



Position



Kunde

All for One Steeb AG

Seite
Rubrik

20

Ausgabe
01.06.2014/Juni/2014

Medienart Printmedien
Medientyp Fachpresse
Erscheinungsweise 10 x jährlich
Branche Software
Bundesland Überregional
Nielsengebiet nicht zugeordnet

Auftrags-Nr. 13612
Kunden-Nr. 31272
Thema-Nr. 051.069

Suchbegriff(e) 1. All for One, -Steeb AG

Verlag B4Bmedia.net AG, 80335 München, Dachauer Strasse 17, Tel.: 089 2102841, Fax: 089 2102842
E-Mail: office@b4bmedia.net, URL: www.e3media.info; www.b4bmedia.net

Redaktion E-3 Redaktion, A-5020 Salzburg, Griesgasse 31, Tel.: 0043 6628906330, Fax: 0043 66289063324
E-Mail: pmf@b4bmedia.net, URL: www.b4bmedia.net

Publikation	Auflage *		Reichweite** (in Mio.)	Medien-Nr.
	verkauft	verbreitet		
E-3 Efficient Extended Enterprise	k.A.	28.850	35.000 ¹	0,09 ^a 18388

Quelle(n): * 1. Verlagsangabe ** a. Verlagsangabe

© Copyright des Artikels liegt beim Verlag



Ein Kommentar von Pierre Audoin Consultants (PAC)



Monatlich schreiben die Analysten von Pierre Audoin Consultants im E-3 Magazin über die weltweite SAP-Szene und geben den Bestandskunden und SAP-Partnern wertvolle Hinweise. Aktuelle Informationen finden sich im Blog: blog.pac-online.com

Wachstum aktivieren

Der deutsche SAP-Services-Markt wächst – aber nicht genug! Bis 2018 erwartet PAC für SAP-bezogene Services ein durchschnittliches Umsatzwachstum von jährlich 4,5 Prozent bei IT-Serviceunternehmen. Eine komfortable Situation für SAP-Partner im Vergleich zur Servicenachfrage für Oracle-Business-Applikationen. Aber nicht genug, um sich vom Markt mitreißen zu lassen.

Trotz vergleichsweise guter Ausgangslage müssen auch SAP-Partner ihr Wachstum mittelfristig absichern. Sei es, um Wachstumsvorgaben der Shareholder zu erfüllen. Oder sei es, um neue Cashcows für das Unternehmen zu finden, die einen Rückgang in anderen Portfolioelementen auffangen. Das mittlerweile breite Portfolio von SAP bietet viele Nischen, in denen sich kleine und mittelständische Partner spezialisieren können, um Wachstum zu erreichen. Für die großen Partner bergen die vielen hiesigen SAP-Bestandskunden hohes Potenzial entlang der gesamten Service-Wertschöpfungskette, gerade weil auch viele Mittelständler international tätig sind.

Dies macht den Markt attraktiv für neue Anbieter, die den Wettbewerb weiter anheizen. Im Outsourcing-Markt drängen die indischen Anbieter nach Deutschland. Marketing-Agenturen wollen die Schnittstelle zwischen Unternehmen und deren Kunden im CRM-Umfeld bedienen. Hinzu kommt, dass C&SI-Projekte kleiner werden und die Budgets hierfür nicht mehr nur in der IT, sondern auch in den Fachbereichen liegen. Die Vertriebskosten werden durch beide Entwicklungen nicht geringer. Häufig ist gar das Gegenteil der Fall.

Man könnte die Liste der Chancen und Risiken im deutschen SAP-Dienstleistungsmarkt beliebig lang fortführen. Das Ergebnis für alle Beteiligten ist klar: Auch SAP-Partner müssen sich aktiv um die Ausschöpfung der Wachstumsmöglichkeiten kümmern.

PAC hat die sieben erfolgversprechendsten Wachstumshebel für IT-Dienstleister und deren Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung identifiziert:

1. Märkte erweitern ...

... ist die Mutter aller Wachstumsge-danken. Beispielsweise um über Cross- und Up-Selling-Angebote den „Share of Wallet“ in der Bestandskundschaft zu erhöhen oder um neue Kundengruppen zu erschließen. Wichtigster Erfolgsfaktor hierbei ist die saubere Definition des eigenen Marktes bzw. zukünftiger Märkte und das Verständnis der Bedürfnisse der relevanten Stakeholder bei Kunden, um Wachstumschancen erkennen und Risiken beurteilen zu können. Ein guter Indikator zur Beurteilung der eigenen Wachstumskraft ist das Verhältnis zwischen intern und extern initiierten Wachstumsstrategien. Hierbei sollte das Verhältnis zugunsten der kundenzentrierten Initiativen überwiegen.

2. Wahrnehmung verbessern ...

... durch eine klare und differenzierende Positionierung, damit sich Kunden überhaupt an einen Dienstleister erinnern können. Wichtigster Erfolgsfaktor ist zu realisieren, dass man nicht alles für jeden sein kann. Beispiele wie MHP (Mieschke, Hofmann und Partner) und die glasklare Positionierung als „Pro-

zesslieferant“ in der Automobilbranche zeigen, wie erfolgreich dieser Weg sein kann. Das kontinuierliche Unternehmenswachstum von MHP gibt dieser Strategie recht. Auch SAP selbst hat in der Vergangenheit hart daran gearbeitet, dass SAP als Synonym für ERP steht, auch wenn es heute so nicht mehr gewünscht ist. Ein anderes Beispiel ist Salesforce, das mittlerweile als synonym für CRM steht.

3. Portfolio optimieren ...

... damit Kunden überhaupt verstehen, was ein Dienstleister anbietet. All zu häufig versuchen Anbieter von innen heraus Kunden von den eigenen Fähigkeiten mit internem Wortlaut zu überzeugen und nicht Kundenprobleme zu verstehen und zu lösen.

4. Aufmerksamkeit erhöhen ...

... ist in Zeiten neuer Entscheiderstrukturen und Multi-Channel-Ansprache wesentlicher Wachstumshebel. Durch die zunehmende Verlagerung von Entscheidungen in die Fachbereiche multipliziert sich die Anzahl an potenziellen Ansprechpartnern um ein Vielfaches. Was der Kunde nicht sieht, kann er auch



Cristian Wieland ist seit 2013 Mitglied in PACs Beraterteam. Als Vice President Consulting konzipiert und leitet er strategische Beratungsprojekte für globale und lokale Software- und IT-Services-Anbieter. Der frühere Geschäftsführer von Raad-Research verfügt über umfangreiches Fachwissen über SAP-Software und -Services. Seine Schwerpunkte liegen in der Beratung von ICT-Anbietern zu künftigen Kundenanforderungen, strategischer Positionierung und Marketinginitiativen sowie deren Unterstützung im Hinblick auf die Umsetzung von Maßnahmen.



nicht kaufen. Wichtigste Erfolgsfaktoren sind: Kundeninteresse in den Mittelpunkt stellen sowie in Kampagnen denken und nicht in Aktionen. IBMs „Smarter Planet“-Kampagne ist ein gutes Beispiel hierfür.

5. Vertrieb befähigen ...

... den Wandel im Einkaufsverhalten von Kunden mitzugehen. Zwei wichtige Erfolgsfaktoren: Ausbau des „Consultative Selling“ und gleichzeitige Industrialisierung des Vertriebs von produktisierten Dienstleistungen. Zumindest im zweiten Teil ist SAP mit RDS ein vorzeigbares Beispiel.

6. Ökosystem aktivieren ...

... um die eigene Reichweite zu erhöhen. Erfolgsfaktor Nummer eins ist die eigene Aktivität. Mittelständische Dienstleister sehen sich häufig nur als Teil eines Netzwerks – beispielsweise von SAP –, statt (aktiv) eigene Netzwerke zu bau-

en. Wachstum generiert, wer Ökosysteme aktiv denkt, wie beispielsweise All for One Steeb mit seinem United-VARs-Netzwerk.

7. Anorganisch wachsen ...

... ist unumgänglich bei aggressiven Wachstumszielen. Wichtigster Erfolgsfaktor ist, nichts dem Zufall zu überlassen. Zufällige Übernahmegelegenheiten haben sich in der Vergangenheit meist als Reifall herausgestellt. Bei einer Systematik kommen die guten Gelegenheiten automatisch.

Fazit

Dem SAP-Ökosystem bieten sich interessante Wachstumsmöglichkeiten, die aber aktiv ausgeschöpft werden müssen. Das setzt teilweise einen radikalen Wandel in den traditionellen „Go-to-Market“-Strategien der SAP-Partner voraus.

www.pac-online.de