

# Die Weiterentwicklung des digitalen Vertriebs in Europa

So nutzen Partner Marktplätze, um Verkaufskapazitäten und -möglichkeiten auszubauen



GESPONSERT VON:



Oktober 2024



# Die Weiterentwicklung des digitalen Vertriebs in Europa

So nutzen Partner Marktplätze, um Verkaufskapazitäten und -möglichkeiten auszubauen

## Inhalt

Die wachsende Bedeutung von digitalen Marktplätzen.....	3
Marktplätze eröffnen neue Möglichkeiten.....	4
Digitaler Vertrieb: Bereits die Norm .....	6
Ändern und Weiterentwickeln von Strategien.....	8
Ändern von operationellen Abläufen für den Vertrieb über digitale Marktplätze.....	9
Überlegungen zur Entwicklung einer digitalen Verkaufsstrategie.....	12
Der digitale Marktplatz als Notwendigkeit für Lösungsanbieter .....	14
Forschungs- und Analysemethoden .....	15
Sponsoren.....	16
Über uns.....	17

## Die wachsende Bedeutung von digitalen Marktplätzen

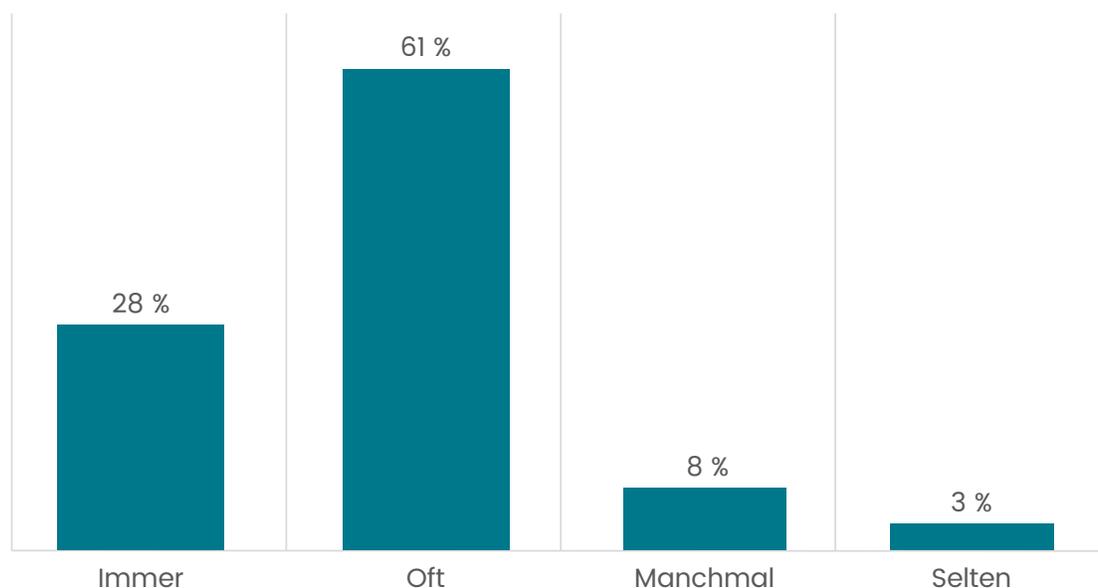
Amazon, der erste rentable und heute größte Online-Marktplatz, begann als reiner Buchhändler. Jeff Bezos gab den Nutzer:innen des noch jungen Internets die Möglichkeit, bequem von zu Hause im Sortiment zu stöbern und Bücher per Post zu bestellen. Was viele Menschen bei der Entstehungsgeschichte von Amazon übersehen: Das Ziel war nicht, Bücher zu verkaufen. Das Ziel von Amazon war, den Menschen eine einfache und bequeme Möglichkeit anzubieten, so gut wie alles zu kaufen.

Mit dem Erreichen dieses Ziels hat Amazon die Einzelhandels- und Business-to-Business-Landschaft radikal verändert. Amazon hat seinen Marktplatz vor allem auf Einfachheit ausgelegt. Produkte lassen sich dank gut organisierter Kategorien und mit praktischen Such-Tools leicht finden. Die Nutzer:innen können Produkte vergleichen und Alternativen sehen. Das Bestellen ist mit wenigen Klicks erledigt. Und die Produkte kommen schnell an – in nur wenigen Stunden oder Tagen. Das Beste daran: Das System funktioniert so gut wie immer reibungslos.

Das einfache und bequeme Kaufen macht Marktplätze für Menschen und Unternehmen so attraktiv. Ihre hohen Erwartungen an den Service und die Customer Experience ist heute als „Amazon-Effekt“ bekannt. Die Einkäufer:innen in Unternehmen möchten bei der Beschaffung neuer Technologien die gleiche Erfahrung machen wie beim Kaufen auf Amazon. Sie geben sich nicht mehr mit langwierigen Produktrezensionen, Verkaufs- und Angebotsprozessen und Lieferfristen zufrieden. Sie wünschen sich Preistransparenz, eine nahezu sofortige Angebotserstellung und eine Lieferung innerhalb weniger Tage.

Bei B2B-Produkten und -Services im Technologiebereich sind nach wie vor die traditionellen Kanäle und Vertriebsmodelle dominant. Die meisten Transaktionen erfolgen entweder direkt oder aber über Partner, die die Produkte der Kund:innen verkaufen und dafür Support anbieten. Aber immer öfter findet der Vertrieb auch über Marktplätze von Erstanbietern und Drittanbietern statt. Während Erstanbieter-Marktplätze von einer einzigen Marke selbst entwickelt und unterhalten werden, um dort Produkte und Services anderer Marken zu verkaufen, werden auf Drittanbieter-Marktplätzen

ABBILDUNG 1: Wie oft beschaffen Lösungsanbieter Produkte über digitale Marktplätze?



wie Amazon Produkte im Auftrag anderer Marken verkauft. Technologieanbieter und -partner wickeln ihre Geschäfte immer mehr online ab, weil auch ihre Kund:innen dort sind. Laut Gartner wollen 83 % der B2B-Einkäufer:innen ihre Geschäfte am liebsten über Marktplätze oder ähnliche Online-Angebote abwickeln.

Der typische Lösungsanbieter von heute – Reseller, Managed Service Provider (MSP) oder Systemintegrator – beschafft Produkte im Auftrag seiner Kund:innen über Marktplätze. Aufgrund der steigenden Nachfrage sehen sich Lösungsanbieter gezwungen, ihre Go-to-Market-Strategien (GTM) zu überdenken und weiterzuentwickeln. Sie führen die Beschaffung nicht nur über Anbieter und Marktplätze von Drittanbietern durch, sondern richten auch ihre eigenen digitalen Schaufenster ein, um Produkte leichter an Kund:innen zu verkaufen.

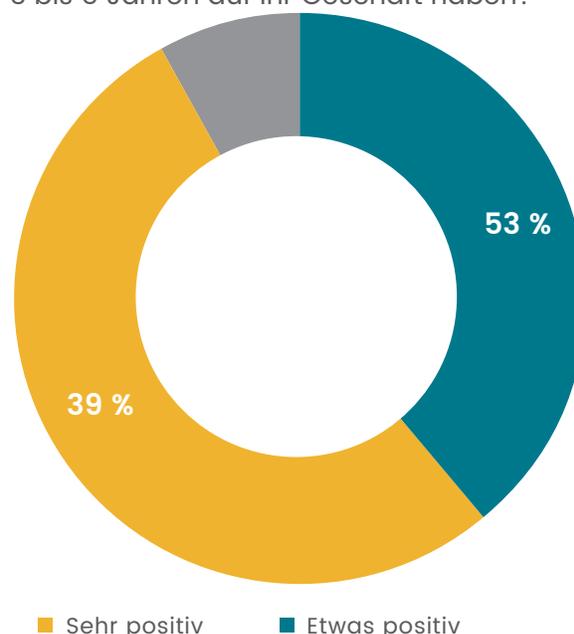
In diesem Channelnomics-Pax8-Bericht definieren wir die Marktplatztrends, die sich im europäischen Channel entwickeln, sehen uns an, wie Lösungsanbieter den Wert von Marktplätzen wahrnehmen, und beleuchten ihre Pläne, Marktplätze zur Erweiterung ihrer Vertriebskapazitäten und Kundenkontakte einzusetzen. Im Bericht wird auch prognostiziert, wie Lösungsanbieter ihren digitalen Vertrieb auf der Grundlage aktueller Wahrnehmungen und strategischer Pläne weiterentwickeln werden.

## Marktplätze eröffnen neue Möglichkeiten

Fast neun von 10 Partnern in Europa sehen zusätzliche Vorteile und Möglichkeiten beim Verkauf über digitale Vertriebskanäle und Marktplätze, was das enorme Potenzial dieser Kanäle unterstreicht. Den meisten Partnern eröffnen Marktplätze und der digitale Vertrieb eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, wodurch sich die Art und Weise, wie Lösungsanbieter mit Kund:innen in Kontakt treten und ihr Geschäft ausbauen, verändert.

Ein höherer Bedarf an Professional Services ist ein weiterer entscheidender Vorteil. Da Unternehmen immer mehr Lösungen über digitale Kanäle erwerben,

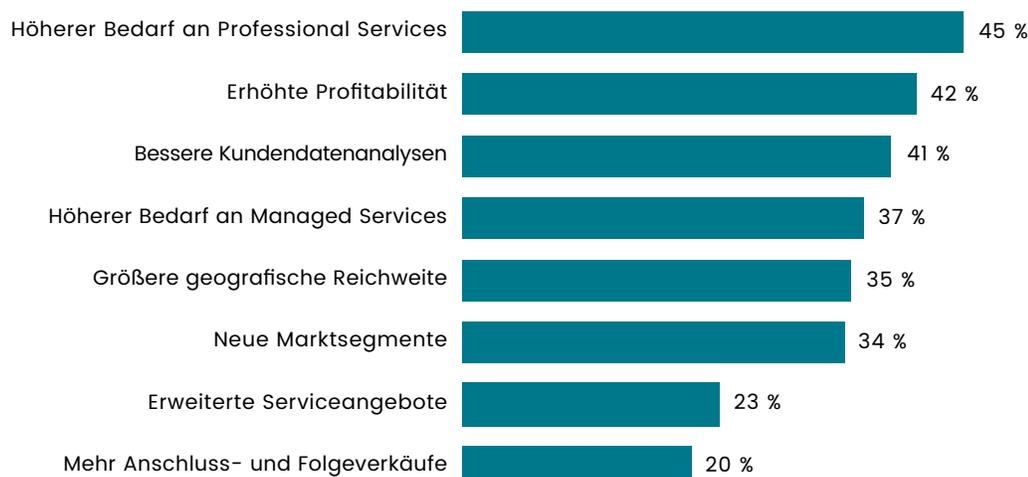
ABBILDUNG 2: Welche Auswirkungen werden digitale Marktplätze laut Einschätzung europäischer Partner in den nächsten 3 bis 5 Jahren auf ihr Geschäft haben?



benötigen sie häufig spezialisierte Professional Services zur Integration, Anpassung und Optimierung dieser Lösungen innerhalb ihrer bestehenden Infrastrukturen. Lösungsanbieter, die diese Services abdecken, sind gut positioniert, um von diesem gestiegenen Bedarf zu profitieren: Sie können einmalige Produktverkäufe durch Beratungs-, Implementierungs- und Supportservices in kontinuierliche Einnahmequellen verwandeln.

Eine der wichtigsten Chancen, die sich aus den digitalen Vertriebskanälen ergeben, ist die Steigerung der Rentabilität. Durch die Nutzung von Marktplätzen können Lösungsanbieter mit minimalem Aufwand ein breiteres Publikum erreichen und den Umsatz steigern, ohne dass eine umfangreiche physische Infrastruktur erforderlich wäre. Die Skalierbarkeit digitaler Plattformen ermöglicht es Anbietern, ihre Produkte und Services auf einem globalen Markt anzubieten und so ihr Umsatzpotenzial und ihre Rentabilität zu steigern. Darüber hinaus kann durch Marktplätze häufig der Zeit- und Kostenaufwand für die Kundenakquise reduziert werden, sodass die Anbieter ihre Ressourcen auf andere Wachstumsbereiche konzentrieren können.

### ABBILDUNG 3: Welche Möglichkeiten bieten sich für europäische Partner durch digitale Marktplätze und Verkaufsplattformen



Die ständige Verbesserung der Analyse von Kundendaten verändert die Arbeitsweise von Lösungsanbietern. Digitale Verkaufsplattformen generieren eine Fülle von Daten über das Verhalten, die Vorlieben und das Kaufverhalten von Kund:innen. Lösungsanbieter können anhand dieser Daten wertvolle Einblicke zu ihren Kund:innen gewinnen, die es ihnen ermöglichen, ihre Angebote besser zuzuschneiden, Marketingmaßnahmen zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Die Fähigkeit, Kundendaten zu analysieren und darauf zu reagieren, wird zu einem ausschlaggebenden Unterscheidungsmerkmal auf dem Markt.

Aber nicht nur der Bedarf an Professional Services steigt, sondern auch der an Managed Services. Da die über digitale Kanäle erworbenen Lösungen zunehmend komplexer werden, besteht immer häufiger der Wunsch, das Management und die Wartung dieser Lösungen an kompetente Anbieter auszulagern. Dadurch entsteht eine stetige, wiederkehrende Einnahmequelle für Anbieter von Managed Services. Sie können damit für die kontinuierliche Leistung, Sicherheit und Compliance der digitalen Investitionen ihrer Kund:innen sorgen.

Eine größere geografische Reichweite ist die direkte Folge des globalen Charakters der digitalen

Verkaufsplattformen. Lösungsanbieter können ihre Produkte und Services nun auch Kund:innen in weit entfernten Märkten anbieten, ohne dass eine physische Präsenz erforderlich ist. Diese größere Reichweite erhöht nicht nur die Absatzchancen, sondern steigert auch den globalen Bekanntheitsgrad der Marke.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, entwickeln viele Lösungsanbieter erweiterte Serviceangebote, die ihren digitalen Vertrieb ergänzen. Dazu gehört auch, Produkte zusammen mit Services wie Schulungen, Anpassungen und Support anzubieten, um den Kund:innen ein umfassenderes Angebot zu machen. Indem sie ihre Angebote erweitern, können sich die Anbieter in einem angespannten Markt besser absetzen und stärkere, längerfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Digitale Verkaufsplattformen und Marktplätze tragen auch zu mehr Anschluss- und Folgeverkäufen bei. Denn sie erleichtern den Lösungsanbietern das Up-Selling und Cross-Selling von zusätzlichen Produkten und Services. Durch die Analyse der Kaufdaten von Kund:innen und den Einsatz automatisierter Marketing-Tools können Anbieter besser erkennen, welche ergänzenden Produkte oder Services sie am besten anbieten sollten, um zusätzliche Einnahmen von bestehenden Kund:innen zu erzielen.

Digitale Marktplätze und Vertriebskanäle sind nicht einfach nur ein weiterer Weg zum Markt, sondern leistungsstarke Plattformen für Wachstum und Innovation. Von höherer Rentabilität und größerer Reichweite bis hin zu verbesserten Serviceangeboten und tieferen Kundeneinblicken: Die Möglichkeiten für diejenigen Lösungsanbieter, die bereit sind, diese digitalen Trends zu nutzen, sind enorm.

## Digitaler Vertrieb: Bereits die Norm

Seit der Corona-Pandemie richten die Anbieter ihr Augenmerk verstärkt auf Marktplätze und automatisierte digitale Verkaufsplattformen, um ihre Marktabdeckung zu erweitern, neue Kund:innen zu gewinnen und Verkäufe zu jeder Zeit abwickeln zu können. Die größte Aufmerksamkeit erhalten sogenannte Hyperscaler: Cloud-Service-Anbieter mit Marktplätzen für den Verkauf von Anwendungen, die auf ihrer eigenen Infrastruktur laufen. Einige Anbieter haben ihre eigenen Marktplätze eingerichtet, um den Bedarf der Kund:innen an ergänzenden Produkten, Anwendungen und Services decken zu können.

Auch Lösungsanbieter führen den Vertrieb digital durch. Seit Amazon Web Services (AWS) im Jahr 2018 sein Consulting Partner Private Offers (CPPO)-Programm einführte, können Lösungsanbieter Verkäufe über diesen Cloud-Anbieter abwickeln. Microsoft, Google Cloud und Oracle haben ähnliche Programme für ihre Cloud-Marktplätze.

Lösungsanbieter verkaufen inzwischen auch viele Produkte über Marktplätze von Drittanbietern, darunter Amazon Business, eBay, Craigslist und andere Plattformen in aller Welt. Über diese Drittanbieter-Marktplätze können Lösungsanbieter Kund:innen mit spezialisierten Produkten und Services ansprechen und so ihren Umsatz steigern.

Lösungsanbieter haben nun zudem die Möglichkeit, ihre eigenen E-Commerce-Marktplätze mit Tools von Drittanbietern wie Shopify, BigCommerce und

WooCommerce aufzubauen. Diese Plattformen machen es relativ einfach, eine Online-Präsenz aufzubauen und den Vertrieb auf den digitalen Bereich auszuweiten. Diese Drittanbieter-Tools bieten zwar einen guten Ausgangspunkt, reichen aber oft nicht aus, um die vollständige Infrastruktur, Zuverlässigkeit und erweiterte Funktionalität zu bieten, die für den Wettbewerb auf dem komplexen digitalen Marktplatz von heute erforderlich sind.

Anstatt zu versuchen, ihre eigenen Marktplätze zusammenzustellen, sollten Lösungsanbieter daher lieber eine Partnerschaft mit einem Plattformanbieter eingehen, der eine umfassendere E-Commerce-Lösung im Portfolio hat. Bei diesem Ansatz können die Lösungsanbieter von einer robusten Infrastruktur, größerer Zuverlässigkeit und der gesamten Palette an Funktionen profitieren, die für eine nahtlose, skalierbare Online-Verkaufserfahrung erforderlich sind. Durch die Zusammenarbeit mit einem Plattformanbieter können sich Lösungsanbieter auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und gleichzeitig ihre digitalen Fähigkeiten ohne großen eigenen Aufwand ausbauen.

ABBILDUNG 4: Prozentualer Anteil der europäischen Partner, die mehr als 20 % aus digitalen Verkäufen generieren

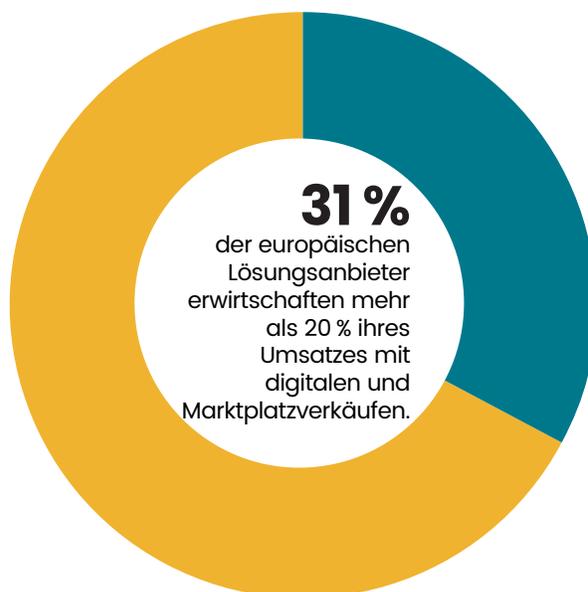
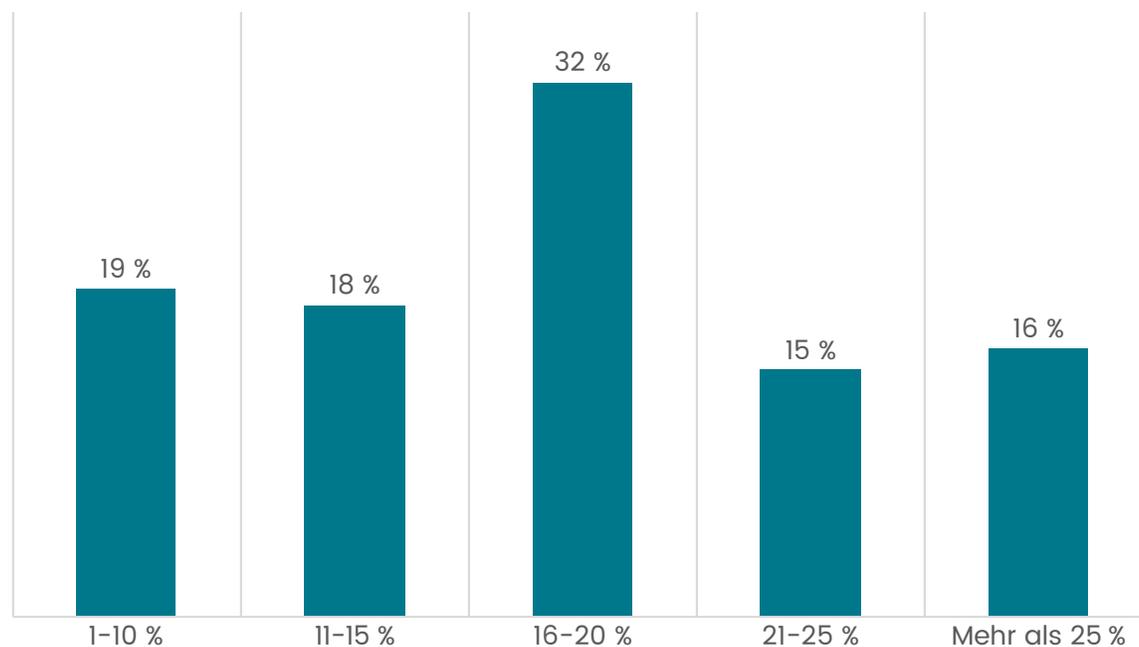


ABBILDUNG 5: Prozentualer Anteil des Bruttoumsatzes aus digitalem Vertrieb bei europäischen Lösungsanbietern



Jetzt entstehen Marktplätze wie Pax8, die Lösungsanbieter dabei unterstützen, Anwendungen und Managed Services online zu verkaufen. Durch diese direkte Unterstützung können Lösungsanbieter ihre E-Commerce-Aktivitäten in das Marktplatzangebot integrieren und präzise Produktbeschreibungen, umfangreiche Transaktionsmöglichkeiten und eine starke Customer Experience gewährleisten.

Die unzähligen Möglichkeiten von Marktplätzen revolutionieren die Art und Weise, wie Lösungsanbieter den Vertrieb und die Interaktion mit ihren Kund:innen gestalten können. In Europa erzielen 31 % der Lösungsanbieter mehr als 20 % ihres Umsatzes durch digitale Verkäufe und Produkte, die über Marktplätze bezogen werden. Stärker entwickelte Regionen haben größere Absatzkapazitäten und -ergebnisse bei Marktplätzen. Dies ist jedoch ein globales Phänomen, da immer mehr Lösungsanbieter dem digitalen Verkaufstrend folgen.

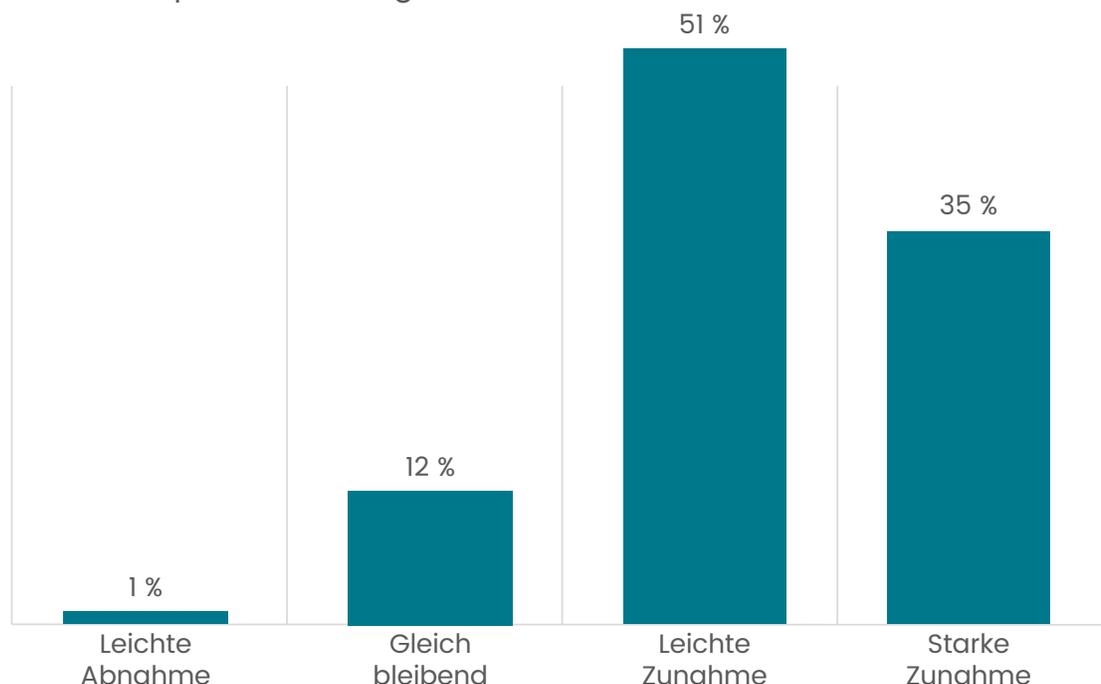
Der durchschnittliche europäische Lösungsanbieter erzielt 16 % bis 20 % seiner Bruttoeinnahmen durch den Verkauf von Produkten über Marktplätze oder

von Produkten, die er im Auftrag seiner Kund:innen von Marktplätzen bezieht. Diese Umsatzkategorie lässt sich nicht mit der Kategorisierung der Verkäufe anderer Angebote wie Managed Services oder Hardwareprodukte vergleichen. Es ist eine Schablone, mit der sich der Channel identifizieren lässt, über den die Angebote bezogen werden.

Von den befragten europäischen Partnern erwarten 86 %, dass ihre Nutzung von Marktplätzen als Beschaffungs- und Verkaufsmethode in den nächsten drei bis fünf Jahren zunehmen wird. Auf dem europäischen Markt ist eine deutliche Verlagerung hin zu digitalen Verkaufsplattformen zu beobachten, da er über die Infrastruktur für das effiziente Anbieten von Produkten und Services verfügt.

Digitale Marktplätze und Verkäufe sind ein kleiner, aber wachsender Teil des Umsatzmixes eines durchschnittlichen Lösungsanbieters. Es wird erwartet, dass die Kund:innen einen immer größeren Teil ihrer IT-Produkt- und Servicebudgets über digitale Marktplätze und Verkaufsplattformen beziehen werden. Channelnomics geht davon aus, dass in den nächsten

ABBILDUNG 6: Erwartete Nutzung von digitalen Marktplätzen durch europäische Lösungsanbieter, 2024 bis 2029



drei Jahren mehr Lösungsanbieter Produkte und Services – insbesondere cloudbasierte Anwendungen – über den digitalen Vertrieb verkaufen werden.

## Ändern und Weiterentwickeln von Strategien

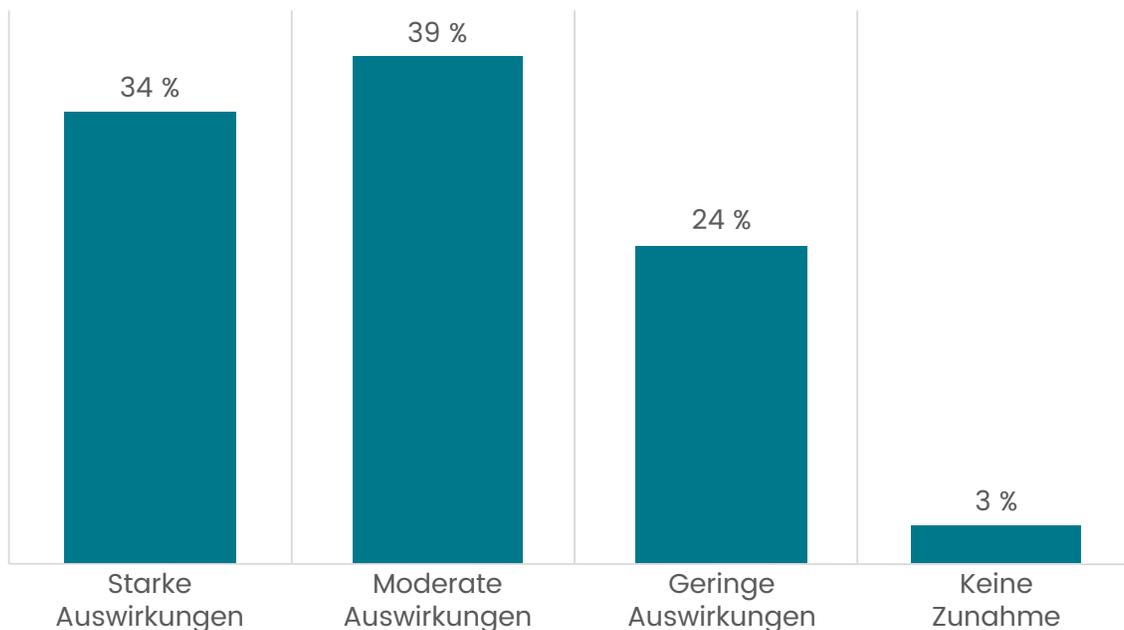
Beim Verkauf über Marktplätze und andere digitale Vertriebskanäle geht es im Wesentlichen darum, sich nach den Vorlieben und dem Verhalten der Kund:innen zu richten. Wenn die Kund:innen lieber online einkaufen, ist es für Verkäufer und Lösungsanbieter unabdingbar, die notwendige Infrastruktur aufzubauen und passende und attraktive digitale Möglichkeiten zu schaffen. Unternehmen, die dies versäumen, könnten potenzielle Aufträge an die Konkurrenz verlieren, die sich besser auf diese Kundenerwartungen einstellt.

Kund:innen haben einen immer größeren Einfluss auf die GTM-Strategien von Lösungsanbietern: Drei Viertel der Anbieter weltweit geben an, dass das Kundenfeedback zu Marktplätzen ihre Entscheidungen beeinflusst.

Ein erheblicher Teil der europäischen Partner (39 %) gibt an, dass ihre Entscheidungen durch Kundenfeedback „mäßig beeinflusst“ wird, während 34 % sogar „stark beeinflusst“ angeben. Dies zeigt, dass für mehr als zwei Drittel der Partner das Kundenfeedback zu digitalen Marktplätzen eine Rolle spielt. Die Daten unterstreichen die wachsende Bedeutung des Feedbacks bei den Entscheidungen der Partner und bei der Ausrichtung auf die Kundenerwartungen.

Da Marktplätze und der digitale Vertrieb an Bedeutung gewinnen, passen Lösungsanbieter ihre GTM-Strategien an diese Trends an. Dieser Wandel ist besonders in Europa spürbar, wo 81 % der Lösungsanbieter angeben, dass die zunehmende Bedeutung von Marktplätzen ihre strategische Planung beeinflusst. Die wachsende Nachfrage nach dem „Amazon-Erlebnis“ bei der Beschaffung von Technologieprodukten und -services führt zu Veränderungen sowohl bei den Partnerstrategien als auch bei den Kundenerwartungen.

ABBILDUNG 7: Auswirkungen des Feedbacks europäischer Kund:innen zu digitalen Marktplätzen auf Geschäftsentscheidungen von Partnern



## Ändern von operationellen Abläufen für den Vertrieb über digitale Marktplätze

Da digitale Marktplätze und Vertriebskanäle das Business-Umfeld immer stärker prägen, stehen für Lösungsanbieter strategische Änderungen an, damit sie sich an diese Entwicklung anpassen und erfolgreich sein können. Im Mittelpunkt dieser Veränderungen steht ein verstärkter Fokus auf das Kundenbeziehungs- und Erfolgsmanagement, die zu einem wichtigen Bestandteil von Partnerstrategien geworden sind. Lösungsanbieter legen zunehmend Wert auf Kundenbindung und -zufriedenheit, da sie erkannt haben, dass diese Elemente für ein nachhaltiges Wachstum in einem wettbewerbsintensiven Markt entscheidend sind.

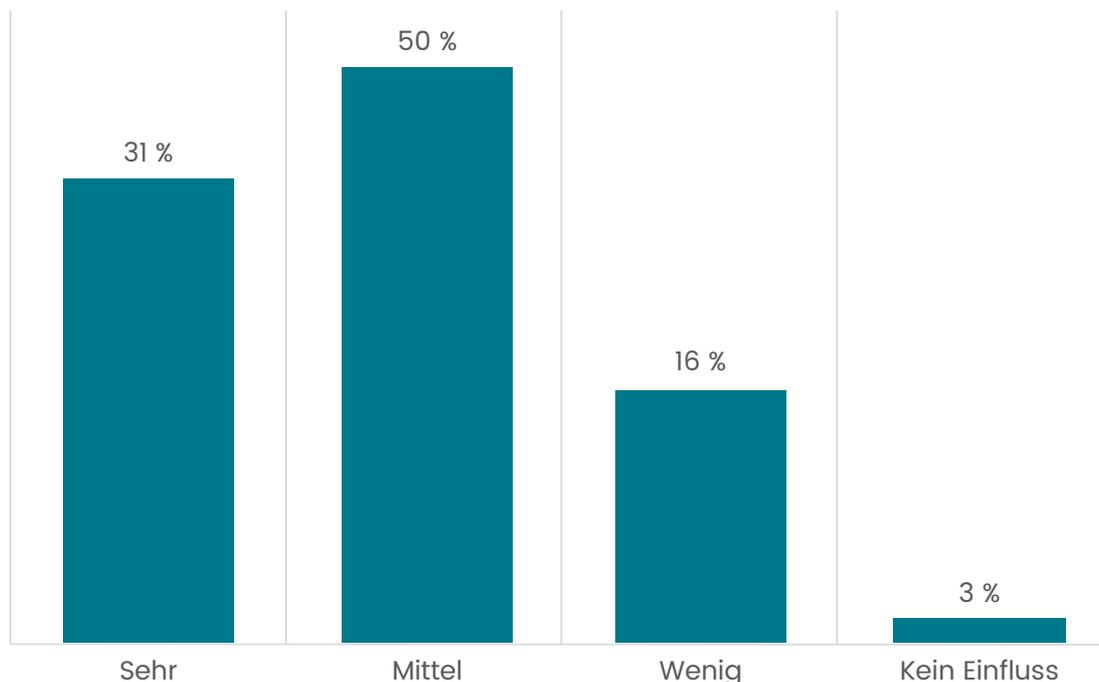
Digitale Marktplätze und der digitale Vertrieb zwingen die europäischen Lösungsanbieter, ihre Betriebsmodelle und -strukturen zu ändern. Sie bringen die Technologien, die sie im Vertrieb einsetzen, auf den neuesten Stand, gehen Partnerschaften mit neuen Anbietern und Lieferanten ein und erweitern ihre Managed Services und anderen spezialisierten Services.

Europäische Partner nutzen Marktplätze, um Beziehungen zu neuen Anbietern aufzubauen, insbesondere zu unabhängigen Softwareanbietern, die für ihre Verkäufe häufig Anbieter- und Vertriebsmarktplätze nutzen. Diese digitalen Plattformen sind nicht nur Vertriebskanäle, sondern dienen auch als Hilfsmittel für Partner, um neue Produkte zu erforschen, zu testen und Zugang zu ihnen zu erhalten, was über herkömmliche Vertriebskanäle nicht möglich wäre. Diese Marktplätze fördern also neue Beziehungen zwischen Anbietern und Partnern, die zu einem für beide Seiten vorteilhaften Wachstum führen.

Um ihre Ziele in diesem Bereich zu erreichen, setzen Lösungsanbieter spezielle Teams und fortschrittliche Tools ein, die sicherstellen sollen, dass die Kund:innen den größtmöglichen Nutzen aus ihren Käufen auf dem Marktplatz ziehen. Dazu zählt eine stärker personalisierte Kommunikation, maßgeschneiderte Produktempfehlungen und eine proaktive Auseinandersetzung mit der Technologieauswahl der Kund:innen. Indem sie diese Elemente in ihre Beziehungsmanagement-Strategien integrieren, stärken Lösungsanbieter nicht nur die Kundenbindung,



ABBILDUNG 8: Wie sehr wirken sich Markttrends auf die Strategien europäischer Partner aus



sondern fördern auch Folgegeschäfte, und sichern sich so ihren Platz in der sich entwickelnden digitalen Wirtschaft.

Innovationen bei Produkten und Services sind ein anderes kritisches Feld für Transformationen. Die Lösungsanbieter entwickeln ihre Angebote ständig weiter, um den besonderen Anforderungen der Kund:innen von Online-Marktplätzen gerecht zu werden. Dies erfordert oftmals schnellere Entwicklungszyklen und einen stärkeren Fokus auf Anpassungen. Neben Innovationen wird auch eine interne Prozessautomatisierung implementiert, um die Abläufe zu straffen und die Effizienz zu verbessern, sodass die Lösungsanbieter schneller auf die Bedürfnisse der Kund:innen reagieren können.

Zur Unterstützung dieser Innovationen wird großer Wert auf die Aus- und Weiterbildung des Personals gelegt. Die Teams werden mit den erforderlichen Fähigkeiten ausgestattet, um digitale Verkaufsplattformen effektiv zu nutzen und neue Tools und Systeme einzusetzen. Diese Schulung erstreckt sich auch auf die Anpassung von Preismodellen, denn die Lösungsanbieter sollten

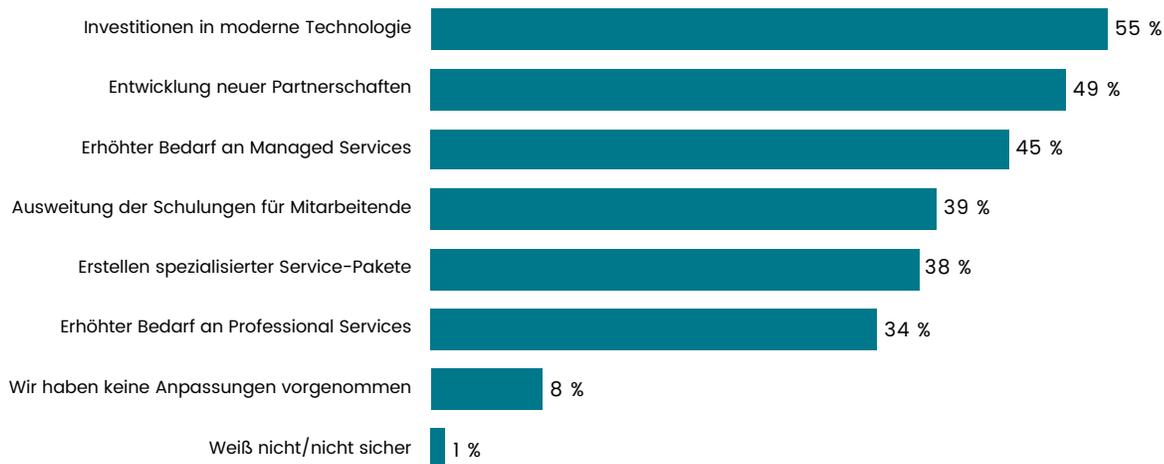
ihre Preisstrategien überarbeiten, um auf dem digitalen Marktplatz wettbewerbsfähig und transparent zu bleiben.

Darüber hinaus ermöglicht die Einführung verbesserter Datenanalyse- und Entscheidungsfindungstools tiefere Einblicke in das Kundenverhalten, sodass Lösungsanbieter ihre Angebote optimieren und fundierte Entscheidungen treffen können. Dieser datengestützte Ansatz wird durch die Anschaffung neuer Systeme ergänzt, die darauf ausgelegt sind, digitale Verkaufsprozesse zu integrieren und effizienter zu verwalten.

Lösungsanbieter binden auch maßgeschneiderte Angebote in ihre Verkaufsprozesse ein, um stärker personalisierte und attraktivere Optionen für die Kundschaft zu schaffen und so ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem digitalen Marktplatz weiter zu steigern. All diese Bemühungen stehen für einen umfassenden und strategischen Ansatz zur Anpassung an die sich ständig ändernden Anforderungen digitaler Vertriebskanäle.



## ABBILDUNG 9: So haben europäische Partner digitale Marktplätze in ihre GTM-Modelle integriert



Diese operationellen Veränderungen erfordern zusätzliche Anpassungen der Art und Weise, wie Lösungsanbieter ihre Teams unterstützen und ihre Abläufe durchführen. Ein guter Kundenservice und technischer Support sind für den Erfolg auf dem digitalen Marktplatz und im digitalen Vertrieb von größter Bedeutung. Der Erwerb von Produkten über digitale Marktplätze und Plattformen ist zwar relativ einfach, aber es kann schwierig sein, dafür zu sorgen, dass diese Produkte den Kundenbedürfnissen entsprechen – insbesondere wenn eine Integration in andere Produkte erforderlich ist. Ein guter und angepasster Kunden-Support ist daher von zentraler Bedeutung und wird zu einem zentralen Wertversprechen für Lösungsanbieter.

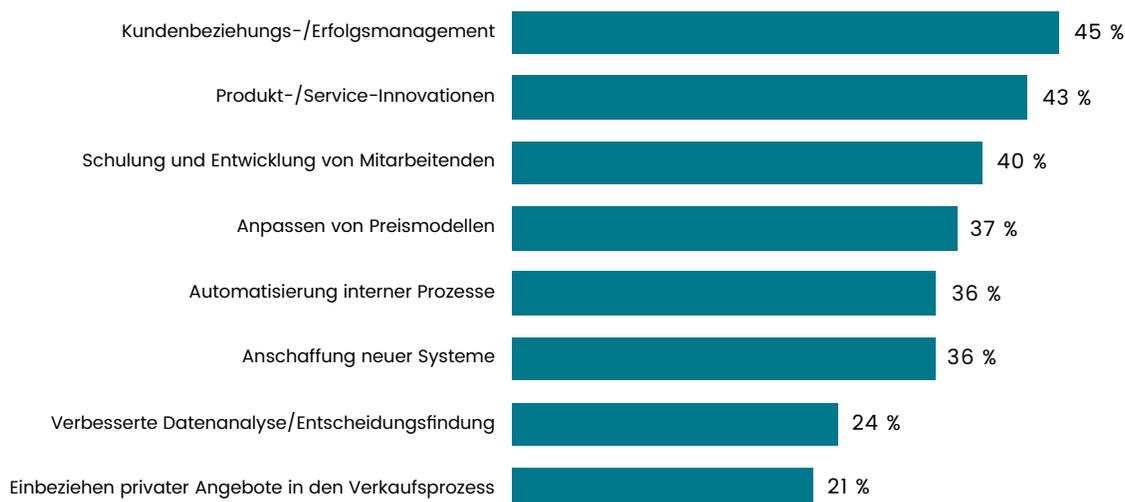
Die Lösungsanbieter müssen ihre Marketingstrategien optimal an die digitalen Verkaufsplattformen anpassen. Online-Verkaufsbeschreibungen sind oft voll von Ungenauigkeiten, schlechten Produktbildern und unklaren Wertversprechen. Daher müssen Lösungsanbieter in Marketingressourcen investieren, um sicherzustellen, dass die Kund:innen genaue und überzeugende Informationen beim Online-Einkauf sehen.

Außerdem läuft der Vertrieb über einen Marktplatz nicht nach dem Motto „Einrichten und dann geht alles von selbst“. Lösungsanbieter müssen ihre Marktplatzplattformen und -angebote aktiv bewerben, um Kund:innen anzuziehen. Angesichts der rasanten Verbreitung von Marktplätzen ist es für Lösungsanbieter entscheidend, sich von der Masse abzuheben und Online-Käufer:innen auf sich aufmerksam zu machen.

Ein weiterer Bereich, in dem Anpassungen vorgenommen werden müssen: Vertriebsstrategie und -prozesse. Digitale Marktplätze und Plattformen ermöglichen Käufe per Self-Service, schaffen aber auch Möglichkeiten für das Up-Selling und Cross-Selling von zusätzlichen Produkten und Services. Mithilfe von Vertriebsanalysen können Lösungsanbieter Marktdaten dazu nutzen, neue Möglichkeiten zur Interaktion mit Online-Käufer:innen zu identifizieren.

Letztendlich beurteilen die Kund:innen ihre Einkäufe auf dem Marktplatz basierend auf ihrer Gesamterfahrung. Dies macht den Kundenerfolg zu einem zentralen Thema für Lösungsanbieter in Bezug auf den Marktplatz. Wenn sie den Kundenerfolg in den Vordergrund stellen, können Lösungsanbieter den durchschnittlichen Umsatzwert erhöhen, Kund:innen binden und den Umsatz durch Bestandskund:innen im Laufe der Zeit steigern.

## ABBILDUNG 10: Operative Anpassungen, die mit der Einführung von digitalen Marktplätzen einhergehen (Europa)



### Überlegungen zur Entwicklung einer digitalen Verkaufsstrategie

Da Lösungsanbieter immer stärker auf digitalen Marktplätzen und Verkaufsplattformen präsent sind, müssen sie sich mit einer Reihe von Faktoren auseinandersetzen, die den Erfolg ihrer Strategien erheblich beeinflussen können. Aus den Ergebnissen der weltweiten Umfrage geht hervor, welche Überlegungen für die Entwicklung eines robusten Marktplatzes und einer digitalen Vertriebspraxis von entscheidender Bedeutung sind.

- **Markenreputation:** Dies ist der wichtigste Faktor, der die Marktplatzstrategien der Lösungsanbieter weltweit beeinflusst. Eine starke Marke hilft nicht nur, Kund:innen anzuziehen, sondern schafft auch Vertrauen, was in einem digitalen Umfeld, in dem die Kund:innen immer viele Optionen haben, von entscheidender Bedeutung ist. Lösungsanbieter müssen in die Pflege und Verbesserung ihres Markenimages investieren, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Dies kann z. B. bedeuten, für eine gleichbleibende Qualität aller Angebote zu sorgen, sich als Vordenker zu engagieren und positive Kundenbeziehungen durch hervorragenden Service und Support aufzubauen und beizubehalten.
- **Kosteneffizienz:** Nahezu die Hälfte der weltweit Befragten nennt für die Entwicklung ihrer Marktstrategien Kosteneffizienz als Priorität. Lösungsanbieter müssen die mit der Nutzung eines Marktplatzes verbundenen Kosten, einschließlich Gebühren, Provisionen und Ausgaben für Marketing und Support, sorgfältig prüfen. Ein Gleichgewicht zwischen diesen Ausgaben und den potenziellen Einnahmen und Wachstumschancen ist für ein rentables Business entscheidend. Die Anbieter sollten auch prüfen, ob sie auf dem Marktplatz wettbewerbsfähige Preise anbieten und dennoch akzeptable Gewinnspannen erzielen können.
- **Technologische Kompatibilität:** Die Gewährleistung der Kompatibilität verschiedener Technologien ist von entscheidender Bedeutung, zumal digitale Verkaufsplattformen häufig die Integration in bestehende Systeme und Prozesse erfordern. Die Marktplätze müssen ihren Partnern Application Programming Interfaces (APIs) zur Verfügung stellen, um nahtlose Systemverbindungen zu gewährleisten. Lösungsanbieter müssen beurteilen, ob die Technologie eines Marktplatzes zu ihrer Infrastruktur passt und die nahtlose Bereitstellung ihrer Produkte und Services unterstützt. Bei der Kompatibilität geht es auch um die einfache Integration von Tools oder Services von Drittanbietern, die das Angebot eines Anbieters auf dem Marktplatz erweitern könnten.



- **Kundenbedarf:** Den Kundenbedarf zu kennen und darauf zu reagieren, ist von grundlegender Bedeutung für den Erfolg jeder Marktstrategie. Lösungsanbieter müssen kontinuierlich beobachten, welche Produkte und Services die Kund:innen über digitale Kanäle suchen und kaufen. Dann können sie ihre Angebote entsprechend anpassen und sicherstellen, dass sie den Marktanforderungen entsprechen.
- **Erweiterte Analysen:** Digitale Marktplätze und Verkaufsplattformen liefern eine Fülle von Informationen über das Kaufverhalten und die künftigen Bedürfnisse der Kund:innen. Durch die Analyse gekaufter und installierter Produkte und Services, Analysen von wiederkehrenden Konsummustern, Datentelemetrie und Gap-Analysen können Partner viel über die Bedürfnisse und Probleme ihrer Kundschaft erfahren und auf dieser Grundlage Verkäufe ankurbeln und den Mehrwert erhöhen.
- **Benutzerfreundlichkeit der Plattform:** Ein Marktplatz, der sowohl für Kund:innen als auch für Anbieter leicht zu nutzen ist, kann das Nutzererlebnis erheblich verbessern und mehr Transaktionen ermöglichen. Anbieter sollten Plattformen bevorzugen, die intuitive Benutzeroberflächen, effiziente Suchfunktionen und unkomplizierte Prozesse für das Einpflegen und Verwalten von Produkten bieten.
- **Breite des Angebots:** Ein vielfältiges Produktportfolio kann ein Wettbewerbsvorteil auf einem digitalen Marktplatz sein. Die Anbieter von Lösungen sollten sich überlegen, ob ihr Angebot breit genug ist und sie ein vielfältiges Spektrum an Kundenbedürfnissen abdecken können. Dies kann die Erweiterung von Produktlinien oder das Hinzufügen ergänzender Services beinhalten, um umfassendere Lösungen zu schaffen, die einen breiteren Kundenstamm ansprechen.
- **Zahlungsabwicklung:** Eine zuverlässige und sichere Zahlungsabwicklung ist ein nicht verhandelbarer Aspekt einer erfolgreichen digitalen Verkaufsstrategie. Die Anbieter müssen sicherstellen, dass der Marktplatz eine Vielzahl von Zahlungsmethoden unterstützt und dass die Transaktionen reibungslos und sicher abgewickelt werden. Dieser Aspekt ist entscheidend für den Aufbau von Kundenvertrauen und die Gewährleistung eines möglichst reibungslosen Kaufprozesses.

Durch digitale Verkaufsplattformen und Marktplätze lassen sich Anschluss- und Folgeverkäufe leichter realisieren, da sie es Lösungsanbietern erleichtern, zusätzliche Produkte und Services zu verkaufen (Up-Selling und Cross-Selling).



- **Konkurrenzdruck:** Der Konkurrenzdruck innerhalb eines Marktplatzes kann die Sichtbarkeit und den Erfolg eines Lösungsanbieters beeinflussen. Aus diesem Grund müssen Lösungsanbieter die Wettbewerbslandschaft bewerten und Strategien entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Das kann z. B. ein einzigartiges Produktangebot, ein hervorragender Kundenservice oder ein strategisches Preismodell sein.
- **Markttrends:** Den Markttrends immer einen Schritt voraus zu sein, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg im digitalen Vertrieb. Lösungsanbieter sollten die Entwicklungen in der Branche und die Präferenzen der Kund:innen kontinuierlich beobachten, um sicherzustellen, dass ihre Angebote relevant und wettbewerbsfähig bleiben. Die schnelle Anpassung an neue Trends kann auf dynamischen Marktplätzen einen erheblichen Vorteil darstellen.
- **Management von Channel-Konflikten:** Der Umgang mit Channel-Konflikten ist ein wichtiger Aspekt, insbesondere für Anbieter, die sowohl online als auch über traditionelle Kanäle tätig sind. Anbieter müssen klare Strategien zur Vermeidung von Konflikten zwischen ihren Marktplatzverkäufen und anderen Vertriebskanälen entwickeln, um sicherzustellen, dass alle Vertriebswege aufeinander abgestimmt sind und keine Konflikte das Vertrauen der Kund:innen oder die Rentabilität des Anbieters untergraben.

## Der digitale Marktplatz als Notwendigkeit für Lösungsanbieter

Die Entwicklung von digitalen Marktplätzen und Vertriebskanälen ist zu einem bestimmenden Trend im Technologiesektor geworden, und Lösungsanbieter auf der ganzen Welt erkennen zunehmend die Möglichkeiten, die diese digitalen Plattformen bieten. Die überwiegende Mehrheit der Partner sieht zusätzliche Vorteile in der Nutzung des digitalen Vertriebs und von digitalen Marktplätzen. Dies unterstreicht den transformativen Einfluss dieser Kanäle auf die Art und Weise, wie Technologieprodukte und -services gekauft, verkauft und geliefert werden.

Marktplätze haben sich als starke Wachstumsmotoren erwiesen, die es Lösungsanbietern ermöglichen, ihre Reichweite zu vergrößern, die Rentabilität zu steigern und neue und verbesserte Services anzubieten. Die Verlagerung hin zum digitalen Verkauf führt zu einer größeren Nachfrage nach Professional und Managed Services, da die Kund:innen Unterstützung bei der Integration und Optimierung ihrer Käufe auf dem Marktplatz benötigen. Dadurch entsteht eine wiederkehrende Einnahmequelle für Anbieter, die diese Services effektiv erbringen können.

Darüber hinaus haben jene Lösungsanbieter einen Wettbewerbsvorteil, die in der Lage sind, Kundendaten von digitalen Plattformen zu nutzen und zu analysieren. Mithilfe des Wissens, wie sich die Kund:innen verhalten und was ihre Vorlieben sind, können Anbieter ihre Angebote anpassen, ihre Marketingstrategien verfeinern und datengestützte Entscheidungen treffen, die die Kundenzufriedenheit und -treue erhöhen.

Lösungsanbieter, die sich in dieser dynamischen Landschaft bewegen, passen nicht nur ihre GTM-Strategien an, sondern überdenken auch ihre Unternehmensabläufe grundlegend. Von der Anpassung des Preismodells über die Einbeziehung maßgeschneiderter Angebote bis hin zur Entwicklung neuer Systeme nehmen sie umfassende und strategische Änderungen vor. Diese Änderungen sind von entscheidender Bedeutung, wenn es für Lösungsanbieter darum geht, sich in einem zunehmend angespannten Markt abzuheben und die hohen Erwartungen von Kund:innen zu erfüllen, die bereits Erfahrungen mit digitalen Vertriebskanälen gemacht haben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zukunft von Lösungsanbietern davon abhängt, wie gut sie sich mit der Revolution des digitalen Vertriebs auseinandersetzen und weiterentwickeln. Wenn ihnen dies gelingt, erschließen sie sich neue Marktsegmente, erweitern ihre geografische Reichweite und sichern sich ihren Platz in einer sich rasch wandelnden Branche. Die Möglichkeiten sind enorm; wer sie nutzt, wird in den kommenden Jahren nachhaltig erfolgreich sein können.

## Forschungs- und Analysemethoden

Dieser Bericht basiert auf einer Umfrage unter mehr als 400 Lösungsanbietern in Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik, der von Channelnomics im Auftrag von Pax8 durchgeführt wurde. Für die Umfrage wurde ein Fragebogen verwendet, der sich an geeignete Lösungsanbieter in repräsentativen Ländern aus jeder oben genannten Region richtete. Die Mehrheit der Teilnehmer hatte eine mit „Vice President“ vergleichbare

Position oder eine höhere Position im jeweiligen Unternehmen inne. Die befragten Unternehmen sind im Durchschnitt seit sieben bis 10 Jahren im Geschäft und erwirtschaften einen Jahresumsatz von 10 bis 14 Mio. US-Dollar. Channelnomics ist sich sicher, dass die Ergebnisse der Umfrage die Erfahrungen und Pläne der Lösungsanbieter präzise widerspiegeln. Bitte beachten Sie, dass sich die Informationen und Schlussfolgerungen in diesem Bericht jederzeit ändern können. ■



## Premium-Sponsoren



SuperOps ist eine einheitliche PSA-RMM-Plattform, die auf KI und intelligenter Automatisierung basiert und für zukunftsorientierte MSP entwickelt wurde. Das Unternehmen wurde 2020 von den Seriengründern Arvind Parthiban und Jayakumar Karumbasalam ins Leben gerufen. SuperOps hat sich der Innovation und dem Erfolg seiner Kund:innen verschrieben. Das Unternehmen stattet MSP mit Tools aus, mit denen sie ihre Abläufe optimieren, die Servicebereitstellung verbessern und ihr Geschäft ausbauen können. SuperOps wird von den renommierten Investoren Addition, March Capital, Matrix Partners India, Elevation Capital und Tanglin Venture Partners unterstützt.

[Mehr zu SuperOps erfahren.](#)



Pax8 ist der Technologiemarktplatz der Zukunft, der Partner, Anbieter und kleine bis mittlere Unternehmen (KMU) durch KI-gestützte Einblicke und umfassenden Produktsupport miteinander verbindet. Mit einem globalen Partner-Ökosystem von über 35.000 Managed Service Providern unterstützt Pax8 kleine und mittlere Unternehmen (KMU) auf der ganzen Welt durch die Bereitstellung von Software und Services, die ihr Wachstumspotenzial freisetzen und ihre Sicherheit verbessern. Pax8 hat sich außerdem der Innovation des Cloud-Commerce verschrieben und legt in seinem gesamten Ökosystem den Fokus auf Kundenakquise und die Nutzung von Lösungen.

[Mehr zu Pax8 erfahren.](#)

## Sponsoren

### Bitdefender

Bitdefender bietet Cybersicherheitslösungen mit Sicherheitseffizienz, Leistung und Benutzerfreundlichkeit auf höchstem Niveau für kleine und mittlere Unternehmen, mittelständische Betriebe und Privatkunden. Geleitet von der Vision, der weltweit vertrauenswürdigste Anbieter von Cybersicherheitslösungen zu sein, hat Bitdefender es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen und Einzelpersonen rund um den Globus vor Cyberangriffen zu schützen, um ihre digitale Erfahrung zu verändern und zu verbessern.

[Mehr zu Bitdefender erfahren.](#)



SentinelOne ist eine führende, KI-gestützte Cybersicherheitsplattform. SentinelOne basiert auf dem ersten vereinheitlichten Data Lake und ermöglicht weltweit einen sicheren Betrieb, indem es intelligente, datengesteuerte Systeme schafft, die selbständig denken, der Komplexität und dem Risiko voraus sind und sich selbst weiterentwickeln. Führende Unternehmen – darunter Fortune-10-, Fortune-500- und Global-2000-Unternehmen sowie bedeutende Regierungen – vertrauen SentinelOne, um die Zukunft nach dem Motto Secure Tomorrow™ abzusichern.

[Mehr zu SentinelOne erfahren.](#)



Trend Micro, ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Cybersicherheit, hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Austausch digitaler Informationen sicherer zu machen. Dank jahrzehntelanger Erfahrung, globaler Bedrohungsforschung und kontinuierlicher Innovationen schützt die KI-gestützte Cybersicherheitsplattform von Trend Micro Hunderttausende Organisationen und Millionen Einzelpersonen in Clouds und Netzwerken und auf Geräten und Endpoints. Als führendes Unternehmen im Bereich Cloud- und Enterprise-Cybersicherheit bietet die Plattform eine leistungsstarke Palette fortschrittlicher Bedrohungsabwehrtechniken, die für Umgebungen wie AWS, Microsoft und Google optimiert sind, sowie zentrale Transparenz für eine bessere und schnellere Erkennung und Reaktion. Mit 7.000 Mitarbeitenden in 70 Ländern unterstützt Trend Micro Unternehmen dabei, ihre vernetzte Welt zu vereinfachen und zu sichern.

[Mehr zu Trend Micro erfahren.](#)



## Über uns

### CHANNELNOMICS

Channelnomics ist ein weltweit tätiges Analysten- und Forschungsunternehmen, das Technologie- und Serviceanbieter dabei unterstützt, ihre Vertriebskanäle zu optimieren, Kund:innen zu gewinnen und ihre Wettbewerbsvorteile zu verbessern. Das Unternehmen bietet ein Portfolio an erstklassigen Produkten und Services an, darunter Forschung, Marktanalysen, Inhalte für Führungskräfte und Expertenberatung. Das innovative Analystenteam von Channelnomics nutzt Daten, um maßgeschneiderte Strategien für Kund:innen zu entwickeln, die ihre Vision in einen Mehrwert verwandeln möchten.

Besuchen Sie uns auf: [www.channelnomics.com](http://www.channelnomics.com)

Folgen Sie uns: [@channelnomics](#) (LinkedIn | X (früher Twitter) | Facebook | YouTube | Blog)

Kontaktieren Sie uns: [info@channelnomics.com](mailto:info@channelnomics.com)