

Das Motto heißt Geschwindigkeit

Auch in diesem Jahr veranstaltete Maxdata den Business-Partner-Kongress in südlichen Gefilden. Der Hersteller nutzte die Gelegenheit, um dem Channel seine neue Aufstellung und die künftigen Produktstrategien vorzustellen.

von Frank Hees

Mountainbiking, Segeltörn, Golf und Bauchtanz – was sich anhört wie ein Abenteuerurlaub, ist in Wirklichkeit ein Auszug aus den Aktivitäten, die der Marler Computerhersteller Maxdata seinen Channel-Partnern und deren Begleitern vergangene Woche in Andalusien bot. Neben dem alljährlichen Fun-Programm hatten Marcus Adä und Markus Ernesti, beide seit Anfang dieses Jahres neue Führungsspitzen des Marler Herstellers, auch detaillierte Informationen über die künftige Marschrichtung des Unternehmens mit nach Spanien gebracht.

Nicht zur Diskussion stünden nach wie vor das hundertprozentig indirekte Vertriebsmodell und die Abwicklung des Services über die deutschen Partner. Die europäische Ausrichtung bleibe laut Adä ebenfalls bestehen, dort werde man jedoch das Engagement und somit Kosten reduzieren.

Maxdata hatte nach einem hohen operativen Verlust im Jahr 2005 im März 2006 bereits umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen angekündigt. 2006 bezeichnet Adä als Übergangsjahr mit einem Umsatzziel von 600 Millionen Euro. Der Break-even ist für 2007 angepeilt. Mit dem Abbau von einem Viertel (300 Stellen) der derzeitigen Arbeitsplätze noch im ersten Halbjahr 2006 stellt das Unternehmen die ersten Weichen. In Deutschland sind etwa 150 Mitarbeiter davon betroffen. Ein weiterer Teil der Einsparungen lässt sich durch die



Auf die Vergabe der „Maxdata Star Awards“ bereiten sich die Partner auf unterschiedliche Weise vor.



Zusammenlegung von nationalen und internationalen Backoffice-Abteilungen bewerkstelligen. Zusätzlich sollen einige der bisher eigenen Serviceorganisationen ausgelagert werden. In Deutschland bleiben Partner als Servicestationen erhalten.

Mit Personaleinsparungen allein ist es nicht getan. Auch am Produktportfolio muss der Hersteller arbeiten. „Man tut sich schwer, wenn die neuesten Notebook-Technologien erst ein Vierteljahr nach den anderen Anbietern angeboten werden“, bemängelte einer der Partner. Das sieht Maxdata-Geschäftsführer Adä genauso: „Wir müssen und werden im Notebook-

Segment Gas geben.“ Im ersten Schritt sollen die Zahl der Plattformen reduziert und die Geräte in Entry-, Midrange- und High-End-Segmente eingeteilt werden.

Neue Technologien schnell in den Markt

Einen wichtigen Beitrag zu einem ausgefeilten Produktportfolio soll ein neues Zwölf-Zoll-Widescreen-Notebook leisten. Außerdem wird Maxdata die gesamte Notebook-Linie auf Napa-Technologie umstellen, und spätestens im kommenden Jahr sollen alle Geräte ein einheitliches Design haben. Mittelfristig soll der Notebook-Bereich des Herstellers im deutschen B2B-Segment vom derzeit sechsten (GfK) auf den vierten Platz aufrücken.

Um die PCs voranzubringen, heißt das Motto ebenfalls Geschwindigkeit. „In der Vergangenheit dauerte es drei Monate, bis wir ein Produkt in den Markt gebracht haben. Heute sind es nur noch fünf bis sechs Wochen“, sagt Andreas Lechner, bei Maxdata verantwortlich für die Produkte. Dass so etwas funktioniert, zeigte die Markteinführung von BTX-Systemen. Hier war der Hersteller einer der Ersten.

Auch im Serversegment wird nachgearbeitet. Für das dritte Quartal 2006 plant Maxdata die Einführung der Xeon-Duo-Technologie. Ohne diese Technologie wird der

Hersteller wohl kaum vom derzeit fünften Platz im B2B-Segment auf das nächsthöhere Treppchen aufsteigen können.

Mit dem Absatz der Belinea-Monitore ist Maxdata nach wie vor zufrieden. Hier heißt es die Führungsposition bei den deutschen Unternehmenskunden zu halten.

Um in allen PC-Linien schneller zu werden, hat der Hersteller seine Beziehungen zu den wichtigen Lieferanten Intel und Microsoft verbessert. Zudem wird ein Händlerbeirat installiert, in dem jeweils zehn Partner aus allen Produktgruppen sich drei Mal pro Jahr mit dem Maxdata-Management austauschen sollen.

Die stärksten Partner

Maxdata Star Award

Den „Maxdata Star Award“ in verschiedenen Kategorien überreichte der Hersteller in einer Abendveranstaltung an folgende Partner:

Umsatzstärkster Partner: Pauly Büromaschinen

Wachstumstärkster Partner: Home of Hardware

Newcomer: IT-Haus

Umsatzstärkster Platinum Server Partner: CTM Computer Technik Marketing

Umsatzstärkster Notebook-Partner: Franken & Vogel

15 Jahre Partnerschaft: Elsner Datensysteme, Pesche Computerservice

Zehn Jahre Partnerschaft: Albacon Systemhaus, Spiegelburg Praxis- & Bürosysteme, Quadrosoft, Viani Northeim GmbH, Ifas Computer, CTM Computer Technik Marketing, Hamelberg Bürosysteme, MD Hardware & Service, Saxocom Büro- & Informationssysteme, SBE Network Solutions, Grözingen Computer-Lösungen, Intertronic Computer, Hold & Spada EDV Lösungen

Meinung der Redakteurin

Über die Loyalität der Vertriebspartner kann sich Maxdata nicht beschweren. Trotz der in der Vergangenheit nicht immer optimalen Produktstrategien und der oft verspäteten Markteinführungen stehen die Vertriebspartner hinter dem Hersteller. Jetzt liegt es am neuen Management, diese Loyalität nicht zu verspielen und die angekündigten Veränderungen schnellstmöglich in die Tat umzusetzen. Dann könnte in der Jahresbilanz 2007 die angepeilte schwarze Null stehen.