



Bildquelle: Fotolia

Geld verdienen trotz dünner Margen

Wer mit Netzwerkprodukten für den Heim- und SOHO-Bereich Geld verdienen will, kann das vor allem über eine gute Dienstleistung. Die Margen bei der Hardware sind oft dünn. Trotzdem wächst der Markt mit Netzwerkprodukten, denn die Anforderungen an die Netzwerktechnik steigen durch wachsende Datenmengen und bandbreitenintensive Anwendungen, wie etwa HD-Videostreaming. Mit einer guten Kundenberatung und den richtigen Produkten hilft man Anwendern, das ganze Potenzial ihrer Netzwerke zu nutzen.

Interviews: Marc Landis



Fredy Bader,
Geschäftsführer,
AFcom AG

Wie muss sich der Channel aufstellen, um mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten Geld zu verdienen?

Fredy Bader: Der Channel ist in der ganzen Breite und Tiefe gefordert. Netzwerklösungen beziehungsweise Netzwerkprodukte werden im Retail wie auch im Fachhandel angeboten. Der SOHO-Kunde zeigt heutzutage eine geringere «Lieferantentreue» als noch vor

Jahren. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, ist die gesamte Lieferkette hinsichtlich einfacher, kosteneffizienter Lösungen mit einfachem Zugang zu Supportleistungen gefordert.

Welches sind die Treiber des Geschäfts mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten?

Umfassende Netzwerklösungen etablieren sich heute unabhängig von der Unternehmensgröße. Die Mobilität macht nicht an einer Gebäudetüre halt. Dem Aspekt einer nahtlosen Kommunikation inklusive einer mehr häufiger überlappenden Nutzung von privaten und geschäftlichen Daten muss heute bereits bei kleinsten Netzwerken Rechnung getragen werden. Dies führt unweigerlich dazu, dass etwa ICT, Multimedia, Gebäudesteuerung oder Überwachung nicht mehr als Insellösungen betrachtet werden. Somit wird das Thema «Smart Home» in absehbarer Zeit eine wichtige Position einnehmen.

Was müssen Systemintegratoren, IT- oder CE-Fachhändler im Zusammenhang mit Home- und SOHO-Netzwerkprodukten bei der Kundenberatung berücksichtigen?

Die Kundenberatung wird immer anspruchsvoller, sind doch die Innovationszyklen von Produkten und Lösungen bereits überschneidend. So erwartet der Kunde bereits im Vorfeld eine umfassende Bedarfsabklärung inklusive Berücksichtigung technischer Voraussetzungen. Der Kundenberatung wird zudem abverlangt, dass sie bereits heute künftige Möglichkeiten hinsichtlich einer Erweiterung aufzeigen kann. Es geht also darum, komplex wirkende Lösungen und Produkte auf einfache Art und Weise zu präsentieren und verkaufsfördernde Argumente einzubringen, damit auch nach dem Kauf die jeweiligen Anbieter mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Wo liegen die Hauptunterschiede zwischen dem Geschäft mit Low-End- und dem mit High-End-Netzwerkprodukten?

Low-End-Lösungen werden vielfach noch mit begrenztem Leistungsspektrum, Einfachheit in der Handhabung, dafür aber mit Kosteneffizienz beschrieben. Funktionen, die man früher nur von professionellen Lösungen her



Sasithorn Lange, Director Sales & Marketing (Consumer Business CH), Devolo Schweiz GmbH

Wie muss sich der Channel aufstellen, um im Geschäft mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten Geld zu verdienen?

Sasithorn Lange: Inzwischen ist die überwiegende Zahl der IT- und CE-Produkte netzwerkfähig oder sogar auf eine Netzwerkanbindung angewiesen, um sinnvoll zu funktionieren. Wir sehen den Channel hier als wichtige Schnittstelle mit Aufklärungsfunktion: Um Kunden von Anfang an umfassend beraten zu können, sollte parallel zum eigentlichen Produkt – falls notwendig – auch direkt

kannte, sind heute bereits in Low-End-Produkten implementiert. High-End-Lösungen sind in der Regel komplexer, robuster und lassen sich skalieren beziehungsweise managen. Die Installation erfolgt normalerweise

die Netzwerkanbindung verkauft werden. Devolo bietet mit seinen langjährig erprobten Powerline-Lösungen eine einfache und beinahe überall einsetzbare Lösung, die vom Fachhändler sogar aus der Ferne gewartet und konfiguriert werden kann.

Welches sind die Treiber des Geschäfts mit Home- und SOHO-Netzwerkprodukten?

Hier sehen wir vor allem die bereits erwähnte grosse Anzahl von netzwerkfähigen Produkten – vom Internetradio bis zum Fernseher – als wichtige Faktoren. Eine grosse Rolle wird künftig auch die fortschreitende Heimautomatisierung spielen.

Was müssen Systemintegratoren, IT- oder CE-Fachhändler im Zusammenhang mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten bei der Kundenberatung berücksichtigen?

Viele Kunden sehen eine Netzwerkinstallation immer noch als komplexe, kaum zu durchschauende Materie, die – selbst nach der professionellen Einrichtung durch einen Fachmann – nicht ohne Spezialwissen zu verwalten ist. Wichtig ist hier eine umfassende

auch durch spezialisierte Unternehmen. Das hat natürlich seinen Preis. Bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass auch SOHO-Kunden immer häufiger Leistungen aus dem High-End-Bereich erwarten.

Beratung, die dem Kunden zeigt, dass die heutigen Netzwerke viel simpler und einfacher nutzbar sind als noch vor wenigen Jahren. Die zahlreichen Plug-and-Play-Lösungen von Devolo können dazu einen entscheidenden Beitrag leisten – im Sinne von kürzeren und effizienteren Beratungsgesprächen, einem reduzierten Supportaufkommen und nicht zuletzt zufriedeneren Kunden.

Wo liegen die Hauptunterschiede zwischen dem Geschäft mit Low-End- und dem mit High-End-Netzwerkprodukten?

Das wird unserer Erfahrung nach hauptsächlich über die unterschiedlichen «Netzwerk-Bedürfnisse» der Kunden definiert. Wird eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung benötigt oder ein multidirektionales Netzwerk? Geht es um permanent hohe Bandbreiten oder lediglich um eine stabile Internetanbindung mit vergleichsweise niedrigen Datenraten. Geschäftskunden sind auf eine stabile Verbindung 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr angewiesen und benötigen oft massgeschneiderte Adapterkonfigurationen, die sich beispielsweise mit der Devolo-Software Dlan AV pro Manager realisieren lassen.



Mike Lange, Country Manager D/A/CH, D-Link (Deutschland) GmbH

Wie muss sich der Channel aufstellen, um im Geschäft mit Home- bzw. SOHO-Netzwerkprodukten Geld zu verdienen?

Mike Lange: Der Trend im Bereich Heimnetzwerke geht zu einem ganzheitlichen

Lösungsansatz. Das heisst, Anwender suchen in erster Linie nicht mehr nach dem neuesten, schnellsten Router, sondern möchten ihre vorhandenen Daten und Geräte einfach und sicher miteinander verbinden. Dabei verschmelzen die Bereiche UE, IT sowie Smart Home. Der Channel kann sich klar mit Kompetenz in all diesen Bereichen differenzieren. Derzeit sind nur ganz wenige Anbieter in der Lage, dem Anwender eine umfassende Beratung zu bieten. Zudem sind Kunden im Bereich Smart Home auch bereit, für Installationen und Konfigurationen vor Ort zu bezahlen – hier liegt enormes Servicepotenzial für den Channel. Punkten können also die Fachhändler, die mit Beratungskompetenz, zügiger Lieferung und einem marktgerechten Preis überzeugen. Weitere ausschlaggebende Argumente sind der Support

im Problemfall und bei einer eventuellen Rücksendung.

Welches sind die Treiber des Geschäfts mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten?

Die grösste Rolle spielt hier sicher die zunehmende Mobilität, das heisst die Nutzung des mobilen Internets, gepaart mit neuen Endgeräten im Netzwerk wie Smartphones und Tablets. Dadurch verwenden Anwender immer mehr cloudbasierte Dienste – für deren Nutzung einerseits ausreichende Breitbanddienste notwendig sind, zum anderen aber auch die interne Netzwerkinfrastruktur die höheren Datenraten übertragen und speichern können muss. Ein weiterer Treiber sind genau diese steigenden Datenmengen: Nur Netzwerkgeräte, die den neuesten WLAN-

802.11ac-Standard mit Gigabit-Durchsatzraten unterstützen, können mehrere parallele Videostreams mit der erforderlichen QoS über das WLAN übertragen.

Was müssen Systemintegratoren, IT- oder CE-Fachhändler im Zusammenhang mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten bei der Kundenberatung berücksichtigen?

Netzwerkprodukte für den Home- und SOHO-Bereich dürfen nicht als Stand-alone-Produkte verstanden werden, sondern sind in den Gesamtkontext aus UE, IT und Smart Home einzubetten – hier ist echte Beratungskompetenz als Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb gefragt. Auch müssen sich die Fachhändler zunehmend mit der Benutzung

und Steuerung der Netzwerkprodukte mittels Smartphone und Tablet-Apps auseinandersetzen. Der klassische Fachhandel sieht sich zudem einem immer stärker werdenden Wettbewerbsdruck seitens der Online- und E-Tail-Anbieter ausgesetzt, die ein gutes Preisgefüge und kurze Lieferzeiten bieten. Fachhändler müssen daher in der Beratung und im Service glänzen – nur so lassen sich höhere Preise durchsetzen.

Wo liegen die Hauptunterschiede zwischen dem Geschäft mit Low-End- und dem mit High-End-Netzwerkprodukten?

Im High-End-Bereich werden umfangreiche Pflichtenhefte und Ausschreibungen erarbeitet, Netzwerkdesigns erstellt und mittels Proof-of-Concept getestet. Die Projektzyklen

sind länger und die Pre- und Post-Sales-Services wesentlich umfangreicher. Technisch betrachtet, werden im High-End-Bereich Funktionen eingesetzt – zum Beispiel Spanning Tree, OSPF Routing, IP-MAC-Port-Binding –, die in Low-End-Projekten keinerlei Anwendung finden. Die Betreuung von High-End-Projekten erfordert daher bei allen Beteiligten – Endanwendern, Systemintegratoren und Herstellern – Erfahrung und ein umfangreicheres Know-how. Im Low-End-Bereich gibt es ein Kernsegment an benötigten Funktionen, die durch die Lösungen und Produkte und einem gutem Preis-Leistungs-Verhältnis abgebildet werden sollten. Ausserdem müssen alle beteiligten Projektparteien sehr viel schneller und flexibler agieren.



Reto Göldi,
Business Manager Supplies,
Peripherals,
Components,
Networking,
Ingram Micro
Schweiz GmbH

Wie muss sich der Channel aufstellen, um im Geschäft im Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten Geld zu verdienen?

Reto Göldi: Das Angebot an Netzwerkprodukten für den Home- beziehungsweise SOHO-Markt ist sehr gross. Zudem herrscht auch ein heftiger (Preis-)Kampf unter den Anbietern um Marktanteile. Dies führt zu einem fast unüberschaubaren Marktplatz. Der Fachhändler sollte versuchen, sich auf wenige Hersteller zu fokussieren, mit denen er ein langfristiges Engagement plant. Dabei sollte er darauf achten, nicht nur den tiefen Preis zu favorisieren, sondern auch den zusätzlichen Nutzen in seine Sortimentsentscheidung einzubinden. Einige Hersteller bieten dem Channel Unterstützung in Form von Partnerprogrammen an. Die Fachhändler erhalten so wertvolle Informationen zu den Produkten. Häufig werden ihnen auch Marketingunterlagen und Trainings angeboten, die sie opti-

mal in Kundenprojekten unterstützen. Gut ausgebildete Mitarbeiter sind wertvoll, denn sie strahlen eine hohe Kompetenz bei ihren Kunden aus. Neben dem guten Image kann damit auch Geld verdient werden, können damit doch Zusatzdienstleistungen wie etwa Installation, Wartung, Service angeboten und in Rechnung gestellt werden. Mit Hardware allein ist heute nicht mehr viel Geld zu verdienen. Die meisten Kunden schätzen aber eine kompetente Beratung und individuelle Dienstleistungen rund ums Netzwerk und sind bereit, für Zusatzdienste etwas zu bezahlen.

Welches sind die Treiber des Geschäfts mit Home- und SOHO-Netzwerkprodukten?

Die Musik im Home- beziehungsweise SOHO-Umfeld spielt hauptsächlich in den Bereichen WLAN und Storage, sprich NAS, wobei WLAN heute generell als grosser Treiber im Netzwerkgeschäft bezeichnet werden kann. VDSL oder FTTH spielen noch kaum eine Rolle, deren Entwicklung muss aber verfolgt werden. Eine zunehmende Bedeutung kommt der Cloud zu. Social Media, Dropbox oder iCloud sind etablierte Plattformen, deren Einsatz sich immer häufiger vom rein privaten in den geschäftlichen Bereich verlagert.

Was müssen Systemintegratoren, IT- oder CE-Fachhändler im Zusammenhang mit Home- beziehungsweise SOHO-Netzwerkprodukten bei der Kundenberatung berücksichtigen?

Die Netzwerkkumgebung muss möglichst einfach und verständlich aufgebaut sein. Der

Home- beziehungsweise SOHO-Kunde erwartet, dass die Installation möglichst wartungsfrei ist. Er will nicht ständig mit Updates- oder Unterhaltsjobs konfrontiert werden, wie: eine neue Firmware auf seinen WLAN-Router laden oder die Partitionen auf seinem NAS neu verwalten. Hier ergeben sich perfekte Möglichkeiten für die Händler, einen zusätzlichen Service anzubieten, beispielsweise Fernwartung. Sicherheit und Vertrauen sind wichtig. Der Kunde muss sich mit seiner Installation sicher fühlen können. Er darf keine Angst haben, dass seine Kenntnisse nicht ausreichen, um die Sicherheit seiner Infrastruktur über eine längere Zeit aufrechtzuerhalten. Das gilt vor allem, aber nicht nur, für WLAN-Produkte.

Wo liegen die Hauptunterschiede zwischen dem Geschäft mit Low-End- und dem mit High-End-Netzwerkprodukten?

Die technischen Unterschiede sind gewaltig. Installation, Management und Wartung im High-End-Bereich sind für den Home- beziehungsweise SOHO-Markt schlicht nicht realistisch, ganz zu schweigen von den Kosten, die eine solche Umgebung verursacht. Gleichzeitig besteht aber auch kein Bedarf an der Performance von High-End-Netzwerkprodukten im Home- beziehungsweise SOHO-Segment. Doch auch auf Businesssebene sind die Anforderungen ans Netzwerk sehr unterschiedlich. Ein KMU mit 20 Mitarbeitern hat ganz andere Bedürfnisse und Vorgaben als ein grosses Unternehmen mit 3000 Mitarbeitern. Allen gemeinsam aber ist die Notwendigkeit einer ausführlichen und kompetenten Beratung.