

PARTNERBEIRAT AKTUELL

Channel-Info
Mai 2010



„Kundengespräche mit hoher Werthaltigkeit“ Entwicklung und Produktion weiterhin in Deutschland

Positive Signale aus der High-Tech-Branche: Ifo- und Konjunkturindex weisen endlich wieder nach oben. Und so war auch den Mitgliedern des Partnerbeirats der Fujitsu Technology Solutions in ihrer Sitzung am 14. April in Bochum anzumerken, dass sie wichtige strategische Neuerungen möglichst schnell auf die Straße bringen wollen.

„Im vergangenen Geschäftsjahr waren wir – gemessen an der Gesamtlage – durchaus erfolgreich und bewegen uns etwa auf dem Niveau des Vorjahres“, resümiert Rupert Lehner, Head of Sales Germany. „Es hat sich als richtig erwiesen, den Schwerpunkt auf den Geschäftskundenbereich zu legen. Neben dem Volumengeschäft im B2B-Segment werden wir die Fokusthemen Server, Storage und Services in diesem Jahr gemeinsam mit den Fujitsu Partnern weiter ausbauen.“ Zu diesem Zweck modifiziert Fujitsu Technology Solutions das Vertriebsmodell. „Wir werden in Zukunft noch mehr Endkunden über den Channel adressieren, indem wir die Zahl der zugeordneten Kunden pro Vertriebsbeauftragten reduzieren“, betont Jörg Brünig, Senior Director Channel & Retail Germany. „Unsere Partner profitieren so von einer

noch höheren Werthaltigkeit der Kundengespräche, die Partner und Fujitsu Vertriebsbeauftragte im Team führen.“ Gut entwickelt hat sich das Geschäft mit den ETERNUS Storage Systemen. Über alle Partnersegmente hinweg stabil blieb der Absatz der Primergy Server. Brünig: „Das ist überaus positiv, wenn man betrachtet, dass der Gesamtmarkt bei Servern ein Minus von zwölf Prozent verzeichnete.“

Produktneuheiten erwartet das Fujitsu Team beispielsweise im Bereich der Notebooks. „Die Entwicklung verantwortet Japan, die Fertigung erfolgt weiterhin in Deutschland – das ist und bleibt ein Topp-Verkaufsargument. Wir werden uns dabei auf eine Produktlinie, die LIFEBOOKs, konzentrieren und hiermit alle Segmente, vom Einstiegsgerät bis

(Fortsetzung auf Seite 2)

Liebe Fujitsu Partner,

Tagungsort der Partnerbeiratssitzung am 14. April 2010 war das Bergwerk-Museum in Bochum. Diese Region ist ein Sinnbild für den erfolgreich vollzogenen Strukturwandel: Das Ruhrgebiet, einst Europas legendäre Kohle- und Stahlregion, ist heute eine polyzentrische Kulturmetropole. Die Stadt Essen und das Ruhrgebiet ziehen in diesem Jahr als Europas Kulturhauptstadt Millionen Besucher an.

Einen Strukturwandel ähnlichen Ausmaßes erlebt aktuell die IT-Branche: Während die ersten Jahrzehnte der Computerisierung geprägt waren von offensivem Hardware-Verkauf, entwickelt sich dieser wichtige Industriezweig momentan zum hochqualifizierten Dienstleistungssektor. Hier liegen unsere Chancen: Wir nehmen Geschäftskunden IT-Infrastruktur-Arbeiten ab, so dass sie sich in einem optimierten Technologie-Umfeld auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Hierzu stellt Ihnen Fujitsu Technology Solutions Werkzeuge und Lösungen bereit, die neue Geschäftsfelder eröffnen. Gehen Sie diesen Weg mit uns! Der Partnerbeirat und das Fujitsu Team haben sich in ihrer Sitzung vor allem um das Feintuning der Geschäftsbeziehungen in der Praxis gekümmert. Informieren Sie sich in dieser Ausgabe unseres Partnerbeirats-Newsletters über die Entwicklungen. Mit partnerschaftlichen Grüßen

Ihr
 Jörg Brünig
 Senior Director Channel & Retail Germany





„Kundengespräche mit hoher Werthaltigkeit“ (Fortsetzung von Seite 1)

ganz nach oben abdecken. Der Vorteil ist, dass wir in dieser Linie alle Kompetenzen bündeln können“, erläutert Bernd Wagner, Geschäftsführer Fujitsu Technology Solutions Deutschland.

Hohe Flexibilität

Auch PRIMERGY Server und ETERNUS Speichersysteme werden in Deutschland entwickelt und in Augsburg für den Weltmarkt gefertigt, wodurch Fujitsu mit hoher Flexibilität die spezifischen Anforderungen der hiesigen Kunden erfüllen kann.

Sehr preisaggressiv zeigt sich aktuell der Desktop-Bereich. „Fujitsu hat sich bislang vor allem durch die große PC-Bandbreite vom Wettbewerb abgehoben – in diesem preissensiblen Umfeld hat dies jedoch auch Nachteile“, gibt Partnerbeirat Siegbert Gergen, ADD IT & Consulting GmbH, Saarbrücken, zu bedenken. Und Beiratskollege Andreas Herch, Netz16 GmbH in Augsburg, ergänzt: „Uns fehlen die Standardgeräte, die man auch mal für 400 Euro verkaufen kann.“ Beiratssprecher Gunter Horn, Geschäftsführer der HORN & COSIFAN Computersysteme GmbH in

Frankfurt, erklärt schließlich: „Wenn wir in Projekten den Hardwareumsatz verlieren, büßen wir gleichzeitig auch den Serviceumsatz ein.“ Gedanken, die das Fujitsu Team für eine Diskussion mit den Produktspezialisten mitnimmt. Bernd Wagner allerdings unterstreicht auch: „Fujitsu ist ein verlässlicher Partner für den Handel, mit hoher Qualität und in Deutschland gefertigten Produkten. In Kürze werden wir neue Produkte auf den Markt bringen, mit denen der Handel und wir gemeinsam deutlich punkten können.“

Hoher Serviceanteil macht Storage-Geschäft attraktiv Mit Kombination Server und Storage ins Rechenzentrum

„Mit den Argumenten Effizienz und Kostenreduzierung kann man auch in Zeiten knapper Budgets Geschäfte anstoßen“, urteilt Dieter Schmitt, Director Channel Sales Germany der NetApp Deutschland GmbH in Grasbrunn. Er erläutert gegenüber dem Partnerbeirat die aktuelle Vertriebsstrategie.

NetApp habe in den letzten Jahren eine Transformation vollzogen. „In Kundengesprächen legen wir den Schwerpunkt heute verstärkt auf Argumente, die vor

allem die CIOs ansprechen: Applikationen, Virtualisierung, Ausfallsicherheit, Datenschutz, Skalierbarkeit und vor allem Effizienz. Wenn man diese Themen mit Managed Services verbindet, entsteht eine runde Lösung“, so Schmitt.

Cross Selling bei Bestandskunden

Dabei setze NetApp auch auf Cross Selling, das besonders aktiv bei Bestandskunden betrieben werden könne. Ein Server-Virtualisierungs-Projekt bringe häufig auch ein Storage-Virtualisierungsprojekt mit sich. Fujitsu sei in diesem Umfeld ein starker Partner, der Lösungen ermögliche, die NetApp nicht alleine stemmen könnte.

85 Prozent des NetApp Geschäftes erfolge indirekt, es gibt für alle Partner umfangreiche Trainingsmöglichkeiten und für Star- und Platinum-Partner Betreuer vor Ort. „Das Storage-Geschäft beinhaltet sehr gute Chancen, und der hohe Serviceanteil macht das Geschäft attraktiv. In den Folgejahren können beispielsweise durch Upgrades weitere Geschäfte generiert werden“, betont Schmitt.

„Wie stehen Sie dazu, dass Fujitsu mit ETERNUS auch eigene Speicher anbietet?“, fragt Partnerbeiratssprecher Gunter Horn, Inhaber von HORN & COSIFAN in Frankfurt. Schmitt sieht dies gelassen: „ETERNUS ist eine gute Ergänzung



Hoher Serviceanteil macht Storage-Geschäft attraktiv (Fortsetzung von Seite 2)

für die Einstiegssegmente. Zwar gibt es auch Überlappungen, aber in der Summe verzeichnen wir mehr positive Effekte. Denn viele Themen könnten wir ohne Zusammenarbeit mit Fujitsu und den Partnern nicht realisieren. Es wird zukünftig auch technisch eine noch tiefere Zusammenarbeit geben.“ Diese Ankündigung begrüßt der Partnerbeirat, denn auch beim Distri-

butionsgeschäft mit NetApp-Produkten besteht Optimierungspotenzial. „Dieses Problem haben wir bereits erkannt und werden kurzfristig handeln“, unterstreicht Rupert Lehner, Head of Sales Germany. „Wir werden das Distributionsgeschäft so aufstellen, dass wir bezogen auf Preis-Leistung und Geschwindigkeit topp sind.“

„Welche Motivation hat Fujitsu, in

dieses Geschäft so engagiert einzusteigen?“, fragt Heiko Kammler, InfoTech GmbH in Görlitz. Bernd Wagner, Geschäftsführer Fujitsu Technology Solutions Deutschland, erläutert: „Wir haben den Weg hin zum Rechenzentrum im Blick, denn hier ist großes Wachstum zu erwarten. Dabei spielt die Kombination von Servern und Storage eine wesentliche Rolle.“

„Scouting“ revolutioniert den Fußball Riesige Datenbanken für verbesserte Spielanalysen

Große Unternehmen messen den Geschäftserfolg einzelner Bereiche in Kennzahlen – im Fußball war diese bauch-unabhängige Analyse-Art lange Zeit ein Fremdwort.

Mittlerweile hat sich dies geändert: Die Spiel- und Spieleranalysen, die Trainer-Altmeister Dettmar Cramer vor 40 Jahren auf der Kreidetafel einführt, werden heute unter Einsatz neuester Technologien durchgeführt. Boris Notzon, Chefanalytiker des 1. FC Köln, demonstriert dem Partnerbeirat, wie mit modernem „Scouting“ der Fußball revolutioniert wird. Erfasst werden Faktoren wie mentale Verfassung, körperliche Konstitution und Spielposition, ebenso wie Video-Analysen der eigenen Spieler ab der Jugendklasse bis hin zu weltweiten Spiel-



Boris Notzon, Chefanalytiker des 1. FC Köln

analysen, um die Vorabinformationen für Spielerkäufe auf eine neutrale Basis zu stellen. Boris Notzon entwickelte mit seinem Technikzentrum SportsLab für den 1. FC Köln einen Weg, diese Informationen in einer Datenbank zusammenzuführen und abrufbar zu machen. Notwendig hierfür sind umfangreiche Technologien, wie große Serversysteme, Unmengen von Speicherkapazität, Werkzeuge zum Datentransfer und leistungsfähige Endgeräte – professionelle Unterstützung gab es durch Fujitsu. Die Erfolge können sich sehen lassen:

Der 1. FC Köln verbesserte die taktische Vorbereitung auf Gegner, ebenso die Qualität der Spielereinkäufe. Die Zahl der „Peak-Tage“, an denen ein Mensch besonders leistungsfähig ist, kann mit dem richtigen Analysesystem zukünftig sogar nahezu verdoppelt werden. Mittelfristig kommt eine deutliche Kostenreduzierung hinzu, denn Mitarbeiter des 1. FC Köln müssen beispielsweise weniger reisen, um sich über Spieler zu informieren. Quasi auf Knopfdruck unterbreitet das System Vorschläge, wenn der Verein etwa einen lauf- und kopfballstarken, 1,90 Meter großen Abwehrspieler sucht. Notzon: „Wir können mit dieser Technik den 1. FC Köln als Verein stärken, denn die breitere Informationsbasis ermöglicht uns, bessere strategische Unternehmensentscheidungen zu treffen. Das System ersetzt keine Menschen – aber es wirkt unterstützend.“



Hohe Kundenbindung durch Price-per-Seat Unterstützung bei Infrastructure-as-a-Service weiter ausfeilen

Mit Nachdruck hat Fujitsu in den letzten Monaten neue IT-Infrastruktur-Konzepte entwickelt. „Unsere Aktivitäten zeigen, dass wir diese Themen gemeinsam mit den Partnern verwirklichen“, betont Rupert Lehner, Head of Sales Germany. „Bei individuellen Endkundenangeboten wollen wir erreichen, dass der Händler in Kooperation mit unserem Vertriebsbeauftragten mit geringem Aufwand ein Konzept erstellen kann.“

Partnerbeiratssprecher Uwe Brand, Geschäftsführender Gesellschafter der Raber+Märcker GmbH in Stuttgart, lobt ausdrücklich die neuen Infrastructure-as-a-Service Konzepte. „Wichtig ist nun, dass wir diese gemeinsam offensiv in den Markt tragen. Von Fujitsu brauchen wir hier weitere Unterstützung, beispielsweise bei der Ausgestaltung unserer Verträge mit den Endkunden. Auch die Prozesse und Zuständigkeiten vom Angebot bis zur Realisierung sollten klar definiert werden.“ Bernd Wagner, Geschäftsführer Fujitsu Technology Solutions Deutschland, unterstreicht: „Da es sich um ein neues Thema handelt, müssen sich die mög-

lichen Standardisierungsgrade noch einspielen.“ Auch die Fujitsu „Price-per-Seat“-Konzepte begrüßt der Partnerbeirat. „Daraus ergibt sich eine hohe Kundenbindung – ich habe noch keinen Price-per-Seat-Kunden verloren“, urteilt Brand. Allerdings gebe es noch Detailfragen, die geklärt werden müssten.

Verstärkt kommunizieren

Dies überrascht Matthias Schindler, General Manager Volume & Acquisition Business Germany: „Es ist erstaunlich, dass bei vielen Partnern noch Unklarheit über Grundsatzfragen herrscht. Offensichtlich müssen wir neue Konzepte noch offensiver bei unseren Partnern kommunizieren, damit die Informationen in der Tiefe ankommen.“

Weiterhin macht der Partnerbeirat das Fujitsu Team darauf aufmerksam, dass die Sprachqualität der Mitarbeiter der Service-Hotline nicht optimal sei. Servicemanager Peter Schumpp-Kappler räumt ein, dass Fujitsu kurzzeitig Alternativen getestet hatte. „Leider erwies sich dieser Weg nicht als gangbar, so dass wir kurzfristig gehandelt haben.“

Erfolgreiches Service-Modell

Partnerbeiratssprecher Gunter Horn, HORN & COSIFAN in Frankfurt, berichtet: „Nach unserer Wahrnehmung geht die Zahl der Workorders zurück. Viele Partner fragen sich nun, ob sich für

sie das Servicepartnerkonzept rechnet.“ Jörg Brüning, Senior Director Channel & Retail Germany, bestätigt: „Hintergrund ist einerseits, dass die Produktqualitäten weiter verbessert wurden. Andererseits können jetzt viele kleinere Partner, die ihre Service-Zertifizierung über die BYTEC Bodry Technology GmbH erhalten haben, die Fujitsu Produkte, die sie ihren Kunden verkauft haben, selbst reparieren. Dieser Weg hat sich ausgezahlt, denn gerade mit diesen Partnern sind wir sehr stark gewachsen.“ Servicemanager Peter Schumpp-Kappler betont, dass Fujitsu das seit 16 Jahren sehr erfolgreiche Service-Modell grundsätzlich weiter führen wolle: „Momentan arbeiten wir intern an einigen Modifikationen, die wir Ihnen wahrscheinlich Mitte des Jahres vorstellen können.“

Herausgeber:	Fujitsu Technology Solutions GmbH Mies van-der-Rohe-Straße 8 80807 München
Kontakt:	de.ts.fujitsu.com/contact.html
Telefon:	+49 (0)89 62 060 - 0
Geschäftsführung:	Sabine Schweiger Hartwig Wagner Bernd Wagner Hans-Dieter Wysuwa
Sitz der Gesellschaft:	München
Registergericht:	AG München, HRB 113308
Ausgabe:	1 / 2010 vom 11. Mai 2010
Verantwortlich:	Jörg Brüning
Redaktion:	Bene Kom, Meerbusch