

Auf zu neuen Märkten!

Es ist eine kleine Revolution: Xerox öffnet sich für Fachhändler. Mit dieser geänderten Vertriebsstrategie erschließt der Hersteller neue Märkte. Für die Fachhändler ergeben sich daraus interessante Möglichkeiten, mit qualitativ hochwertigen Produkten und in überschaubarer Wettbewerbssituation neue Kundengruppen anzusprechen. Die Brücke zwischen Fachhandel und Xerox bilden die Channel-Experten der PONTIALIS GmbH & Co. KG. Das Kölner Unternehmen führt Gespräche mit Fachhändlern und gibt einen Überblick über die Perspektiven einer Zusammenarbeit.





Fachhandel profitiert von au

Es ist kaum zu glauben! In Zeiten der Überdistribution und des knallharten Wettbewerbs, in dem sich Fachhändler mit Schleuderpreisen gegenseitig aus dem Markt katapultieren, gibt es einen Hersteller, dessen Produkte geradezu rar sind: Xerox.

„Wir haben von Endkunden gehört, die gerne ein Xerox Gerät kaufen wollten, es jedoch nicht taten, weil es keinen Händler in ihrer Nähe gab“, erklärt Uwe Krill, Geschäftsführer der PONTIALIS in Köln. Das soll sich jetzt ändern. Krill und sein Team rekrutieren im Auftrag von Xerox Fachhändler, mit deren Hilfe der Hersteller den Markt intensiver durchdringen will.

Damit öffnet Xerox seine bisherige Strategie für neue Vertragspartner, die Xerox exklusiv anbieten, und Xerox Business Partner, die Produkte mehrerer Hersteller im Portfolio haben (siehe hierzu auch Interview auf den Seiten 4 und 5).

Der Business Partner hat über die geschlossene Distribution wie ein Xerox Vertragspartner Zugriff auf die gesamte Xerox Office Produktpalette. Die Xerox Vertragspartner, die weiterhin forciert werden, erhalten am Jahresende eine höhere Rückvergütung, schließlich bekennen sie sich ausschließlich zur Marke Xerox und tragen damit das Image von Xerox stärker in den Markt – was natürlich belohnt werden muss.

Keine Überdistribution

„Wichtig bei der neuen Strategie ist, dass Xerox nun nicht willkürlich jeden verfügbaren Händler in seine Partnerreihen aufnimmt. Vielmehr gibt es Kriterien, die ein Händler erfüllen muss. Auf diese Weise gewährt Xerox den Fachhändlern, dass es auch zukünftig nicht zu einer Überdistribution wie bei einigen Wettbewerbern kommt“, erläutert PONTIALIS-Geschäftsführer Krill.



ausgereiften Konzepten

Das hat gleich zwei Vorteile: Der Xerox Partner kann mit zusätzlichem Endkundenpotenzial und auch mit einer höheren Marge rechnen.

PONTIALIS spricht Händler an, die in einer Region ansässig sind, in der es bislang noch keine oder wenige Xerox Partner gibt, und die einem gewissen Anforderungsprofil entsprechen. Denn nur so können potenzielle Fachhandelspartner die wichtigste Hürde nehmen: Der Händler soll im ersten Jahr der Zusammenarbeit mit Xerox mindestens 500.000 Euro reinen Hardware-Umsatz realisieren.

Intensive Unterstützung

Krill: „Das hört sich viel an – doch wir sprechen ja auch nicht von 89-Euro-Druckern. Xerox bietet sehr hochwertige Produkte an, deren Preis auch im fünfstelligen Bereich liegen kann. Außerdem unterstützt Xerox die Händler umfassend, beispielsweise mit einem Partnertraining und im Projektgeschäft.“

Xerox arbeitet mit drei Distributoren zusammen, Ingram Micro, Tech Data und System, die die gesamte Produktpalette vorhalten. Der Vorteil für den Fachhändler: Es entstehen keine Engpässe. Der Partner kann wählen, ob er das Gerät in seinem Unternehmen in Empfang nimmt und es selbst beim Kunden aufstellt oder ob der Logistikpartner eine Vorinstallation beim Kunden vornimmt.

„Die Fachhandelspartner profitieren weiterhin von den ausgereiften Xerox Klickverträgen. Xerox kommt sowohl aus dem Drucker- als auch aus dem

Kopiererbereich, in dem die Klickkonzepte erfunden wurden. Heute bietet kaum ein anderer so investitionsichere Seitenpreismodelle – auch für Drucker – an wie Xerox“, betont Krill. Ein solcher Vertrag von Xerox bringt absolute Planungssicherheit, denn die Kosten sind unabhängig von der jeweiligen Flächendeckung einer gedruckten oder kopierten Seite und dem entsprechenden Toner-Verbrauch – ein unschätzbare Vorteil auch für den Kunden. Dabei besteht für diesen die Wahl zwischen einem PagePack-Vertrag mit einer Mindestabnahmemenge oder einem eClick-Vertrag, bei dem die gedruckte und kopierte Seitenzahl komplett variabel abgerechnet wird.

Selbstverständlich bietet Xerox auch Werbematerial, Veranstaltungsunterstützung, Partnerauszeichnungen, ein Inzahlungnahmeprogramm und die persönliche Betreuung durch einen Account Manager. Außerdem gibt es attraktive Projektpreise, und Xerox selbst generiert Leads, die an die Partner weitergegeben werden.

Die Zahl der Vorteile für den Fachhandel bei einer Zusammenarbeit mit Xerox kann sich sehen lassen. Doch noch ein weiteres Argument hat für viele Händler eine große Priorität, wie Krill unterstreicht: „Xerox bietet eine sehr umfangreiche Produktpalette an. Über die Qualität dieser Produkte gibt es im Markt nur positives Feedback. Sowohl Händler als auch Kunden wissen, dass die Geräte aus dem Hause Xerox überaus hochwertig sind.“



Uwe Krill, Geschäftsführer von PONTIALIS:
„Xerox bietet selektive Distribution, intensive Schulung und Planungssicherheit“



„Wenn sich ein Händler für

Fachjournalist Wilfried Klapprott sprach mit den Xerox Vertriebsmanagern Tuncay Sandikci und Fabian Walder über die neue indirekte Xerox Vertriebsstrategie.



Tuncay Sandikci: „Unser Produktportfolio ist im Markt einzigartig“



Fabian Walder: „Im Projektgeschäft bieten wir, was der Partner braucht“

Klapprott: Herr Sandikci, noch vor nicht allzu langer Zeit war Xerox strikt direktvertriebsorientiert. Jetzt arbeitet Xerox nicht nur mit Vertragspartnern zusammen, sondern auch mit Business Partnern, die noch andere Marken in ihrem Portfolio führen. Mancher Fachhändler ist allerdings skeptisch, ob es bei dem indirekten Modell bleibt.

Sandikci: Man hat im Markt viele Negativbeispiele gesehen, deshalb ist diese Skepsis verständlich. Wir kennen den Direktvertrieb sehr gut, und deshalb kennen wir auch die Nachteile, die er verursacht. Außerdem haben wir über Jahre beobachtet, dass wir den lokalen Kunden nicht erreichen. Nicht umsonst haben wir unsere Vertriebsstrategie geändert. In Deutschland betreuen wir heute noch 150 große Kunden direkt, und die haben wir namentlich bekannt gegeben, auch gegenüber unseren Partnern. Alles weitere läuft strikt indirekt.

Klapprott: Es gibt also kein Zurück?

Sandikci: Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter: Die indirekte Strategie wird permanent weiter ausgebaut. Xerox ist heute auch in Europa und den USA indirekt ausgerichtet, wobei Deutschland in dieser Entwicklung führend ist. Und wir werden künftig einen noch größeren Fokus auf den Small and Medium Business (SMB) Bereich legen. Wichtig ist: Wir sind der einzige Hersteller, der seine Produkte durchgängig über die Distribution anbietet. Die gesamte



Xerox entscheidet, dann richtig“

Direktvertriebs-Logistik, die Lager und die Mitarbeiter, gibt es heute nicht mehr, das hat alles der Distributor übernommen. Diese Phase des Umbaus hat über zwei Jahre gedauert. Das von heute auf morgen umzuwerfen, wäre gar nicht möglich.

Klapprott: Wie überzeugen Sie die Händler, dass Xerox der richtige Partner ist?

Walder: Einer der wichtigsten Faktoren für einen potenziellen Xerox Partner ist doch, mit wie vielen Händlern er im direkten Wettbewerb steht. Unsere großen Mitbewerber haben im Umkreis von 50 Kilometern vier oder fünf Händler mit exakt dem gleichen Angebot. Zählt man die OEM-Produkte dazu, sind es sogar mehr. Xerox dagegen ist in vielen Regionen noch nicht ausreichend vertreten.

Sandikci: Viel Überzeugungskraft hat natürlich auch unser Produktportfolio, das durch seine Vollständigkeit und Qualität im Markt einzigartig ist. Besonderes Interesse wecken die Farbprodukte. In diesem Bereich gibt es noch nicht viele Anbieter, die den inzwischen sehr hohen Anforderungen im Markt gerecht werden. Denn der Anspruch im Farbbereich ist in den letzten Jahren bei den Kunden sehr gestiegen. Technologisch sind wir hier führend und auch preislich gut aufgestellt. Wenn man mal bedenkt, vor zwei Jahren kostete ein 40-50 Seiten Produktionssystem im Farbumfeld mehr als 100.000 Euro. Heute bekommen Sie bei Xerox eine

sehr gute Lösung für 25.000 Euro. Denn Xerox hat nicht nur Drucker und Multifunktionsprodukte im Portfolio, sondern auch den Bereich Produktionssysteme. Dort haben wir in die technologische Forschung schon erheblich investiert und nutzen dies jetzt im Office-Umfeld.

Walder: Darüber hinaus gibt es nur wenige Hersteller, die vor dem Hintergrund des Zusammenwachsens von Kopierer- und Druckermarkt ein schlüssiges Klickkonzept auch für Drucker anbieten. Viele Kunden fordern mittlerweile diese Klickpreise, weil sie damit ihre Kosten transparent gestalten können. Wir bieten vom Drucker bis hin zum Multifunktionsprodukt einheitliche Seitenpreismodelle – und sind somit sowohl für klassische Bürofachhändler als auch für IT-orientierte Händler der richtige Ansprechpartner.

Klapprott: Für einen Fachhändler ist es dennoch eine schwerwiegende Entscheidung, sich von einer Marke zu trennen und eine neue ins Portfolio aufzunehmen.

Walder: Das stimmt! Wenn sich ein Händler für Xerox entscheidet, dann sollte das keine Entscheidung aus dem Bauch heraus sein, sondern wohl überlegt. Denn es macht keinen Sinn, Xerox unter ferner liefen mit ins Portfolio aufzunehmen. Wenn, dann richtig! Die Zusammenarbeit zielt darauf, dass Xerox die Top-Marke wird, und wir unterstützen unseren Partner dabei, eine entsprechende Fokussierung durchzuführen.

Klapprott: Und das kritische Thema Service?

Sandikci: Der Service ist nicht mehr die Cash Cow für die Händler, allein schon, weil die Geräte weniger störungsanfällig sind als früher. Von daher ist es sinnvoll den Hardware Service weitgehend zentral durchzuführen und damit die Kosten im Griff zu halten. Dem Partner wird auf diese Weise auch der Rücken für andere Aufgabenfelder freigehalten. Der Partnerfokus sollte vielmehr auf qualifizierten Dienstleistungen, wie Seitenpreisangeboten, der Netzeinbindung und der Optimierung des Workflow liegen.

Klapprott: Was kann man von Xerox in der Zukunft noch erwarten?

Sandikci: Unser Ziel ist definitiv, im SMB Markt weiter stark zu wachsen. Wir wissen, dass wir nur mit hochwertigen Partnern wachsen können. Wir werden in den nächsten Monaten und Jahren weitere Partner gewinnen und unsere Vertriebsabdeckung optimieren. Diese Partner können einiges an Unterstützung erwarten, sie sind immer Bestandteil unserer strategischen Ausrichtung und in alle Aktionen eingebunden.

Walder: Unsere größte Erfahrung liegt im Projektgeschäft, da kommen wir auch her. Hier können wir alles bieten, was der Fachhandelspartner braucht. Das gilt auch für neue Technologien und Konzepte. Wir sind für die Partner sehr gut gerüstet und haben mit unseren Lösungen und Produkten einige Überraschungen parat.



Xerox als Schlüssel zu neuen

Die Motivlage von Händlern, die ins Xerox Lager wechseln, ähnelt sich. Insbesondere die faire und klare Auslegung des neuen Vertriebskonzeptes, die großzügige Marketingunterstützung, die transparenten Klickverträge und nicht zuletzt die umfassende Produktpalette und deren ausgezeichnetes Marken-Image machen Xerox zu einer interessanten Alternative.



Michael Ruhnau, König Bürotechnik:
„Exzellenter Strategieansatz“



Rainer Hilgert, Schwindt Bürosysteme:
„Ausgezeichnetes Potenzial“

„Sämtliche Punkte des Xerox Konzeptes waren für uns überzeugend. Angefangen bei der Produktpalette – und hier besonders die Farbsysteme – bis hin zum kostengünstigen Schulungsprogramm für Produkte und Marketing.“ So begründet Paul Damm, Geschäftsführer der **Wietholt GmbH** in Velen, seine Entscheidung für eine Business-Partnerschaft mit Xerox.

Dass Wartungs- und Reparaturleistungen für Xerox Produkte extern abgewickelt werden, kommt Damm nur entgegen: „So sparen wir Kosten für Mitarbeiterschulungen und Lagerhaltung. Außerdem realisieren wir als überregional tätiges Unternehmen unsere Wertschöpfung über die Entwicklung von Lösungen. Das ist unser Kerngeschäft.“

Ähnlicher Meinung ist auch Manuel R. Hartmann, Geschäftsführer der **Hartmann Mediensysteme** in Spai-chingen, der mit Xerox sein Produktangebot bei MFP-Systemen nach oben ausbaut. Service und Wartung sieht er bei den Xerox Servicepartnern in guten Händen.

Hoher Image-Wert

Hartmann hat bei der Suche nach einem geeigneten Lieferanten das Xerox Konzept „unter allen potenziellen Mitbewerbern am besten gefallen“. Der hohe Image-Wert der Marke Xerox gilt dem auf Netzwerk- und Dokumentenlösungen spezialisierten Partner als wertvoller Zusatznutzen. Denn hierin und in der aktiven Marketing- und Projektunter-



en Märkten

stützung liegt die Chance, Marktbereiche zu erschließen, die bisher schwer zugänglich waren.

„Xerox hat einen hervorragenden Namen in der Grafikindustrie, und genau auf diese Branche werden wir in Zukunft ein noch größeres Augenmerk legen“, erklärt Jürgen Kriesten, Geschäftsführer der **Kriesten GmbH**, Radebeul, Business-Partner und einer der bedeutendsten Anbieter von Dokumentenlösungen im Raum Sachsen und Brandenburg. Ein wichtiges Verkaufsargument seien – neben der Produktqualität – die Klick-Verträge.

Auch Kai Stöhr, Leiter Complete Printing bei einem der größten bayerischen Systemhäuser, **MR Datentechnik** mit Hauptsitz in Nürnberg, begrüßt die Transparenz der PagePack- und eClick-Verträge für den Anwender. Außerdem stand bei der Entscheidung für Xerox „ganz klar die Qualität der Farbmaschinen“ im Vordergrund.

Den Fokus auf Farbe legt auch die **Schwindt Bürosysteme** in Saarbrücken, die seit Februar 2005 als Xerox Partner agiert. „Mit der Absatzentwicklung sind wir seither sehr zufrieden: auch für die Zukunft sehen wir ausgezeichnetes Potenzial“, so Prokurist und Mitinhaber Rainer Hilgert. Ausschlaggebend dafür, das Produktangebot durch Xerox MFP-Systeme zu erweitern, waren das Markenrenommee, die hohe Produktqualität und die Vorrangstellung einiger Systeme, wie etwa der DocuColor 240 / 250.

Gelegentlich wird der Wechselwille in der Händlerschaft auch durch das Verhalten bisheriger Lieferanten beflügelt. Für Dieter Goetz beispielsweise, Chef des DMS- und Farb-Spezialisten **Copynet** in Hamburg, nahmen die Direktvertriebsaktivitäten seines Stammlieferanten beunruhigende Formen an. „Die haben uns bei Projekten teilweise mehrfach unterboten, was in dem einen oder anderen Fall dazu geführt hat, dass verunsicherte Kunden sich einen anderen Lieferanten suchten“, so Goetz. „Da mussten wir etwas für die Zukunftssicherung tun. Und Xerox hat schließlich keinen Direktvertrieb, der unsere Interessen tangiert.“

Ziel übertroffen

Seit September 2005 betreut er als Vertragspartner von der inzwischen in Xerox Kompetenzzentrum umbenannten Lübecker Copynet Filiale aus das gesamte Bundesland Schleswig-Holstein. Mit Erfolg. Die Umsatzvereinbarung für das vergangene Jahr wurde deutlich übertroffen. Dafür hat er gemeinsam mit Xerox investiert. So entwickelte Goetz ein Marketingkonzept, mit dem er Dokumentenlösungen vor Ort beim Kunden demonstrieren kann.

Das Xerox Partnerschaftsprogramm ist noch jung. Doch den durchgängigen Tenor der bisherigen Zusammenarbeit bringt Michael Ruhnau, Geschäftsführer der **König-Gruppe**, mit Hauptsitz in Friedberg, auf den Punkt: „Der exzellente Strategieansatz sowie die hervorragende



Dieter Goetz, Copynet: „Wir tun mit Xerox etwas für die Zukunftssicherung“



Jürgen Kriesten, Kriesten GmbH: „Produktqualität und Klickverträge als wichtiges Verkaufsargument“

Maschinenbasis haben uns überzeugt. Und es läuft alles toll – getragen von einer überzeugenden Vertrauensbasis. Bis heute hat sich niemand aus dem Hause Xerox über unsere vielen Fragen beschwert – im Gegenteil, wir haben stets zufrieden stellende Antworten erhalten.“

Tragfähige Brücken bauen

Die PONTIALIS GmbH & Co. KG in Köln versteht sich als Brücke zwischen Herstellern und Fachhandel in der Büro- und IT-Branche. PONTIALIS unterstützt Xerox bei der Entwicklung und dem Ausbau des indirekten Vertriebskanals. Die Channel-Experten koordinieren die Vorselektion und Qualifizierung des Fachhandels bis hin zur Vertragsunterzeichnung. PONTIALIS verfügt aufgrund seiner europaweiten Kontakte über eine Händlerdatenbank mit 15.000 hoch qualifizierten Einträgen.

PONTIALIS GmbH & Co. KG, Eupener Straße 159, 50933 Köln

PONTIALIS – Ihre Brücke zu Xerox:

**Uwe Krill,
Geschäftsführer**

Telefon: 0221 - 170 70 05 - 0
Fax: 0221 - 170 70 05 - 10
Handy: 0177 - 678 97 54
E-Mail: u.krill@pontialis.de



Stationen: Zehn Berufsjahre bei Hewlett-Packard, zuletzt als European Market Development Manager; Geschäftsführer und Niederlassungsleiter des internationalen Büromöbelherstellers GDBI. Verheiratet, ein Kind.
Hobbys: Familie, Reisen, Tennis.

**Martina Kebeck-Boos,
Neukundenakquise**

Telefon: 0221 - 170 70 05 - 0
Fax: 0221 - 170 70 05 - 10
E-Mail: m.kebeck-boos@pontialis.de



Stationen: Diplom-Sozialpädagogin; Leitung einer Agentur für EDV-Direktmarketing in Basel; Business Development Spezialistin einer amerikanischen Softwarefirma. Hobbys: Pferd, Hund, Joggen, Lesen, Reisen, Skifahren, Kino, Malen.

**Wilhelm Pesch-Wagner,
Senior Consultant**

Telefon: 0221 - 170 70 05 - 20
Fax: 0221 - 170 70 05 - 10
Handy: 0173 - 568 25 02
E-Mail: w.pesch-wagner@pontialis.de



Stationen: 18 Jahre bei Xerox in Köln, unter anderem im Strategischen Vertrieb für den Bereich nationale Großkunden, PC- und Netzwerktechnologie und Desktop-Publishing; bei Canon in Nürnberg Vertriebsspezialist für nationale Großkunden. Verheiratet, ein Kind.
Hobbys: Kinder, Skifahren und Golf.

**Axel Gräfnitz,
Senior Consultant**

Telefon: 0221 - 170 70 05 - 40
Fax: 0221 - 170 70 05 - 10
Handy: 0172 - 280 63 13
E-Mail: a.graefnitz@pontialis.de



Stationen: Sony Deutschland; IBM; Netegrity; bei dem israelischen Unternehmen Top Image Systems verantwortlicher Partner Manager der Firma Xerox im Bereich Dokumentenerkennung. Hobbys: Seine zwei Kinder, sein Berner Sennenhund, Luftfahrt und Sporttauchen.

Büro Süd:

Telefon: 09123 - 78 98 01
Fax: 09123 - 78 98 02

Impressum

Herausgeber:
Xerox GmbH
Hellersbergstraße 2a
41460 Neuss

Verantwortlich: Tuncay Sandikci, Fabian Walder
Redaktion und Layout: Funworks, Wachtendonk
Fotos: Atelier Kurt Bader (2), PONTIALIS (4),
Xerox (4), Sonstige (5)