mittlerweile mehrere dutzend Konfigurationen pro Tag für unsere Kunden, damit diese ihre Angebote gegenüber ihren Endkunden stellen können. Das ist eine Unterstützung, die sehr geschätzt wird.

Besonders gut war Ihre Note beim Kriterium Logistik. Können Sie erklären, was Sie hier besser machen als die Konkurrenz?

Entscheidend ist, dass wir vor allem für die Bereiche, in welchen wir zusätzlichen Nutzen erbringen, die Produkte hier in der Schweiz haben. Das macht das Ganze berechenbarer, wenn es darum geht, das SLA für eine Lieferung einzuhalten. Es gibt heute komplexe Geschäfte, wo eine Lieferung am nächsten Tag nicht mehr reicht, sondern wo man innerhalb einer genau festgelegten Zeitperiode von beispielsweise einer halben Stunde anliefern muss. Bei solchen Deals ist es heikel, wenn die Ware noch über eine Grenze muss. Ein weiterer Faktor ist, dass wir uns in einem permanenten Verbesserungsprozess befinden. Für uns ist Optimierung nicht ein Projekt mit Start- und Enddatum, sondern vielmehr eine tägliche Aufgabe, in die jeder einzelne Mitarbeiter involviert ist.

Ebenfalls gut bewertet wurde das Online-Bestellsystem von Also. Inwiefern unterscheiden Sie sich in diesem Bereich von den Mitbewerbern?

Die zentrale Frage ist, was man in ein solches System integriert. Die Hauptaufgabe ist, dass es ein Informations- und Bestellsystem ist. Neben den Informationen über abgewickelte Bestellungen erhalten unsere Kunden für bestimmte Hersteller die Special-Bid-Informationen direkt im I-VIS – individuell für deren Endkunden. Das Online-Bestellsystem ist also heute ein umfassendes System, über welches unsere Kunden ihre Geschäftsabläufe optimieren können, sowie ein Marketingsystem, über welches Partner und Hersteller ihre Produkte promoten können. Zudem ist die Qualität der Daten, die man in diesem System abbildet, sehr wichtig. Diese Daten werden bei uns von Mitarbeitern in der Schweiz nach bestimmten Kriterien bearbeitet. Es gäbe die Möglichkeit, diese Leistung einzukaufen, aber dann verliert man die Kontrolle über die Qualität der Daten, die man in seinem System findet. Das direkte Feedback unserer Kunden – sowohl aus dem System- als auch aus dem Retail-Geschäft – zeigt, dass die Datenqualität spürbar höher ist als bei Systemen, wo diese Daten eingekauft werden.

Wo sehen Sie im Bereich Online-Bestellsystem noch Handlungsbedarf?

Wir werden in den nächsten 12 bis 24 Monaten eine neue Plattform installieren und unser System demjenigen der Gruppe anpassen, damit wir damit kompatibel sind und die Stärke der Gruppe nutzen können. Und so stellt sich uns momentan natürlich die Frage, wie wir unser System in diese Plattform überführen können. Wir wollen die Funktionen, die an unserem System gut sind und auch geschätzt werden, überführen.

Weniger gut wird Also beim Disti Award jeweils beim Kriterium Preis bewertet und das schon seit mehreren Jahren. Was meinen Sie dazu?

Das ist eine heikle Thematik. Denn am Schluss repräsentiert der Preis eine entsprechende Leistung, die man erbringt. Wenn in der Wahrnehmung vom Kunden diese Leistung keinen



Mehrwert darstellt, dann darf man nicht zu viel Zeit darauf verwenden, diese Leistung aufrechtzuerhalten und dadurch die Preise und Produkte unnötig zu verteuern. Da muss man sich nach den Bedürfnissen der Kunden richten. Ich persönlich glaube, dass wir heute verglichen mit dem klassischen Distributionskanal nicht mehr wirklich teurer sind. Wir haben viele Beispiele, wo wir günstiger sind. Es hat sich über all die Jahre in den Köpfen festgesetzt, dass wir teuer sind, aber mit dem müssen und können wir umgehen. In der Schweiz haben wir auch Mitbewerber über andere Kanäle, und hier gibt es teilweise erhebliche Preisdifferenzen. Wenn ich irgendwo einen Webshop betreibe und unter Umständen von Preisvorteilen in Europa profi-

tiere, dann kann ich gegenüber den Endkunden und auch den Resellern Preise bieten, zu welchen die Distribution gar nicht in der Lage ist. Das ist etwas, das sich in den letzten zwölf Monaten akzentuiert hat. Wir werden über Plattformen in der Schweiz mit Preisen konfrontiert, die massiv unter den Preisen liegen, die wir als Distributor im Einkauf bezahlen. Das ist eine Herausforderung für die Distribution.



«Wir werden über Plattformen in der Schweiz mit Preisen konfrontiert, die massiv unter den Preisen liegen, die wir als Distributor im Einkauf bezahlen.»

Harald Wojnowski, Managing Director,
Also Schweiz

Entsprechend haben Sie bei der Präsentation der Zahlen zum vergangenen Geschäftsjahr verkündet, dass Also 2014 den Preisdruck hierzulande stark gespürt hat.

Das ist so und hat mit einem Trend zu tun, den wir bei einigen Herstellern seit dem letzten Jahr vermehrt feststellen. Es gibt Angebote, die dazu führen, dass die Distribution nicht mehr den tiefsten Einstiegspunkt hat. Das Channel-Modell mit Hersteller, Distribution, Wiederverkauf und Endkunde funktioniert aber nur, wenn der erste Punkt nach dem Hersteller – sprich die Distribution – den tiefsten Preis hat. Wir können nicht mehr bezahlen als derjenige, der uns die Ware danach eigentlich abkaufen sollte. Einige Hersteller verfolgen aber vermehrt Mechanismen, bei welchen es zu einer Umkehrung dieses Mo-

dells kommt. Unsere Aufgabe besteht darin, uns zu überlegen, wie wir auf diese Marktgegebenheiten entsprechend reagieren können.

Wie gehen Sie mit dieser Situation um?

Wir müssen darüber nachdenken, welches Pricing wir machen, damit es in einem fairen Verhältnis zur erbrachten Leistung steht. Zeigt sich, dass sich Leistung und Pricing gemäss den Kunden nicht die Waage halten, dann bieten wir diese Leistung in Zukunft nicht mehr oder nur in abgeschwächter Form. Ich spreche also etwa von Leistungskürzungen, Kostensenkungen oder der Verschlinkung von Prozessen.

Abgesehen vom Preisdruck: Welche Bilanz ziehen Sie für das vergangene Geschäftsjahr?

Der Sommer 2014 war relativ schwierig. Wir hatten in der Vergangenheit in der Regel keine so grossen saisonalen Schwankungen. Letztes Jahr war aber der Sommer relativ schwach im Vergleich zum Vorjahr – 2013 war allerdings ein Rekordjahr. Mit einem starken Endspurt konnten wir 2014 aber doch vieles kompensieren.

Wie erklären Sie sich den schwachen Sommer und die starke saisonale Schwankung?

Meiner Meinung nach hatte diese viel mit Unsicherheiten im politischen Umfeld zu tun. Das führt immer wieder dazu, dass Investitionen überdacht werden. Und IT-Investitionen sind dankbare Investitionen, um das eigene Geschäftsjahr bei Unsicherheiten mit gewissen Reserven abschliessen zu können. Ob man jetzt oder im nächsten Jahr IT-Equipment auswechselt, spielt keine grosse Rolle – sofern man nicht fundamental neue Funktionen braucht.

Was erwarten Sie für das laufende Jahr?

Eine Prognose ist momentan schwierig. Wir nehmen die Situation mit der Fremdwährung zur Kenntnis. Diese hat dazu geführt, dass das Preisniveau von einem Tag auf den anderen um 10 bis 15 Prozent gestiegen ist im Vergleich zum europäischen Preisniveau. Ich persönlich gehe davon aus, dass sich das wieder beruhigen wird. Die Reaktion im Januar war extrem heftig, hat sich nun aber wieder etwas stabilisiert. Das Risiko, dass es zu einem Nachbeben und wieder zu einer Zäsur kommen wird, ist relativ gross. Sofern die Hersteller in der aktuellen Situation ihre Politik oder ihre Pricing-Strategie bezüglich dem Preisgefüge zwischen den Euro-Ländern und der Schweiz nicht ändern, wird es für uns in der Schweiz ziemlich schwierig. Wie der Markt darauf reagiert, ist eine andere Frage. Wenn man beispielsweise rein aufgrund der

Preise der Produkte weniger Umsatz macht, die Kosten für Bestellungen oder Transport gleich bleiben, dann kann man entweder die Marge erhöhen oder kann probieren, über überdurchschnittlichen Marktanteilsgewinn den fehlenden Umsatz zu kompensieren.

Wie wollen Sie die Marge kompensieren?

Das hängt stark mit der Pricing-Strategie zusammen. Das kann man auf verschiedene Weise machen, etwa, indem man den Gesamtfloor im Pricing anhebt. Ich denke aber nicht, dass das sehr sinnvoll ist. Das muss differenziert und selektiv gemacht werden. Die Zeiten, in welchen man einmal im Monat das Pricing für den nächsten Monat festgelegt hat, sind vorbei. Es gibt mittlerweile Anbieter, die pro Tag mehrfach die Preise eines Produktes ändern. Das wünschen wir uns natürlich nicht, aber wenn der Trend in diese Richtung geht, dann werden wir auch reagieren müssen und die Preise in hohem Rhythmus anpassen.

Abgesehen von der ganzen Euro-Thematik: Was erwarten Sie von 2015?

Es gibt auch sehr erfreuliche Themen: die Entwicklung bei den Notebooks sowie die Geschäftsentwicklung bei den Datacentern zum Beispiel. Wir haben auch neue Hersteller, die wir aufbauen und wo wir grosse Chancen sehen. Wir werden dieses Jahr allenfalls vom Relaunch von Microsoft profitieren können: Das Supportende für XP führt dazu, dass die Kunden eine Lösung suchen müssen. Und auch im Mobilbereich kann man noch einiges machen. Das wird uns auch im Servicegeschäft helfen. Ich bin trotz allem sehr zuversichtlich, dass wir die Ziele, die wir uns gesteckt haben, erreichen können - vielleicht aber auf Umwegen.

Mitte 2014 hat Also einen Marktplatz für Service Provider und Reseller angekündigt, auf welchem Service Provider ab dem ersten Quartal 2015 erste Services anbieten können. Wie ist der Stand hier?

Bei solchen Themen, bei welchen es auch juristische Fragen zu klären gibt, geht es in der Schweiz immer etwas länger als im europäischen Umfeld. Wir werden aber die ersten Services gegen Ende des ersten Quartals 2015 aktiv schalten können. Dieser Marktplatz wird in diesem Jahr aber noch nicht einen signifikanten Anteil ans Geschäft bringen, rein was den Umsatz betrifft. Aber er ist ein Bekenntnis zur Transformation des ICT-Marktes. Zudem ist der Marktplatz nicht nur eine Art und Weise, wie IT-Technologie und -Services in Zukunft von ei-

nem Anbieter zum Endkunden kommen, sondern er ist auch ein Geschäftsmodell, wie Umsatzströme und wie Deckungsbeiträge generiert werden. Man wird in Zukunft nicht mehr für einen fixen, einmaligen Betrag ein Projekt verkaufen, sondern es werden über Monate laufend kleinere Beträge verrechnet. Der Wechsel von einem diskreten Modell, wo ich ein Projekt zusammenstelle und 50'000 Franken verrechne, hin zu einem Modell, wo ich auf Monatsbasis 600 Franken fakturieren kann, hat natürlich in dieser Zeit, in welcher die Transformation stattfindet, eine dämpfende Wirkung. Das ist auch einer der Gründe, wieso unsere Kunden - zumindest die traditionellen - hier etwas zurückhaltend sind.

Welche ersten Services werden über den Marktplatz zu Beginn angeboten?

Wir fokussieren uns am Anfang auf vier Bereiche, die man für sich jeweils relativ gut isolieren kann. So soll der Endkunde in der Lage sein, eine saubere Abgrenzung zu machen zwischen der bisherigen IT, die er behalten wird, und denjenigen Funktionsblöcken, die er über die Cloud beziehen kann. Das klassische Thema ist hier das Backup. Ob man das vor Ort einsetzt oder ob man es in eine Cloud gibt, macht technologisch keinen Unterschied. Es ist einfach eine Frage des Vertrauens. Hier ist es unsere Aufgabe, mit den richtigen Service Providern zusammenzuarbeiten. Die weiteren Services sind CRM- und ERP-Themen im KMU-Umfeld, die Kommunikation - sprich Mail-Plattformen und weiteres - sowie Infrastrukturthemen wie beispielsweise virtuelle Desktops. ■

BROADLINER: ALSO SCHWEIZ

Harald Wojnowski ist seit rund einem Jahr Managing Director von Also Schweiz, das den Disti Award 2014 in der Kategorie Broadliner gewonnen hat - dies zum vierten Mal in Folge, seit der Neulancierung des Disti Awards im Jahr 2011. Beim Disti Award 2014 schaffte Also Schweiz den Sieg in der Kategorie Broadliner mit einer Gesamtnote von 5,05. Damit lag man zwar unter der Bewertung des Vorjahres, als Also Schweiz mit der Note 5,12 bewertet wurde, dennoch reichte es aber für den Spitzenplatz

vor Ingram Micro und Tech Data. Also Schweiz konnte bei den Kriterien Service & Support, Verkauf & Marketing, Logistik und Online-Bestellsystem die besten Bewertungen im Vergleich zu den Broadliner-Mitbewerbern einfahren. Besonders hervorzuheben ist hierbei das Online-Bestellsystem, bei welchem der in Emmen ansässige Distributor sich am deutlichsten distanzieren konnte. Einzig beim Kriterium Preis musste sich das Unternehmen erneut gegenüber der Konkurrenz geschlagen geben.

Wissen und Service für den Channel

Swiss IT Reseller: Boll Engineering hat 2014 den Disti Award in der Kategorie VADs gewonnen. Was bedeutet die Auszeichnung Ihnen und Ihrem Team?

Thomas Boll, CEO, Boll Engineering: Der Disti Award steht bei dem, was wir täglich machen, ja nicht im Fokus. Aber er ist für uns die einzige externe Messlatte, und natürlich interessiert es uns, wie wir wahrgenommen werden. Was uns aber vor allem freut, ist, dass wir so viele Bewertungen erhalten haben. Dass sich unsere Kunden die Mühe gemacht haben, uns zu benoten, ist nicht selbstverständlich.

Bekommen Sie denn sonst kein Feedback von Kundenseite? Oder wenn, dann nur von unzufriedenen Kunden?

Erfreulicherweise nicht nur dann. Gerade unsere Services im technischen Support werden von den Kunden sehr geschätzt, und wir erleben es häufig, dass die Kunden hier ihre Wertschätzung kundtun. Im Verkauf oder anderen Bereichen gibt es das natürlich seltener. Hier holen wir das Feedback eher im persönlichen Gespräch ab. Ich spreche häufig mit Kunden, und sie erzählen mir dann auch, womit sie zufrieden sind und wo es allenfalls auch harzt. Das versuche ich dann intern zu thematisieren.

Decken sich Ihre Erfahrungen mit den Erkenntnissen aus dem Disti Award?

Überraschungen hat es mit Sicherheit nicht gegeben. Boll Engineering ist ja ursprünglich ein Softwarehaus, wir kommen also von der technischen Seite. Entsprechend sind wir seit jeher bei den technischen Services gut weggekommen, und bei Aspekten wie dem Verkauf weniger. Uns fehlten in Vergangenheit auch die Ressourcen in einigen Bereichen, wir wurden vom Erfolg fast etwas überrannt. Aber wir haben in den letzten Jahren grosse Investitionen getätigt, gerade im Verkauf und im Marketing. Wir haben seit zwei Jahren ein Channel-Marketing, wir haben mehr Sales-Ressourcen, und wir machen inzwischen auch Business Development.

Was glauben Sie, ist grundsätzlich entscheidend, um von den Resellern gut beno-

ten zu werden? Was braucht es, um zufriedene Händler zu haben?

Das ist von Händler zu Händler sehr unterschiedlich, weil die Bedürfnisse unterschiedlich sind. Ich vertrete die Meinung, dass wir als VAD Know-how und Service-Leistungen in den Channel einbringen müssen. Der Distributor wurde ursprünglich erfunden, um Produkte zu importieren und zu lagern. Heute kommt man damit nicht mehr weit, das kann auch ein Logistiker. Als VAD müssen und wollen wir einen Teil der Arbeit im Channel übernehmen. Dies funktioniert besonders gut im Zusammenspiel mit Kunden, bei denen wir komplementär Leistungen erbringen können – beispielsweise dann, wenn ein eher technisch orientierter Kunde bei uns Marketingleistungen bezieht.

Um nochmals auf den Disti Award zu sprechen zu kommen: Den grössten Vorsprung gegenüber der Konkurrenz hatte Boll in den Kategorien Service & Support und beim Online-Bestellsystem. Was machen Sie in diesen Bereichen anders und besser als die Konkurrenz?

Wie bereits erwähnt, liegen unsere Wurzeln in der Technik: Wir verstehen uns primär als IT-Firma und nicht als Distributor. Ich selbst bin Ingenieur, und wir beschäftigen sechs Support-Ingenieure in unserer Firma mit 30 Mitarbeitern. Unsere Product Manager haben alle einen IT-Background. Es gibt in dieser Firma sehr viel Know-how, und Technologie macht uns Spass. Wir verstehen dadurch auch die Probleme der Partner, und das erklärt wohl die gute Bewertung beim Service und Support. Beim Bestellsystem denke ich persönlich, dass man das noch besser machen könnte, und wir haben hier noch ganz viele Ideen. Wir waren mit dem Online-Bestellsystem aber schon früh am Start, auch deshalb, weil wir unsere Software komplett selbst entwickelt haben.

Und daran werden Sie festhalten?

Ja, daran werden wir festhalten, auch wenn es immer wieder Stimmen gibt, die sagen, dass wir das nicht durchziehen können. Ich habe jedoch das Gefühl, damit je länger je besser zu fahren, weil wir die Software laufend an die sich ändernden Bedürfnisse anpassen können. Die Distribution hat sich in den letzten 15 Jahren stark gewandelt. Früher war Distribution vor allem Logistik, Stückgut. Das Haupt-Business war



Hardware, und es gab einen Preis. Heute ist vieles anderes, viel kundenspezifischer, viel mehr Daten werden zwischen Hersteller, Reseller und End-User transferiert, es gibt Promotionen und Rabatte, das Lizenzbusiness spielt eine grosse Rolle. Das hat zur Folge, dass sich das Warenwirtschaftssystem zum Lizenzmanagementsystem weiterentwickelt hat.

Der Aufwand für diese Eigenentwicklung dürfte aber nicht zu unterschätzen sein.

Bei uns kümmert sich ein Vollzeitangestellter darum. Das genügt eigentlich, bedingt aber, dass man die Wünsche der Realität anpasst. Durch die Eigenentwicklung haben wir das Thema im Griff. Ich habe hier sicher eine etwas eigenwillige Philosophie, auch bedingt durch unsere Ursprünge als Softwarehaus. Ich möchte nicht von zu vielen externen Quellen abhängig sein und setze auf Langfristigkeit.

Am wenigsten Vorsprung hatten Sie beim Disti Award in der Kategorie Preis. Hat Sie das überrascht?

Nein, hat es nicht.

Können Sie damit leben?

Ja, das können wir. Wären wir der billigste Anbieter, dann hätten wir den vermeintlich einfachsten Weg gewählt. Doch das wollen wir nicht. Wir wollen die besten Leistungen bieten. Wir bevorzugen Kunden, die bei uns einkaufen, weil wir die Sache am besten machen. Wir wollen Kunden mit mehr Leistung, mehr Know-how und schnelleren Services gewinnen. Wir bieten kostenlos Reparaturen, der Post-Sales-Support ist für unsere Partner gratis. Ich glaube, das ist viel wichtiger als der Preis. Und deshalb dürfen wir auch viele langjährige Partner zählen, die aktives Business Development betreiben, und auf Partnerschaften, dank denen beide Firmen wachsen, wir und der Partner.

Nichtsdestotrotz: Müssen Sie die Preisdiskussion führen?

Natürlich, die geht auch an uns nicht vorbei. Und die Diskussion um den Preis wurde insbesondere in den letzten drei, vier Jahren immer härter. Auch deshalb, weil es zu viele Produkte am Markt gibt, viel Konkurrenz. Und diese Konkurrenz versucht, Projekte über den Preis zu gewinnen.

Müssen Sie zum Teil Kompromisse eingehen, mit tieferen Preisen mitziehen?

Jein. Bei grösseren Projekten ist das zum Teil bereits vom Hersteller gesteuert. Wenn man mit

Produkten arbeitet, bei denen auch die Account Manager des Herstellers im Markt unterwegs sind, hat man weniger Spielraum. Wenn man mit «exotischen» Produkten arbeitet, ist es etwas einfacher, da der Druck nicht so gross ist.

Können Sie das etwas ausführen?

Sehen Sie, wenn ein Endkunde fünf Offerten für genau die gleiche Lösung desselben Herstellers einholt, gibt das natürlich sehr viel Unruhe im Channel, und jeder versucht, mit dem besten Preis den Deal zu gewinnen. Man muss hier mit viel Fairness, mit viel Vorsicht ans Werk gehen, um alle gleich zu behandeln. Deshalb verfolgen wir eine klare Linie, sprechen offen mit den Partnern, sorgen für Transparenz und geben allen Partnern die gleich langen Spiesse in die Hand.

Kann es denn eine Strategie sein, Produkte anzubieten, die sonst niemand hat, um sich so ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen?

Ja und nein. Ein solcher Schritt ist immer auch ein Trade-off zwischen Volumen und Marge. Bei bekannteren Produkten ist die Marge klein und das Volumen gross, und bei unbekannteren Produkten ist es umgekehrt. Damit wir aber ein unbekanntes Produkt aufnehmen, muss es ein gewisses Potenzial aufweisen, damit sich die Leistungen, die wir erbringen, auch lohnen. Wir beschäftigen pro Produkt einen Product Manager, einen Inside Sales und einen Techniker. Das setzt ein gewisses Volumen voraus. Was wir aber sicher suchen, sind Produkte, die in der Schweiz nicht überdistribuiert sind, die wir allenfalls sogar exklusiv haben. Dann hat man den Überblick über den gesamten Markt, und kann mit dem Hersteller entsprechend die Partnermodelle optimal umsetzen.

Wenn Sie auf 2014 zurückblicken, wie sind die Geschäfte gelaufen?

2014 war ein sensationelles Jahr für uns, wir konnten um 40 Prozent zulegen. Zwar wachsen



«Wären wir der billigste Anbieter, dann hätten wir den vermeintlich einfachsten Weg gewählt. Doch das wollen wir nicht.»

Thomas Boll, CEO, Boll Engineering

wir Jahr für Jahr – aber 2014 war ausserordentlich.

Haben Sie eine Erklärung?

Mehrere Faktoren spielen eine Rolle. Es gibt im Markt einen gewissen Leistungshunger rund um Netzwerkkomponenten. Ich bezeichne 2014 als die 10-Gigabit-Phase. Schnellere Netzwerke heisst auch schnellere Security-Lösungen. Entsprechend ist im Moment die Nachfrage nach den Produkten, die wir distribuieren, hoch.

Und wie sieht Ihr Ausblick für 2015 aus?

Grundsätzlich sind wir weiter auf Wachstum programmiert, und ich denke, dass der Trend bezüglich mehr Geschwindigkeit anhält. Wir sind ausserdem daran, unseren Pre-Sales-Bereich stark auszubauen. Wir sind sehr aktiv, was Events, Business Development, Workshops und so weiter angeht. Und wir glauben, dass wir in unserer Branche noch mehr bewegen können als bisher. Aber man weiss ja, wie schnelllebig die Industrie ist. Man beobachtet ja auch Tendenzen, die gegen die Distribution sprechen. Allerdings ist das in dem Bereich, in dem wir tätig sind, weniger ein Thema.

Weil Security komplexer ist als andere Themen und man hier noch Mehrwert bieten kann?

Richtig. Aber: Wir sind natürlich Teil des Channels. Wenn unsere Partner keine Kunden-Projekte gewinnen, dann stockt es auch bei uns. Darum wollen wir mit Pre-Sales-Aktivitäten gemeinsam mit dem Partner beim Endkunden für Nachfrage sorgen und Lösungen für ihn suchen.

Sehen Sie nicht die Gefahr, dass die Partner dadurch bequem werden, wenn Sie ihm die Frontarbeit beim Kunden abnehmen?

Nein, das denke ich nicht. Weil wir ganz klare

Grenzen setzen. Wir wollen weder Partner konkurrenzieren, noch mit relativ schwachen Partnern zusammenarbeiten. Aber wir wollen die Partner bei ihrer Arbeit bestmöglich unterstützen, dort, wo sie Unterstützung brauchen. Unser Value Add ist immer an den Channel gerichtet, das ist ganz wichtig zu wissen.

Wo sehen Sie die Herausforderungen 2015 zum einen für Sie, zum anderen für die Händler?

Ein Thema haben wir bereits gestreift – den Preisdruck. Das ist gerade auch bei Kunden ein Thema, die international tätig sind und gerne auch mal einen Sitz im Ausland mit der Umsetzung eines IT-Projekts beauftragen. Andere Herausforderungen sind bekannt: Die steigende Komplexität, das Thema Virtualisierung, das auf unsere Branche in irgendeiner Form zukommt, und die Schnelllebigkeit in der IT.

Zum Schluss: Können Sie einen Ausblick auf Ihre Pläne für dieses Jahr geben?

Wir sind an einigen Projekten. Unter anderem haben wir hier in Wettingen ein neues Event-beziehungsweise Schulungs-Center, das wir Partnern zur Verfügung stellen. Dann wollen wir im Business Development aktiver werden und hier neue Ideen einfliessen lassen. Themen wie Security, Networking, WLAN, Authentifizierung und so weiter verschmelzen zusehends, und wir wollen Endkunden gemeinsam mit unseren Partnern neue Wege aufzeigen, wie man Lösungen umsetzen kann und was heute möglich ist. Dann werden wir organisatorisch weiter ausbauen, unter anderem in der Romandie, wo wir auf Anfang Jahr neue Büros bezogen haben und wo wir nun auch regelmässig Zertifizierungskurse anbieten und den Verkauf stärken wollen. Und dann scannen wir den Markt natürlich immer nach neuen Lösungen, auch wenn es zusehends schwieriger wird, Innovationen zu finden. Neuerdings scanne ich auch Crowdfunding-Plattformen auf der Suche nach spannenden neuen Ansätzen. Wir werden in diesem Jahr sicher neue Produkte ins Portfolio aufnehmen, allerdings ist noch nichts spruchreif. ■

VAD: BOLL ENGINEERING

Thomas Boll ist Gründer und CEO von Boll Engineering, das mit dem Disti Award 2014 in der Kategorie Value-Added-Distributoren (VAD) ausgezeichnet wurde. Nach einer konstanten Verbesserung in den letzten Jahren und dem zweiten Platz bei den Disti Awards 2012 und 2013, hat es der in Wettingen beheimatete IT-Security-Distributor mit einer Gesamtnote von 5,26 nun an die Spitze geschafft – vor Infinigate auf Rang zwei und ABC Distribution auf Platz drei. Dabei wurde Boll von seinen Kunden insbe-

sondere bei den Kriterien Verkauf & Marketing, Logistik sowie Service & Support gut bewertet und konnte sich deutlich von der Konkurrenz abheben. Wurden die VAD bei Service & Support durchschnittlich mit der Note 5,1 bewertet, schafft es Boll auf die Note 5,6. Aber auch das Online-Bestellsystem von Boll Engineering kommt bei den Händlern gut an. Beim Kriterium Preis musste sich das Unternehmen hingegen gleich von zwei VAD-Mitbewerbern geschlagen geben und sich mit dem dritten Platz begnügen.

Die neuen Allrounder – Vostro 15 Notebooks der 3000er-Serie

Vielseitigkeit und Produktivität

Für die tägliche Datenverarbeitung

Vostro 15 Notebooks der 3000er-Serie bieten dank Prozessoroptionen bis hin zu Intel-Core-Prozessoren der fünften Generation starke Leistung für Beruf und Freizeit. Durch die Riffelung des äusserst widerstandsfähigen Deckels und die graue Wellenstruktur ist ein Vostro 15 besonders griffig. Über einen VGA-Ausgang und drei USB-Ports können externe Geräte unkompliziert angeschlossen werden. Das reflexionsarme 15,6-Zoll-HD-Display bietet kristallklare Bildqualität. DVDs lassen sich einfach dank des integrierten optischen Laufwerks abspielen. Die Tastatur bietet einen Ziffernblock für schnelle Eingaben.

Alltron ist Dell PartnerDirect Distributor. 2011 wurde der Vertrieb von Dell-Produkten direkt ab eigenem Lager übernommen. Aktuell werden im Sortiment mehr als 600 Artikel von Dell geführt.



PartnerDirect
Distributor



Weitere Modelle
alltron.ch



Vostro 3549-8659

Intel Celeron 3205U
5th Generation 1,5 GHz

- › 4 GB DDR3L-SDRAM, 500 GB
- › 15,6"-Display, 1366 × 768 Pixel
- › Windows 8.1 Pro 64-Bit

Art. 337585



Vostro 3546-8499

Intel Core i3-4005U
5th Generation 1,7 GHz

- › 4 GB DDR3L-SDRAM, 500 GB
- › 15,6"-Display, 1366 × 768 Pixel
- › Windows 7 Pro 64-Bit vorinstalliert, Windows 8.1 Pro 64-Bit auf DVD

Art. 337588



Vostro 3549-8574

Intel Core i5-5200U
5th Generation 2,7 GHz

- › 4 GB DDR3L-SDRAM, 500 GB
- › 15,6"-Display, 1366 × 768 Pixel
- › Windows 7 Pro 64-Bit vorinstalliert, Windows 8.1 Pro 64-Bit auf DVD

Art. 337584



Mauro Soldati
Product Manager
Notebook & PC

*Profitieren Sie bei Alltron von ausgezeichneter
Verfügbarkeit und kurzen Lieferfristen ab eigenem Lager!*

Distributor und Hersteller in einem

Swiss IT Reseller: Wortmann hat nach 2012 und 2013 im vergangenen Jahr erneut den Disti Award in der Kategorie Komponenten-/ Peripherie-Distributoren gewonnen. Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

Andy Beck, Geschäftsführer, Wortmann Schweiz: Für uns ist diese Auszeichnung extrem wichtig, denn sie zeigt uns, dass wir das Vertrauen unserer Kunden genießen und dass wir unterstützt werden. Wichtig ist für uns aber auch, dass wir die Noten der einzelnen Kriterien im Vergleich zum Vorjahr verbessern konnten.

Wie haben Sie diese Steigerung bei allen Kriterien geschafft?

Wir haben diese Steigerung vor allem durch interne Veränderungen, die wir getroffen haben, erreicht. Die Verbesserung zeigt, dass wir unsere Kunden ernst nehmen, wenn sie uns etwas fragen oder uns um etwas bitten. So entsteht eine Vertrauensbasis, die sich auch auf die Bewertung beim Disti Award auswirkt. 2013 haben wir etwa im Bereich Online-Bestellsystem im Vergleich zu den Mitbewerbern eher schlecht abgeschnitten. Hier haben wir massive Veränderungen getroffen, ebenso wie im Pricing.

Inwiefern hat sich in diesen Bereichen etwas verändert?

Wir haben unseren Online-Shop im vergangenen Jahr stark vereinfacht und intensiv überarbeitet. Leider hat der neue Shop nach der Umstellung zu Beginn nicht so funktioniert, wie wir es uns wünschten, was insofern nicht optimal ist, als dass wir in der Schweiz sehr viele Bestellungen online erhalten. Es wurden etwa Währungskurse nicht richtig eingespielt oder Bestellungen gingen dreimal bei uns ein. Durch

die Mitarbeit unserer Kunden konnten wir den Shop dann aber verbessern. Nach diversen Problemen ist der Shop heute auf einem guten Stand. Wir haben zahlreiche Artikel, die dort angeboten werden. Der Pflegeaufwand ist entsprechend hoch. Zudem arbeiten wir mit einer älteren Navision-Version, die viele manuelle Eingaben verlangt. Das sorgt natürlich auch immer wieder für Ärger. Wenn der Produktmanager mal ver-

gisst, ein Häkchen zu setzen, kann es sein, dass wichtige Punkte zu einem Produkt im Shop nicht aufgeführt werden. Das Ganze muss automatisiert werden. Deshalb stellen wir in diesem Jahr auf die neue Navision-Version um.

Wie sieht die Situation beim Pricing aus?

Beim Pricing versuchen wir, die unverbindlichen Preisempfehlungen (UVPs) stabil zu halten. Denn für uns ist es wichtig, dass wir nicht in einen «Fast Food»-Markt hineingeraten.

Und wie erreichen Sie mit dieser Strategie, dass die Kunden trotzdem bei Ihnen bestellen?

Wir sind ja sowohl Hersteller als auch Distributor. Dadurch haben wir direkten Kontakt zum Fachhandel, was uns natürlich hilft. Denn so können wir einerseits sofort reagieren bei der Produktion, wenn etwas nicht gut ist, und haben andererseits ein gewisses Margen-Polster, das wir dem Kunden weitergeben können. Wir versuchen uns zudem von den Mitbewerbern abzuheben, indem wir wirklich nur im Bereich Systemhaus tätig sind. Dort ist das Preis-Dumping viel geringer als in anderen Segmenten. Somit sind wir davon weniger betroffen als andere Marken.

Vor rund einem Jahr haben Sie in einem Interview mit «Swiss IT Reseller» gesagt, dass es immer schwieriger wird, eine gewisse Marge zu verteidigen. Haben Sie dies in den vergangenen Monaten noch stärker gespürt?

Es wird immer schwieriger, die Marge zu verteidigen, und gerade in diesem Jahr wird es noch einmal anspruchsvoller mit der ganzen Euro-Franken-Thematik. Die Neuinvestitionen in gewissen Branchen werden zurückgestutzt, und es wird abgewartet. Der schwache Euro bedeutet für uns im Endeffekt, dass wir einerseits noch näher am Handel agieren und andererseits abwarten müssen, wo sich der Kurs einspielt. Alles in allem eine neue Herausforderung für uns, welche wir bestimmt meistern werden.

Und wie macht Wortmann das?

Das kann ich noch nicht sagen. Natürlich versuchen wir, über Neukunden und auch über bestehende Kunden noch intensiver an Projektgeschäfte heranzugehen. Das ist eines unserer Ziele, aber sicher nicht um jeden Preis. Aber selbstverständlich müssen auch wir – wie alle anderen – mehr machen.



Hat Sie die Aufhebung des Euro-Mindestkurses kalt erwischt?

Eiskalt. Dass dieser Schritt irgendwann kommen würde, war allen bewusst. Aber dass es gerade so gekommen ist, war natürlich brutal unglücklich. Niemand war auf die Aufhebung vorbereitet, und so hat sie den ganzen Markt durchgeschüttelt. Ich denke aber, dass sich die Lage wieder entspannen und sich der Euro etwa bei 1.10 Franken einpendeln wird. Das ist ok und ergibt eine Marge, mit der wir leben können.

Für unsere Kunden ist die Aufhebung des Mindestkurses natürlich gut, denn sie schlägt sich in tieferen Preisen nieder. Wir merken das vor allem im Distributions-Segment. Wir haben hier massive Zugänge.

Welche ersten Reaktionen haben Sie auf die Aufhebung des Euro-Mindestkurses gezeigt?

Wir gelten in der IT ja als besonders flexibel. Jetzt haben wir neue Gegebenheiten, und diesen müssen wir uns anpassen und weitermachen. Es lohnt sich nicht, jetzt in Panik zu verfallen. Wir haben aber auch nicht eine Grösse, die uns dazu zwingen würde. Wenn es hoch her geht, müssen wir viel mehr arbeiten, weil wir nicht jede Position fünffach abgedeckt haben. Aber genau das hilft uns auch in einer Situation wie der aktuellen, wo sich alles zuerst wieder einpendeln und beruhigen muss. Ich denke, die erste Hektik ist bereits wieder vorbei, und bis im Sommer wird sich der Euro-Kurs wieder einpendeln.

Welche Bilanz ziehen Sie für das vergangene Geschäftsjahr 2014?

Wir hatten 2014 ein hervorragendes Jahr. Wir lagen mit der Wortmann Gruppe bis Ende Juni massiv über dem Vorjahr. Wir waren auf Kurs, um umsatzmässig die Milliardengrenze zu knacken – ein unglaublicher Betrag. Wir haben von Januar bis Ende Mai sehr viele XP-Umstel-

lungsprojekte gehabt, das hat dann aber gegen Ende Jahr nachgelassen. Der Herbst war also eher schwach, weil die Unternehmen eingedeckt waren. Wir haben das sowohl bei unserer Eigenmarke als auch beim Distributionsgeschäft gemerkt. Nichtsdestotrotz konnten wir das Geschäftsjahr 2014 extrem erfolgreich abschliessen.

Welche Erwartungen haben Sie für das laufende Jahr?

Wir sind uns bewusst, dass 2015 ein extrem schwieriges Jahr werden wird, nach diesem hervorragenden 2014. Dass wir heuer wieder solche Zahlen wie 2014 schaffen, wird extrem schwierig. Wir müssen alle zufrieden sein, wenn wir den Break-even erreichen. Durch diverse Aktivitäten werden wir alles daran setzen, auch 2015 sehr positiv zu beenden.

Abgesehen von der Euro-Franken-Thematik: Welche weiteren Herausforderungen erwarten Sie für 2015?

Herausfordernd wird das gesamte A-Brand-Segment – sprich Terra – sein. Wir merken unter anderem in Ausschreibungen, dass andere Unternehmen hier sehr aggressiv vorgehen. Das wird schwierig im laufenden Jahr. Nichtsdestotrotz wollen wir gerade im Projektgeschäft beim Mittelstand stärker Fuss fassen.



«Beim Pricing versuchen wir, die UVPs stabil zu halten. Denn für uns ist es wichtig, dass wir nicht in einen Fast Food-Markt hineingeraten.»

Andy Beck, Geschäftsführer,
Wortmann Schweiz



Jetzt abonnieren & keine Ausgabe verpassen!

1 Jahr inkl. Swiss IT Magazine Fr. 95.–, 2 Jahre inkl. Swiss IT Magazine Fr. 150.– (Auslieferung Schweiz)

www.itreseller.ch/abo

Und wie wollen Sie dies erreichen, wenn Sie es über den Preis alleine nicht schaffen?

Wir bieten ein Gesamtpaket, zu welchem auch der Service gehört, den unsere Kunden schätzen und bei welchem wir sehr gut abschneiden – auch in den Bewertungen zum Disti Award 2014. Auch beim Service arbeiten wir ständig an Verbesserungen, sei es bei den Abläufen oder beim Vor-Ort-Service. Zudem versuchen wir, die Wege einfach zu halten. Hier müssen wir manchmal aufpassen, dass wir sie nicht selbst verkomplizieren. Des Weiteren wollen wir immer flexibler werden – etwas, das unsere Mitbewerber aufgrund ihrer Grösse gar nicht mehr können. Mit unserem Gesamtpaket wollen wir unsere Kunden überzeugen. Denn der PC ist rasch gekauft, aber was passiert, wenn mal etwas nicht läuft? Der Schweizer Kunde hat gelernt, dass der Preis nicht alles ist. Er legt Wert auf das, was nebst der Hardware sonst noch geboten wird – gerade bei mittleren Projekten. Bei Grossprojekten ist es allerdings schwieriger.

Nebst Service & Support und Preis hat Wortmann beim Disti Award 2014 auch bei bezüglich Logistik gut abgeschnitten. Wie unterscheiden Sie sich hierbei von der Konkurrenz?

Wir haben eine sehr hohe Verfügbarkeit, die wir durch Eigenfinanzierung gewährleisten können. Das ist für uns ein massgeblicher Punkt. Unser Lager im deutschen Hüllhorst misst aktuell rund 24'000 Quadratmeter, und wir haben dort alles verfügbar. Dies schätzt der Kunde extrem. Wir arbeiten mit einem sehr guten Spediteur zusammen und liefern von Hüllhorst aus über Nacht in die Schweiz. Wenn man bis 15:30 Uhr bestellt, bekommt man die Ware am nächsten Tag. Der Kunde erwartet das heutzutage. Zum Vergleich: Als wir angefangen haben, hatten wir noch Lieferfristen von drei, vier Tagen.

Das Verkaufslager steht also in Deutschland. War es je geplant, ein solches Lager auch in der Schweiz zu errichten?

Ganz zu Beginn war ein Schweizer Lager geplant. Aber heute ist es kein Thema mehr. Wir sind viel flexibler durch das Lager in Deutschland, denn wir sind immer à jour und müssen nicht unglaubliche Mengen produzieren, sondern fertigen fortlaufend. Für die Schweiz produzieren wir also nicht in Tausender-Tranchen, sondern bauen in kleineren. So haben wir keine veraltete Ware an Lager und können neue Komponenten, wie etwa neue Chipsätze – wenn getestet – sofort einbauen.

Abgesehen von den genannten Aspekten wie Service & Support oder Logistik: Was macht Wortmann sonst noch anders als die Konkurrenz?

Wir nehmen unsere Kunden wirklich ernst und unterstützen sie – sofern das Gewünschte im Rahmen des Möglichen ist. Und wenn wir etwas versprechen, dann halten wir das auch. Ich kenne ebenfalls die andere Seite und weiss, wie es ist, wenn Versprochenes nicht eingehalten wird. Unsere Kunden stehen an der Front und sind diejenigen, die Probleme bekommen, wenn wir nicht hinter ihnen stehen. Wir helfen, wo wir können und führen etwa auch Gespräche mit Endkunden oder bieten Unterstützung bei Projekten. Das ist bei uns selbstverständlich, weil wir ein Familienunternehmen sind.

Wie möchten Sie Ihren Spitzenplatz am Disti Award 2015 verteidigen? Welche Strategie verfolgen Sie?

Wir bleiben uns treu und machen so weiter wie bis anhin.

Und was planen Sie bezüglich der Zusammenarbeit mit den Händlern?

Die Zusammenarbeit mit den Händlern möchten wir natürlich weiterhin optimieren. Wichtig ist, dass wir das Daily Business zusammen anpacken können und jeder am Abend zufrieden nach Hause geht. Es wird immer komplexer, wir sind mit der Hardware nur die Spitze des Eisberges, da walten noch ganz andere Mächte. Insofern denke ich, dass wir hier am Ball bleiben und unseren Kunden gut zuhören müssen. ■

KOMPONENTEN-/ PERIPHERIE-DISTRIBUTOREN: WORTMANN

Andy Beck ist Geschäftsführer von Wortmann Schweiz, das nach 2012 und 2013 im vergangenen Jahr erneut den Disti Award in der Kategorie Komponenten- und Peripherie-Distributoren gewonnen hat – vor Rotronic Secomp und System. Dabei wurde Wortmann mit einer Gesamtnote von 5,38 bewertet. Zudem gelang es dem in Kriens domizilierten Distributor sogar, die Top-Resultate vom Vorjahr zu verbessern und den Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern auszubauen. Bei den Kriterien Verkauf &

Marketing, Logistik, Service & Support sowie beim Preis wurde Wortmann im Vergleich zu den Mitbewerbern jeweils am besten bewertet. Einzig beim Kriterium Online-Bestellsystem musste sich das Unternehmen gegenüber Konkurrent Rotronic Secomp geschlagen geben und sich mit dem zweiten Platz begnügen – auch wenn der Distributor bei diesem Kriterium am stärksten zugelegt hat und die Bewertung der Wortmann-Händler im Vergleich zu 2013 deutlich besser ausfiel.

NetApp und Veeam – eine neue Erfolgsstory



Ready for Always-on-Business?

NetApp E-Series und Veeam – ein unschlagbares Team

Bestellen Sie Ihre Veeam-Lizenzen in Kombination mit den E2700-Series-Produkten von NetApp und profitieren Sie von unschlagbar tiefen Preisen!

Die Lösung:
Verkaufen Sie ein einfaches, schnelles und skalierbares NetApp®-E-Series-Speichersystem zusammen mit Veeam Backup & Replication™ für reibungslose, Performance-optimierte Backups mit hoher Verfügbarkeit auf Enterprise-Ebene.

Dies ist der Schlüssel für geringere Backup-Zeitfenster, die Bewältigung zunehmender Datenvolumen und anspruchsvollere Anforderungen an Performance und Verfügbarkeit. Die Veeam-NetApp-Lösung hilft Ihnen bei der Modernisierung der Datensicherungsstrategie für Ihre Kunden anhand schneller, zuverlässiger, einfach zu implementierender und verwaltbarer Backups.

Für nähere Informationen sind wir gern für Sie da: netapp-ch@also.com

CONNECTION PERFECTION



USB 2.0 | USB 3.0 | HDMI
DisplayPort | Audio- & AV
DVI | VGA | KVM | SATA
Thunderbolt & Patchkabel



Kabel & Adapter Netzwerk LAN
Sound & Vision USB & FireWire
elektrisches Zubehör KVM
PC- & Systemkomponenten
Umschalter und Extender
Peripherie und Zubehör

SHOP ONLINE LINDY.CH

Volumengeschäft mit Service

Swiss IT Reseller: Zibris hat den Disti Award 2014 in der Kategorie Spezialisten und Herstellervertretungen gewonnen. Was bedeutet dieser erste Platz für Sie und für Ihre Mitarbeiter?

Mariano Isek, Managing Director, Zibris: Uns bedeutet dieser Award viel, die Freude war sehr gross. Dies deshalb, weil der Award ja vor allem auch die Entwicklung und Leistung, die wir im letzten Jahr und in den Jahren zuvor vollbracht haben, widerspiegelt. Wir waren bei früheren Ausgaben des Disti Award ja immer knapp am Sieg vorbeigeschrammt, und wir wollten den Award nun wirklich gewinnen. Entsprechend gross war vor allem auch die Freude im Team, nicht zuletzt, weil der Award auch für das Teamwork und die Ziele, die wir uns gemeinsam gesetzt haben, steht.

Was denken Sie, war in Ihren Augen entscheidend für den Gewinn des Awards? Was hat Zibris in Vergangenheit richtig gemacht, und was ist den Händlern wichtig?

In erster Linie versuchen wir, mit unseren Händlern eine Partnerschaft zu pflegen. Wir wollen für unsere Kunden nicht einfach nur der Lieferant sein, sondern ein Partner; nicht eine herkömmliche Lieferanten-Kunden-Beziehung pflegen, sondern eine Partnerschaft, in der man sich ergänzt. Das heisst auch, dass wir für den Kunden dann da sind, wenn er uns braucht. Das wird geschätzt.

Zibris konnte beim Disti Award 2014 in praktisch allen Kategorien sehr hohe Noten einheimsen. Am grössten war der Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern beim Kriterium Preis. Sind Sie so viel günstiger als die Konkurrenz?

Durch unsere schlanke Struktur können wir sehr flexibel agieren und die Kosten tief halten. Diesen Vorteil geben wir an unsere Kunden weiter, und das wird enorm geschätzt.

Ebenfalls mit grossem Vorsprung vorne lag Zibris in der Kategorie Verkauf und Marketing. Was machen Sie hier besser – oder anders – als Ihre Mitbewerber?

Hier ist für uns vor allem die Nähe zum Kunden wichtig. Wir versuchen, den Kundenkontakt sorgfältig zu pflegen, die Kunden regelmässig zu besuchen, und sie zu fragen, was

sie von uns benötigen und wie wir ihre Bedürfnisse bestmöglich abdecken können.

Und wie unterstützen Sie die Händler bei ihren Marketingaktionen?

Da gibt es verschiedene Massnahmen, etwa durch Inserate, die wir für unsere Kunden vollumfänglich gestalten und erstellen, oder durch Unterstützung von Messeauftritten. Wir unterstützen die Partner zudem auch mit Events, die wir entweder unter unserem Namen zusammen mit dem Partner machen, oder die er unter seinem Namen mit unserer Unterstützung durchführt. Wir versuchen, sie zudem beim administrativen Aufwand, den Marketing-Aktionen in Kooperation mit den Herstellern mit sich bringen, zu entlasten. Und ganz grundsätzlich versuchen wir, eigentlich jeden Wunsch des Partners im Bereich Marketing-Unterstützung zu erfüllen, solange der Wunsch im Bereich des Möglichen liegt. Das Problem vieler Partner ist ja, dass sie im Marketing gar keine oder fast keine Ressourcen und auch keine Erfahrung haben. Hier kommen dann wir mit unserem Know-how ins Spiel. Und im Gegensatz zu einer reinen Marketing-Firma, die Marketing für alle Branchen macht, verstehen wir genau, was unsere Partner im IT-Umfeld wollen und brauchen.

Zwar immer noch auf hohem Niveau, aber vergleichsweise schwach hat Zibris beim Disti Award in der Kategorie Online-Bestellsystem abgeschnitten. Haben Sie dafür eine Erklärung?

Wir haben in dieser Kategorie schon früher eher schwach abgeschnitten, und es ist uns ein grosses Anliegen, dem in diesem Jahr auf den Grund zu gehen. Wir vermuten aber, dass die Note damit zusammenhängt, dass unser Online-Shop vor allem auf die Bestellung von Ersatzteilen ausgerichtet ist. Benutzt wird er hauptsächlich von Technikern, und für die ist es wichtig, möglichst einfach und schnell Ersatzteile bestellen zu können. Entsprechend ist der Shop auch eher sec aufgebaut – wenig Schnörkel, wenige Bilder. Wenn nun vor allem Einkäufer unseren Shop bewertet haben, dann kann ich die tiefe



Note schon verstehen. Von Techniker-Seite ist das Feedback in der Regel nämlich sehr gut. Aber: Wir nehmen die Kritik ernst. Wir werden den Shop sicher überdenken und allenfalls an die Bedürfnisse anpassen, von denen wir vielleicht gar nicht wussten, dass sie vorhanden sind. Die Analyse dahingehend läuft im Moment und wird zeigen, ob und welche Anpassungen nötig sind.

Wenn Sie auf das vergangene Jahr zurückblicken, wie lautet Ihr Fazit?

Wir blicken auf ein gutes letztes Jahr zurück, auch wenn das Geschäft mit IT sicher nicht einfacher wurde. Doch wir stellen uns der Herausforderung, und die Herausforderung macht uns Spass. Wir haben hervorragende Mitarbeiter, die ein tolles Team bilden, und innerhalb dieses Teams spürt man auch den Spass an der täglichen Arbeit.



«Das Volumengeschäft macht immer noch einen Grossteil des Umsatzes aus. Das Value-Added-Business war aber für zusätzliches Wachstum hilfreich.»

Mariano Isek, Managing Director, Zibris

forderung, und die Herausforderung macht uns Spass. Wir haben hervorragende Mitarbeiter, die ein tolles Team bilden, und innerhalb dieses Teams spürt man auch den Spass an der täglichen Arbeit.

Was macht das Geschäft denn hauptsächlich schwierig?

Ich denke, eine der grössten Herausforderungen ist die Preiserosion, die weiter anhält. Dass wir trotz dieser Preiserosion auch im letzten Jahr wieder ein Umsatzwachstum verbuchen konnten, macht mich stolz.

Zibris ist aber auch in einem Bereich tätig, der am stärksten unter der Preiserosion leidet, denn Zibris verkauft in erster Linie «Blech», wie man salopp sagt – also Hardware. Ist das ein Problem für Sie?

Der Verkauf von Hardware ist nur ein Teil von Zibris. Unser Fokus liegt auf Value Add. Der Verkauf von «reinem Blech» spielt zwar immer noch eine Rolle, zukünftig wird aber der Verkauf von Lösungen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Können Sie für den Value Add letztlich auch Geld verlangen von den Partnern?

Es gibt Bereiche, in denen man für Dienstleistungen etwas verlangen kann. Wir bauen zum Beispiel Server auf Kundenwunsch hin um. Dafür verlangen wir eine kleine Administrations-

gebühr. Aber viele Dinge macht man auch einfach im Zuge einer guten Partnerschaft.

Also konnte der Umsatz nicht wegen des Added Value gesteigert werden?

Das Volumengeschäft macht immer noch einen Grossteil des Umsatzes aus. Das Value-Added-Business war aber für zusätzliches Wachstum hilfreich.

Ist mehr Volumen der einzige Weg für Zibris, um zu wachsen?

Nein, wir haben in den letzten Jahren ja auch neue Produkte und Hersteller ins Angebot aufgenommen. Wir sind offizieller Disti von Netapp und von Pure Storage, und wir sind offizieller Disti und Importeur von Artec, einem Spezialisten für digitales Informationsmanagement und Langzeitarchivierung. Die Produkte dieser Hersteller sorgen dafür, dass wir Wachstum generieren können – trotz in etwa gleichbleibender Umsätze mit dem angestammten Volumen Produkte.

Welche Erwartungen haben Sie für das ange-laufene Jahr 2015?

Wir haben hohe Erwartungen, nicht zuletzt aufgrund der Produkte, die ich eben erwähnt habe und die wir in den letzten Jahren aufgebaut haben. Mit dem Vertrieb der Flash-Storage-Produkte von Pure Storage haben wir 2013 begonnen, weil wir damals der Meinung waren, das könnte für die Zukunft ein Thema werden. Ich denke, wir hatten hier eine gute Nase, und ich bin der Überzeugung, dass hier in diesem Jahr der Durchbruch kommt. Wir setzen voll auf Flash-Storage, wir beobachten, wie immer mehr Hersteller auf Flash setzen, und wir merken, wie die Nachfrage anzieht. Ich gehe gar davon aus, dass Flash-Speicher über kurz oder lang die herkömmliche Disk auch im Storage-Umfeld zu einem grossen Teil ersetzen wird. Mit Pure Storage und Netapp vertreiben wir Produkte und Lösungen von führenden Herstellern von Flash-Storage. Wir investieren sehr viel, erwarten aber auch sehr viel.

Können Sie etwas zu Ihren Plänen für 2015, was das Angebot angeht, erzählen?

Mit Netapp sind wir schon seit einigen Jahren erfolgreich am Markt, hier wollen wir in diesem Jahr die Zahl der Partner ausweiten. Mit der Ausweitung der Partnerlandschaft soll auch der Umsatz zulegen. Über Pure Storage haben wir bereits gesprochen. Sowohl rund um Netapp wie auch um Pure Storage werden wir zudem in zusätzliches Personal investieren. Produkte und

Lösungen von Artec-IT Solutions führen wir seit zirka anderthalb Jahren in unserem Portfolio. Wir werden auch in diesem Bereich 2015 in zusätzliche Ressourcen und Aktivitäten investieren, da wir der Meinung sind, dass Themen wie Langzeitarchivierung, digitales Informationsmanagement oder Big Data in Zukunft eine noch grössere Rolle in der IT spielen werden.

Wie passt das Thema Archivierung denn in das Hardware-Portfolio von Zibris? Archivierung ist ja vor allem Software.

Artec ist eine Komplettlösung rund um die genannten Themen Big Data, Langzeitarchivierung, E-Discovery und digitales Informationsmanagement, welche auf einer Hardware-Appliance basiert. Insofern passt das sehr gut in unser Portfolio.

Sollen neue Hersteller dazukommen?

Wir halten natürlich immer die Augen offen. Aber geplant ist eigentlich nichts. Wir wollen vorerst auf die Marken fokussieren, die wir im Angebot haben und den Markt intensiv betreuen.

Wo sehen Sie in den kommenden Monaten die grössten Herausforderungen für Sie und Ihre Partner?

Ein Schlagwort ist hier sicherlich der Euro. Was unser Angebot und unser tägliches Geschäft angeht, betrifft uns der SNB-Entscheid von Mitte Januar eigentlich nicht direkt. Meine Befürchtung ist aber, dass Partner und vor allem Endkunden verunsichert sein könnten und allenfalls Investitionen zurückstellen. Und das ist natürlich schade, denn umso mehr Firmen mit Investitionen zuwarten, umso mehr leidet die Wirtschaft. Ich glaube allerdings auch, dass die Schweiz das Problem des starken Franken meistern kann, wie sie dies auch in Vergangenheit schon getan hat. Die Schweiz hat die Gabe, sich schnell anzupassen.

Aber für Sie als Disti hat der starke Franken ja auch Vorteile. Sie kommen günstiger zu Ihren Produkten.

Für uns hat das Ganze leider eher den Effekt einer weiteren Preiserosion. Natürlich werden die Produkte für uns günstiger, doch die Marge berechnet sich meistens prozentual.

Wie lange hat es nach dem Entscheid gedauert, bis Sie Produkte günstiger einkaufen konnten und auch günstiger weiterverkauft haben?

Bei uns wurden die Preisanpassungen sehr rasch umgesetzt – innerhalb von Wochenfrist.

Häufig arbeiten wir mit Tagespreisen – gerade was die HP-Produkte angeht.

Welche Massnahmen hat Zibris geplant, um den Disti Award in diesem Jahr zu verteidigen?

Wir ruhen uns nicht auf unseren Lorbeeren aus. Wir werden weiterhin versuchen, unsere Dienstleitungen und unsere Angebote auszubauen und sie weiter zu verbessern.

Haben Sie hier schon konkrete Pläne, wie die Zusammenarbeit mit den Händlern verbessert werden soll?

Wir befinden uns im regelmässigen Austausch mit unseren Partnern. Diese Wünsche versuchen wir, wenn immer möglich laufend umzusetzen. Jeder Partner ist verschieden, und wir versuchen, auf individuelle Wünsche einzugehen. Dank unserer Grösse sind wir hier auch anpassungsfähiger als vielleicht Mitbewerber von uns.

Apropos Grösse zum Schluss noch: Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie heute, und wie viele sollen es Ende Jahr sein?

Heute sind wir 16 Mitarbeiter, bis Ende Jahr sollen es gegen 20 sein. ■

SPEZIALISTEN & HERSTELLERVERTRETUNGEN: ZIBRIS

Mariano Isek ist Managing Director von Zibris, das im vergangenen Jahr mit dem Disti Award in der Kategorie der Spezialisten und Herstellervertretungen ausgezeichnet wurde. Doch damit noch nicht genug: Zibris erreichte beim Disti Award 2014 mit der Note 5,58 die höchste je in einem Disti Award erreichte Gesamtbewertung und verwies damit Vorjahressieger Oridis sowie Ecomedia auf die Plätze zwei und drei. Zudem konnte mit den Top-Wertungen von jeweils 5,7 bei den Kriterien Verkauf & Marketing sowie

Service & Support auch kategorienübergreifend kein Distributor Zibris das Wasser reichen. Und bei den Kriterien Logistik und Preis wusste der in Rothenburg beheimatete Distributor ebenfalls zu überzeugen, distanzierte die Mitbewerber aber nicht ganz so deutlich. Am schlechtesten – wenn mit einer 5,04 aber auch auf hohem Niveau – fiel die Zibris-Note beim Online-Bestellsystem aus. Hier reichte es unter allen Spezialisten und Herstellervertretungen lediglich für den sechsten Platz.



STEHEN IHRE SERVER IMMER NOCH IN DER EIGENEN HÖHLE?

SecureRack betreibt Ihre Server in hochsicheren und leistungsfähigen Schweizer Datacentern. Zweifel? Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!

SECURERACK DEDICATED VMWARE SERVER

Individuelle Lösungen exklusiv für Ihre Bedürfnisse: Dank vorinstalliertem VMware vSphere erhalten Sie eine optimale Infrastructure as a Service (IaaS) Lösung. Das einzigartige Framework-Konzept erlaubt Ihnen, Ihre Server-Umgebung modular und transparent im Baukastenprinzip aufzubauen. Mit der Dual-Rack-Lösung bestimmen Sie selber, in welchem unserer beiden Schweizer Hochsicherheits-Datacentern und in welchem Rack Ihre Server und Ihre Storage stehen und wie sie miteinander verbunden sind. Keep it simple, keep it effective! Alle Infos auf einen Blick: www.securerack.ch/neandertaler

Bereits ab Fr. 284.- / Monat

IHRE PERSÖNLICHE BERATUNGS-HOTLINE: 044 512 88 99



SECURERACK 
Swiss privacy for your IT.

Arbeitszeiterfassung: Schritt in die richtige Richtung

Ende Februar hat Bundesrat Johann Schneider-Ammann einen Einigungsvorschlag dazu präsentiert, wie die gegenwärtige Blockade im Bereich Arbeitszeiterfassung überwunden werden soll. Der mit dem Arbeitgeberverband und dem Gewerkschaftsbund abgestimmte Entwurf sieht vor, dass die Verordnung 1 des Arbeitsgesetzes mit zwei Artikeln ergänzt wird. So soll unter anderem eine vereinfachte Arbeitszeiterfassung (notieren der täglichen Arbeitszeit) für Arbeitnehmende mit gewisser Zeitsouveränität auf der Basis einer Vereinbarung mit der Arbeitnehmerschaft erfolgen können.

Swico begrüsst diesen Vorschlag als Schritt in die

richtige Richtung. Denn Tatsache ist, dass sich in den letzten Jahren die Diskrepanz zwischen der Pflicht zur detaillierten Arbeitszeiterfassung und der Realität des Arbeitsalltags laufend vergrössert hat. Noch ist allerdings nicht klar, was diese Einigung für die ICT-Wirtschaft bedeutet. Denn es stellen sich folgende Fragen:

- Wie wird das notwendige Ausmass der Zeitsouveränität definiert?
 - Welche Anforderungen werden an die Vereinbarung mit der Arbeitnehmerschaft gestellt?
 - Was bedeutet konkret die geforderte paritätische Begleitung der Einhaltung?
- Wenn die erleichterte Arbeitszeiterfassung mit ein-

fachen Mitteln betriebintern geregelt werden kann, dann bringt die vorgeschlagene Lösung den ICT-Betrieben immerhin eine gewisse Entlastung. Von einer wirklich unbürokratischen und arbeitnehmerfreundlichen Lösung sind wir aber immer noch weit entfernt.

ÜBER SWICO

Als Verband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik bündelt der Swico die Interessen der ICT- und CE-Branche und vertritt diese gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltungen. Seinen über 400 Mitgliedern bietet der Swico zudem eine breite Palette von Dienstleistungen, Informationen und Vernetzungsmöglichkeiten.

Weitere Infos: www.swico.ch



Swico neu mit IG Eurocloud Swiss

Seit 1. Januar 2015 werden die Aktivitäten und Dienstleistungen von Eurocloud Swiss neu im ICT-Wirtschaftsverband Swico als Interessensgruppe geführt. Die Integration des wichtigen und weiterhin wachsenden Cloud-Segments in den nationalen Anbieter-

verband fördert eine konsequente und breit abgestützte Marktentwicklung sowie die Entwicklung allgemein anerkannter Standards. Mit der neuen IG innerhalb von Swico soll die Förderung des Cloud Computing in der Schweiz spürbar intensiviert werden.

» Als langjähriger BOLL-Partner habe ich die gelebte Kundennähe persönlich erfahren. Ich freue mich, nun selbst Teil des engagierten BOLL-Teams zu sein. «

VIKTOR KOTTLER | Product Manager und Sales Engineer Fortinet

NUTZEN FÜR DEN CHANNEL

Business Development | [Sales Services](#) | Marketing Support



Boll Engineering AG
 Jurastrasse 58
 5430 Wettingen
 Telefon +41 56 437 60 60
 Fax +41 56 427 29 29
 Mail info@boll.ch

Boll Engineering SA
 En Budron H15
 1052 Le Mont s. Lausanne
 Telefon +41 21 533 01 60
 Fax +41 21 533 01 64
 Mail contact@boll.ch

BOLL
 IT Security Distribution

Digitale Kunden verlangen ein digitales Angebot

Bestehende Märkte sind gesättigt, Margen und Preise sinken. Ganze Geschäftsmodelle, Betriebsprozesse und Wertschöpfungsketten werden von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien beeinflusst und verändern die Erwartungen der Konsumenten an die Hersteller und den Handel. Nun, das ist nichts Neues – der technologische Wandel steht schon länger auf unseren Agenden. Und doch tun wir uns schwer, entsprechende Massnahmen zu ergreifen. Das ist schade, denn das digitale Zeitalter bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten.

Die Veränderung annehmen

Die Kanäle und Plattformen, über die wir unsere Kunden ansprechen, haben sich stark verändert und werden dies weiter tun. Klar, Veränderungen sind meistens unbequem und mit viel Aufwand verbunden. Gerade beim Thema Digitalisierung ändern sich grundlegende Paradigmen. So kommen unter anderem neue Player ins Spiel – man denke da zum Beispiel an die Fotografie und wie sich diese nach der Digitalisierung mit Facebook als unerwarteter, grosser Nutzniesser verändert hat. Nichtsdestotrotz bin ich der Meinung, dass sich solche grundlegenden Veränderungen am Ende bezahlt machen und Hersteller und Händler daran wachsen können. Nur wer seine Fähigkeiten und Kompetenzen kontinuierlich weiterentwickelt, bleibt wettbewerbsfähig.

Der Kunde bleibt König

Kunden beziehungsweise deren Bedürfnisse rücken dabei in den Fokus – ganzheitliche Kundenbeziehungen müssen aufgebaut und über die Zeiten des Wandels gepflegt werden. Dabei müssen wir uns über folgende Punkte im Klaren sein: Wer sind meine Kunden heute? Und wer werden sie in Zukunft sein? Wie kommunizieren sie? Wie wollen sie angesprochen werden? Nur wer seine Kunden kennt und weiss, wie sich deren Ansprüche mit der Zeit verändert haben und verändern werden, kann seine Customer Experience mit Hilfe von digitalen Technologien einzigartig machen und neue Vertriebskanäle etablieren. Wir müssen unseren Kunden voraus sein und ihnen beratend zur Seite stehen.

Kunden informieren sich heute zunehmend online, bevor sie ein Produkt im Geschäft kaufen. Das gilt für den B2C-Bereich genauso wie im B2B-Umfeld. Der Handel muss besondere Anreize und einen Mehrwert für den



Kunden bieten, insbesondere in Kombination von Online- und Vor-Ort-Erfahrung. Um die Anziehungskraft zu erweitern, müssen Konsumenten in eine spannende Welt mit kundenspezifischer Ansprache eingeladen werden, die bereichert, andere Blickwinkel zulässt und anhand von Geschichten Erlebnisse verspricht. Point of Sales können dies zum Beispiel mit kleineren Einrichtungen wie Touchpoints oder Multimedia-Installationen mit ganzen Erlebniswelten und passender Produktstory erreichen, indem sie Off- und Online-Erfahrungen kombinieren.

Selbstkritik üben

Doch nicht nur die Kundenkommunikation muss sich anpassen, es gilt auch kritische Fragen bezüglich des eigenen Angebots zu klären: Ist dieses noch zeitgemäss? Welche neuen Produkte kann ich kreieren? Habe ich die richtigen Personen an Bord, um die eigene Digitalisierung voranzutreiben? Gut möglich, dass man sich Hilfe holen muss, um den künftigen Kundenansprüchen gerecht zu werden. Längst gleichen sich Produkte zu sehr, um sich alleine damit von der Konkurrenz abheben zu können. Den Unterschied machen heute der Service und weiterführende Dienstleistungen. Auch das ist keine neue Erkenntnis: Doch wieso setzen wir diese nicht um?

Als Hersteller stehen wir vor den gleichen Herausforderungen wie unsere Handelspartner. Märkte, Produkte, Dienstleistungen, Kunden und Partner verändern sich, und das hält uns alle auf Trab. Aber die digitale Welt ist wie ein Blumenstraus mit unendlich vielen Möglichkeiten. Binden Sie auch Ihren!

Arno Zindel

CHANNEL INSIGHT

In der Rubrik «Channel Insight» lassen wir in jeder Ausgabe von Swiss IT Reseller eine Persönlichkeit aus der Schweizer IT- beziehungsweise Channel-Szene zu Wort kommen. In dieser Ausgabe ist es **Arno Zindel**, heute **Channel Director Partner & Distribution bei Canon (Schweiz)** und seit Februar 2000 in zuvor unterschiedlichen Funktionen im Unternehmen tätig. Er hat sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Frankfurt am Main abgeschlossen. Arno Zindel ist unter anderem Vorstandsmitglied bei Swico und Beiratsvorsitzender von IG Imaging.ch.



Hat Ihre Telefonanlage den Anschluss verpasst?

e-fon PRO ist die IP-Telefonanlage für Ihr KMU. Sie passt sich exakt Ihren Bedürfnissen an, ist stets auf dem technologisch neuesten Stand und bietet:

Flexibilität – Jederzeit erweiterbar mit zusätzlichen Telefonanschlüssen und Funktionen

Funktionen – Immer auf Festnetznummer erreichbar: ob im Büro, im Homeoffice oder unterwegs

Preisvorteil – Bis zu 50 % günstigere Gesprächsgebühren

Erfahren Sie jetzt mehr auf www.e-fon.ch



So einfach wie telefonieren.

Jetzt Partner werden!
044 575 14 40



Der Geniesser

Geris Moll isst gerne gut und bereist regelmässig fremde Länder, vorzugsweise solche ohne Handyempfang. Vom Begriff Work-Life-Balance hält der Geschäftsleiter von Noser Engineering trotzdem nichts.

TEXT ANN-KATHRIN SCHÄFER

Seit 26 Jahren ist Geri Moll Noser Engineering treu. 1988 kam der gelernte Maschinenbauer zur Softwareschmiede, drei Jahre später wurde er zum Geschäftsleiter ernannt. Er ist es bis heute geblieben. Moll erklärt seine Treue damit, dass er im Job immer wieder Neues erleben kann. «Damals waren wir noch ein kleiner Haufen von zehn Leuten», erzählt Moll. «Da bespricht man beim Freitagnachmittagsbier, was anfällt.» Doch

Noser wuchs rasch, baute Filialen im In- und Ausland auf. Die Gruppe hat mittlerweile 530 Mitarbeitende, Noser Engineering 170. Molls Auf-

gabe als CEO hat sich dadurch gewandelt. «Heute ist meine Aufgabe, unsere Vision mitzugestalten», so der 52-Jährige, «unseren Stern am Himmel.» Die Geschäftsleiter von Noser sind alle jahrelang dabei, ein eingespieltes Team, das gerne auch mal diskutiert. Dann übernimmt Moll die Rolle des Koordinators, er sei ein Moderator mit eigenem Standpunkt, sagt er und lacht. Der Winterthurer lebt und arbeitet nach der Über-

zeugung: «Wenn Sie wissen, wohin Sie wollen, werden Sie dort ankommen.»

Leben und arbeiten gehören für Geri Moll zusammen, mit dem Begriff Work-Life-Balance steht er auf Kriegsfuss. «Ich lebe auch beim Schaffen, und ich schaffe auch beim Leben», erklärt der Geschäftsleiter. Was er an seinem Job liebt: mit Menschen zu tun haben, Kunden besuchen, im Team Visionen entwickeln und sie umsetzen. Was ihn nervt: in Diskussionen zu schiessen, aber nicht aufs Ziel. Und: Wenn etwas auch beim dritten Anlauf noch nicht funktioniert. Das Motto der Firma Lebensfreude – Technologie – Leistung hat er geprägt. «Ich liebe es, wenn gelacht wird», sagt Moll. «Wenn wir schon Hochleistung erbringen, dann kombiniert mit Lebensfreude.» Dass er diese Einstellung selbst vorlebt, ist im Geschäft kein Geheimnis. «Wenn ich ein Jubiläum habe, zeigen sie ein Foto von mir Zigarre rauchend und ein Glas Wein in der Hand», erzählt Moll. «Ich arbeite gern, ich arbeite viel. Und gleichzeitig kann ich unheimlich viel geniessen.» Trotz aller Freude an der Arbeit lastet auf ihm ein hoher Erfolgsdruck. «Ja, es ist ein hoher Druck», gibt Moll zu. «Ich denke, das ►

«Wenn wir schon Hochleistung erbringen, dann kombiniert mit Lebensfreude.»

Hohe Verfügbarkeit im Application-Networking

ADCs von A10 Networks

Die stete Verfügbarkeit von Applikationen und Daten bei minimalsten Antwortzeiten ist für viele Firmen eine unabdingbare Notwendigkeit. Die hoch performanten Application Delivery Controller (ADC) der Thunder-Serie von A10 Networks bieten dazu eine perfekte Basis.

Die skalierbaren und leistungsfähigen Server Load Balancer (SLB) und Application Delivery Controller (ADC) der Thunder-Serie von A10 Networks kommen dann zum Tragen, wenn es gilt, Anwendungen schneller, besser und sicherer bereitzustellen. Nebst dieser Kernaufgabe im Bereich Application-Networking unterstützen sie Funktionen wie Datenbank-Load-Balancing und Lastverteilung auf mehrere Firewalls. Zudem beinhalten sie erweiterte Security-Funktionen wie beispielsweise Web Application Firewall (WAF), DNS Application Firewall, Schutz vor Distributed-Denial-of-Service-(DDoS-)Attacken und «Application Access Management» (AAM). Bedeutsam sind ferner die mit SSL-Offloading bezeichnete Terminierung verschlüsselter Client-Verbindungen sowie die Funktion SSL-Bridging, mit deren Hilfe verschlüsselte Daten auf fehlerhaften Code überprüft werden können.

Ferner setzen die ADCs von A10 Networks Bestmarken bei der Unterstützung moderner Netzwerkfunktionen wie SDN (Software Defined Networking), Carrier Grade NAT (CGNAT) und IPv6. Um Applikationsserver und Netzwerk-Infrastrukturen zu entlasten, übernehmen sie zudem rechenintensive Aufgaben und sorgen mit intelligenten Mechanismen dafür, dass der Datenverkehr reduziert wird. So etwa durch die Komprimierung des HTTP-Protokolls, durch Traffic Caching oder durch die Funktion TCP-Connection-Reuse (Zusammenfassung mehrerer HTTP-Verbindungen zu einer TCP-Sitzung).

ACOS – für ein Höchstmass an Performance

Die ADCs von A10 Networks basieren auf der skalierbaren ACOS-Plattform (Advanced Core Operating System). Dabei handelt es sich um eine für 64-bit-Multi-Core-Prozessoren-Systeme optimierte Software-Architektur. Dank der gemeinsamen Speichernutzung (Shared Memory) der einzelnen Prozessoren stehen alle benötigten



Die ADCs von A10 Networks maximieren die Verfügbarkeit von Daten und Applikationen, sorgen für Sicherheit am Gateway und unterstützen moderne Netzwerktechnologien wie SDN.

Informationen verzögerungsfrei zur Verfügung, was zur hohen Performance beiträgt.

Management-Konsole aGalaxy

Mit aGalaxy stellt A10 Networks eine Appliance (Hardware oder Software) für die zentrale Steuerung sämtlicher eingebundener Thunder-ADCs zur Verfügung. Die einfach bedienbare Management-Konsole unterstützt Funktionen wie zentralisiertes Monitoring, das Einspielen von Upgrades, die Konfiguration der einzelnen Appliances, SSL-Zertifikatsmanagement, aFlex TCL Script Management sowie Backup- und Restore-Funktionen.

Leistungsmerkmale – ein Auszug (modellabhängig)

Die Application Delivery Controller der Thunder-Serie von A10 Networks lassen hinsichtlich Performance, Funktionalität, Architektur, Skalierbarkeit keine Wünsche offen.

- Enterprise-Class ADC (Application Delivery Controller), TPS (Threat Protection System) und CGN (Carrier Grade NAT)
- Hohe Skalierbarkeit

- 10-Gbps-Connectivity (oder höher); Bandbreiten bis 150 Gbps
- Hardware-Beschleunigung (mittels FPGA)
- Schutz vor DDoS-Attacken
- Web- und DNS-Application-Firewall
- Flexible Traffic Acceleration (FTA)
- Höchste Leistung bei SSL-Verarbeitung
- Unterstützung von Next Generation Networking wie SDN, IPv6 und CGNAT
- Hardware- und Virtual-Appliances
- Alle Lizenzen inklusive
- Minimalste Gesamtbetriebskosten
- Einzigartiger Support mit Bestnoten (Customer-Kudos-Award)

Kontakt

BOLL Engineering AG

Jurastrasse 58, 5430 Wettingen
Telefon 056 437 60 60
info@boll.ch
www.boll.ch

4K Video is Here

Video Walls | Video Signal Extension | Digital Signage



4K HDMI Splitter 1 x 2

Duplizieren Sie eine 4K HDMI Quelle mit Hilfe dieses Splitters auf zwei Displays. Unterstützt HDCP und 3D.



4K Digital Signage

Gestalten und realisieren Sie Ihre VideoWall-Projekte in 4K mit der benutzerfreundlichen Signage Plattform iCompel!



4K DisplayPort Video Extender

Ein 4K oder zwei Full HD Videosignale über Distanzen von bis zu 100m über CATx verlängern.



4K Video Wall Controller

Ein 4K DVI-Signal auf vier Outputs @ 1080p splitten. Jeder Output kann unabhängig gespiegelt oder gedreht werden (90°, 180°, 270°). Auch für Edge-Blending Projektionen geeignet, unterstützt Bildüberlappung.



black-box.ch/ch4k

lässt niemanden kalt.» Geniessen zu können, ist Molls Ausgleich: «Ich bin keiner von den CEOs, die morgens um 6 Uhr durch den Wald rennen», erklärt Moll. Stattdessen kocht er nach der Arbeit gerne mit seiner Frau, trinkt dazu ein Glas Wein.

Die Vor- und Nachteile, früh Vater zu werden

Wenn Geri Moll mit seiner Frau zusammen ist, lässt er die Arbeit doch auch mal Arbeit sein. Gemeinsam bereist das Paar, seit sechs Jahren verheiratet, jedes Jahr neue Länder. 38 hat Moll auf seiner Liste schon abgehakt. «Dann habe ich durchaus nichts dagegen, wenn das Länder ohne Handyempfang sind», gibt Moll zu. Zum Beispiel Myanmar hat dem Geschäftsmann nicht zuletzt deshalb gut gefallen. Mit 20 anderen reiste das Paar vier Wochen mit dem Schiff durchs Land – ohne Anrufe, ohne Mails. «Das Land ist 100 bis 150 Jahre hinterher, man sieht Ochsenkarren, die getrocknete Fische durchs Dorf ziehen», erzählt Moll. «Ganz eindrücklich dabei war, dass wir noch nie so viel Lachen gehört und so viele fröhliche, aufgestellte Menschen kennen gelernt haben.» Seit die Kinder aus dem Haus sind, gehört das Reisen zu Molls Leidenschaft. «Es ist wirklich etwas Schönes für mich, fremde Kulturen kennen zu lernen. Und zwar vom südamerikanischen Leben mit Musik, Salsa und Samba bis zum fernöstlichen Geheimnisvollen.»

In jungen Jahren hatte Moll fürs Reisen kaum Zeit. Mit 21 wurde er Vater, unterbrach sein Maschinenbaustudium für ein Jahr, um Geld zu verdienen. Vier Jahre später kam seine zweite Tochter zur Welt. «Kinder zu haben, ist schön, egal wann», sagt der zweifache Vater. «Der Vorteil, jetzt zu reisen ist: Man hat mehr Geld. Der Nachteil ist: Man braucht auch mehr, mit dem Rucksack im Freien zu schlafen, ist nicht mehr so lässig.» Geri Moll ist zum zweiten Mal verheiratet. Mit seiner Frau hat er eine Patchwork-Familie, insgesamt fünf Töchter und Söhne zwischen 25 und 31 Jahren. Die Familie hat zwar einen regen Kontakt, doch ein weiteres seiner Mottos ist: Leben und leben lassen. «Auch in meiner Partnerschaft sind wir zwar aneinander angelehnt», erzählt Moll. «Aber nicht so, dass man kippt, wenn der andere mal nicht da ist. Jeder steht auf den eigenen Füßen.»

Geheimprojekt mit Google USA

Geri Moll lebt in Weisslingen im Zürcher Oberland und hat ein Ferienhaus im Tessin.

Seine Heimat aber ist Winterthur. Dort arbeitet er, und dort ist er mit seiner sechs Jahre älteren Schwester aufgewachsen. Auch ging er in Winterthur in die Schule, absolvierte dort die Lehre und das Studium. Gelernt hat er bei der Grossgiesserei Sulzer, die damals etwa die Gehäuse von Schiffsmotoren goss. Giessereitechnologie bleiben wollte Moll aber nicht; er entschied sich, zusätzlich Maschinenbau an der HTL (heute Fachhochschule) zu studieren. «Die Giesserei war damals schon am Bröckeln», meint der Familienvater. «Maschinenbau zu studieren, war wie ein Befreiungsschlag aus dem engen Feld.» Nach dem Studium verschlug es ihn zunächst zur Schweizerischen Lokomotiv- und Maschinenfabrik (SLM), wo er ein Produktionsplanungssystem implementieren sollte, das nicht passen wollte. «Als ich etwa drei Mal hörte: Das ist Software, da kannst du nichts verändern», erinnert sich Moll, «habe ich gesagt: Das ist nicht der Sinn von Software für mich. Ich will lernen, wie Software funktioniert, ich will das verstehen.»

Ein Kollege machte den Maschinenbauer mit Hans Noser bekannt, der ein Ingenieurbüro für Softwarelösungen führte. Die Verkopplung klappte, Moll erhielt einen Job, Hans Noser machte ihn wenig später zum Geschäftsleiter. Heute wird Hans Nosers Bruder Ruedi Noser dem heute 52-jährigen Geri Moll ausserdem schon bald das Verwaltungsratspräsidium der Noser Gruppe übergeben. Für die Firma macht Geri Moll auf Reisen dafür auch mal Ausnahmen, wenn es um den Handyverzicht geht. Wie zum Beispiel 2007, Moll erkundete mit seiner Frau den indischen Bundesstaat Rajasthan. «Da kam eine Anfrage von Google USA, ob wir mitmachen würden bei der geheimen Entwicklung eines Telefonbetriebssystem», erzählt Moll, «mit dem Namen Android.» ■

GERI MOLL



Geri Moll (52) ist seit 1988 bei Noser Engineering beschäftigt, seit 1991 als Geschäftsführer. Gelernt hat Moll Giessereitechnologie bei Sulzer, im Anschluss studierte er von 1982 bis 1986 Maschinenbau an der HTL und arbeitete dann zwei Jahre für die Schweizerische Lokomotiv- und Maschinenfabrik. Aufgewachsen ist Moll mit seiner sechs Jahre älteren Schwester als Kind eines Zugführers und einer Papeteristin in Winterthur. Heute lebt Geri Moll mit seiner zweiten Frau in Weisslingen im Zürcher Oberland. Seine beiden Töchter sowie die Kinder seiner Frau stehen bereits auf eigenen Füßen.

Synology®

Maximale Leistung:

Bis zu 3.200 MB/Sek. Datendurchsatz und
620.000 IOPS inkl. flexiblem SSD-Caching

Höchste Zuverlässigkeit:

Redundante Systemlüfter, Netzwerk-Ports
& Netzteile; Synology High Availability

Optimale 10Gb-Unterstützung:

Duale PCIe Slots für bis zu zwei 10Gb-Netzwerkkarten
inkl. Failover

Flexible Skalierbarkeit:

12 Bays mit SATA 6Gb-Unterstützung, erweiterbar auf
bis zu 36 Bays; 8GB ECC RAM, erweiterbar auf 32GB

RS3614xs/RS3614RPxs

Große Unternehmen brauchen mehr als
große Leistung



Synology High Availability (SHA)

Synology SHA ermöglicht Hochverfügbarkeit aller Daten zwischen zwei baugleichen Systemen. Fällt das aktive System aus, springt das passive System ein und stellt damit einen reibungslosen Geschäftsbetrieb sicher.



After-Sales-Service

Alle Modelle der XS/XS+ Serie erhalten kostenlos 5 Jahre Garantie. Zusammen mit dem kostenfreien Express-Vorabaustausch (SRSE) und dem deutschen technischen Support bietet Synology einen umfassenden Service, um Kunden auch nach dem Kauf optimal zu unterstützen.

DSM 5.1

DiskStation Manager(DSM)

Alle Synology-NAS laufen mit dem Betriebssystem DiskStation Manager und bieten so vielfältige Business-Anwendungen auf einer intuitiven Web-Oberfläche. Damit steigern sie die Produktivität und verringern den Verwaltungsaufwand erheblich.

Synology Partnerprogramm für Business-Reseller



Werden Sie Synology-Partner und profitieren Sie von priorisierter Support-Unterstützung, verbesserten Einkaufskonditionen, direkten Ansprechpartnern, exklusiven Vorabinformationen, kostenlosen NFR- und Testgeräten u.v.m.

KONTAKT de_sales@synology.com

Vorschau auf IT Reseller 4/2015

erscheint am 13. April 2015

Die Stimmung im Schweizer IT-Handel 2015

Das neue Jahr hält einige Herausforderungen bereit. Wir fragen daher nach, wie Auftragslage und Umsatzerwartungen in den Unternehmen aussehen und in welche Bereiche 2015 investiert werden soll.

Für das nächste **Portrait** unterhalten wir uns mit **Adrian Müller**, Country General Manager Printing and Personal Systems bei Hewlett-Packard Schweiz.

In der Rubrik **Channel Insight** übergeben wir in der kommenden Ausgabe Lenovo-Schweiz-Chef **Patrick Roettger** das Wort.



Ihr Premium-Zugangscode: FT42RD

Ab sofort erhalten Sie als Abonnent der Print-Ausgabe von «Swiss IT Reseller» exklusiven Zugriff auf unser Heftarchiv.

Um auf das Heftarchiv zuzugreifen, geben Sie bitte den oben aufgeführten Zugangs-Code ein.

AGENDA			www.itreseller.ch/veranstaltungen
Datum	Veranstaltung	Ort	Veranstalter
12.03.2015	Silicon Valley Meets Switzerland	Windisch	Extendance GmbH www.extendance.com
17.03.2015	SAP Public Services Forum	Luzern	SAP www.sapevent.ch
23.03.2015	Social Media Marketing Konferenz 2015	Zürich	Internet Briefing www.internet-briefing.ch
25./26.03.2015	X.Days	Interlaken	NZZ Media Group www.nzz-xdays.com
20.05.2015	Swiss CRM Forum 2015	Zürich	Swiss CRM Institute AG www.swisscrmforum.com
10.06.2015	CIO-Forum 2015	Rüschlikon	Euroforum www.cio-forum.info
25./26.08.2015	Topsoft Fachmesse für Business Software	Zürich-Oerlikon	Schmid & Siegenthaler Consulting www.topsoft.ch

IMPRESSUM



Verlag: Swiss IT Media GmbH
Seestrasse 95
CH-8800 Thalwil/Zürich
www.swissitmedia.ch
info@swissitmedia.ch
Tel. +41 44 723 50 00
Fax +41 44 723 50 10

Redaktion: redaktion@swissitmedia.ch
Inserate: dispo@swissitmedia.ch
Abonnements: abo@swissitmedia.ch

Erscheinungsweise: monatlich zusammen mit Swiss IT Magazine; Einzelausgabe: Fr. 11.-;

Abonnement (Auslieferung Schweiz):
1 Jahr Fr. 95.-, 2 Jahre Fr. 150.-

Auflage: 2200 Exemplare

Vertrieb: Kontrolliertes Abonnement (geht ausschliesslich an Schweizer IT-Fachhändler, VARs, Distributoren, Hersteller, Entwickler, OEMs, Provider)

Redaktion:
Marcel Wüthrich
(Chefredaktor, mw, Tel. +41 44 723 50 04)

Alina Brack (abr, Tel. +41 44 723 50 13)

Angela Filippi (af, Tel. +41 44 723 50 14)

Ann-Kathrin Schäfer (aks, Tel. +41 44 723 00 15)

Michel Vogel (mv, Tel. +41 44 723 50 11)

Sales Management:
Benedikt Bitzi
(bbitzi@swissitmedia.ch, Tel. +41 44 723 50 05)

Administration: Irene Dubach

Produktion: Nadja Goldinger

Verlagsleitung: Ursula Bettio

Herausgeber: Dr. René Dubach

Druck: AVD Goldach, swissit@avd.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt der Verlag keine Haftung. Nachdruck, auch auszugsweise, und elektronische Wiedergabe nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Quelle Bilder: Vom entsprechenden Unterneh-

men zur Verfügung gestellt, falls nichts anderes erwähnt. © Swiss IT Media GmbH, Thalwil

Neugründungs-Datenbank: Die kompletten Daten der neugegründeten Firmen – inklusive volle Adresse, Gründungsdatum, Kapital, eingetragene Namen, Zwecksbeschrieb – finden Sie als Leserservice auf unserer Website www.itreseller.ch
Aktueller Datenbank-Stand: über 39'000 neue IT-Firmen seit Anfang 2000



Quelle: Monetas, www.monetas.ch

TP-LINK®

The Reliable Choice

CeBIT

Halle 14/15 • Stand H62

Flexible Platzierung, einfache Installation dank PoE-Unterstützung

EAP120

300Mbit/s-WLAN-Accesspoint

Management-Software

Die frei erhältliche Software funktioniert wie ein Access Controller und ermöglicht es dem Administrator, einige Hundert EAPs einfach und problemlos zu verwalten.



Kompatibel zu
WLAN a/b/g/n



Kompakt und
Flexibel



PoE
PoE nach
IEEE802.3af

Die Features im Überblick:

- **Power over Ethernet** (nach IEEE802.3af) für flexible Installation
- **Clustering-Funktion** und Controller-Software für zentrales WLAN-Management
- **Login-Portal** zur Authentifizierung Ihrer WLAN-Gäste (z. B. in Hotels)
- **Einfache** Wand- oder Deckenmontage
- WPA/WPA2-Enterprise, 802.1X mit **RADIUS-Authentifizierung** und Erkennung fehlerhafter Accesspoints
- **Gigabit-LAN-Port** für schnelle Performance über Kabel

ch.tp-link.com

ALLTRON

INGRAM MICRO

PRODI TEC AG
DER UNGEWÖHNLICHE DISTRIBUTOR

Lieferung solange der Vorrat reicht. Spezifische Angaben ohne Gewähr.