

Frank Rechsteiner rät SAP-Anbietern zu klarer Expertenstrategie

Auf Kunden mit gleichem Engpass fokussieren

Für SAP-Dienstleister auf Wachstumskurs hat oberste Priorität, laufend neue Kunden und Märkte zu erschließen. Doch auf das „Wie“ kommt es an.

Statt permanent in die Entwicklung neuer IT-Services und -Lösungen zu investieren, sollten sich gerade mittelständische SAP-Anbieter auf Kunden mit gleichen Anforderungen konzentrieren. Dazu Frank Rechsteiner, langjähriger Strategieberater im SAP-Umfeld und Leiter des Coaching-Unternehmens Hype: „SAP-Partner sollten die besten Problemlöser für ihre Zielgruppe sein.“ Wer gleich eine ganze Branche oder Region adressiert, hat meist ein Bündel von Services und Produkten im Portfolio und nimmt „quer Beet“ alle Aufträge an, die er bekommen kann. Dies erfordert immer wieder großen Zeitaufwand für die Einarbeitung in neue IT-Themen. Darüber hinaus heben sich sehr breit aufgestellte SAP-Dienstleister kaum von den vielen anderen Generalisten ab, die es im IT-Umfeld gibt. Besser ist es, im Rahmen systematischer Kundenbefragungen herauszufinden, welche Prozess- und IT-Unterstützung die Unternehmen am dringendsten benötigen und sich auf eine Zielgruppe mit ähnlichen Engpässen zu fokussieren. Der Spezialist innerhalb der IT Branche für Vertriebs- und Organisationsaufbau im SAP-Umfeld rät: „Das Angebot exakt auf den Engpass der Zielgruppe zuschneiden.“ Steht zum Abschluss der Analyse die Zielgruppe fest, sollten die SAP-Anbieter ihr

Portfolio bereinigen und die Aktivitäten konsequent ausbauen, mit denen sie die Probleme dieser Zielgruppe adressieren. Wichtig ist, dass sie sämtliche Ressourcen auf diese Nische bündeln und ihre neue Positionierung auch in die gesamte Außendarstellung einfließen lassen – ob es um die Website, um Produktflyer oder Messeauftritte geht. Damit kann jeder Zielkunde auf den ersten Blick erkennen, ob er bei einem SAP-Dienstleister in den richtigen Händen ist. Viele Anbieter glauben, dass ein breites Produktportfolio auch viele Kunden bringt. Das Gegenteil ist der Fall: Gerade Nischenanbieter ziehen ihre Kunden an, weil sie genau die Lösung anbieten, die ihre Zielgruppe am dringendsten braucht.

Systematischer Vertrieb

Viele Vertriebsleiter haben das Gefühl, dass ihre Mitarbeiter viel arbeiten und doch nicht effektiv sind. Der Grund: Oft werden Gebiets- und Kundenpotenziale falsch eingeschätzt, einige Schlüsselkunden überschätzt und andere wichtige Interessenten nicht regelmäßig oder gar nicht besucht. Um den vorhandenen Zeitrahmen der Vertriebsmitarbeiter optimal auszuschöpfen, sollte ein SAP-Dienstleister eine systematische Marktanalyse durchführen, um die Qualität des Forecasts zu steigern. Die Ergebnisse ermöglichen es ihm, einen detaillierten Aktivitätenplan zu erstellen, mit dem die anstehenden Aufgaben nach Priorität abgearbeitet werden.

Damit ein ständiger Projekt- und Auftragsfluss generiert werden kann, muss der Bereich Neukundenakquise genau unter die Lupe genommen und gezielt in den Arbeitsalltag integriert werden. Was sich nicht gleich in barer Münze auszahlt, ist für viele Unternehmen eine überflüssige Investition. Allerdings kann es für einen Betrieb fatale Folgen haben, wenn er wichtige vertriebsunterstützende Bereiche vernachlässigt, wie Marketing oder Public Relations. Wer sich in sein eigenes Unternehmen zurückzieht und sich nur mit sich selbst beschäftigt, verliert rasch den Kontakt zu seinen Kunden und verspielt damit deren Vertrauen. Besser ist es, sich auf drei ausgesuchte Marketingkanäle – zum Beispiel Pressemitteilungen, Projektberichte und eine informative Homepage – zu konzentrieren und dafür genügend Geld und Ressourcen bereitzustellen. Wichtig ist auch, dass das Unternehmen auf den neuen Kommunikationskanälen wie Social Media, XING, Facebook und Twitter vertreten ist und sich als Experte in seinen Kompetenzbereichen positioniert. Wie viele Erfahrungen aus der Praxis zeigen, wird sich das Ergebnis erst später, aber deutlich in der Bilanz niederschlagen. Abschließend ist Frank Rechsteiner aber davon überzeugt, dass ein hochqualifiziertes Partnernetzwerk gepflegt werden muss. Unternehmen, die sich auf ein oder zwei Nischen spezialisiert haben und ihren Kunden nicht mehr den kompletten „IT-Bauchladen“ anbieten, benötigen mehr denn je ein hochqualifiziertes, zuverlässiges Partnernetzwerk. Ideale Partner ergänzen sich durch ihr IT-Portfolio und helfen ihren Kunden, zusätzlich benötigte Expertise schnell über das Netzwerk zu finden. Dabei sind klare Vereinbarungen wichtig, was die Rollen und Zuständigkeiten der Partner in den Kundenprojekten betrifft. Denn jede Partnerschaft muss auf Gegenseitigkeit und Vertrauen beruhen, nicht auf bloßen Lippenbekenntnissen.



„SAP-Partner sollten die besten Problemlöser für ihre Zielgruppe sein“, weiß Frank Rechsteiner.

Ein Unternehmen, das von der Strategieentwicklung durch Frank Rechsteiner profitiert hat, ist die Xeptum Consulting AG, ein 1999 gegründetes SAP-Beratungsunternehmen in Neckarsulm. Dazu der Vorstandsvorsitzende Peter Eisele: „Unser großes Problem bei der Identifizierung einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie war der ständige Druck des Tagesgeschäfts und der eingeschränkte Blick auf die eigene Situation. Durch die systematische Analyse der Anforderungen unserer Kunden konnten wir unsere Aktivitäten auf einige SAP-Themen konzentrieren, die den Unternehmen unter den Nägeln brennen, zum Beispiel die Weiterentwicklung des Solution Managers. Die Fokussierung auf eine explizite Expertenstrategie hat uns geholfen, neue Märkte und Kunden zu erschließen, die genau unser Spezialwissen benötigen.“