



Wachstumsturbo für Software- und Systemhäuser - strategische Partnerschaften und Wiederverkäufer

Die Gewinnung und die Pflege von strategischen Partnerschaften (Allianzen) sind für IT-Unternehmen zu einer überlebenswichtigen Fähigkeit geworden

(NL/2899222456) Täglich verkünden Software- und Systemhäuser in Presseportalen - wie der Pressebox und Newsmax - neue Partnerschaften, mit dem Ziel Synergieeffekte zu nutzen.

Der Gewinnung von Wiederverkäufern kommt vor allem bei Softwareunternehmen eine besondere Bedeutung bei, denn ein flächendeckender eigener Vertrieb übersteigt meist die finanziellen Möglichkeiten.

Die Spezialisierung in der Software- und Hardwarebranche verlangte von Anfang an die Notwendigkeit strategische Allianzen zu schließen. Letztendlich beruht der Erfolg von Microsoft darauf, IBM ein Betriebssystem für Personal Computer zur Verfügung zu stellen, die nach damaliger Auffassung der IBM-Manager kein interessanter Markt darstellte. Dies galt ebenso für die SAP, die aus damaliger Sicht von IBM, einen sehr beschränkten kleinen Markt mit ERP-Software zu klein für die IBM bediente. Letztendlich profitierte IBM trotz dieser Fehlentscheidung von dem Wachstum dieser strategischen Partner.

Betrachten wir erfolgreiche strategische Allianzen bei mittelständischen Softwarehäusern, so fällt einem der Erfolg der Bielefelder Diamant Software GmbH & Co. KG auf, deren Finanzbuchhaltung und andere ERP-Module, Branchensoftwarespezialisten einsetzen, um sich z.B. die Entwicklung der x-ten FIBU zu ersparen. Hätte die Diamant den Vertriebsweg über einen eigenen Vertrieb beschritten, wäre es wahrscheinlich nicht einen Bruchteil so groß wie heute.

Ein weiteres Beispiel ist die SBS Software GmbH in Bretten, die als FIBU und Lohnsoftwarehersteller nahezu alle Branchensoftwarehersteller für Steuerberater als Zulieferer bedient. Der Multiplikationseffekt über diese Vertriebspartner hat sich gelohnt, das Unternehmen hat inzwischen über 90 Mitarbeiter. Jeden Monat werden mit SBS-Lohnsoftwaresystemen über 3.500.000 Lohnabrechnungen erstellt.

Ein anderes Beispiel ist die kalifornische Environmental Systems Research Institute (Esri) Inc., die auf dem Gebiet der Geografischen Informationssysteme (GIS) als Technologiepartner für Branchensoftwareunternehmen weltweit agiert. Die Softwarehauskunden z.B. die IP SYSCON GmbH aus Hannover, entwickelt mit dieser Software z.B. GIS- und CAFM-Software.

Warum haben es diese beispielhaft genannten Softwareunternehmen geschafft so erfolgreich zu werden?

Folgende Faktoren sehen wir als Entscheidend für diesen Erfolg an:

- Es wurden Produkte für Wiederverkäufer entwickelt, die die Wertschöpfungskette der Wiederverkäufer verlängerte. Mittelständische Branchensoftwareunternehmen hätten es sich nicht leisten können, zusätzlich zu ihren Kernprodukten auch noch Lohn, FIBU und/oder Bilanz zu entwickeln. Die strategische Partnerschaft ermöglicht es diesen Kunden, ein Komplettprodukt anzubieten, ohne alle Komponenten selbst entwickeln zu müssen.
- Neben dieser Positionierung als neutraler System- und Komponentenlieferant, war und ist die gezielte Gewinnung der Wiederverkäufer ein weiterer Erfolgsbaustein. Dies bedeutet die Identifikation und Ansprache der potentiellen Partner.
- Ein schlüssiges Partnerkonzept in dem Konditionen, Vorgehensweisen und Zusammenarbeit vereinbart wird bildet den Rahmen der strategischen Partnerschaft.
- Die Offenlegung und Dokumentation von Schnittstellen sowie die Unterstützung in Kundenprojekten sind Grundvoraussetzungen für das Gelingen einer strategischen Partnerschaft.
- Der Softwarequalität kommt eine besondere Bedeutung zu, wenn man über Wiederverkäufer seine Produkte im Markt platziert. Die SBS Software in Bretten hat z.B. nach eigenen Angaben über 65.000 Anwender. Da die SBS keinen direkten Zugriff auf seine Endkunden hat, müssen einerseits das Servicemanagement mit den Wiederverkäufern und andererseits das Testmanagement hervorragend organisiert sein. Dies bedeutet auch die Nutzung eines Ticketsystems für Wiederverkäufer und Kunden.
- Die Transparenz über die Technologie und Produkt Road-Map ist ein weiterer Baustein für eine gelungene strategische Partnerschaft mit Wiederverkäufern.
- Ein Partnerschaftsmarketing ermöglicht kleinen Softwareherstellern sich besser zu positionieren und das Produkt Branding aufzubauen.

Wenn IT-Unternehmen darüber klagen, dass ihre Wiederverkäufer nicht funktionieren, stellt man fest, dass die o.g. Faktoren nicht beachtet wurden.

Der wahre Grund liegt hier aber oft tiefer, die Vorstellung darüber, wie Wiederverkäufer zu funktionieren haben, sind sehr Einseitig. Du darfst unser Produkt verkaufen nun mach mal schon.

Frustrierende Erfahrungen machen hier oft potentielle Endkunden, die den Vertriebspartner ihrer Wahl auf der Website des Softwarehauses anklicken wollen, dann aber erfahren müssen, dass es diesen gar nicht mehr gibt manches Mal gibt es zu diesen Wiederverkäufern nicht einmal einen Link.

Entscheidend ist, dass die mittelständischen IT-Unternehmer erkennen welchen Turboeffekt Wiederverkäufer haben könnten. Schlechte Erfahrungen aus der Vergangenheit sind hier wenig hilfreich es muss nur richtig gemacht werden.

Die Erwartungshaltung kurzfristig ein erfolgreiches Netz von Wiederverkäufern und/oder strategischen Partnern aufbauen zu können ist falsch vielmehr ist es eine langfristige Strategie die konsequent umgesetzt werden muss, um letztendlich erfolgreich zu werden.

Insofern haben die im Beispiel genannten IT-Unternehmen einen strategischen USP (unique selling point) sich erarbeitet, der kurz- und mittelfristig nicht kopierbar ist.

Die connexa unterstützt mittelständische IT-Unternehmen seit 10 Jahren in der Gewinnung von Wiederverkäufern und/oder strategischen Partnern.

www.connexxa.de

Pressekontakt

connexxa Services Europe Ltd.

Herr Andreas Barthel
Rödelheimer Bahnweg 21
60489 Frankfurt/Main

barthel@connexxa.de

Firmenkontakt

connexxa Services Europe Ltd.

Herr Andreas Barthel
Rödelheimer Bahnweg 21
60489 Frankfurt/Main

connexxa.de
barthel@connexxa.de

Diese Pressemitteilung wurde im Auftrag übermittelt. Für den Inhalt ist allein das berichtende Unternehmen verantwortlich.

Anlage: Bild

