

Distribution 2.0 – der Channel im Wandel

Natürlich könnte man die Distribution als Verdrängungsmarkt beklagen und über sinkende Margen oder Preiserosion jammern. In der Tat kommen immer leistungsfähigere Systeme immer kostengünstiger auf den Markt und vielfältige neue Bezugsmodelle greifen die Stellung der IT-Grosshändler an. Doch jeder Wandel lässt auch Chancen zutage treten. Umso mehr, wenn man sich ins Bewusstsein zurückruft, dass die IT-Branche, gemessen beispielsweise an der Automobilindustrie, noch immer in den Kinderschuhen steckt. Letztere hat sich in ihrer über 130-jährigen Geschichte andauernd neu erfunden – aktuelles Stichwort: selbstfahrende Autos. Doch ist im Vergleich dazu das Innovationspotential der IT weitaus disruptiver.



Augenhöhe. Er wird vom blossen Lieferanten zum wertschöpfenden Dienstleister, der sich durch ergänzende branchenspezifische Services differenziert. Das bedeutet allerdings, dass der Distributor bereit sein muss, zu investieren – in Ausbildung, Schulung, Training, Know-how, kurz gesagt: in die Qualifikation der Mitarbeitenden und Partner. Davor schrecken viele zurück, weil sie kurzfristig um ihre Margen fürchten. Auf lange Sicht hingegen zahlen sich die Vogel-Strauss-Strategie und das Festhalten am klassischen Distributionsmodell vermutlich nicht aus.

Erfolgversprechender erscheint es, durch Fokussierung Expertise in einem spezifischen Gebiet zu erlangen und das reine Volumengeschäft um beratungsintensivere

und komplementäre Zusatzleistungen zu ergänzen. Sprich: Wer zum Beispiel Server- und Speichersysteme der führenden Hard- und Softwarehersteller anbietet, hat sein Ohr ohnehin bereits sehr nah an diesem Markt. Umso individueller können darauf aufbauend kundenspezifische Storage-, Datenmanagement- oder Archivierungslösungen konzipiert und implementiert werden, für die der Distributor dem Fachhändler die nötige Fachkompetenz stellt und die bereits vorkonfigurierten und somit veredelten Komponenten zuliefert. Für den Reseller ist im besten Fall dann nicht mehr nur der Preis das alleinige Kriterium für den Kaufentscheid, sondern der Mehrwert, den er von seinem Value Added Distributor erhält.

Distributoren, die sich nicht nur als reine «Box Mover» verstehen, haben es sich daher zur Aufgabe gemacht, noch weitestgehend unbekannte, aber bahnbrechende Technologien und Trends aufzuspüren und deren Herstellern den Weg in den Markt zu bereiten. Ein auf Mehrwert ausgerichteter Distributor übernimmt so Aufgaben vom Hersteller, indem er beispielsweise die Lancierung neuer Produkte oder Produktgenerationen mit Marketingkampagnen begleitet oder Schulung und technische Unterstützung leistet. Damit kann er komplexen technischen Lösungen sogar zum Durchbruch verhelfen und sich gleichzeitig als Experte und technischer Berater etablieren. Doch auch gegenüber seinen eigenen Kunden, den Resellern, kann er durch den Ausbau seiner Dienstleistungen in eine neue Rolle wachsen: Durch sein Marketing kann er zum einen unmittelbar Leads für sie generieren. Stellt er zudem auch den Know-how-Transfer zu ihnen sicher, erhöht er die Absatzchancen seiner Partner weiter. Je individueller und massgeschneiderter er den Reseller zu Verkauf und Implementation der Produkte und Lösungen befähigt, desto erfolgreicher sind beide. Begleiten beispielsweise qualifizierte System Engineers des Distributors die Verkäufer zum potentiellen Kunden, können auftretende, ins Detail gehende technische Fragen unmittelbar geklärt und somit Projekte schneller aufgegleist werden.

Der Distributor 2.0 sozusagen gibt sich nicht mehr mit seiner Funktion als reiner Zwischenhändler zufrieden, sondern sieht sich als universales Bindeglied zwischen Hersteller und Wiederverkäufer und als Business-Partner auf

vere und komplementäre Zusatzleistungen zu ergänzen. Sprich: Wer zum Beispiel Server- und Speichersysteme der führenden Hard- und Softwarehersteller anbietet, hat sein Ohr ohnehin bereits sehr nah an diesem Markt. Umso individueller können darauf aufbauend kundenspezifische Storage-, Datenmanagement- oder Archivierungslösungen konzipiert und implementiert werden, für die der Distributor dem Fachhändler die nötige Fachkompetenz stellt und die bereits vorkonfigurierten und somit veredelten Komponenten zuliefert. Für den Reseller ist im besten Fall dann nicht mehr nur der Preis das alleinige Kriterium für den Kaufentscheid, sondern der Mehrwert, den er von seinem Value Added Distributor erhält.

Mariano Isek

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 **Mariano Isek**, Co-Gründer und Geschäftsführer von Zibris, einem Value Added Distributor und Spezialist für Server-, Storage- sowie Archivierungslösungen mit Sitz in Rothenburg LU. In dieser Position ist er unter anderem für die strategische Ausrichtung der Firma zuständig und führt mit seinem Geschäftspartner Claudio Brogna das operative Geschäft. Vor seiner 16-jährigen Tätigkeit für Zibris war Mariano Isek jahrelang Inhaber einer Handelsfirma.