



Bildquelle: Fotolia

# DOSSIER

## Markt- bearbeitung

IN KOOPERATION  
MIT PROFONDIA

## Erfolgreich durch genaue Marktinformationen

**mla.** Die gute Idee für ein geniales neues Produkt ist nicht zwangsläufig gleichbedeutend wie Markterfolg. Diese Weisheit bewahrheitete sich gerade in der schnelllebigen IT-Industrie in der Vergangenheit immer wieder. Wie oft verschwanden eigentlich gute, tolle Produkte, revolutionäre Technologien und innovative Firmen, weil es ihnen nicht gelang, sich am Markt durchzusetzen – Next, OS/2, Tokenring, ATM sind nur einige Beispiele. Warum waren sie nicht erfolgreich?

Ein Grund könnte sein, dass man bei der Marktbearbeitung zu wenig systematisch vorging. Wurde das Marktpotenzial seriös analysiert? Wurden die Kundenzielgruppen genau evaluiert? Waren die Entscheidungsträger bei den potenziellen Kunden bekannt? Wurden diese systematisch bearbeitet? Daten, die diese Fragen beantworten, liefert Profondia mit Sitz in Urdorf. Geschäftsführer Martin Maurer ist überzeugt, dass sich nur mit genauen Informationen über den

zu bearbeitenden Markt nachhaltige Markterfolge erzielen lassen. Die IT steckt in einer Umbruchphase, getrieben durch den fortschreitenden Trend zu Virtualisierung und den Trend, IT-Lösungen als Managed Service oder Cloud-Dienst anzubieten. Damit wird die Profilierung möglicher Zielgruppen noch komplexer. Denn damit ist neu auch von Bedeutung, auf welche Art und Weise ein Dienst bezogen wird, während es vorher nur interessant war zu wissen, wer welche Lösung einsetzt. Profondia erhebt diese und weitere Daten flächendeckender.

Für Reseller und Systemintegratoren können solche Marktdaten einen signifikanten Mehrwert bei der Marktbearbeitung bieten. Denn wer weiss, wer sein Kunde ist, welche installierte Basis an Hard- und Software dieser bei sich in Betrieb hat und wie der Budgetverantwortliche vor Ort heisst, kann seine Marketingmittel gezielt und effizient einsetzen. Im folgenden Fachartikel beleuchtet Martin

Maurer, wie sich die IT-Landschaft und damit die Profile der IT-Anwender in der Schweiz in den letzten Jahren verändert haben. Im Interview spricht er darüber, wie er die Qualität der Daten hoch halten kann, die er mit Profondia erhebt. <



Bildquelle: Fotolia

# Das Wunschkundenprofil im Wandel der Zeit

Die Geschichte der IT ist geprägt durch geniale Ingenieursleistungen und technologische Durchbrüche. Aber nicht alle genialen Erfindungen setzten sich am Markt auch durch. Oft haperte es an einer seriösen Marktanalyse und damit an der richtigen Vermarktungsstrategie.

Unzählige Male konnten wir in den vergangenen Jahrzehnten miterleben, wie eigentlich tolle, gute Produkte, revolutionäre Technologien und innovative Firmen kamen und wieder verschwanden, weil es ihnen nicht gelang, sich am Markt durchzusetzen – man erinnere sich etwa an Next, OS/2, Tokenring, ATM. Die Liste könnte fast endlos fortgesetzt werden. Egal wie revolutionär ein technologisches Konzept ist oder wie blendend der Marktauftritt inszeniert wird: Wer nicht weiss, welche Kunden für seine Lösung in Frage kommen, und wie gross das Marktpotenzial effektiv ist, überlässt den kommerziellen Erfolg dem Zufall.

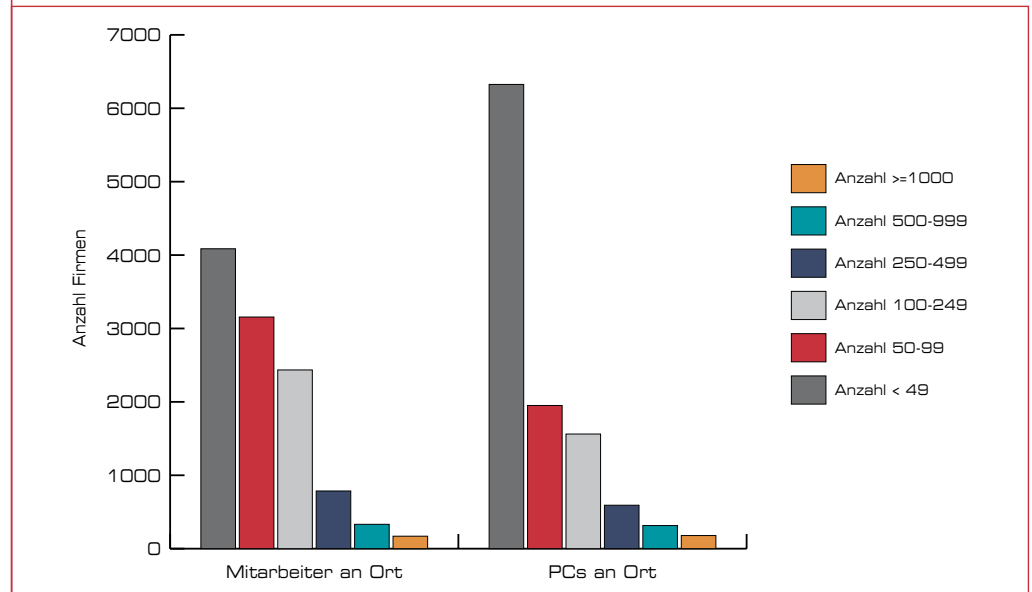
## Innovation, Marktstruktur und Marktbearbeitung

Die Suche nach der möglichst präzisen Definition der Kunden-Zielgruppe wurde immer auch massgeblich durch den aktuellen Stand der Technologie geprägt. In den Mainframe-Zeiten war die Kompatibilität mit den eingesetzten Grossrechnern der entscheidende Faktor, um mögliche Kunden zu identifizieren. Als PCs und Client/Server-Konzepte Einzug hielten, wurde die Hardware-Kompatibilität in den Hintergrund gedrängt und die eingesetzten Anwendungen gewannen an Bedeutung. Plötzlich waren es nicht mehr nur die grossen Unternehmen, die über stattliche IT-Budgets verfügten. Vielmehr wurde die Abhängigkeit von einem schnellen Informationsfluss massgebend für den Umfang des ICT-Einsatzes in einer Firma, wodurch sich das Marktpotenzial im KMU-Umfeld entscheidend erweiterte.



### DER AUTOR

Martin Maurer ist Geschäftsführer der Profondia AG, Urdorf



Das Verhältnis zwischen der Anzahl Mitarbeiter und der Anzahl PCs vor Ort. Daten: Profondia, Grafik: IT-Markt

Um diese neuen, grossen Kundensegmente optimal betreuen zu können, mussten die Vertriebsstrukturen angepasst werden. Indirekte Vertriebsmodelle wurden zum zentralen Pfeiler einer effizienten Marktbearbeitung. Nun galt es aber auch, Channel-Konflikte zu vermeiden. Neben der Frage, welches Angebot für welchen Kunden interessant sein könnte, stellte sich plötzlich auch die Frage, welcher Vertriebspartner am besten für die Betreuung eines bestimmten Kunden geeignet war. Um die zunehmende Komplexität der Marktbearbeitung in den Griff zu bekommen, wurde massiv in den Ausbau von CRM-Systemen investiert. Leider übersah man dabei aber in manchen Fällen, dass auch das perfekte System nicht funktionieren kann, wenn dieses mit veralteten Daten gefüttert wird und sich niemand um die Aktualisierung der Kundendaten kümmert. In vielen Fällen verkamen die CRM-Systeme so innert kurzer Zeit zu reinen Reporting-Tools, die einzig über den aktuellen Stand der Sales-Pipeline Auskunft gaben. Der Mangel an qualifizierten Daten führte in gewissen Fällen auch dazu, dass neben den Investitionen in das CRM-System auch die Marketingausgaben massiv anstiegen, da mangels präziser Kundendaten

nun wieder bereite Marktbearbeitungs-Salven abgefeuert werden mussten, ganz nach dem Motto «Masse statt Klasse».

## Von Konjunkturwellen und Lernkurven

Interessant ist auch zu beobachten, wie sich der konjunkturelle Zustand der Wirtschaft auf die Vertriebsaktivitäten der verschiedenen Akteure auswirkt. Boomt das Geschäft, so haben die Hersteller meist die Vorgabe, schneller als der Markt zu wachsen und intensivieren die Marktbearbeitung entsprechend. Gleichzeitig drosseln Systemintegratoren und Reseller oft ihre Akquisitionstätigkeit, denn gerade in der Schweiz kämpfen diese nicht mit fehlender Nachfrage, sondern mit dem Mangel an Fachkräften für die Realisierung der vorhandenen Projekte.

Flaut das Wirtschaftsklima wieder ab, kann exakt der gegenläufige Trend beobachtet werden: Die Hersteller werden von ihren Konzernhauptsitzen zur Kostendisziplin angehalten – auch bei der Marktbearbeitung –, während die einheimischen Systemhäuser plötzlich Massnahmen ergreifen müssen, um drohenden Löchern in der Auftragspipeline vorzubeugen.

Systematik und Kontinuität scheinen sich langfristig beim Aufbau einer Marktpräsenz mehr als auszuzahlen. Es fällt auf, dass gerade Akteure, die während der Turbulenzen der Finanzkrise solide Geschäfte machten oder gar zulegen konnten, viel Wert auf eine fortlaufende Marktpräsenz legen und sich aktiv mit fortschrittlichen Lösungen und qualitativ hochstehenden Dienstleistungen profilieren konnten. Wenn von den Marktteilnehmern zu hören war: «Krise? Wenn das eine Krise ist, kann sie noch gerne zehn Jahre dauern.»

Dass die IT-Branche nicht nur für Innovationen, sondern auch für Lernfähigkeit steht, scheint das Verhalten der internationalen Informatikkonzerne während der Finanzkrise zu bestätigen. Schlechte Konjunkturaussichten und der Schock der Attentate vom 9. September hatten 2002 und 2003 noch dazu geführt, dass viele global tätige Konzerne ihre Aktivitäten weltweit nach dem Rasenmäher-Prinzip zurückfuhren. Als Resultat wurden dann sogar Märkte mit einer intakten Nachfrage, wie Osteuropa, Russland oder zum Teil auch die Schweiz, nicht mehr optimal betreut und Geschäftspotenzial verschenkt.

Bei der letzten Finanzkrise wurde um einiges genauer differenziert und die Aktivitäten auf die Länder und Branchen konzentriert, in denen nach wie vor Investitionen getätigt

wurden. In der Schweiz war zum Beispiel spürbar, wie viele Anbieter den Akquisitionsfokus von den Grossbanken und der Industrie zu den lokalen Geldinstituten und dem öffentlichen Sektor verschoben.

**Der Schweizer IT-Markt: Klein aber oho!**

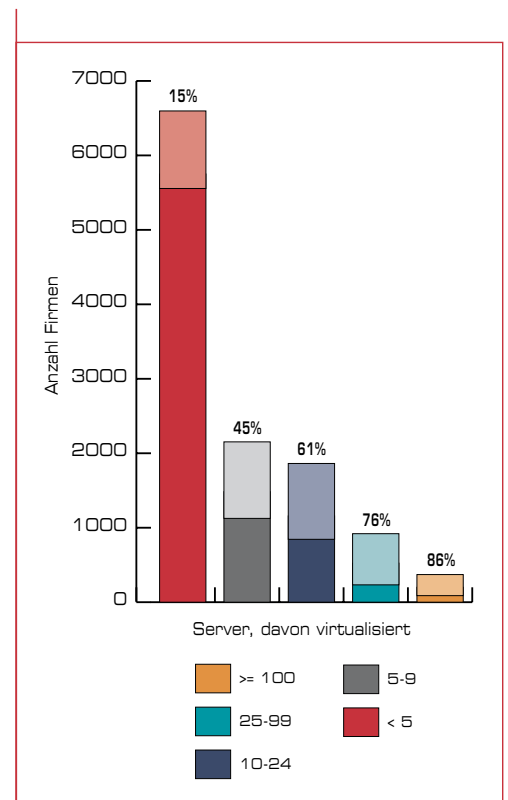
Gerade im überschaubaren Schweizer Markt lohnt sich ein strukturiertes Vorgehen bei der Akquisition. Viele ausländische Beobachter sind zuerst überrascht, wie bedeutend der hiesige IT-Markt im europäischen Vergleich ist. Die Informatikausgaben der Schweizer Unternehmen betragen je nach Sektor oft ein Mehrfaches des europäischen Durchschnitts. Relativ hohe Lohnkosten und der personalintensive Dienstleistungsbereich führen dazu, dass Schweizer Firmen permanent auf der Suche nach Technologien sind, mit denen sich die Produktivität steigern lässt.

Bei internationalen Lancierungen neuer Lösungen, die glaubhaft Effizienzsteigerungen versprechen, sind die Chancen zudem gross, dass die erste Anfrage für eine Offerte von einem Schweizer Unternehmen kommt oder die erste Pilot-Installation hierzulande stattfinden wird. Obwohl die demografische Pyramide nach Firmengrösse in der Schweiz flach ist, ist das Marktpotenzial auch bei KMUs äusserst beeindruckend. Wenn im europäischen Ausland zum Beispiel nur Firmen ab 100 PC-Arbeitsplätzen für ein bestimmtes Produkt infrage kommen, können in der Schweiz schon lukrative Geschäfte mit Firmen abgeschlossen werden, die nur 30 bis 50 PCs einsetzen. Es lohnt sich also, bei der Potenzialanalyse genau hinzuschauen.

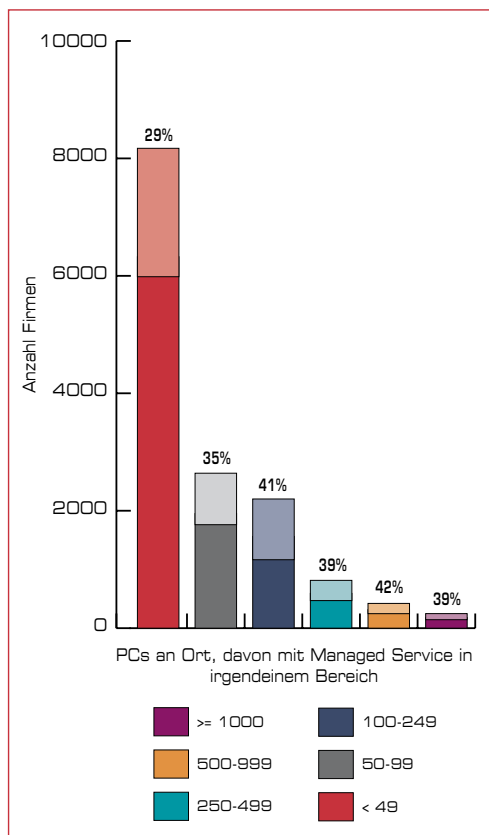
**Cloud Services – Die Karten werden neu gemischt**

Durch den verstärkten Trend, IT-Lösungen als Managed Service oder Cloud-Dienst anzubieten, wird die Profilierung möglicher Zielgruppen noch um eine Dimension komplexer. Neu ist nicht nur von Bedeutung, wer welche Lösung einsetzt, sondern auch, in welcher Form diese bezogen wird und welcher Provider den Dienst leistet.

So ist schon heute ein Trend zu gemischten IT-Betriebskonzepten sichtbar, bei denen ein Teil des Equipments oder der Applikationen in eine Cloud ausgelagert wird, andere Elemente aber nach wie vor im Unternehmen betrieben werden. Um ein aussagekräftiges Profil über einen potentiellen Kunden erstellen zu



Server-Virtualisierung Daten: Profondia, Grafik: IT-Markt



Firmen-Managed-Service Daten: Profondia, Grafik: IT-Markt

können, ist es jetzt auch plötzlich essentiell, für jedes einzelne Element der IT-Umgebung einer Firma eine Aussage machen zu können, ob dieses lokal, remote, als Managed Service oder gar als Cloud-Dienst eingesetzt wird.

Diese neuen Betriebskonzepte werden einen nachhaltigen Einfluss auf die Amortisationszeiten der IT-Infrastruktur und die Bindung der Kunden an die Lieferanten haben und somit auch die Verkaufszyklen und Vermarktungsstrategien beeinflussen. Es ist daher nur eine logische Konsequenz, dass neue Allianzen zwischen Integratoren, RZ-Dienstleister und Hersteller entstehen. Bei Produkten mit einem geringen Komplexitätsgrad wird sicher ein Standardisierungstrend und ein Konkurrenzkampf einsetzen, der hauptsächlich über den Preis ausgetragen wird. Bei Lösungen, die in die Geschäftsprozesse eingreifen, kann es aber durch die Verstärkung des Serviceaspektes zu einer weiteren Individualisierung des Informatikeinsatzes kommen, denn mit intelligenten Geschäftsprozessen lässt sich für jedes Unternehmen eine wahrnehmbare Differenzierung erzielen. Geschäftlicher Erfolg bedingt Innovation, und Innovation bedeutet heute sowohl im Dienstleistungssektor als auch im Fertigungsbereich und Gewerbe den Einsatz von Informationstechnologien. Informatik ist schon lange zu einem Teil des Kerngeschäfts der ganzen Schweizer Wirtschaft geworden. <



## «Mit unseren Marktdaten wissen Sie, warum Sie erfolgreich sind»

Im März hat das Unternehmen mit der nach eigenen Angaben «profundesten» IT-Business-Datenbank der Schweiz umfirmiert. Aus JPJ Direct Marketing wurde Profondia. Geschäftsführer Martin Maurer spricht darüber, was er mit dem Unternehmen vorhat, für das er seit sieben Jahren arbeitet und das er vor einem Jahr komplett übernahm, und sagt, was professionelle Marktbearbeitung mit den «richtigen» Daten zu leisten vermag.

Interview: Marc Landis

### MARTIN MAURER

ist Geschäftsführer der Profondia AG in Urdorf.

#### Herr Maurer, warum haben Sie Ihr Unternehmen in Profondia umbenannt?

Martin Maurer: Unsere Arbeit hat sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte stark Richtung Market Intelligence weiterentwickelt. «Direct Marketing» war daher keine zutreffende Bezeichnung mehr. Für die Zukunft wollten wir einen Namen, mit dem eine Assoziation zu unserer Tätigkeit hergestellt werden kann. Profondia steht für Informationen mit Tiefgang, die wir mit unserer analytischen Arbeitsweise erheben und mit denen sich messbare Resultate erzielen lassen.

#### Über welche Marktdaten verfügt Profondia?

Wir liefern Informationen über den Informatikeinsatz bei den grössten hiesigen 11 000 Unternehmen, die hierzulande mehr als 30 Mitarbeiter beschäftigen und mindestens über zehn PC-Arbeitsplätze verfügen. Neben den üblichen demografischen Kriterien ermitteln wir die eingesetzte Hard- und Software, welche Personen die massgebenden Entscheidungsträger für IT-Investitionen sind und auch die geplanten Projekte, sofern uns diese von den Unternehmen kommuniziert werden. Besonderes Augenmerk legen wir zurzeit auch auf die Services. Den verstärkten Trend zu Outsourcing und Cloud-Services spüren wir unmittelbar in unseren Befragungen und dieser ist für unsere Kunden bei der Ausgestaltung der Marktbearbeitungsmassnahmen von zentraler Bedeutung.

#### Wie erheben Sie diese Daten?

Alle Informationen werden im direkten telefonischen Kontakt mit dem entsprechenden Unternehmen erhoben und überprüft. Pro Tag sprechen wir mit bis zu 300 IT-Leitern. Diese Methode hat den Vorteil, dass die Daten der effektiven Situation vor Ort entsprechen und wir nur die Informationen erfassen, die das befragte Unternehmen auch wirklich preisgeben will.

#### Wie stellen Sie die Datenqualität sicher?

Unsere Informationen werden in einem intern festgelegten Prozess kontinuierlich aktualisiert. Zentral ist das Qualitätsbewusstsein und die Ausbildung unserer Mitarbeitenden. Da die Grundausbildung alleine drei bis sechs Monate in Anspruch nimmt, sind wir an langfristigen Arbeitsverhältnissen interessiert und arbeiten ausschliesslich mit festangestellten Mitarbeitenden. Mindestens so wichtig wie das eigentliche Interview ist die präzise Erfassung und die nachfolgende Qualitäts- und Plausibilitätskontrolle. Diese Nachbearbeitungsschritte erfordern ein Mehrfaches der eigentlichen Interview-Zeit.

#### Warum sollten Reseller bzw. Systemintegratoren mit Profondia arbeiten?

Aktuelle, fundierte Daten stehen am Anfang jeder erfolgreichen Marktbearbeitungskampagne. Es geht darum, das Potenzial richtig einzuschätzen, sich auf die Firmen zu konzentrieren, die von der beworbenen Lösung auch wirklich profitieren können und ohne grosse

Umwege und Zeitverlust den massgebenden Entscheidungsträger ansprechen zu können. Sonst verpufft das Marketingbudget in den Streuverlusten und noch schlimmer. Das Verkaufsteam verliert die Motivation, weil nun ausgerechnet die Account Manager, die den Verkaufszyklus erfolgreich abschliessen sollten, sich in der Qualifizierungsarbeit verlieren, die eigentlich am Beginn des Verkaufszyklus hätte stehen sollen. Und selbst Firmen mit vollen Auftragsbüchern profitieren, denn gerade für diese ist es wichtig, sich auf die langfristig lukrativen Aufträge mit hohen Deckungsbeiträgen zu konzentrieren, anstatt mit tiefen Margen von der Hand in den Mund zu leben. <

### ÜBER PROFONDIA

Die Profondia AG ist die Quelle für aktuelle Informationen über den Einsatz von Informatik und Telekommunikation bei den fast 11 000 grössten Unternehmen in der Schweiz. Seit 20 Jahren werden höchste Aktualität und Qualität durch laufende Datenpflege und eine ausgefeilte Qualitätssicherung gewährleistet. Neben laufend aktualisierten Firmenprofilen mit Angaben zum installierten IT-Equipment und den massgebenden Entscheidungsträgern können ebenfalls Informationen über geplante IT-Investitionen abonniert werden.

(Quelle: Profondia)