

Kolumne

Der Disti hat bei weitem nicht ausgedient

Etabliertes und Bewährtes zu hinterfragen, ist keine Untat – vielmehr eine stete Notwendigkeit. Dieser Grundsatz macht vor keinem Thema halt. Auch nicht vor der Frage, ob die Distribution noch zeitgemäss ist beziehungsweise ob es Distributoren überhaupt noch braucht. Ist es denn nicht so, dass das sogenannte 2-Tier-Vertriebsmodell unnötige Kosten verursacht, Marge frisst und Produkte verteuert?

Als Value Add Distributor (VAD) sind wir stetig mit der Herausforderung konfrontiert, unsere Daseinsberechtigung zu hinterfragen und auf ein stabiles Fundament zu stellen. Und das ist gut so – führt dies doch dazu, dass wir uns regelmässig mit der Frage auseinandersetzen, mit welchen Services wir für unsere Kunden Mehrwert schaffen und sie in ihren marktgerichteten Aktivitäten wirksam unterstützen.

Generell lässt sich festhalten: Value-Add-Distributoren (VAD) sind – wie's der Name sagt – keine simplen Box-Mover. Vielmehr schaffen sie für ihre Channel-Partner erfolgsentscheidenden Mehrwert. Sie tun dies zwar auf unterschiedliche Art und Weise, doch der Mehrheit gemeinsam ist die Nähe zu Kunden und Märkten sowie die Vertrautheit mit den lokalen Bedürfnissen, Mentalitäten und Gepflogenheiten. Natürlich spielen dabei Faktoren wie logistische Services (z. B. die lokale Lagerhaltung der gängigen Produkte), die Pflege eines umfassenden Produkt-Portfolios (das die mannigfaltigen Bedürfnisse von Resellern und Kunden adressiert), die Zurverfügungstellung von Tools (beispielsweise für ein einfaches Lizenzmanagement) oder einfach bedienbare Konfigurations-Wizards eine wichtige Rolle. Sie alleine reichen jedoch nicht aus, die Existenz eines Distributors zu begründen. Vor diesem Hintergrund – und im Bestreben, Channel-Partner bei ihrem Tun wirksam zu unterstützen – legen kundenorientierte VADs einen starken Fokus auf Dienstleistungen in den Berei-



*Die seit 2013 bei Boll tätige **Tatjana Bopp** ist Head of Marketing und zeichnet verantwortlich für die Führung des Marketing-Teams sowie für die Planung und Durchführung massgeschneiderter Aktivitäten zur Unterstützung des Channels. Die aus Starnberg (D) stammende Bopp ist diplomierte Marketingfachwirtin und seit 1998 im ICT-Umfeld tätig. Vor dem Eintritt bei Boll war sie mit unterschiedlichen Marketing- und Management-Funktionen auf nationaler und internationaler Ebene betraut. Zu ihren Stationen gehören Firmen wie Lucent Technologies, Day Interactive, Landesk Software und Red Hat.*

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.

chen Sales, Technik und Marketing. Dies mit dem Ziel, Reseller zu stärken und einen wichtigen Beitrag zu deren Erfolg zu leisten.

In diesem Bestreben legen wir einen starken Fokus auf die Wissensvermittlung an unsere Channel-Partner. Dazu betreiben wir ein eigenes Advanced Training Center (ATC), das hochkarätige Schulungen und Hersteller-Zertifizierungen anbietet. Zudem bieten wir unseren Resellern und Kunden zahlreiche, für die Teilnehmenden kostenlose «Morning Sessions» an. Diese dienen der produktbezogenen Wissensvermittlung und führen zu einem eigentlichen «Empowerment» der Partner. Dem von uns gelebten Credo «We share Know-how» liegt die Überzeugung zugrunde, dass kompetente Partner erfolgreich(er) am Markt operieren und sich deren Erfolg auch für uns als VAD bezahlt macht. Diese Denkhaltung bringt unser CEO, Thomas Boll, auf den Punkt, wenn er sagt: «Sind unsere Kunden erfolgreich, sind wir es auch.»

Auch im Marketing-Bereich stellen wir fest, dass Channel-Partner – Reseller und Hersteller gleichermassen – vermehrt auf Dienstleistungen von VADs zur gezielten und wirksamen Marktbearbeitung setzen. So etwa auf Services zur Lancierung neuer Produkte oder zur Entwicklung und Erschliessung neuer Zielmärkte. VADs, die sich mit entsprechenden Services für ihre Partner stark machen, werden zu einer wichtigen Stütze derselben – und steigern die Chance, auch zukünftig eine wichtige Rolle im 2-Tier-Vertriebsmodell innezuhaben.

Tatjana Bopp