Inhalt

TOP-THEMA: DISTRIBUTION

10 – 18 Deutschland – deine Distis (Teil 1)
Die Herausforderungen der Broadliner, Spezial-Distis und Value Added Distributoren

20 „Die Channel-Programme der Hersteller sind die Wurzel allen Übels“
Interview mit Ex-Tech-Data-Chef Günter Schiessl

22 – 25 Deutschland – deine Distis (Teil 2)
Die Herausforderungen der TK-Distributoren und Komponenten-Distis

26 Hier kommt Ihre Bestellung her
Zu Besuch im Ingram-Micro-Logistikzentrum in Straubing

www.channelpartner.de/distribution

/news/

6 **Saturn** | **Tech Data**
8 **Ingram Micro** | **Utax** | **Elecom** | **Arrow ECS**

/mobile/

28 **Microsoft:** erste Gehversuche im Tablet-Markt
30 **Kommentar:** ein Tritt vors Schienbein.
32 **IME:** Mobilität und Speed beim Mobile Forum 2012

/haendlertests/

34 **Dell:** schnelles Ultrabook mit edlem Gehäuse

/storage/

36 **Samsung:** im SSD-Markt die Nummer eins werden
37 **NetApp:** Storage-Infrastruktur fest im Griff

/hersteller/

38 **Sage:** Partner beschweren sich
Dell: Auflagen für Partner hochgeschraubt

/cloud/

42 **Microsoft:** mehr Datenschutz bei CRM in der Cloud
43 **Studie zur IT-Sicherheit:** Cloud Computing für KMUs

/e-commerce/

44 **Wirkaufens:** Inzahlungnahme gebrauchter Elektronikartikel
45 **Selektive Vertriebspolitik:** Online-Kunden ohne Herstellergarantie

/systemhaeuser/

46 **ADA:** Übernahme durch Ricoh ist perfekt

/netzwerke/

47 **Western Digital:** Router für Streaming im Heimnetzwerk
Netgear: schnelle Router mit IEEE 802.11ac

/tk-business/

48 **Mitel Networks:** den deutschen TK-Markt aufmischen

/virtualisierung/

49 **Cisco und NetApp:** mehr Support für FlexPod-Partner
Starline: Backup-Appliances für Hyper-V und vSphere

/security/

50 **Norman:** Wie Reseller mit Cloud-Security punkten können

/kooperationen/

51 **Euronics:** nach Umsatzeinbruch wieder auf Wachstumskurs

/szene/

66 **IT-Masters 2012:** die Golf-Profis der IT-Branche

/Rubriken/Sonstiges/

4 Leserbriefe/Meinungen, Impressum
6 Nachgefragt, Aktuell aufgeschnappt
52 **Der CP-Querschläger:** Ist das Bessere des Guten Tod?
53 Service

Editorial
Armin Weiler,
Chefreporter
bei ChannelPartner

Distributoren haben einen Bildungsauftrag

Wenn man die VAD-Pläne der großen Broadliner hört, dann könnte einem angst und bange um die vielen spezialisierten Grossisten der ITK-Branche werden. Doch die Spezialisten sehen die Situation gelassen. Und sie haben damit recht.

Natürlich profitieren die Broadliner von ihrer Marktmacht, von der Markenbekanntheit und von exzellenten Herstellerkontakten, doch bei Know-how, gewachsenen Kundenbeziehungen und Flexibilität können die Spezialisten punkten.

Doch vielleicht kommen sich die Player gar nicht so sehr ins Gehege, denn sie bedienen häufig unterschiedliche Kundengruppen. Der Distributor ist in gewisser Weise auch ein Spiegelbild seiner Kundschaft. Hoch spezialisierte Fachhändler und Systemhäuser werden weiterhin auch ihre VADs und Spezialdistributoren brauchen. Doch breiter aufgestellte Häuser, die bisher sehr stark vom Transaktionsgeschäft gelebt haben, müssen in Lösungsgeschäft und Service investieren, um überleben zu können. Hier sind die Broadliner gefragt, nicht nur wegen der Bereitstellung entsprechender Produkte und Lösungen. Sie haben auch einen Bildungsauftrag: Sie müssen ihre Kundschaft für die Zukunft fit machen, denn wenn die „alten“ Kunden wegfallen, wird es schwierig, neue zu gewinnen, um den Verlust zu kompensieren.

Wie es um die deutschen Distributoren steht und welche Zukunftsstrategien sie entwickeln, lesen Sie ab Seite 10.

BUILT FOR THE HUMAN NETWORK

EIN SERVERSYSTEM, DAS NEUE WEGE BESCHREITET

Wir haben den Markt durch Innovationen grundlegend verändert. Über 11.000 zufriedene Kunden sprechen eine deutliche Sprache:

80 % verbesserte Produktivität von Administratoren
90 % reduzierte Bereitstellungszeit
40 % verbesserte Anwendungsleistung
30 % gesenkte Infrastrukturkosten

Als zentrale Komponente des Cisco Unified Computing System™ sorgen unsere Server für effiziente und produktivere Betriebsabläufe. Das Cisco UCS besticht durch Integration, Automatisierung, Performance und Skalierbarkeit. Mit Cisco als Partner lassen sich so die Visionen von morgen bereits heute in die Realität umsetzen.
Weitere Informationen erhalten Sie unter cisco.de/servers.

Das Cisco UCS verfügt über einen integrierten Intel® Xeon®-Prozessor der neuesten Generation.

© 2012 Cisco Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Produkte von Drittanbietern sind Marken der entsprechenden Unternehmen. Intel, das Intel Logo, Xeon, und Xeon Inside sind Marken der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern.

NACHGEFRAGT

Microsoft will im Herbst eigene Tablet-PCs namens „Surface“ herausbringen: Was halten Sie davon?

Endlich ein ebenbürtiges Konkurrenzprodukt zu Apples iPad.	**34 %**
Erst mal abwarten, ob das wirklich die große Nummer wird. Angekündigt wird immer viel.	**37 %**
Das dürfte Microsofts Hardwarepartner (z.B. Dell, HP, Acer, Lenovo, Samsung) nicht gefallen.	**11 %**
Mir egal, ob iPad oder Windows-Tablets: Ich stehe auf Android!	**7 %**
Tablet-PCs braucht doch kein Mensch.	**11 %**

Quelle: Umfrage auf www.channelpartner.de
Lesen Sie dazu auch die Beiträge „Microsofts Gehversuche im Tablet-Markt“ (S. 28), den Kommentar „Ein Tritt vors Schienbein“ (S. 30) und die Kolumne des CP-Querschlägers „Ist das Bessere des Guten Tod?“ (S. 52.)

Aktuell aufgeschnappt

„Das Verkaufsgespräch der Zukunft beginnt im Netz und endet im Fachhandel.“

Für Euronics-Chef **BENEDICT KOBER** liegt ein Ziel der Multi-Channel-Strategie darin, die persönliche Kundenansprache weiter zu stärken.

ONLINE-STRATEGIE

Saturn eröffnet lokale Outlet-Shops bei eBay

Als bisher innovativsten Schritt von Media-Saturn im Online-Geschäft haben vorerst zwölf Saturn-Filialen eigene Outlet-Shops bei eBay eröffnet. Im Rahmen der Initiative „Saturn@eBay“ bieten die Elektromärkte ausschließlich Ausstellungsstücke und Vorführgeräte an. Die Kunden können die Artikel entweder per DHL nach Hause liefern lassen oder selbst im Markt abholen. Ebenso können Retouren auf dem Postweg oder stationär erfolgen. Zudem haben die Kunden die Wahl zwischen Paypal-Zahlung, Überweisung und Barzahlung vor Ort.

Interessant an den eBay-Shops von Saturn ist, dass sie – anders als der zentrale Online-Shop unter Saturn.de – das dezentrale Organisationsprinzip der Retail-Kette konsequent umsetzen. Jede Filiale hat bei der Auswahl der im eigenen eBay-Shop angebotenen Waren und bei der Preisfindung freie Hand. Beim Layout der eBay-Shops hat sich Saturn dagegen für ein durchgängiges Look & Feel entschieden, das zudem noch um einiges zeitgemäßer wirkt als der altbackene Saturn.de-Online-Shop.

Während die Online-Shops Saturn.de und Mediamarkt.de schon so manchen Branchenbeobachter an der E-Commerce-Kompetenz von Media-Saturn zweifeln ließen, zeigt die jetzige Initiative, dass es durchaus Leute in der Ingolstädter MSH-Zentrale gibt, die sich die richtigen Gedanken machen. Denn eingebettet in die heterogene Einkaufslandschaft der Online-Plattform eBay ist ein filialbezogenes Angebot von Saturn deutlich sinnvoller, als dies im zentralen Online-Shop der Fall wäre. *MH*

NEUE BEZAHLOPTION

Tech Data führt Sofortüberweisung ein

Der Münchener Broadliner Tech Data bietet seinen Kunden eine neue Bezahloption an: Zusätzlich zu den bisherigen Zahlungsmethoden kann nun die „Sofortüberweisung“ eingesetzt werden.

Die Sofortüberweisung führt laut Tech Data möglicherweise zu einer schnelleren Lieferung der Ware. Bislang wartete der Distributor unter Umständen mit dem Versand der Bestellung, bis die Zahlung eingegangen war. Nun kann die Ware versendet werden, sobald die Online-Zahlungsbestätigung generiert worden ist. Dadurch wird das Kreditlimit schneller entlastet als mit einer herkömmlichen Überweisung, und die laufenden Bestellungen werden unter Umständen rascher verschickt.

Der gebührenfreie Bezahldienst steht allen Tech-Data-Kunden zur Verfügung, die Admin-Rechte für ihren Online-Kontoservice besitzen. Eine zusätzliche Registrierung ist nicht notwendig. *AWE*

DIE GENERALISTEN

Broadliner unter Margendruck

DIE GROSSEN DISTRIBUTOREN DER BRANCHE MÜSSEN NEUE WEGE SUCHEN. MIT MASSE UND VOLUMENWACHSTUM ALLEIN STOSSEN SIE AN IHRE GRENZEN, UND DIE GEWINNSPANNEN SCHRUMPFEN.

Der Themenschwerpunkt „Distribution“ im Überblick

Deutschland – deine Distis (Teil 1) – Die Herausforderungen der Broadliner, Spezial-Distis und Value Added Distributoren (S. 10–18)

„Die Channel-Programme der Hersteller sind die Wurzel allen Übels“ – Interview mit Ex-Tech-Data-Chef Günter Schiessl (S. 20)

Deutschland – deine Distis (Teil 2) – Die Herausforderungen der TK-Distributoren und Komponenten-Distis (S. 22–25)

Hier kommt Ihre Bestellung her – Zu Besuch im Ingram-Micro-Logistikzentrum in Straubing (S. 26)

Mehr zum Thema „Distribution“:
www.channelpartner.de/distribution

Spricht man mit den Broadline-Distributoren der Branche, dann gleichen sich vordergründig die Ziele: Jeder will mehr Service- und Lösungsgeschäft. Jeder sieht sich als VAD, und jeder schielt auf vertikale Märkte. Der Grund ist offensichtlich: Der Margendruck im reinen Transaktionsgeschäft steigt stetig, und am reinen Kistenschieben ist nicht mehr viel verdient. Trotzdem bewegt sich das VAD-Geschäft bei den Broadlinern noch im niedrigen zweistelligen Prozentbereich.

Die Ansätze für mehr VAD-Geschäft sind aber unterschiedlich. So versucht Also Actebis, durch Zukäufe wie Druckerfachmann.de und Medium entsprechendes Know-how zu integrieren. Bei Ingram Micro setzt man auf die Erweiterung und Vernetzung der bestehenden Geschäftsfelder aus eigener Kraft. So sei es in der Broadline-Distribution immer schwieriger, eine klare Trennlinie zwischen den einzelnen Bereichen zu ziehen, meint Marcus Adä, Vice President Sales bei Ingram Micro. „Ich halte die klassische Einteilung in Broadline und Value inzwischen sogar für veraltet, da die unterschiedlichen Themen immer stärker zusammenwachsen und diese Entwicklung noch weiter voranschreiten wird“, so der Ingram-Vertriebschef.

Umsatz ist nicht alles

Tech Data kann wiederum auf eigenständige Geschäftsbereiche wie Azlan, Datech, Maverick oder Brightstar zurückgreifen. Doch beim Münchener Distributor will man auch das Broadline-Geschäft nicht aus den Augen verlieren: „Mit rund 100 Herstellern deckt man 99 Prozent des Umsatzes ab“, weiß Thomas Kasper, Geschäftsführer und Product Marketing