

Channel Image 2009

Eine Studie
der techconsult GmbH

Kassel, April 2009

Inhaltsverzeichnis

1. AUSGANGSSITUATION UND ZIEL DER STUDIE	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
2. METHODIK UND STICHPROBE.....	8
3. IMAGE DER HARDWARE-ANBIETER	14
3.1. Management Summery – Hardware Anbieter.....	14
3.2. Allgemeines Image der Hardware-Hersteller	17
3.3. Die Bedeutung von Marketingunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung	19
3.4. Bedeutung von Vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung	23
3.5. Bedeutung von Serviceleistungen und deren Bewertung	27
3.6. Wichtigkeit von Leistungskriterien für Hardwareprodukte und die Bewertung	31
4. SOFTWARE-ANBIETER	36
4.1. Management Summery – Software Anbieter	36
4.2. Allgemeines Image der Software-Hersteller aus Sicht des Channels	39
4.3. Bedeutung von Marketingunterstützenden Maßnahmen und Bewertung.....	41
4.4. Bedeutung von Vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung	45
4.5. Bedeutung von Serviceleistungen und Bewertung aus Sicht des Channels	49
4.6. Leistungskriterien für Softwareprodukte und deren Bewertung	53
5. MANAGED-SERVICEANGEBOTE	58
5.1. Bedeutung von Managed-Serviceangeboten für den Channel.....	58
5.2. Bewertung der Managed-Serviceangebote durch den Channel.....	60
5.2.1. Managed Client Service.....	60
5.2.2. Managed Office Services	61
5.2.3. Managed Server Services	62
5.2.4. Managed Storage Services	63
5.2.5. 7x24h RZ Service	64
ÜBER TECHCONSULT	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Positionierung des Channels.....	8
Abbildung 2:	Channelbereiche.....	9
Abbildung 3:	Befragte Unternehmen nach Größenklassen.....	10
Abbildung 4:	Position des Ansprechpartners.....	11
Abbildung 5:	Vertrieb von Hardwareprodukten.....	12
Abbildung 6:	Vertrieb von Softwareprodukten.....	13
Abbildung 7:	Vertrieb-Marketing-Portfolio der Hardwareanbieter.....	15
Abbildung 8:	Service-Produkt-Portfolio der Hardwareanbieter.....	16
Abbildung 9:	Bewertung der Hardware-Anbieter nach Image-Attributen.....	17
Abbildung 10:	Marketing-Performance-Portfolio der Hardware-Anbieter.....	20
Abbildung 11:	Wichtigkeit der Marketing unterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 1).....	21
Abbildung 12:	Wichtigkeit der Marketing unterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 2).....	22
Abbildung 13:	Vertrieb-Performance-Portfolio der Hardware-Anbieter.....	24
Abbildung 14:	Wichtigkeit der vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 1).....	25
Abbildung 15:	Wichtigkeit der vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 2).....	26
Abbildung 16:	Service-Performance-Portfolio der Hardware-Anbieter.....	28
Abbildung 17:	Wichtigkeit der Serviceleistungen und deren Bewertung (Teil 1).....	29
Abbildung 18:	Wichtigkeit der Serviceleistungen und deren Bewertung (Teil 2).....	30
Abbildung 19:	Hardware-Produkt-Performance-Portfolio.....	32
Abbildung 20:	Wichtigkeit der Produkthanforderung und deren Bewertung (Teil 1).....	33
Abbildung 21:	Wichtigkeit der Produkthanforderung und deren Bewertung (Teil 2).....	34
Abbildung 22:	Vertrieb-Marketing-Portfolio der Software-Anbieter.....	37
Abbildung 23:	Service-Produkt-Portfolio der Software-Anbieter.....	38
Abbildung 24:	Allgemeines Image der Software-Anbieter.....	39
Abbildung 25:	Marketing-Performance-Portfolio der Software-Anbieter.....	42

Abbildung 26: Wichtigkeit der Marketing unterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 1).....	43
Abbildung 27: Wichtigkeit der Marketing unterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 2).....	44
Abbildung 28: Vertrieb-Performance-Portfolio der Software-Anbieter	46
Abbildung 29: Wichtigkeit der Vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 1).....	47
Abbildung 30: Wichtigkeit der Vertriebsunterstützenden Maßnahmen und deren Bewertung (Teil 2).....	48
Abbildung 31: Service-Performance-Portfolio der Software-Anbieter	50
Abbildung 32: Wichtigkeit von Serviceleistungen und deren Bewertung (Teil 1)	51
Abbildung 33: Wichtigkeit von Serviceleistungen und deren Bewertung (Teil 2)	52
Abbildung 34: Produkt-Performance-Portfolio der Software-Anbieter	54
Abbildung 35: Wichtigkeit der Produkthanforderungen und deren Bewertung (Teil1).....	55
Abbildung 36: Wichtigkeit der Produkthanforderungen und deren Bewertung (Teil 2)	56
Abbildung 37: Unterstützung des Channels durch Serviceangebote der Hardware- Anbieter	59
Abbildung 38: Beurteilung der Managed Client-Service Angebote durch den Channel.....	60
Abbildung 39: Beurteilung der Serviceangebote für Managed Office Services.....	61
Abbildung 40: Beurteilung der Serviceangebote für Managed Server Services	62
Abbildung 41: Beurteilung der Serviceangebote für Managed Storage Services	63
Abbildung 42: Beurteilung des 7x24h RZ-Services.....	64

1. Ausgangssituation und Ziel der Studie

Der indirekte Absatz über verschiedene Distributionskanäle und Vertriebspartner spielt in der Informationstechnologie eine sehr große Rolle. Nahezu alle kleinen und mittelständischen, aber auch zunehmend große Unternehmen, beziehen ihre IT-Infrastrukturprodukte und -lösungen über den Channel. Die Endkundenzufriedenheit wird daher maßgeblich durch die Partner bzw. den Channel geprägt.

Seitens der Anbieter verlangsamen die Innovationszyklen; immer weniger Differenzierungsmerkmale machen Produkte und Services austauschbar. In Zeiten, in denen sich die Märkte konsolidieren und Anbieter von der Bildfläche verschwinden, zählt für den Anwender als erstes Kriterium die **Investitionssicherheit**. Danach folgen, wie in allen reifen Märkten, zunehmend "**weiche**" **Faktoren**. Die Abhebung vom Wettbewerber erfolgt seltener über Leistungsmerkmale oder einen Technologievorsprung, sondern vielmehr durch das **Image**. Wie attraktiv eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung empfunden wird, ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf das Kaufverhalten des Kunden. Anbieter und Hersteller unterliegen einem immer härter werdenden Verdrängungswettbewerb und liefern sich einen permanenten Preiskampf.

Ein wesentliches Ziel dieser Untersuchung ist, die Außensicht verschiedener **Hardware- und Software-Anbieter** zu eruieren. Oft verhindert Unklarheit über den eigenen Ist-Zustand die zur gewünschten Positionierung notwendige Selbstreflexion.

Da sich eine hohe Qualität der **Hersteller-Channel-Beziehung** positiv auf die **Channel-Kunden-Beziehung** auswirkt, ist es elementar, die zufriedenheitsrelevanten Faktoren des Channels zu kennen und diese zu pflegen. Der Channel erhält im täglichen Geschäft direkt Feedback vom Kunden und kann so auftretende Pain Points problemlos aufzeigen.

In dieser Studie werden neben allgemein gültigen Imageattributen insbesondere **Produkt-Leistungskriterien** sowie Maßnahmen, die den **gesamten Verkaufsprozess vom Marketing über den Vertrieb bis zum Service** betreffen, untersucht.

Es werden **Stärken und Schwächen wichtiger ITK-Anbieter im Wettbewerbsvergleich** aufgezeigt, deren Transparenz eine zielgerichtete und optimierte Marktbearbeitung ermöglicht.

In der Studie wurde eine Performance-Messung von folgenden Hardware- und Softwareanbietern vorgenommen.

Hardware	Software
Acer	CA
Asus	Lexware
DELL	McAfee
FSC	Microsoft
HP	Oracle
IBM	Sage
Lenovo	SAP
Toshiba	Symantec
Sun	VMware

Im Fokus der Untersuchung stehen folgende Fragestellungen:

- Wie schätzt der Channel das Image der IT-Anbieter anhand vorgegebener allgemein gültiger Imageattribute ein?
- Welches sind aus Sicht des Channels verkaufsrelevante Kriterien bei Hardwareprodukten bzw. bei Softwarelösungen und wie werden sie bewertet?
- Wie wichtig sind dem Channel Marketing- und vertriebsunterstützende Maßnahmen und wie gut fühlt er sich von seinen Partnern unterstützt?
- Wie schätzt der Channel die vom Partner erbrachten Serviceleistungen ein und wie erfüllt der Partner diese Anforderungen an den Service im Vergleich zu Mitbewerbern?
- Wie werden Managed Service Angebote der Hardwareanbieter vom Channel gesehen und bewertet?

Die Ergebnisse zeigen, wie die IT-Anbieter im Wettbewerbsvergleich positioniert sind und wo Maßnahmen zu ergreifen sind, um die Zufriedenheit des Channels, und somit indirekt auch die der

Endkunden, nachhaltig und messbar erhöhen zu können. Aufbauend auf den Ergebnissen der Studie können wesentliche Handlungsfelder zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit definiert werden.

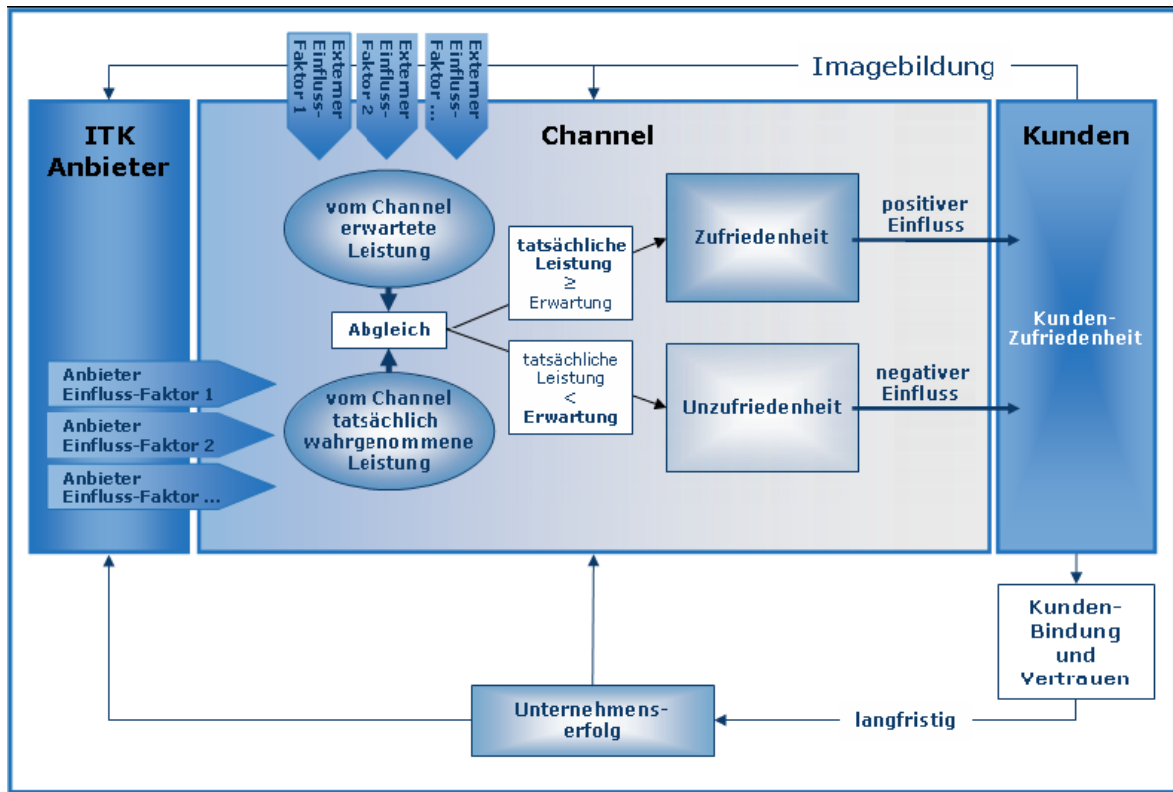


Abbildung 1: Positionierung des Channels

2. Methodik und Stichprobe

Die zentrale Fragestellung der Studie ist, wie beurteilt der Channel seine IT-Lieferanten bzw. seine Partner. Vor diesem Hintergrund wurde eine Stichprobe aus dem zur Verfügung stehenden Adressmaterial von 200 Unternehmen aus dem indirekten Vertriebskanal gezogen.

Die telefonische Befragung wurde im techconsult eigenen Callcenter anhand eines programmierten, voll strukturierten Fragebogens durchgeführt. Er umfasst die Bereiche Hardware, Software und Managed Services.

Die Befragten wurden gebeten, sich vorgegebenen Partner-Kategorien zuzuordnen. Da Mehrfachnennungen erlaubt waren, gibt es Überschneidungen und keine genaue Trennschärfe zwischen dem jeweiligen Kanal.

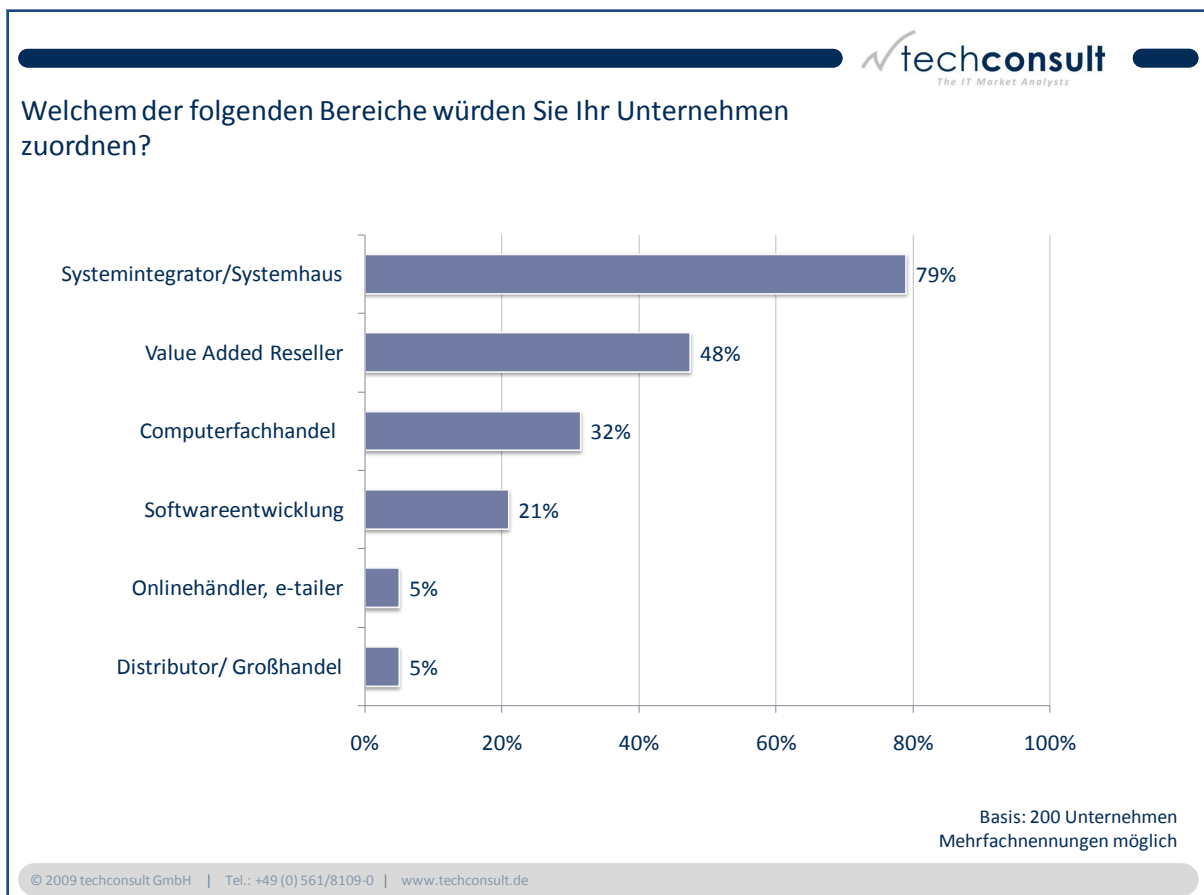
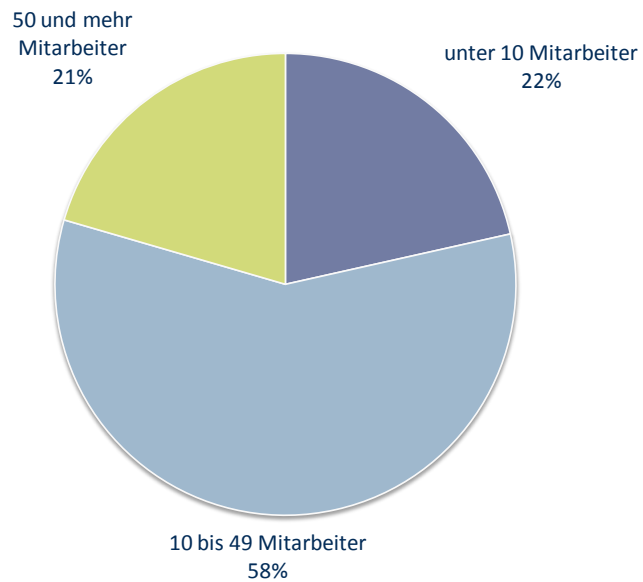


Abbildung 2: Channelbereiche

Wieviel Mitarbeiter sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Basis: 200 Unternehmen

© 2009 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 3: Befragte Unternehmen nach Größenklassen

Über techconsult

Die **techconsult** GmbH, gegründet 1992, zählt zu den führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Regelmäßige und für die jeweiligen Segmente repräsentative Anwenderbefragungen ermöglichen die qualitative und quantitative Darstellung des ITK-Marktes. Erfahrene Statistiker und Marktforscher sichern die Anlagen und Auswertungen der Untersuchungen, anerkannte Branchenexperten bürgen für die Interpretation und Verwendbarkeit der Ergebnisse. **techconsult** verfügt durch jahrelange Standard- und Individual- Untersuchungen über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl in der Betrachtung von Kontinuität als auch von der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der ITK-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Absatzplanung und die Entwicklung von Unternehmensstrategien geht.

techconsult wird von den geschäftsführenden Gesellschaftern und Gründern Dipl.- Kfm. Peter Burghardt und Dipl.-Kfm. Andreas W. Klein am Standort Kassel und einer weiteren Niederlassung in Österreich geleitet.

Autorin dieser Studie:

Verena Bunk

techconsult GmbH

Am Platz der Deutschen Einheit

Leipziger Straße 35-37

34125 Kassel

Telefon: +49(0)561 /8109 – 141

Fax: +49(0)561 /8109 – 101

Mail: Verena.Bunk@techconsult.de

