

## Allgemein

### Konzerntuning für SMB-Kunden

## IBM will mit Software, SaaS und Channel-Unterstützung im Mittelstand punkten

22.10.2007 | Autor: Stefan Riedl

**Konzerne gelten als arrogant gegenüber kleineren Kunden und unnahbar. IBM will ganz anders sein und agiert seit geraumer Zeit erfolgreich unter dem Motto »Lower the Center of Gravity« näher an Partnern und näher am Mittelstand.**



IBM gibt Gas in Richtung Mittelstand – zusammen mit den Fachhandelspartnern.

Auf dem IBM PartnerCamp 2007 in Frankfurt betonte der IT-Konzern die herausragende Rolle des Channels im Mittelstand. Alle Channel-relevanten Personalressourcen wurden bei IBM im Juli dieses Jahres aus der Hardwaregroup sowie den Global Services in die Business Partner Organization (BPO) integriert.

Gestärkt wurde damit das Team von Thomas Henkel, der in Deutschland als Vice President die BPO leitet. Seine Mannschaft soll dem Channel in Sachen Zusatzgeschäft mit SMB-Kunden helfen. Konkret geht es um spezielle Angebote in Gestalt von Software und Services – zu letzteren zählen etwa Datenmigrationspakete oder Security-Software. Generell will IBM weg von der Produkt-getriebenen Organisation und sich künftig stattdessen über Kundensegmente definieren.

### Mittelstand im Fokus

Der Big-Blue-Konzern, der historisch als Großunternehmen sein Geschäft gerne mit anderen Konzernen auf gleicher Augenhöhe gemacht hat, weiß genau, dass ohne den Mittelstand nichts mehr geht. Eine der vergangenen Werbekampagnen des Konzerns sollte genau dies deutlich machen, mithilfe des Slogans »Ich bin Mittelständler«.

Henkel ordnet 99 Prozent der 3,4 Millionen Unternehmen in Deutschland dem Segment »Mittelstand« zu. Und da das Mittelstandsgeschäft laut IBM-Selbstverständnis grundsätzlich Partnergeschäft ist, fällt es in seinen Zuständigkeitsbereich.

### Die Rolle der Partnership Solution Center

Eine wichtige Rolle spielen dabei die Partnership Solution Center (PSC) die, verteilt auf sechs große Städte in Deutschland, IBM-Ansprechpartner für alle IT-Themen zur Verfügung stellen. In Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und München kann man mal schnell »bei IBM vorbei schauen«. Hier ist der Konzern physisch präsent und hilft dabei, anliegende Projekte zu unterstützen. Entwickler können in den PSCs auf Testumgebungen zugreifen, um gegenüber den Kunden den Proof of Concept zu erbringen. Ein unnahbarer Konzern sieht anders aus.

### Der IBM-Schwerpunkt wird verlagert

Seit geraumer Zeit schon baut IBM die Konzerstrukturen um, um mehr auf Augenhöhe mit dem Mittelstand sprechen zu können. Das interne Motto lautet: »Lower the Center of Gravity« (den Schwerpunkt nach unten verlagern). Durch diese »Tieferlegung« strebt das Unternehmen klassische Tuningziele aus dem Automobilbereich an: Big Blue will »Tiefer, breiter und schneller« werden.

Tiefer soll der Schwerpunkt liegen, also näher am Kunden. Breiter will man produktseitig aufgestellt sein, um bessere Haftung im Mittelstand zu haben und schneller will der Konzern werden, beispielsweise in der Projektpreisfindung. Hier habe man mehr Preisverantwortung in die Hände der Distribution gelegt, so Thomas Henkel. Zu oft mussten Händler in der Vergangenheit längere Wartezeiten hinnehmen, bis der Projektpreis stand, insbesondere, wenn unterschiedliche IBM-Bereiche betroffen waren und mehrere Köpfe abnicken mussten.

### Vermittler unter Partnern

Innerhalb des Partnernetzwerkes definiert sich IBM indessen als Vermittler in technologischer

und vertrieblicher Hinsicht. Ein Software-Partner hat die passende Lösung, ein anderer den passenden Kunden – IBM bringt sie zusammen.

## **Vertrag mit A Eins IT**

Zuletzt hat IBM die Software-as-a-Service-Partnerschaft (SaaS) mit der A Eins I.T. GmbH auf ein neues vertragliches Fundament gehievt. SaaS gilt als Nachfolger des ASP-Modells (Application Service Provider), unterscheidet sich aber in einigen Punkten: Das ASP-Modell war nicht mandantenfähig. In der Praxis stand beim ASP-Modell jedem Kunden eine eigene Plattform zur Verfügung. Bei SaaS hingegen betreibt der Anbieter eine Plattform für alle Kunden. Das hat den Vorteil, dass zum Beispiel bei einem Software-Update die Arbeit nur einmal anfällt.

Der Kooperationsvertrag mit A Eins über ein Volumen von 1,2 Millionen Euro besiegelt die Zusammenarbeit für die kommenden fünf Jahre. IBM stellt dabei für den 21st-Mall-Betreiber A Eins ein Portal namens »21st Mall Channel Sales Engine« bereit, das sich speziell an die vertikalen Verkaufskanäle in der IT-Branche richtet. Die zahlreichen Independent Software Vendors (ISVs) im IBM-Partnernetzwerk finden hier eine Einstiegsmöglichkeit ins SaaS-Geschäft.

Die Beiträge auf dieser Website sind urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu den Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an [manuela\\_maurer@vogel-medien.de](mailto:manuela_maurer@vogel-medien.de) oder Tel.: 0931-418-2888.