

Mehr zu TD Azlan unter:
<https://bit.ly/TechDataNeu>

Redakteur: Michael Hase



BILD: PIXABAY

Managed Services gedeihen im Ökosystem

Das Kölner Systemhaus Vent IT-Solutions arbeitet im Managed-Service-Geschäft mit dem MSP Noris Network zusammen. Über den Nutzen von Ökosystemen diskutieren Michael Schumacher (Vent), Michael Stapfer (Noris) sowie die Tech-Data-Manager Michael Hitzelberger (TD Azlan) und Kristian Behrens (Technology Solutions).

ITB: Herr Schumacher, was hat Sie als Systemhauschef dazu bewogen, eine Kooperation mit dem Service Provider Noris Network einzugehen?

SCHUMACHER: Als Systemhaus bietet uns die Zusammenarbeit mit Noris Network den Vorteil eines erweiterten Portfolios. Zusätzlich profitieren wir von den zahlreichen Zertifizierungen, über die unser MSP-Partner verfügt, und nicht zuletzt von der Erfahrung einer professionellen Umsetzung der Projektanforderungen. Ich denke, dass gerade für kleinere Systemhäuser eine Kooperation mit einem MSP sinnvoll ist.

ITB: Welche Verdienstmöglichkeiten ergeben sich daraus für das Systemhaus? Wie teilen Sie konkret die Erlöse unter sich auf?

STAPFER: Für das Systemhaus besteht die Möglichkeit, die Vorleistungen, die ein MSP erbringt, zu veredeln und an den Endkunden weiter zu vermarkten. Die Verdienstmöglichkeit des Systemhauses richtet sich somit nach dem Veredelungsgrad und dem Leistungsumfang für seine Endkunden.

SCHUMACHER: Wir teilen die Erlöse sozusagen von Fall zu Fall' auf, je nachdem, wer welche Leistungen am Ende des Tages erbracht hat.

ITB: Worauf achten Endkunden in erster Linie, wenn sie Managed-Service-Angebote prüfen? Spielt Sicherheit eine große Rolle?

STAPFER: Ja, das Bedürfnis nach Sicherheit ist groß. Umso mehr profitieren MSPs von einer positiven Wahrnehmung auf dem Markt. Ein Endkunde erwartet heutzutage von einem Dienstleister, dass er umfangreich zertifiziert ist. Die Ressourcen, die dafür aufgewendet werden müssen, sind nicht unerheblich und von einem Systemhaus schwer in der Breite der Anforderungen aufzubringen. Schumacher: Sicherheit hat die höchste Priorität bei den Kundenanforderungen. Ohne ISO-Zertifizierungen würde ein Kunde einem MSP keinen Auftrag erteilen.

ITB: Ist die Kooperationen von Vent mit Noris langfristig angelegt, oder denken Sie darüber nach, selbst in eine MSP-Infrastruktur zu investieren?

BILD: TECHDATA



Kristian Behrens,
 Director
 Strategic
 Accounts bei
 Technology
 Solutions

BILD: TECHDATA



Michael Hitzelberger,
 Key Account
 Manager
 MSP bei TD
 Azlan

BILD: VENT IT-SOLUTION



Michael Schumacher,
 Inhaber von
 Vent
 IT-Solution

BILD: NORIS NETWORK



Michael Stapfer,
 Key
 Account
 Manager bei
 Noris
 Network

SCHUMACHER: Für unser Haus ist eine Partnerschaft mit einem MSP auf Dauer angelegt. Eine eigenständige Lösung ergibt Stand heute keinen Sinn für uns.

BEHRENS: Meines Erachtens nach wird kein Systemhaus – bis auf wenige große – ohne ein Ökosystem die Anforderungen seines Kunden zukünftig ganzheitlich abdecken können. Partner-Ökosysteme sind die Antwort auf gestiegene Kundenbedürfnisse, Denn die Komplexität hat durch Security-, Infrastruktur- und Programmierungsanforderungen sowie zusätzlich durch eine deutlich gestiegene Erwartungshaltung in puncto Geschwindigkeit stark zugenommen. Die Anforderungen des Mittelstandes müssen heute anders beantwortet werden als früher und daher stellen Ökosysteme für mich einen der wichtigsten Bestandteile einer Systemhaus-Strategie dar.

ITB: Vor etwa zwei Jahren hat TD Azlan das „MSP Ecosystem“ ins Leben gerufen, um Systemhäuser und MSPs zusammenzubringen. Wie kommt das Konzept im klassischen Channel an?

HITZELBERGER: Das Feedback ist in allen Fällen sehr positiv! Die Systemhäuser erkennen schnell, welche Kompetenz, Ressourcen und Zertifizierungen, aber auch welche Infrastrukturen sie dazugewinnen, wenn sie mit einem MSP zusammenarbeiten. Das persönliche Kennenlernen ist zudem wichtig für das Vertrauen, das notwendig ist, damit sich ein Systemhaus auf die Kooperation mit einem MSPs einlässt.

ITB: Inwiefern eignen sich die Angebote der MSPs, die TD Azlan für das Konzept gewonnen hat, bereits für ein indirektes Vertriebsmodell?

HITZELBERGER: Alle unsere MSPs bieten Services an, die bereits Channel-ready sind und sich beispielsweise für ein Whitelabel-Modell eignen. Und alle Provider sind offen für die Zusammenarbeit mit unseren Systemhäusern. Das ist uns bei der Auswahl der Partner neben ihrem Angebotsportfolio und ihren Zertifizierungen wichtig.

ITB: Was ist der häufigste Einwand, den Systemhäuser gegen eine solche Zusammenarbeit haben?

BEHRENS: Ganz klar die Kundenbindung. Partner haben anfangs Bedenken, ihren Kunden in fremde Hände zu geben. Dort kommen wir ins Spiel. Unsere Aufgabe ist es, den Prozess aktiv zu moderieren. Wichtig ist, von

Anfang an alle Punkte klar zu definieren, auch unbequeme Fragen zu stellen, und schon vor Beginn des Projekts zu besprechen, wie es nach dessen Abschluss zwischen den Kooperationspartnern weitergehen könnte. Fast immer zieht ein gemeinsames Projekt, das vertrauensvoll und erfolgreich umgesetzt wurde, eine langjährige Zusammenarbeit nach sich. Das erste Projekt ist allerdings das schwierigste, weil dabei die künftige Partnerschaft auf dem Prüfstand steht. Stimmen die Augenhöhe, die Vertrauensbasis und das gemeinsame Verständnis für die Kundenbedürfnisse, lässt sich solch eine Partnerschaft auf künftige Projekte ausweiten.

ITB: Wie gestaltet sich eine sinnvolle Aufgabenteilung zwischen Systemhaus und MSP im Projekt?

SCHUMACHER: Das Systemhaus hat den Kundenkontakt und bietet Managed Services im Rahmen des eigenen Portfolios an. Es akquiriert das Projekt und führt dann gemeinsam mit dem MSP die Kundengespräche zur Realisierung des Lösungsszenarios. Der MSP stellt die notwendigen Ressourcen. Dabei übernimmt das Systemhaus die Rolle des ersten Ansprechpartners und fungiert somit als Vermittler.

ITB: Stärkt eine solche Kooperation das Systemhaus in seiner Rolle als Trusted-Advisor des Kunden?

HITZELBERGER: Unbedingt. Das Systemhaus kann durch die Zusammenarbeit mit einem MSPs ein größeres Portfolio anbieten und bei seinem Endkunden mit einer höheren Beratungskompetenz auftreten. In etlichen Fällen bindet das Systemhaus den MSP auch direkt im Kundengespräch mit ein – praktisch wie einen eigenen hochqualifizierten Mitarbeiter. Das fördert ganz klar die Kundenbindung.

BEHRENS: Vereinfacht gesagt, fehlen dem MSP die Kundenzugänge, dem Systemhaus das Leistungsportfolio. Für den Fachhändler ist es extrem schwierig und auch kostenintensiv, ein eigenes Portfolio an Managed Services aufzubauen. Durch den MSP gewinnt er Expertise und auch die Geschwindigkeit in der Kundenansprache. Und das sind zwei essentielle Faktoren, die seinen künftigen Erfolg bestimmen. Mit einem ganzheitlichen Portfolio, wiederkehrenden Umsätzen und der Minimierung des eigenen Risikos kann das Systemhaus profitable Projekte realisieren.