

Mittelständische Independent Software Vendors (ISVs) in Deutschland – Pleite oder Perle?

06.10.2005, 12:26 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Experton Group*

- Independent Software Vendors erschließen lokale Märkte
- Weg von der Masse zur Klasse! – Partnerschaften mit Branchen- und Lösungsfokus bestimmen die Zukunft
- Anwender ziehen Vorteile aus globaler und regionaler Kompetenz

Vertriebs- und Technologiepartnerschaften zwischen großen Anbietern und mittelständischen IT-Dienstleistern bieten für beide Seiten interessante Potenziale. Es ergeben sich daraus synergistische Effekte, bei der sowohl die globalen Ressourcen und Möglichkeiten der „Großen“ als auch die fokussierten, eher lokalen Fach- und Branchenkenntnisse der „Kleinen“ zum Tragen kommen. Dies kann für beide Partner signifikante Chancen bieten und auch für die Anwenderkunden eine Reihe von Nutzeneffekte mit sich bringen. Eine genaue Eignungsanalyse im Vorfeld des eigentlichen Auswahlprozesses ist erfolgsentscheidend für eine effiziente Umsetzung der Zusammenarbeit und Erreichung der angestrebten Umsatz- und Effizienzziele.

In Deutschland gibt es ca. 10.000 „IT-Dienstleister“, zu denen u.a. Systemhäuser, unabhängige Softwarehäuser (ISVs), IT-Beratungsunternehmen und Bereiche von IT-Produktanbietern (Hard-/Software) gehören. Diese IT-Dienstleister sind in der Mehrzahl relativ klein (weniger als 40 Mitarbeiter); im Bereich der „mittelständischen IT-Dienstleister“ mit 40 bis 1.000 Mitarbeitern gibt es ca. 2.500 interessante Unternehmen.

Von den finanziellen Kennzahlen her betrachtet (Eigenkapital, Gewinn, Umsatz pro Mitarbeiter, ...) befinden sich viele dieser Unternehmen in einer kritischen Phase; nicht wenige kämpfen seit Jahren ums Überleben und sind vom Damoklesschwert der drohenden Insolvenz bedroht. Doch gerade für mittelständische Anwender sind diese Anbieter extrem wichtige Lieferanten, da sie die für diese Zielgruppe wesentlichen Kriterien erfüllen: Sie pflegen lokale Kundenkontakte, sind aufgrund ihrer geringen Größe und regionalen Aufstellung entsprechend flexibel und können oft mit branchenspezifischen Software-Lösungen aufwarten, die gerade im Mittelstand besser geeignet sind, die Problematik der Anwender zu adressieren.

Für die großen IT-Anbieter existiert somit hier ein wertvoller potenzieller Vertriebskanal, der entsprechende Aufmerksamkeit verdient. Derzeit ist das Channel Management und -Marketing allerdings zumeist eher auf „Masse statt Klasse“ ausgerichtet. Doch nicht die Anzahl der Partner bringt Erfolg, sondern die richtigen Partner für die Zielrichtung (z.B. Branchenfokus, Lösungsfokus) sind entscheidend.

Für die meist mittelständischen ISVs und Systemhäuser mit einem zumindest teilweise „eigenen“ Produktportfolio stellen sich im derzeitigen Marktumfeld folgende Zukunftsalternativen:

*Sie (über-)leben weiterhin ohne große Perspektiven „von der Hand in den Mund“ (bei durchschnittlich ca. € 120.000 Umsatz pro Mitarbeiter) und riskieren früher oder später aus dem Markt verdrängt zu werden.

*Sie gehen für beide Seiten gewinnbringende strategische Partnerschaften mit großen IT-Anbietern ein und sichern sich damit eine bessere Positionierung und potenzielle Neukunden.

*Sie entscheiden sich für den Akquisitions-Kurs; Beispiele für aktuelle Akquisitionen sind Torex Retail im Einzelhandel und Tectura im Bereich Chemie/Pharma.

Für beide Seiten – sowohl für die „Großen“ als auch die „Kleinen“ – stellt sich dabei nun die entscheidende Frage, welche Unternehmen wirklich als Partner in Frage kommen. Hier bietet die Experton Group mit ihrem innovativen „Channel Advisory“ Angebot entscheidende Hilfestellung und einen Service, der im Markt seinesgleichen sucht. „Zunächst einmal müssen in Frage kommende Partner von ihrer Zielrichtung her natürlich zusammenpassen“, erklärt Andreas Zilch, Vorstandsvorsitzender der Experton Group AG und zuständig für das Thema Channel Management. „Dazu ist es unabdingbar, die Kandidaten nach Unternehmenstyp und Leistungsumfang zu klassifizieren und so bereits in der Anfangsphase die „Spreu vom Weizen“ zu trennen, um die nachfolgenden Prozessschritte effizient zu gestalten.“

Dabei gilt es grundsätzlich zwischen kleinen, lokal oder regional ausgerichteten Dienstleistern, den Servicebereichen großer Hersteller und fokussierten ISVs zu unterscheiden. Vor allem letztere bieten interessantes Potenzial, müssen jedoch hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Stabilität kritisch auf den Prüfstand gestellt werden. Wichtige Parameter bei der Auswahl sind unter anderem deshalb finanzielle Metriken wie Umsatzvolumen und Gewinnmargen, des Weiteren spielen die abgedeckten Lösungsfelder (ERP, CRM, BI, Portale, etc.) und der Branchenfokus (z.B. Pharma, Automotive, Logistik) sowie die adressierten Zielgruppen (z.B. Unternehmensgröße) eine große Rolle. Aber auch potenzielle Interessenskonflikte müssen bei einer Analyse offen gelegt werden. Als Parameter können z.B. die Innovationskraft, die Wertschöpfung, die Kundenzufriedenheit und die daraus resultierende hohe Kundenbindung als Bewertungsgrundlage dienen. Als Werkzeug für die Bewertung kommt zum Beispiel ein Benchmarking oder eine Scoring-Analyse in Frage, die die wesentlichen Bereiche eines Unternehmens zu identifizieren hilft; das können die umsatzstärksten Produkte, aber auch die so genannten Key Accounts sein, mit denen der Großteil des Umsatzes erwirtschaftet wird. Weitere Faktoren für die Evaluierung sind u.a. eventuelle Cross-Selling-Potenziale für zusätzliche Umsatzgenerierung oder bereits bestehende Partnerstrukturen.

In einem ersten Ergebnis wird auf Basis dieser Daten eine „Affinitäts-Kennzahl“ ermittelt, die die Eignung des jeweiligen Unternehmens als Partner ausdrückt. Letztendlich ergibt sich ein Ranking der potenziellen Kandidaten, das als Grundlage für den finalen Auswahlprozess dient.

Für Kunden, die diesem Ansatz folgen, ergeben sich eine Reihe von Vorteilen. Zunächst einmal wird sichergestellt, dass tatsächlich die richtigen Partner für die jeweilige Aufgabenstellung gefunden werden – und das innerhalb kürzester Zeit. Laut Andreas Zilch wird für ein solches Projekt eine Laufzeit von nur drei bis vier Wochen angesetzt. Auch der damit verbundene finanzielle Aufwand hält sich somit in Grenzen. Nicht zuletzt wird durch diese zügige Abwicklung der Kunde in die Lage versetzt, mit den neu identifizierten Partnern innerhalb kurzer Zeit bereits zusätzliche Umsätze zu generieren.

Ihre Presseansprechpartnerin:
Edith M. Horton – Experton Group AG
Tel.: +49-8171-999793
Fax: +49-8171-999792
E-Mail: edith.horton@experton-group.com

News-ID: 63100 • Views: 198 (Stand: 25.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/63100/Mittelstaendische-Independent-Software-Vendors-ISVs-in-Deutschland-Pleite-oder-Perle.html>