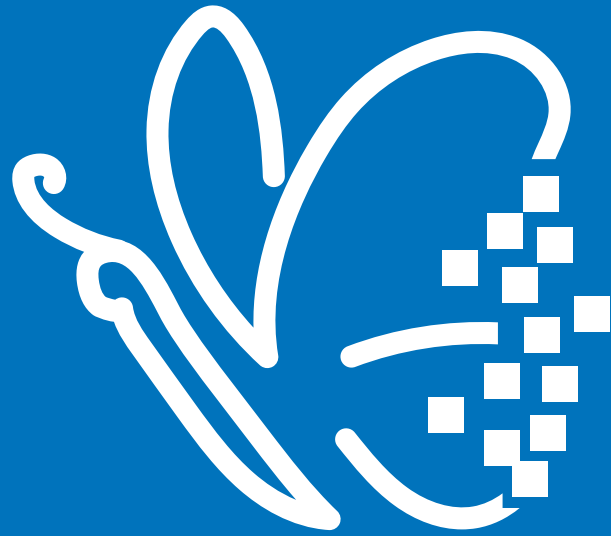


Die digitale Transformation und der Wandel im IT-Channel

Digitale Transformation



Die digitale Transformation der Wirtschaft, Industrie und Gesellschaft setzt auch den IT-Channel unter massiven Veränderungsdruck. Aus Lieferanten und Dienstleistern müssen „Trusted Advisors“ werden, die den Kunden auf dem Weg zur Digitalisierung ihrer Prozesse und Geschäftsmodelle als kundige Partner und Architekten des Wandels zur Seite stehen.

Die schlechte Nachricht zuerst: Die fortschreitende Digitalisierung wird viele der bisher erfolgreichen Strukturen, Methoden und Verfahren bedeutungslos machen, und das in nahezu jedem Bereich der Wirtschaft und Industrie. Cloud-Computing, die Vernetzung im sogenannten Internet der Dinge (IoT), der bedarfsbezogene flexible Bezug von Rechenleistung und Software, Managed Services und vor allem Data Science-/Big Data-Analysen verändern die Spielregeln. Die IT-Infrastruktur wird zum strategischen Thema, bei dem die einzelnen Produkte eine recht untergeordnete Rolle spielen.

Der traditionelle IT-Vertrieb, wie wir ihn kennen, wird schon bald Geschichte sein. Denn die digitale Transformation ist kein konzertierter Marketing- und PR-Hype oder kurz-lebiger Trend. Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und -modellen ist ein unumkehrbarer evolutionärer Schritt. Wer die Herausforderungen seiner Kunden nicht erkennt (s. Grafik 7), ihre neuen Anliegen nur unzureichend abdecken kann und trotzdem an seinen angestammten Erwerbsmodellen festhält, der wird sich mittelfristig selbst überflüssig machen.

Und nun schnell auf die hellere Seite der Zukunft: Vorausblickende Systemhäuser und andere IT-Dienstleister arbeiten bereits intensiv an der Anpassung der neuen Verhältnisse. Sie definieren zusätzliche Geschäftsfelder und positionieren sich als kompetente, vertrauenswürdige Berater für die Digitalisierung und (Mit-)Gestalter der neuen Daten-basierten Geschäftsmodelle ihrer Kunden.

Die zweite gute Nachricht: Bei der mittelfristig unausweichlichen Wandlung vom Lieferanten zum Business Innovation-Partner leistet Ingram Micro umfassende Hilfestellung. Doch dazu später mehr. Werfen wir zunächst einen kurzen Blick auf die Lage im Käufermarkt.

Alle Macht geht vom Kunden aus

Große Internetkonzerne, die wie Google nach und nach selbst in klassische Leitbranchen wie die Autoindustrie vordringen, praktische Dienste wie Airbnb und Uber, die das Hotel- und Taxigewerbe aufmischen, die Fintechs, deren digitale Geschäftsmodelle traditionellen Finanzdienstleistern arge Kopfschmerzen bereiten – all das ist

letztlich nur die Spitze des Eisbergs namens Transformation.

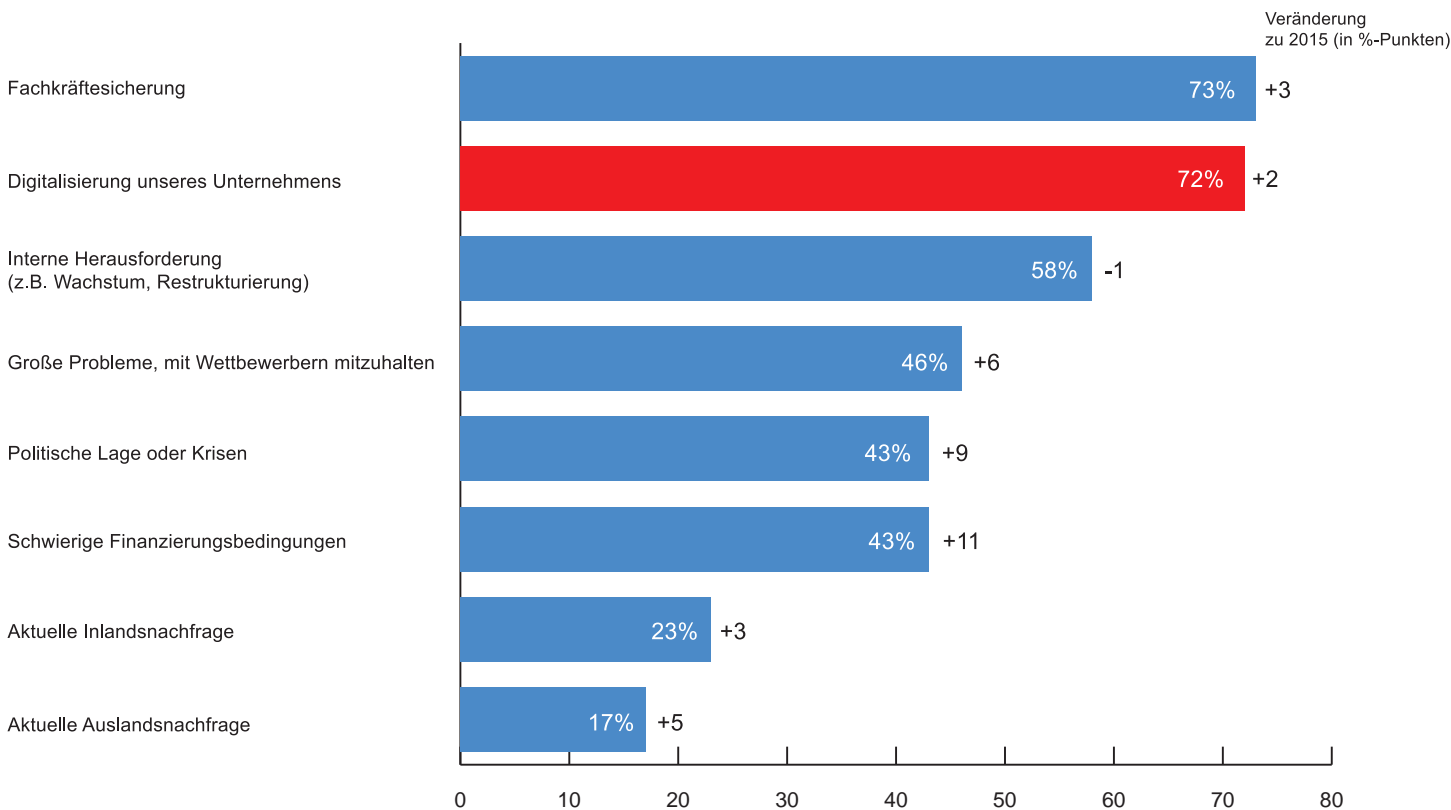
„Der Vertrieb muss neu denken, um das Potenzial der Digitalisierung zu nutzen. Die Kunden bestimmen, wohin die Reise geht.“

Roland Berger

Disruptive Entwicklungen und digitale Unternehmen von AWS bis Zalando verschieben Branchengrenzen und Wettbewerbsgefüge in nahezu jedem Bereich. Vor allem aber verändern sie die Ansprüche der Kunden. Dank Mobilität und der nahezu unbegrenzten Informationsverfügbarkeit im Netz ist der Kunde endlich der König, der er angeblich schon immer war. Jemand, der an allen Kontaktpunkten beste individuelle Bedienung erwartet und der sich aktiv bei den Anbietern einbringen kann. Schließlich ist das nächste vergleichbare Angebot meist nur ein bis drei Klicks entfernt. Und über Bewertungsportale, Facebook und andere soziale Plattformen wird aus Unzufriedenheit entweder ein Imageschaden oder ein konstruktiver Beitrag zur Angebotsverbesserung.

Digitalisierung — eine große Herausforderung für Unternehmen

Was sind die aktuellen Herausforderungen für Ihr Unternehmen?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=507), Antworten „trifft voll zu“ und „trifft eher zu“
Quelle: Bitkom Research

Grafik: R. Krohn

Wertschöpfung durch Daten

Die genaue Kenntnis individueller Anforderungen und Verhaltensweisen wird auch für Traditionsunternehmen zum Erfolgsfaktor. Dies gilt für dienstleistende Unternehmen ebenso wie für Fertigungsbetriebe. Ein Beispiel aus dem produzierenden Mittelstand im Kontext Industrie 4.0: Ein deutscher Kompressorenhersteller stattet seine Produkte inzwischen mit einem Kleinstgerät aus, das kontinuierlich Sensordaten und andere Kennzahlen in die Cloud überträgt. Das ermöglicht nicht nur planbare, vorausschauende Wartung (Stichwort: Predictive Maintenance) und andere Dienstleistungen. Die permanent erfassten Leistungs- und Umgebungsdaten dienen der Produktoptimierung, wirken sich auf Neuentwicklungen aus und tragen so zur Wertschöpfung bei.

Im durchschnittlichen deutschen Unternehmen hingegen stehen bisher weder die Mechaniken noch Fachleute bereit, mit deren Hilfe aus kontinuierlicher Datenerfassung, -analyse und

Einordnung neue Werte entstehen können. Selbst die bereits verfügbaren Daten bleiben weitgehend im Dunkeln und damit ungenutzt. Experten gehen davon aus, dass der Anteil dieser sogenannten Dark Data derzeit bei rund 80 Prozent liegt.

Laut Erkenntnissen des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) setzen mehr als die Hälfte der KMU und Handwerksbetriebe bisher überhaupt noch keine digitalen Lösungen zur Optimierung ihrer Wertschöpfung ein. Um den an sich sehr innovativen kleinen und mittelgroßen Unternehmen auf die digitalen Sprünge zu helfen, hat die Bundesregierung 2015 ein Förderprogramm namens „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“ aufgesetzt, das unter anderem Informations- und Demonstrationszentren an fünf Standorten vorsieht.

„Als Unternehmer ist man heute gefordert sein Geschäftsmodell zu hinterfragen und zu schauen, ob man

die Kundenzielgruppen mit seinem Wertangebot noch erreichen kann.“
Michael Bauer, Digital Transformation Architect, Ingram Micro

Aber auch Großunternehmen und Konzerne machen bisher nur zögerlichen Gebrauch von den Möglichkeiten, die etwa der Einsatz von Data Science und modernen Analyseverfahren mit sich bringt. „Obwohl Daten im Überfluss vorhanden sind, hat eine Monetarisierung der vorhandenen Daten in der Praxis bisher kaum stattgefunden“, besagt etwa eine aktuelle Studie von Lünendonk.

Die Gründe sind vielfältig, lassen sich aber meistens auf historisch gewachsene Strukturen und Arbeitsweisen herunterbrechen. Zu den Haupthindernissen gehören die Datensilos und Schatten-IT von Fachbereichen, der Mangel an Abteilungs- und Profitcenter-übergreifender Kommunikation (Stichwort: Collaboration) und traditionelles Management der Kategorie „Command and Control“.



Ermahnung von allen Seiten

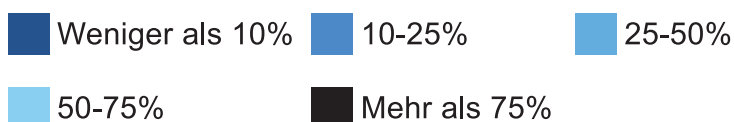
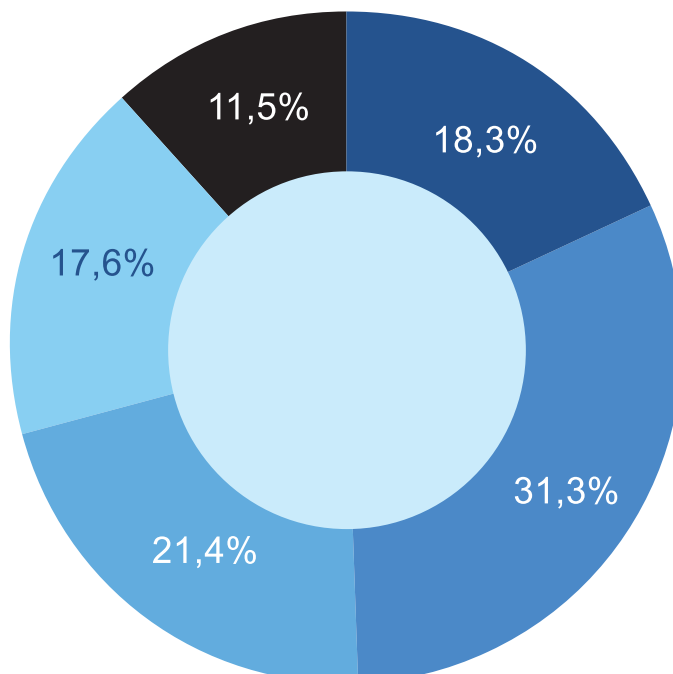
„In einer Welt, in der bald alles vernetzt sein wird und Informationen dank künstlicher Intelligenz und neuartigen Analysemöglichkeiten zu einem Produktionsfaktor werden, braucht es agilere Strukturen mit Kooperationscharakter. Nicht Besitz von Ressourcen und Größe, sondern Schnelligkeit und Flexibilität sind gefragt.“ Das schreibt inzwischen selbst die eher konservative Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Sie mahnt Unternehmer dringend dazu, sich von ihren traditionellen Organisationsformen und Prozessen zu verabschieden. Das Gebot der Stunde sei „Mehr Fernrohr und weniger Rückspiegel“.

Unter Wirtschaftsberatungen, Marktforschern wie der IDC und dem Branchenverband Bitkom besteht Einigkeit darüber, dass folgende Themen baldmöglichst auf der Transformationsagenda deutscher Unternehmen stehen sollten:

- Ausloten der Chancen und Möglichkeiten
- Identifikation von Anwendungsfällen
- Erstellung einer Digitalisierungs-Roadmap
- Gegenüberstellung von technisch/personeller Machbarkeit und betriebswirtschaftlichem Nutzen
- Definition und Durchführung von Pilotprojekten
- Enge Kooperation mit Business- und IT-Service Providern
- Aufbau von strategischen Partnerschaften

Für kompetente, auf Transformationsthemen fokussierte Partner im IT-Channel wird es also auch in den kommenden Jahren genug zu tun geben.

Wie viele Prozesse in Ihrem Unternehmen sind digitalisiert?



Basis: n=131

Quelle: CEMA, Crisp Research AG



Lotsen für die Digitalisierung

Auch Distributoren beschäftigen sich mit der Frage, welche Mehrwerte sie ihren Kunden in Zeiten der sogenannten digitalen Transformation bieten können. Dennoch gibt es hierzulande bisher nur sehr wenige Anbieter, die ihre Kunden im Handel jenseits von Produkt- und Lösungsgeschäft und ROI-Berechnungen adressieren.

Ingram Micro unterhält seit 2015 ein dezidiertes Team von herstellerunabhängigen Business- und Security-Architekten, die Systemhäuser und IT-Dienstleister aktiv bei der Neuausrichtung ihrer Geschäftstätigkeiten, dem nötigen Umbau ihrer Organisation und Vorgehensweisen sowie ihrer Positionierung im Markt unterstützen (Stichwort: Enablement).

- Security
- Bi-Modale IT
- Cloud & Mobile
- Industrie 4.0
- IoT (Internet of Things)
- Dark Data/Data Science
- Cognitive Intelligence
- Collaboration/New Work
- Social Business

Dies kann auf Wunsch des Partners bei gemeinsamen Kundenbesuchen oder in Vorträgen auf Veranstaltungen erfolgen. Es hilft dem jeweiligen Systemhaus so bei seiner Positionierung als Transformations- und Innovationspartner.

In den vergangenen neun Monaten hat Ingram Micro mit Workshops und Vorträgen rund 2.000 Menschen erreicht.



„Wer sich heute nicht auf den Wandel einstellt, ist übermorgen nicht mehr im Geschäft“

Über Marktperspektiven und Zukunftsstrategien des IT-Handels sprach talk mit Mike Cramer und Michael Bauer.

talk: Welche Überlegung steht hinter der Digital Transformation Unit bei Ingram Micro?

Michael Bauer: Wir beobachten seit Jahren, wie der Druck auf die Prozesse und Geschäftsmodelle der Unternehmen wächst, wie sich die Ausrichtungen und Anforderungen verändern, wie sich die Bedürfnisse im B2B-Geschäft an die digitalen Gewohnheiten des Privatlebens angleichen und der Kunde immer weiter in den Vordergrund rückt.

Mike Cramer: Weiten Teilen des IT-Handels ist offenbar noch nicht klar, mit welcher Wucht die digitale Evolution alle Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft bereits erfasst hat und welche radikalen Änderungen uns allen noch bevorstehen. Vielleicht wollen sie auch einfach nicht wahrhaben,

dass es den klassischen IT-Vertrieb in den nächsten fünf bis zehn Jahren nicht mehr geben wird. Solche Unternehmen sind auf dem besten Weg, einen Teil ihrer Geschäftsgrundlage zu verlieren. Denn die schlichte Wahrheit in der IT ist: Wer sich heute nicht auf den Wandel einstellt, ist spätestens übermorgen nicht mehr im Geschäft. Deshalb agiert Ingram Micro als Aufklärer, aber auch als Lotse und Enabler für die digitale Transformation.

talk: Was bedeutet das konkret?

Mike Cramer: Wer seine Augen nicht verschließt, sieht deutlich, dass sich nicht nur die Aufgaben der IT verändern, sondern auch die IT selbst und die Rollen darin. Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Das führt zwangsläufig zu einer Metamorphose, bei den Endkunden ebenso wie im Channel. Heute geht es darum, wie sich Prozesse mit IT verändern lassen und wie Agilität zu fördern ist. Die ein-

zelnen Produkte verlieren zunehmend an Bedeutung. Heute geht es um die Extraktion und Nutzung von Daten, um Algorithmen und die Entwicklung neuer Mechanismen.

Zwar gibt es bereits etliche Reseller, denen die Zusammenhänge und absehbaren Veränderungen durchaus klar sind und die sich entsprechend aufstellen wollen. In der Praxis jedoch konzentrieren sie sich oft noch zu sehr auf Teilbereiche und Spezialisierungsgebiete. Ihnen fehlt der Blick von oben, sie sehen das Gesamtbild nicht.

Michael Bauer: Hier mal ein typischer Fall. Ein Anbieter von Managed Services im Bereich Storage spricht seit Jahren nur mit dem IT-Verantwortlichen bei seinem Kunden und verpasst so einige Chancen auf Aufträge, die im Zusammenhang mit den zukunftsorientierten Geschäftsmodellen seines Kunden stehen – beispielsweise solche, die Fachabteilungen heute gerne an digitale Start-ups vergeben: Datengetriebene Projekte, die vom Marketing und/oder Vertrieb aus-



Michael Bauer,
Architect Digital Transformation
Ingram Micro Distribution GmbH

gehen, wie etwa Sharing-Dienste oder Wartungsservices haben traditionelle, aber auch viele der moderneren Reseller oft gar nicht auf dem Radar. Ihre Agenda 2020 hat Lücken.

Mike Cramer: Uns geht es darum, diese Lücken zu schließen, unsere Kunden als Trusted Advisor bei mittelständischen Unternehmen zu verankern und sie als Innovationspartner für die digitale Zukunft in Stellung zu bringen.



Mike Cramer,
Senior Manager Server / Storage
Ingram Micro Distribution GmbH

talk: Was kann denn Ingram Micro als Distributor dafür tun?

Mike Cramer: Wir sensibilisieren ja nicht nur, sondern leisten mit unseren Workshops ganz praktische, mehrstufige Hilfestellung. Das beginnt mit Erfassung des Status quo und Bestimmung des digitalen Reifegrades, geht mit der Identifikation neuer bzw. zusätzlicher Geschäftsfelder weiter und ist mit der Unterstützung bei der Positionierung als attraktives Unternehmen für junge

Talente noch lange nicht vorbei. Wir bieten Zertifizierungen an, beispielsweise im Bereich Data Science. Wir vermitteln Kooperationen und Partnerschaften und kümmern uns aktiv um den Aufbau und die Pflege relevanter Ökosysteme.

Michael Bauer: Derzeit stoßen alle namhaften Wirtschaftsanalysten und Marktforscher in das gleiche Horn: Deutschland hat einen starken Mittelstand, der sich wandeln muss, der den Wandel will und bereit ist, Geld für die Digitalisierung in die Hand zu nehmen. Diese Aufbruchstimmung kann den IT-Channel beflügeln!

Dafür sprechen auch die Aha-Erlebnisse unserer Kunden während der Workshops. Wenn wir gemeinsam ausloten, was bei entsprechender Ausrichtung und Umstrukturierung an künftigem Geschäft möglich ist, bringt das bei so manchem Systemhaus-Entscheider das Funkeln zurück in die Augen. Die Kunden lassen sich inspirieren.

Sie merken, dass wir ihr Geschäft voranbringen wollen und sie auf dem ganzen Weg kompetent begleiten können. Begleitung heißt bei Ingram Micro, wir pflegen eine deutlich transparentere Art von Partnerverbindung als andere Anbieter im Markt. ■

