

IT-Channel sieht rosige Zukunft

In der Schweiz sind die IT-Händler ihren Distributoren ziemlich treu, hat GfK in der «Channel Survey Europe IT 2010» herausgefunden. Wenn aber Reseller ihre Lieferanten wechseln, geht es – wen wundert's – vor allem um den Preis. Die gute Nachricht: Deutlich mehr Händler als im Vorjahr gehen für das nächste Jahr von steigenden Umsätzen aus.

Autor: Marc Landis,
Grafiken: GfK Switzerland

Jährlich erhebt das Marktforschungsunternehmen GfK in der «Channel Survey Europe IT» die Strukturen des IT-Channels in 23 europäischen Ländern. Einen Auszug aus der Studie mit Resultaten für den Schweizer Channel publiziert IT-Markt exklusiv in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland.

Die Studie erforscht, bei wie vielen und bei welchen Distributoren Systemhäuser, Computershops und Co. regelmässig bestellen, welche Erwartungen der Handel an seine Lieferanten hat und warum etwa Händler ihre Lieferanten wechseln. Zudem geht es um die Sortimentsgestaltung. Weiter erhebt GfK beim Handel die Kundenstruktur. Auch nachgefragt wird, was sich die Reseller von ihrer Zukunft im allgemeinen erhoffen und ob sie z. B. wegen des Trends zu «Green IT» ihren Umsatz wachsen oder schrumpfen sehen.

Distribution

Systemhäuser und Computershops kaufen laut Studie durchschnittlich bei 5,8 Distributoren ein. Im Vorjahr lag diese Zahl noch bei 6,4. 56 Prozent der Händler kommt mit einem bis fünf Distirbutoren aus, fast ein Drittel kauft

bei sechs bis zehn verschiedenen Distis ein. Immerhin zwölf Prozent bezieht Ware von mehr als zehn verschiedenen Distributoren.

Am meisten Händler bestellen bei den drei grossen Broadlinern Also (59 Prozent), Tech Data (56 Prozent) und Ingram Micro (44 Prozent). Alle drei haben aber im Vergleich zum Vorjahr Kunden verloren (s. Grafik 1) während einige kleinere Distributoren zulegen konnten. Ein Grund dafür ist, dass es absolut gesehen immer weniger IT-Händler in der Schweiz gibt. Wenn Distributoren aber plötzlich weniger Kunden aus dem Handel haben, hat das meist andere Gründe als die Einstellung der Geschäftstätigkeit des Händlers. Reseller wechseln ihren Lieferanten, wenn die Einkaufspreise zu hoch sind (39 Prozent) oder das Sortiment den Ansprüchen nicht genügt (33 Prozent). Auch einen wichtigen Grund sehen Händler in zu hohen Lieferkosten. Nur noch auf dem zweitletzten Platz der «Rangliste» der Gründe für einen Distributorenwechsel steht der Direktverkauf der Distributoren an Endkunden (zwei Prozent). Noch vor einem Jahr gaben 13 Prozent der befragten IT-Wiederverkäufer das als wichtigen Grund an. 2010 haben entweder die Distributoren

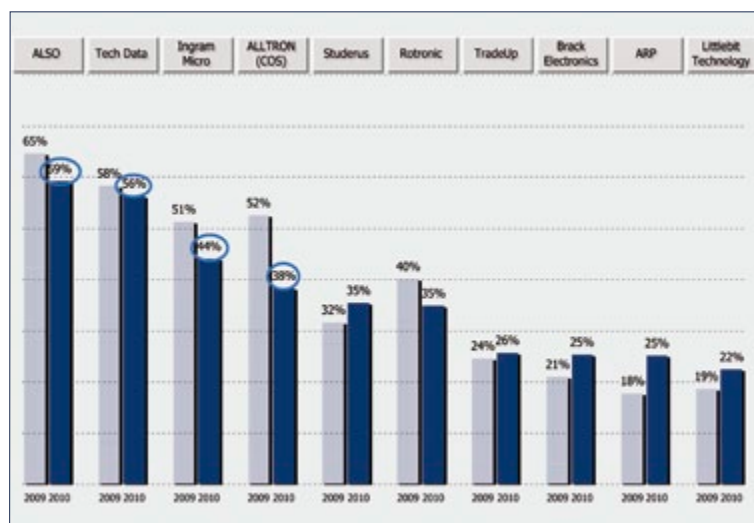
deutlich weniger direkte Geschäfte mit Endkunden gemacht und damit den bestellenden Handel verärgert, oder der Handel hat sich damit abgefunden, dass einige Distributoren halt auch direkt verkaufen...

Erwartungen an die Distribution

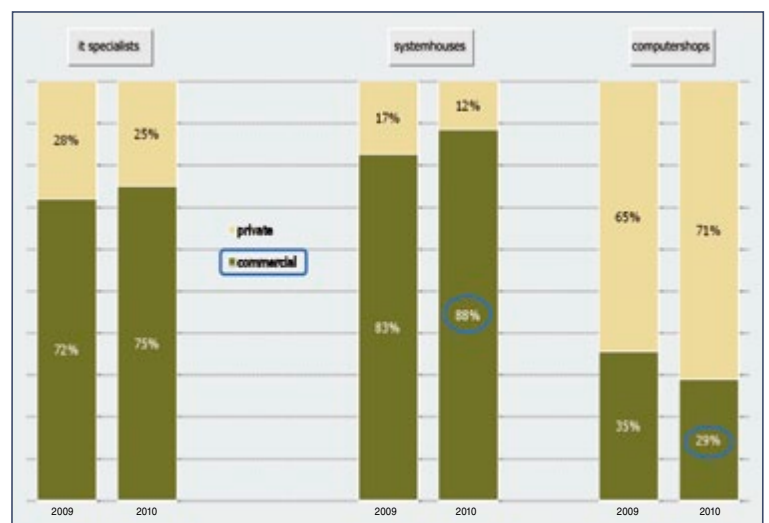
Für 97 Prozent der befragten Händler sind Lieferfähigkeit und Liefergeschwindigkeit des Distributors bei der Wahl ausschlaggebend, im Weiteren das Sortiment (89 Prozent) und die Möglichkeit online zu bestellen (87 Prozent). Den technischen Support finden 84 Prozent der Händler wichtig, die Erreichbarkeit einer Kontaktperson 83 Prozent. Gute Preis- und Zahlungskonditionen stehen bei 82 Prozent der Händler oben auf der Hitliste. Immerhin drei Viertel der Befragten gab an, dass für sie die Bestellmöglichkeit von einzelnen Stücken sehr wichtig für die Wahl des Distributors sei.

Channelstruktur

Der Schweizer IT-Channel wird von GfK in Computershops sowie kleine, mittlere und >



Grafik 1: Channel-Abdeckung der Top-10-Distributoren in der Schweiz



Grafik 2: Kundenstruktur der IT-Reseller in der Schweiz

grosse Systemhäuser segmentiert. Nur 23 Prozent der Outlets für IT-Produkte stellen die Computershops, 77 Prozent die Systemhäuser. Das korreliert – wenig überraschend – mit der Kundenstruktur der Schweizer IT-Händler: drei Viertel von ihnen lebt von Geschäftskunden, ein Viertel von Privaten (s. Grafik 2). Betrachtet man die Kanäle «Systemhäuser» und «Computershops» (Definition siehe Kästen) getrennt voneinander, ist erkennbar, dass sich das Geschäft mit Geschäftskunden weiter in die Systemhäuser verlagert. Dies lässt auf eine weitere Professionalisierung der IT in KMU schliessen. Bei den Computershops hingegen steigt der Anteil an Privatkunden.

Sortimente

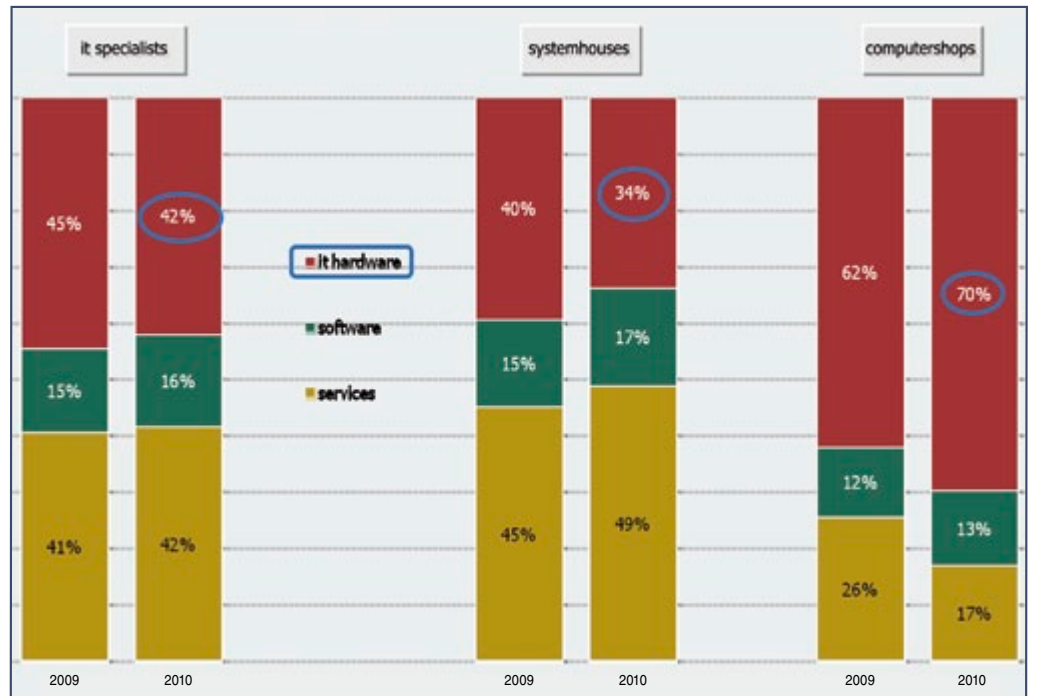
Die Zusammensetzung des Sortiments ist je nach Kanal unterschiedlich. Hardware, Software und Services müssen aufeinander abgestimmt angeboten werden. Betrachtet man die Sortimente der Systemhäuser, so beträgt der Anteil der Hardware am Gesamtumsatz nur gut ein Drittel (s. Grafik 3). 17 Prozent gehen aufs Konto der Software und fast die Hälfte entfallen auf Services. Bei den Computershops ist die Hardware für 70 Prozent des Umsatzes verantwortlich, während Software nur 13 und Services die restlichen 17 Prozent ausmachen.

Hardware

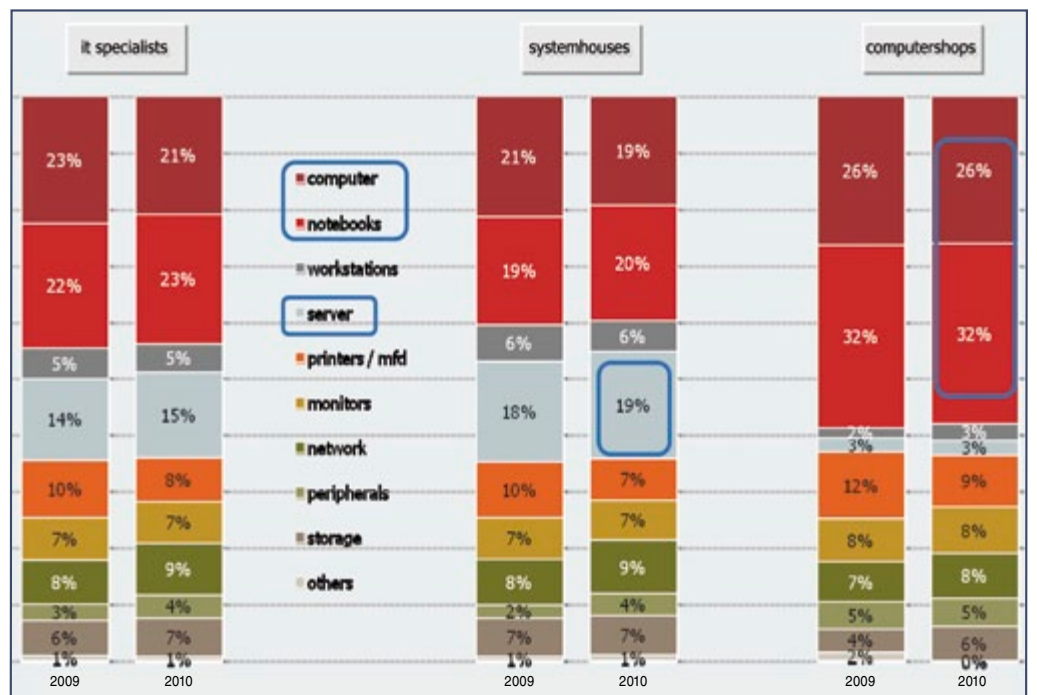
Computer, Notebooks, Workstations und Server generieren bei den Systemhäusern den Löwenanteil am Hardwareumsatz (s. Grafik 4), nämlich zusammen 64 Prozent. Mit sieben Prozent – Tendenz zunehmend – spielt auch Storage eine nicht unwichtige Rolle im Hardwarebereich bei den Systemhäusern. Die Computershops machen ihr Geschäft vor allem mit Computern und Notebooks. Die beiden Gerätegruppen machen hier 58 Prozent des Hardwareumsatzes aus. Weitere 21 Prozent kommen aus den Bereichen Monitore, Netzwerk und Peripherie.

Software

Systemhäuser machen im Softwaregeschäft 22 Prozent ihres Umsatzes mit Betriebssystemlizenzen und Netzwerksoftware, weitere 20 Prozent mit Office-Programmen und 13 Prozent mit Security-Anwendungen. 12 Prozent werden mit ERP-Systemen generiert. (s. Grafik 5)



Grafik 3: Sortimentsstruktur nach Produktkategorien



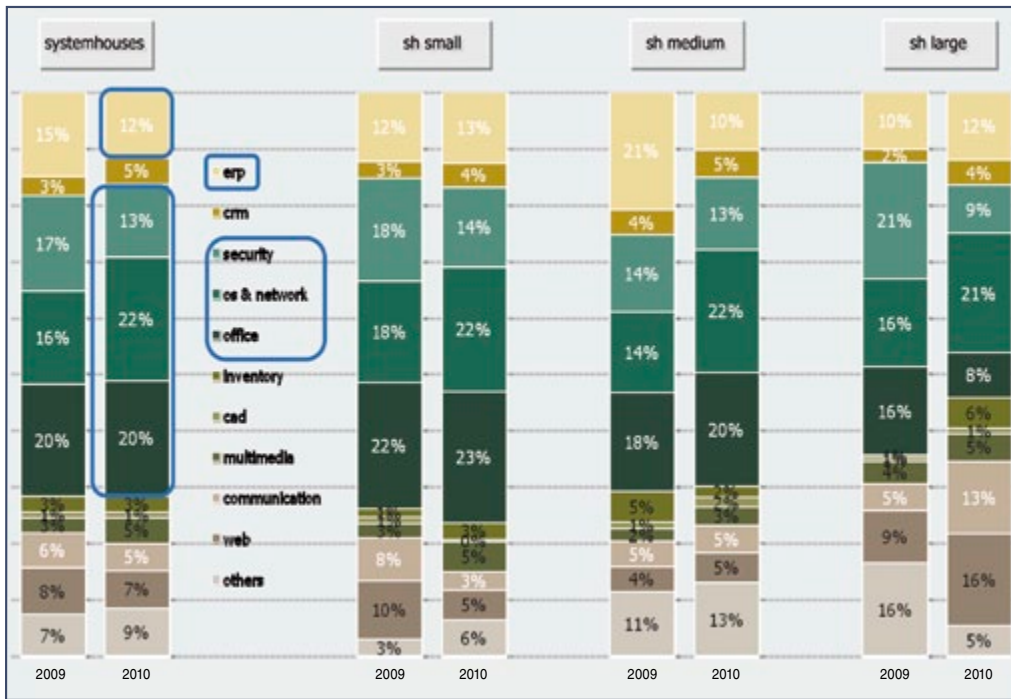
Grafik 4: Sortimentsstruktur innerhalb der Kategorie Hardware

IT-Services

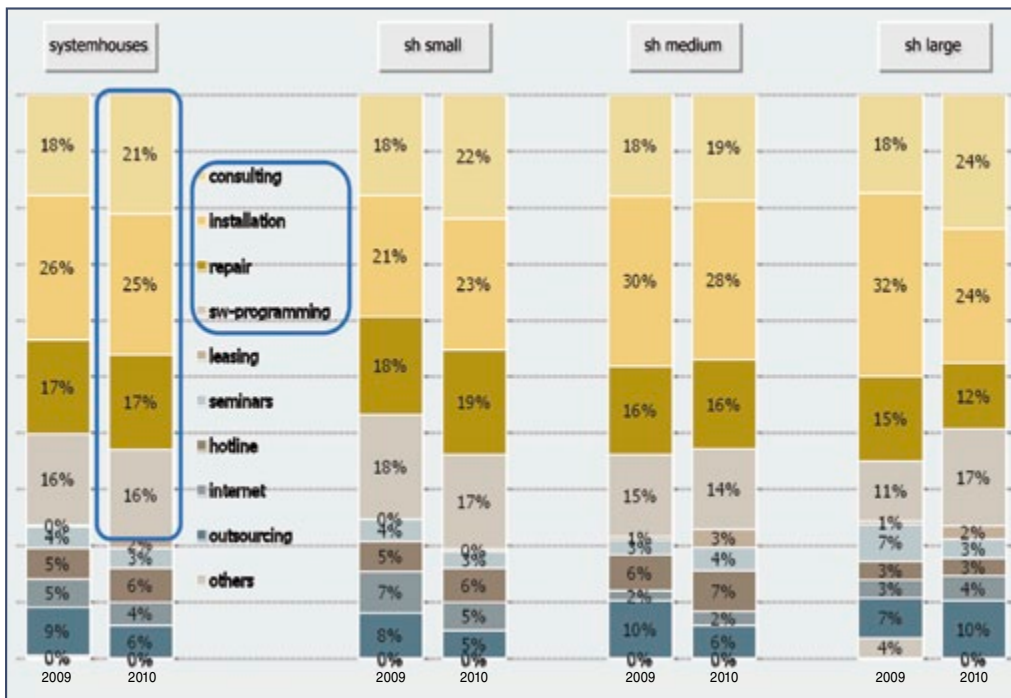
Am meisten Geld verdienen Systemhäuser mit IT-Services. Aufgesplittet nach einzelnen Dienstleistungen, erzeugt die Installations-tätigkeit 25 Prozent der Erträge während die Beratungstätigkeit für 21 Prozent des Services-Umsatzes verantwortlich ist. 17 Prozent kommen durch Reparaturen herein, das Programmieren von Software schlägt mit 16 Prozent zu buche (s. Grafik 6).

Zukunftsansichten

Green IT ist einer der Megatrends, die die IT-Branche nachhaltig beeinflussen werden. Dass sich «grün» auch positiv im Umsatz des Handels niederschlagen wird, glauben 55 Prozent der von GfK befragten Händler. Ganz allgemein sind sich 71 Prozent der Systemhäuser und 65 Prozent der Computershops einig, dass die Umsätze im IT-Business zumindest leicht wachsen werden. 23 Pro-



Grafik 5: Sortimentsstruktur innerhalb der Kategorie Software



Grafik 6: Sortimentsstruktur innerhalb der Kategorie Services

zent der Händler gehen von stagnierenden Umsätzen aus. Systemhäuser sind im Vergleich zum Vorjahr, als nur 54 Prozent wachsende Umsätze erwarteten, deutlich zuversichtlicher eingestellt. Im Lager der Computershops dagegen ist die Anzahl der Optimisten im Jahr 2010 deutlich zurückgegangen; vier Prozent rechnen jetzt gar mit deutlichen Umsatzverlusten. < www.gfk.ch

((Kasten))
Welche Themen sollen wir für Sie mit den Marktforschern von GfK aufarbeiten? Interessiert Sie eine Produktgruppe speziell oder ein Kundensegment? Wir freuen uns auf Ihren Input auf redaktion@it-markt.ch

DEFINITIONEN:

Computershops (cs):
 Detailhändler mit Fokus auf B2C-Kunden. Diese Händler haben meist einen physischen Laden mit Schaufenster oder/und einen Onlineshop.

Systemhäuser/Wiederverkäufer (sh):
 > VAPs (value added providers) nennt GfK Händler, die auf IT-Services und eigene Softwareentwicklung und -programmierung fokussieren. Ihre Kunden sind vor allem im B2B-Segment zu finden. Sie machen kaum Direktmarketing und auch keine Geschäfte mit Konsumenten aus dem Retailbereich. Sie haben aber ein dediziertes Team für Verkauf, Support und Wartung bei Geschäftskunden.

> Dealers sind Wiederverkäufer mit Fokus auf den Hardwareverkauf an Kunden aus dem B2B-Umfeld. Auch sie machen kaum Direktmarketing und auch keine Geschäfte mit Konsumenten aus dem Retailbereich. Sie haben aber ein dediziertes Team für Verkauf, Support und Wartung bei Geschäftskunden.

> T-Mailorders sind Wiederverkäufer, die via Telesales, Katalogen, Inserate, Internetseiten etc. an B2B-Kunden verkaufen. Sie verfügen meistens über eine Aussendienstcrew und Verkaufspersonal. Keine Direktmarketing- und Retailaktivität.

GfK segmentiert die Systemhäuser nach Umsatz:

- > Small (sh s) mit bis zu einer Million Euro Umsatz
- > Medium (sh m) mit einer bis fünf Millionen Euro Umsatz
- > Large (sh l) mit über fünf Millionen Euro Umsatz