



Kundengewinnung über digitale Wege

Viele Hersteller unterstützen Reseller dabei, digital Leads zu generieren, über Suchmaschinen gefunden zu werden und einen professionellen Eindruck im Web zu hinterlassen. «Swiss IT Reseller» hat bei Microsoft und Partnern nachgefragt, wie das genau abläuft.

von Ann-Kathrin Schäfer

Sich professionell im Web zu vermarkten, kann für Reseller überlebenswichtig sein. Das findet unter anderem Janaina Poeta Frey, Partner Channel Marketing Manager bei Microsoft Schweiz. Denn wie Kunden Produkte kaufen und sich für IT-Dienstleistungen entscheiden, hat sich bekanntlich verändert. Die Zeiten, als Unternehmen noch den bekannten Informatiker um die Ecke baten, Server und PCs zu installieren, ohne viel Alternativen zu kennen, die sind grösstenteils vorbei. Heute wenden sich längst nicht mehr alle Kunden direkt an einen IT-Dienstleister, ohne sich zuvor im Internet über verschiedene Angebote informiert zu haben, Preise verglichen und Bewertungen eingeholt zu haben. Um Kunden also im Web abholen zu können, vermerkt auch das Channel-Marketing einen deutlichen Trend in Richtung Online.

Eine Studie von McKinsey & Company bestätigt: 50 Prozent der B2B-Kunden kaufen heute online ein. Und 88 Prozent derjenigen, die doch noch offline einkaufen, informieren sich vorher über den Anbieter im Internet. «Sie wollen wissen, wer ihr Gegenüber ist», erklärt Janaina Poeta Frey von Microsoft. «Deswegen ist eine professionelle Webpräsenz sehr wichtig.» Hinzu kommt: Mund-zu-Mund-Propaganda findet nicht mehr nur unter Bekannten statt, sondern auch via Social Media - Online-Kanäle, die Unternehmen nicht unterschätzen sollten.

Die meisten Hersteller scheinen um die Notwendigkeit zu wissen, auch in punkto Marketing Richtung Online zu denken. Zumindest bestätigten alle Hersteller, die «Swiss IT Reseller» anfragte: Ja, sie unterstützen ihre Partner konkret im Bereich Online Marketing. So bietet etwa der Anbieter von Netzwerkkomponenten Netgear Partnern Inhalte für den Webshop und Werbekostenzuschüsse sowie Unterstützung bei der Umsetzung von Bannern, Microsites und Kunden-Mailings. Der PC-Hersteller Wortmann füttert regelmässig die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Xing, Google Plus und Youtube, so dass Händler diese dann auf den eigenen Seiten ergänzen und teilen können. Und die Sicherheits-Software-Schmiede Eset entwickelt gemeinsam mit Partnern ko-finanzierte Online-Kampagnen zur Lead-Generierung. Microsoft schliesslich, als Anbieter mit 5400 Partnern in der Schweiz, führte gegenüber «Swiss IT Reseller» konkret aus, wie der Konzern Schweizer Partner im Channel-Bereich unterstützt. Anreiz genug hat der Konzern, den Verkauf der Partner mit anzukurbeln; schliesslich laufen rund 95 Prozent des Umsatzes über den Channel.

Aufmerksamkeit und Interesse von Kunden wecken

Um zu verstehen, wo digitales Marketing greift, sollte man sich in Erinnerung rufen, welche Phasen ein Kunde vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung durchgeht. In der Marketing-Sprache unterteilt man diese Kaufphasen bekanntlich gerne in die vier Abschnitte Attention, Interest, Desire und Action (das sogenannte AIDA-Prinzip). Digitales Marketing könne Resellern vor allem als Instrument für die ersten beiden Kaufphasen dienen, erläutert Janaina Poeta Frey von Microsoft. Es greift also dann, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden auf sich zu ziehen und Interesse für das eigene Angebot zu wecken. «Gerade für diese ersten Phasen haben die meisten Partner aber keine oder wenig Ressourcen», berichtet Frey. «Vor allem kleine Kunden mit unter 50 Mitarbeitern zu erreichen, ist sehr schwierig.» Denn viele Reseller haben nicht

ANDREAS WABERSICH, WEIBEL INFORMATIK



Andreas Wabersich ist Projektleiter bei Weibel Informatik, sein Hauptaufgabengebiet umfasst den Ausbau des Cloud Computing unter der Marke Cloudfish. Weibel Informatik entwickelt, implementiert und betreibt mit elf Mitarbeitenden Informatiklösungen für KMU-Kunden aus der Ostschweiz.

Welches Angebot von Microsoft in Bezug auf digitales Marketing nutzen Sie?

Wir nutzen im Moment das Microsoft-Portal Pinpoint, diverse E-Mail-Templates und selbstverständlich das grosse Weiterbildungsangebot von Microsoft.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Microsoft ab?

Der regelmässige Kontakt zu unserem Ansprechpartner bei Microsoft gewährleistet eine reibungslose Zusammenarbeit und rasche Kommunikationswege. Wir arbeiten sehr intensiv mit Microsoft zusammen und nutzen gern die breite Angebotspalette.

Was machen Sie konkret im Bereich digitales Marketing? Und wie viel Aufwand stecken Sie in digitales Marketing?

Wir betreiben derzeit zwei Websites, um uns auf dem Markt zu präsentieren. Zudem sind wir Mitglied bei diversen Social-Media-Plattformen. Neu arbeiten wir an der Entwicklung eines Newsletter-Moduls, um unsere Kunden über sämtliche Neuigkeiten zu informieren.

Was haben Sie bisher mit digitalem Marketing erzielt, und was sind Ihre konkreten Ziele?

Bisher haben wir speziell am Image von Weibel Informatik gearbeitet. Wir haben einen sehr guten Ruf in der Region. Nun bauen wir mit der Marke Cloudfish ein zusätzliches Geschäftsfeld auf und nutzen digitales Marketing, um einen breiten Kundenkreis zu erreichen. Unser Ziel ist es, im Jahr 2020 Marktleader in der Ostschweiz für moderne Cloud-Lösungen im KMU-Umfeld zu sein.

Was wünschen Sie sich zusätzlich von Herstellern als Unterstützung in dem Bereich? Was ist noch optimierbar?

Wir sind mit der Unterstützung der Hersteller im Grossen und Ganzen recht zufrieden. Es gibt keine grösseren Punkte, die wir als optimierbar verstehen. Sicherlich kommt es immer wieder mal in einem Projekt zu Herausforderungen, aber die gehören schliesslich zum Tagesgeschäft.

mehr als zwei, drei Sales-Personen, mit denen sie dann eher die grossen als die kleinen Kunden abdecken –

schliesslich muss das Ganze skalieren. «Mit digitalem Marketing kann man auch die Kunden erreichen, die man nicht kennt», ist Frey überzeugt.

Dass bei Microsofts Partnern Nachholbedarf im Bereich des digitalen Marketings besteht, steht für Frey nicht zur Diskussion. «Es gibt ein paar gute Beispiele von Partnern mit professionellem Webauftritt», erklärt Frey, die eine Analyse von Partner-Webseiten bei Microsoft durchgeführt hat. «Aber 99

Prozent sind leider nicht so weit, manche geben nicht mal ihre Kontaktinformationen online an. Deswegen ist es uns sehr wichtig, dass der Part-

ner etwas Zeit investiert und seinen Webauftritt professioneller gestaltet.» Frey ist aber auch klar: Die meisten ihrer kleineren Partner haben keine Marketing-Ressourcen. «Sie sind eine One-Man-Show, oder sie konzentrieren sich auf Sales. Sie haben oft keine Marketing-Mitarbeiter oder Agentur-Ressourcen und sind froh, wenn sie Support in Anspruch nehmen können.» Um Partner bei der Umsetzung gerade deshalb zu unterstützen, hat Microsofts Channel-Marketing-Abteilung ein Programm mit vier Säulen entwickelt.

Leads generieren und in Suchmaschinen gut platziert sein

Eine dieser Säulen heisst Pinpoint und wurde vor fünf Jahren aufgebaut. Pinpoint ist eine Plattform, auf der Partner Profil und Angebot hinterlegen können. Oder anders gesagt, ein digitales Adressbuch für Kunden, die nach Microsoft-Partnern suchen. Kunden können über das Portal ausfindig machen, welcher Partner in der Nähe zum Beispiel Virtualisierungslösungen anbietet, ausserdem können dort Kundenbewertungen abgegeben und eingesehen werden. Und man kann nachschauen, ob ein Händler über zertifizierte Mitarbeiter verfügt. Vor allem aber



«Mit digitalem Marketing kann man auch die Kunden erreichen, die man nicht kennt.»

Janaina Poeta Frey,
Partner Channel Marketing Manager,
Microsoft Schweiz

SIMON FELDKAMPF, ASKMEWHY



Simon Feldkamp ist Geschäftsführer von Askmewhy. Das siebenköpfige IT-Beratungsunternehmen fokussiert auf die Bereiche IT-Strategien, Sharepoint-Lösungen sowie Microsoft Cloud-Technologien.

Welches Angebot von Microsoft in Bezug auf digitales Marketing nutzen Sie?

Als «Born in the Cloud»-Jungunternehmen, das seit drei Jahren existiert, ist es für uns enorm wichtig, dass wir im Bereich Digital Marketing unter dem Microsoft Brand auftreten können. Wir nutzen aktiv die Schulungs- und Weiterbildungsangebote von Microsoft, haben Zugriff auf den Marketing- und Sales-Ordner im Microsoft Partner Network, wo wir unzählige Grafiken, Statistiken und Informationen abrufen und verwenden können, und bleiben durch das Partner-Netzwerk auf Yammer auf dem Laufenden über neue Entwicklungen in der Schweiz sowie weltweit.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Microsoft ab?

Wir sind mit der Zusammenarbeit mit Microsoft sehr zufrieden. Der Austausch mit den Verantwortlichen ist rege und konstruktiv. Feedback

wird gerne eingeholt und zurückgegeben. Microsoft pusht zudem Success Stories und guten Content über ihre digitalen Kanäle in den Sozialen Medien, im Partner Network, auf Events und im Social Enterprise Network Yammer, wovon wir des Öfteren bereits profitieren konnten.

Was machen Sie konkret im Bereich digitales Marketing? Und wie viel Aufwand stecken Sie in digitales Marketing?

Im Bereich digitales Marketing konzentrieren wir uns auf zwei Bereiche: zum einen auf Content Marketing mit unserem sehr erfolgreich laufenden Cloud Power Blog, wo wir regelmässig Blog-Beiträge und Blog-Serien mit Insights und Erfahrungsberichten veröffentlichen. Diese werden oft von Microsoft selbst oder Microsoft-Mitarbeitenden aufgegriffen und via die sozialen Netzwerke geteilt. Zum zweiten sind wir auf unseren eigenen Social-Media-Kanälen Twitter, Facebook und LinkedIn täglich aktiv, worauf wir nicht nur eigenen Inhalt wie Blog-Posts teilen, sondern auch interne Unternehmensneuigkeiten sowie Content und Informationen zu unseren Produkten, Dienstleistungen und den Microsoft Cloud-Technologien posten. Ebenfalls arbeiten wir mit Google Adwords. Abgesehen von den Lohnkosten für unseren Social Specialist / Digital Publisher, der

sich überwiegend mit dem Bereich digitales Marketing beschäftigt, sind unsere finanziellen Aufwände gering. Zeitlich investieren wir zirka 20 Arbeitsstunden pro Woche.

Was haben Sie bisher mit digitalem Marketing erzielt, und was sind Ihre konkreten Ziele?

Das Ziel unserer Digital-Marketing-Strategie ist es, die Awareness und Bekanntheit von Askmewhy zu vergrössern, was uns bereits gelingt. Zudem möchten wir unseren Content in Form unserer Blog-Beiträge und Praxisbeispielen einem breiteren Zielpublikum zugänglich machen. Auch unsere Vorträge und Präsentationen auf Events werden durch die Begleitung im Social-Media-Bereich nachhaltiger. Unser Ziel für die Zukunft ist es, die Bekanntheit weiter zu steigern. Wir zielen ebenfalls darauf ab, dass unsere Tätigkeiten im digitalen Marketing eine Sales-unterstützende Funktion einnimmt.

Was wünschen Sie sich zusätzlich von Herstellern als Unterstützung in dem Bereich? Was ist noch optimierbar?

Die Unterstützung ist sehr umfangreich im Rahmen der Erwartungen. Wir werden auf verschiedensten Plattformen unterstützt, was uns eine grosse Wertschätzung vermittelt – das ist genial.

können Partner über Pinpoint Leads generieren. Denn wenn ein Interessierter den Partner über das Pinpoint-Kontaktformular kontaktiert, erhält der Partner diese Daten und kann den Interessenten bei sich abspeichern. Mittlerweile sind rund 500 Partner bei Pinpoint hinterlegt, das Portal verzeichnet pro Jahr rund 12'000 Besucher und die Lead Conversion Rate beträgt 37 Prozent.

Eine weitere Säule von Microsoft ist das Angebot eines 250-Euro-Gutscheins für Bing-Anzeigen. «Wenn der Partner nicht zu den Top 3 der Suchresultate gehört, wird er nicht angeschaut», meint Frey. «Deswegen ist Suchmaschinenoptimierung sehr wichtig. Und wenn es darum geht, proaktiver zu werden, dann kommt Suchmaschinen-Marketing ins Spiel.» Dabei sei angemerkt: Mit Gutscheinen hilft Microsoft nur bei der eigenen Suchmaschine Bing nach.

Darüber hinaus bietet Microsoft Partnern als dritte Säule Inhalte für die eigene Webseite. Zum Beispiel können Partner für Office 365 einen Banner anfordern, den sie auf der eigenen Seite einbinden. Bei einem Klick darauf öffnet sich eine Pop-up-Seite mit Informationen zu Office, den Kontaktdaten und dem Logo des Partners sowie der Möglichkeit, Office zu testen oder zu kaufen. Diese Pop-up-Seite wird von Microsoft verwaltet, muss also nicht vom Partner selbst aktualisiert werden. Über die auf der Seite hinterlegte Partner-ID wird erkannt, über wen ein Kauf lief, so dass der Partner dafür seine Provision erhält. «Es gibt aber auch Partner, die schon eine E-Commerce-Plattform haben und viel weiter sind», erklärt Frey. «Ihnen stellen wir zu den Produkten Textbausteine zur Verfügung und unterstützen sie dabei, die Webseite selbst aufzubauen.»

Schulungen für einen professionellen Webauftritt

Neu lanciert hat Microsoft im April die Säule Nummer vier der digitalen Channel-Marketing-Unterstützung. «Power Up Your Digital» heisst das Programm, mit dem Microsoft Partnern richtig unter die Arme greifen möchte. Über die dazugehörige Webseite können Partner zum Beispiel Dienstleistungen im Digital-Bereich bei Microsofts Partneragentur Netpartnering 20 bis 30 Prozent günstiger als bei direkter Buchung beziehen.

Auf der Seite wird folgendermassen gelockt: «Ergreifen Sie strategische Massnahmen, um Ihre digitale Marketingeffizienz zu verbessern, egal ob Sie nach einer kurz-, mittel- oder langfristigen Lösung suchen.» Dazu stehen Partnern zunächst Schulungsvideos bereit. Themen der Videos sind zum einen eine grundlegende Ein-

MARCO RAST, VISION-INSIDE



Marco Rast ist Inhaber und Geschäftsführer von Vision-Inside. Der IT-Dienstleister mit 23 Mitarbeitenden betreut Kunden von Elektroinstallationen über Telematik bis zur IT.

Welches Angebot von Microsoft in Bezug auf digitales Marketing nutzen Sie?

Momentan nutzen wir noch Content Syndication. Wir haben ausserdem an Workshops von Microsofts Partneragentur Netpartnering teilgenommen und würden gerne Dienstleistungen im Bereich digitales Marketing in Anspruch nehmen. Wir haben aber festgestellt, dass wir das mit unserer inzwischen veralteten Website nicht mehr können. Aufgrund dessen werden wir in den nächsten anderthalb Monaten eine neue Webseite veröffentlichen, die jetzt in Bearbeitung ist. Das heisst, wir nutzen das Angebot von Microsoft noch zu wenig, haben aber aufgrund der Workshops gesehen, was eigentlich alles möglich wäre.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Microsoft ab?

Sehr unkompliziert und professionell. Wir profitieren als doch kleineres KMU von Angeboten, die Microsoft einer grossen Anzahl von Partnern zur Verfügung stellt. So bekommen wir ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Was machen Sie konkret im Bereich digitales Marketing? Und wie viel Aufwand stecken Sie in digitales Marketing?

Bisher haben wir eigentlich nichts in dem Bereich gemacht, uns fehlt momentan noch die Grundlage. Zukünftig werden wir aber SEO in Angriff nehmen und auf das Angebot zurückgreifen, mit der Agentur Netpartnering Texte und Keywords für die Webseite zu optimieren, damit wir von Kunden besser gefunden werden. Ob dann noch Adwords ins Spiel kommt, wird sich zeigen. Momentan geht es uns erst mal darum, die neue Webseite bereitzustellen, und anschliessend werden wir sicher mehr machen im Bereich digitales Marketing. Nach der Lancierung unserer neuen Webseite werden wir also deutlich mehr machen, ich rechne mit 16 Stunden pro Monat. Finanziell ist es schwierig zu beurteilen, weil ich noch nicht weiss, ob wir es intern machen oder extern geben werden. Aber die digitalen Angebote von Netpartnering bewegen sich in puncto Suchmaschinenoptimierung bei 1000 Euro pro Monat.

Was haben Sie bisher mit digitalem Marketing erzielt, und was sind Ihre konkreten Ziele?

Bisher leben wir von Empfehlungen, das heisst, Kunden empfehlen uns von Mund zu Mund weiter. Neu möchten wir auch Neukunden über das Gefundenwerden im Web und über unsere Webseite akquirieren – speziell natürlich im Cloud-Bereich. Heute werden wir im Web tatsächlich nicht gefunden, wenn man nach Cloud sucht.

Was wünschen Sie sich zusätzlich von Herstellern als Unterstützung in dem Bereich?

Für uns als kleines KMU ist es schwierig, im Dschungel der vielen Programme und Marketing-Aktivitäten einen Überblick zu behalten, speziell im Cloud-Bereich. Deshalb sind wir froh, bei Microsoft oder auch unseren Distributoren eine persönliche Unterstützung zu haben. Für uns als Schweizer KMU ist es wichtig, dass wir die Personen dahinter kennen und diese anrufen können. Das macht es viel einfacher als wenn ich bei einer Hotline anrufen muss und keinen direkten Kontakt habe.

führung ins digitale Marketing. Darauf aufbauend wird zum anderen behandelt, wie mit integrierter Planung und Strategie Geschäftsziele gefördert werden können. Und zu guter Letzt geht es darum, wie Händler ihre digitalen Strategien umsetzen können und dabei die Schlüsselkennzahlen nachverfolgen und den Return on Investment von digitalen Marketingkampagnen messen.

Das Programm Power Up Your Digital sieht aber auch tatsächliche Schulungen mit der

Agentur Netpartnering vor. Diese finden mit begrenzter Teilnehmerzahl entweder am Microsoft-Standort in Wallisellen statt oder aber bei den Partnern direkt für alle Mitarbeitenden, und laufen einen Tag oder auch einen Monat. Die Kosten variieren entsprechend zwischen null bis 3500 Franken. Kleine Notiz am Rande: Als Faustformel empfiehlt Microsoft, zehn Prozent des Unternehmensumsatzes in Marketingmassnahmen zu investieren. Die Teilnehmenden lernen sodann in den Workshops, wie sie ihre Webauftritte konkret verbessern können. Zum Beispiel, dass passende Keywords in den Quelltext der Webseite hinterlegt werden sollten, um von Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Oder dass ein regelmässig gefütterter Blog neben dem positiven Effekt auf die Suchmaschinenoptimierung auch das Bild des allwissenden Verkäufers gegenüber dem Kunden stärken kann. «Der Vorteil ist: Der Blog wird von Suchmaschinen gefunden, wenn jemand etwa nach Cloud-Sicherheit oder Datenschutz sucht», erklärt Janaina Poeta Frey. «Hinzu kommt: Der Kunde sucht Informationen, die der Partner ihm geben kann – und der Partner wirkt erfahren, wenn er über solche Themen selbst einen Blog

führt. Er wird nicht nur besser gefunden, der Kunde bekommt auch Vertrauen.» Überhaupt sei es empfehlenswert, möglichst viel Inhalt auf die Seite einzubinden, zum Beispiel erklärende Videos oder Anleitungen. Frey führt aus: «Wenn Partner eine reine Webseite haben, um die Firma vorzustellen, ist es für den Kunden nicht so interessant. Wenn Partner Kunden auf ihrer Webseite aber Tipps und Tricks bieten, ist das ein wertvoller Mehrwert.» ■



» Ich empfinde es als grosses Privileg, Teil des engagierten BOLL Schulungs-Teams zu sein. So kann ich Wissen teilen und für BOLL-Reseller Mehrwert schaffen. «

PETER BRUDERER | Freier Trainer, BOLL Authorized Training Center (ATC)

DAS ATC VON BOLL

Hochkarätiges Schulungsangebot
Expertenwissen mit Praxisbezug
Zertifizierungen

Boll Engineering AG Telefon +41 56 437 60 60
Jurastrasse 58 Fax +41 56 427 29 29
5430 Wettingen Mail info@boll.ch

Boll Engineering SA Telefon +41 21 533 01 60
En Budron H15 Fax +41 21 533 01 64
1052 Le Mont s. Lausanne Mail contact@boll.ch

BOLL
IT Security Distribution