

CompTIA®

State of the Channel 2024 DACH

CompTIA

State of the Channel 2024

DACH



Wichtigste Statistiken zum IT-Channel

1,5 Billionen US-Dollar (1,382 Billionen Euro)

Die globalen Ausgaben für IT-Dienstleistungen wachsen im Jahr 2024 um 8,7 % im Vorjahresvergleich, womit sie zum ersten Mal an der Spitze der Technologieausgaben stehen dürften.

(Quelle: Gartner, Projektion aus dem Januar 2024)

58 %

der Unternehmen in der DACH-Region sind der Meinung, ihnen gehe es heute besser als vor zwei Jahren.

45%

des IT-Channel geben Wettbewerb und Preisdruck als Haupthindernisse für höhere Umsätze und Profitabilität an.

41%

der Channel-Unternehmen in der DACH-Region wollen 2024 generative KI-Lösungen verkaufen.

43%

der DACH-Unternehmen nennen Schulungen & Zertifizierungen als wichtigste Mittel zum Verbessern ihrer unternehmerischen Kompetenz

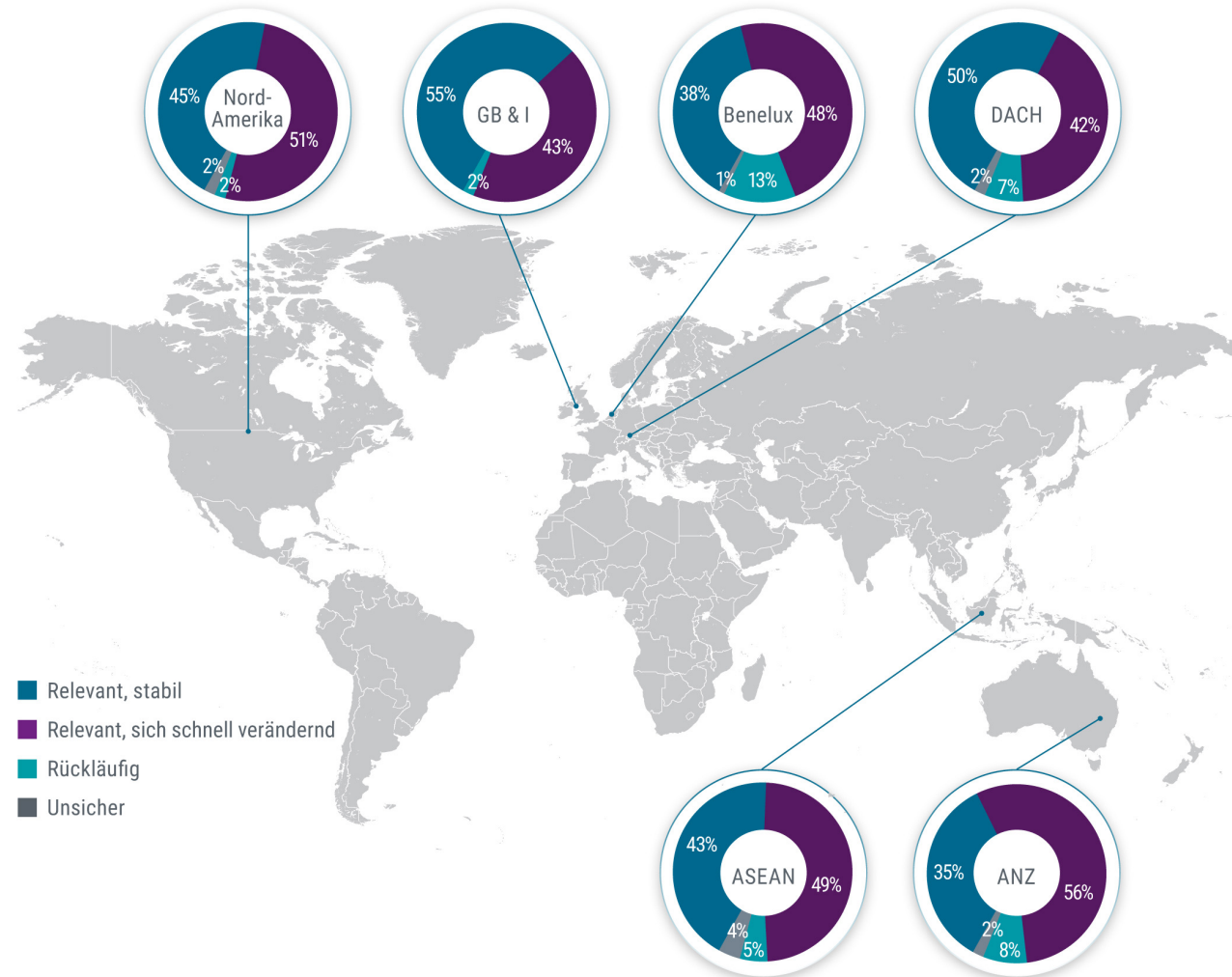
37%

des DACH-Channel nimmt nach eigenen Angaben an null bis vier Partnerprogrammen teil.

32%

der DACH-Channel-Firmen bezeichnen ihr Unternehmen als "Experten" beim Thema Geschäftstüchtigkeit.

Weltweiter Channel-Ausblick

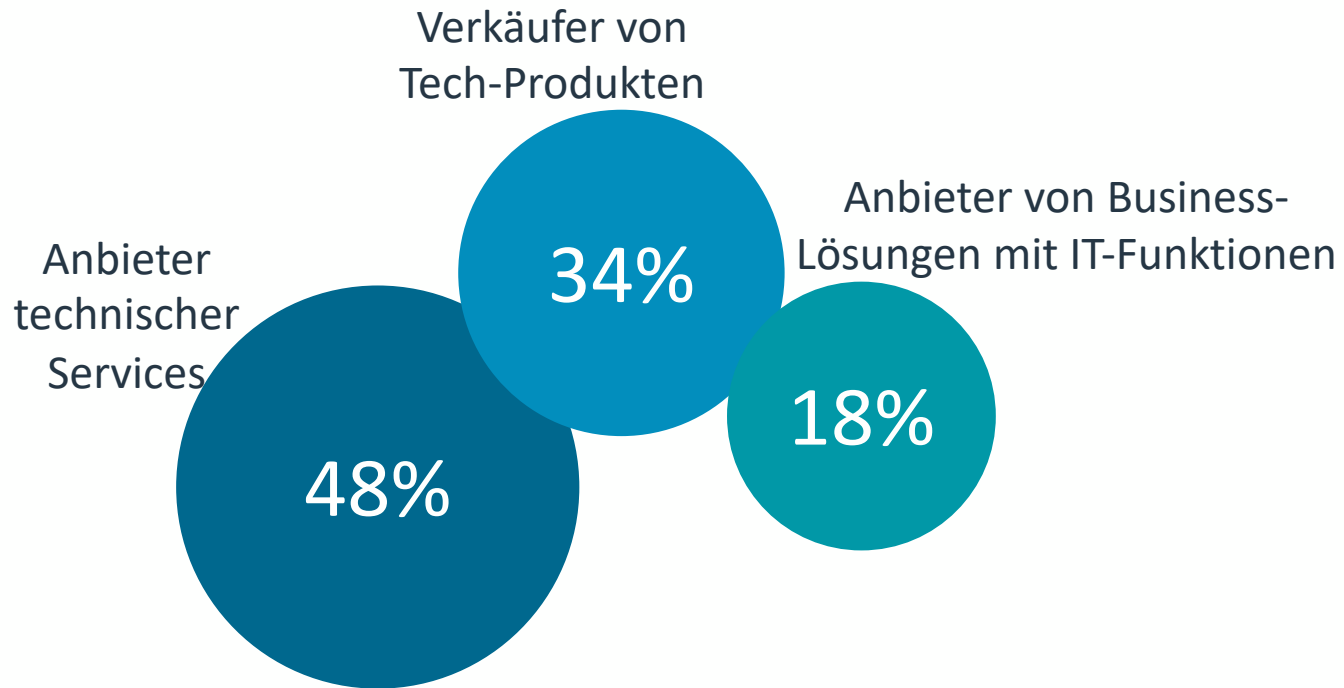


Top-Prioritäten für einen relevanten und zukunftsorientierten IT-Channel

	Australien & Neuseeland	Benelux	ASEAN-Region	Großbritannien & Irland	DACH-Region	Nordamerika
Wichtigste positive Einflussfaktoren	Verfügbarkeit generativer KI-Tools und Lösungen	Verfügbarkeit generativer KI-Tools und Lösungen	Verfügbarkeit generativer KI-Tools und Lösungen	Zunehmend komplexe Technologie erzeugt Bedarf an Fachwissen	Zunehmend komplexe Technologie erzeugt Bedarf an Fachwissen	Zunehmend komplexe Technologie erzeugt Bedarf an Fachwissen
Wichtigste negative Einflussfaktoren	Externe Faktoren (z. B. Weltwirtschaft, Inflation, Zinsen)	Externe Faktoren (z. B. Weltwirtschaft, Inflation, Zinsen)	Konkurrenz durch Online-Marktplätze und nicht-traditionelle Marktteilnehmer (z.B. prof. Dienstleister)	Konkurrenz durch Online-Marktplätze u. nicht-traditionelle Marktteilnehmer(z.B. prof. Dienstleister)	Externe Faktoren (z. B. Weltwirtschaft, Inflation, Zinsen)	Externe Faktoren (z. B. Weltwirtschaft, Inflation, Zinsen)

Channel-Experten werden ihre To-Do-Listen mit Themen füllen, die von der Einführung neuer Technologien wie KI über neue Formen des Wettbewerbs und Marktveränderungen bis hin zur Nutzung neuer und anspruchsvollerer Servicemöglichkeiten, der Optimierung interner Geschäftsfunktionen und der Verbesserung des Service für Kunden und Mitarbeiter reichen.

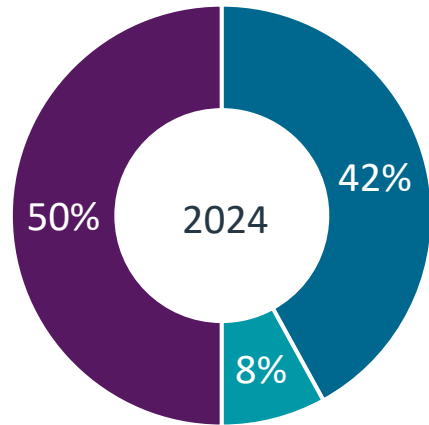
So beschreiben Channel-Unternehmen ihr Hauptgeschäft



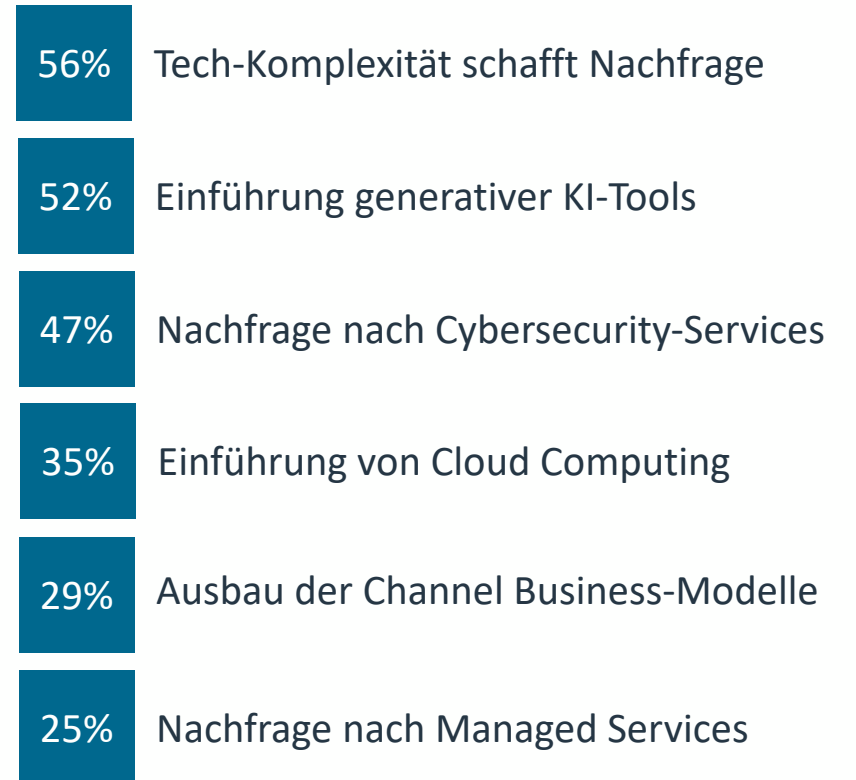
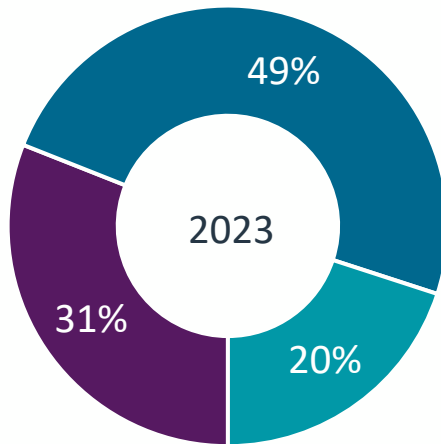
In vielerlei Hinsicht verteilt sich der IT-Channel in zwei Hauptlager mit mehreren Untergruppen. Auf der einen Seite stehen eher traditionelle Reseller: das sind meist wirtschaftlich stabile, produktorientierte SMB-Unternehmen mit Know-how in der IT-Infrastruktur. Auf der anderen Seite stehen neuere Marktteilnehmer, stärker auf Cloud-, digitale und servicebasierte Geschäftsmodelle konzentriert und weniger produktorientiert. Innerhalb dieser Gruppen gibt es jedoch eine große Bandbreite von empfehlungsbasierten Anbietern über reine Berater bis hin zu vertikalen Spezialisten und darüber hinaus. Und obwohl einige dieser Geschäftsmodelle schneller und stärker wachsen als andere, haben sich alle ihren Platz im Channel-Geschäft erobert und gesichert.

Lage des IT Channel

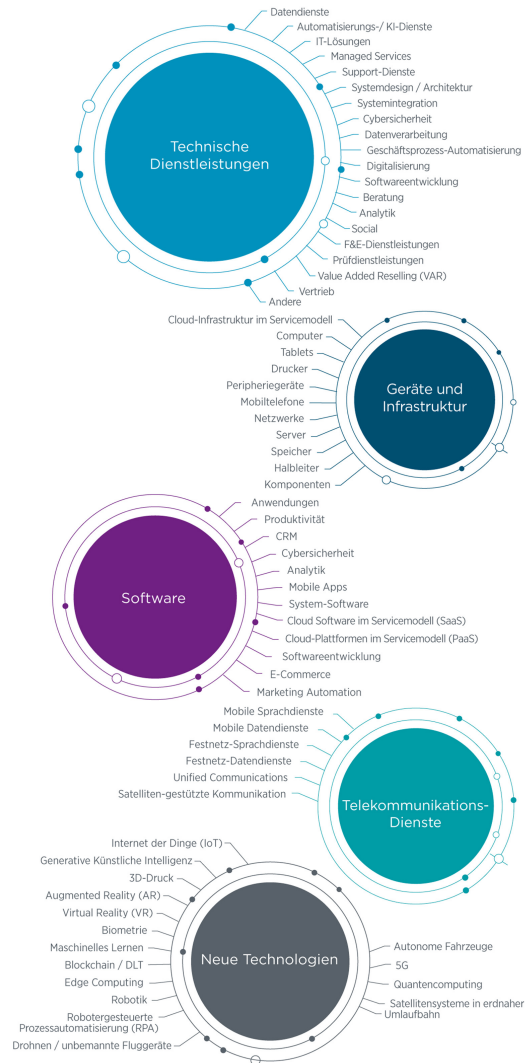
Faktoren, die zu einem wirtschaftlich gesunden IT-Channel beitragen



- relevant, gleichbleibend
- relevant, sich schnell ändernd
- schrumpfend/unsicher



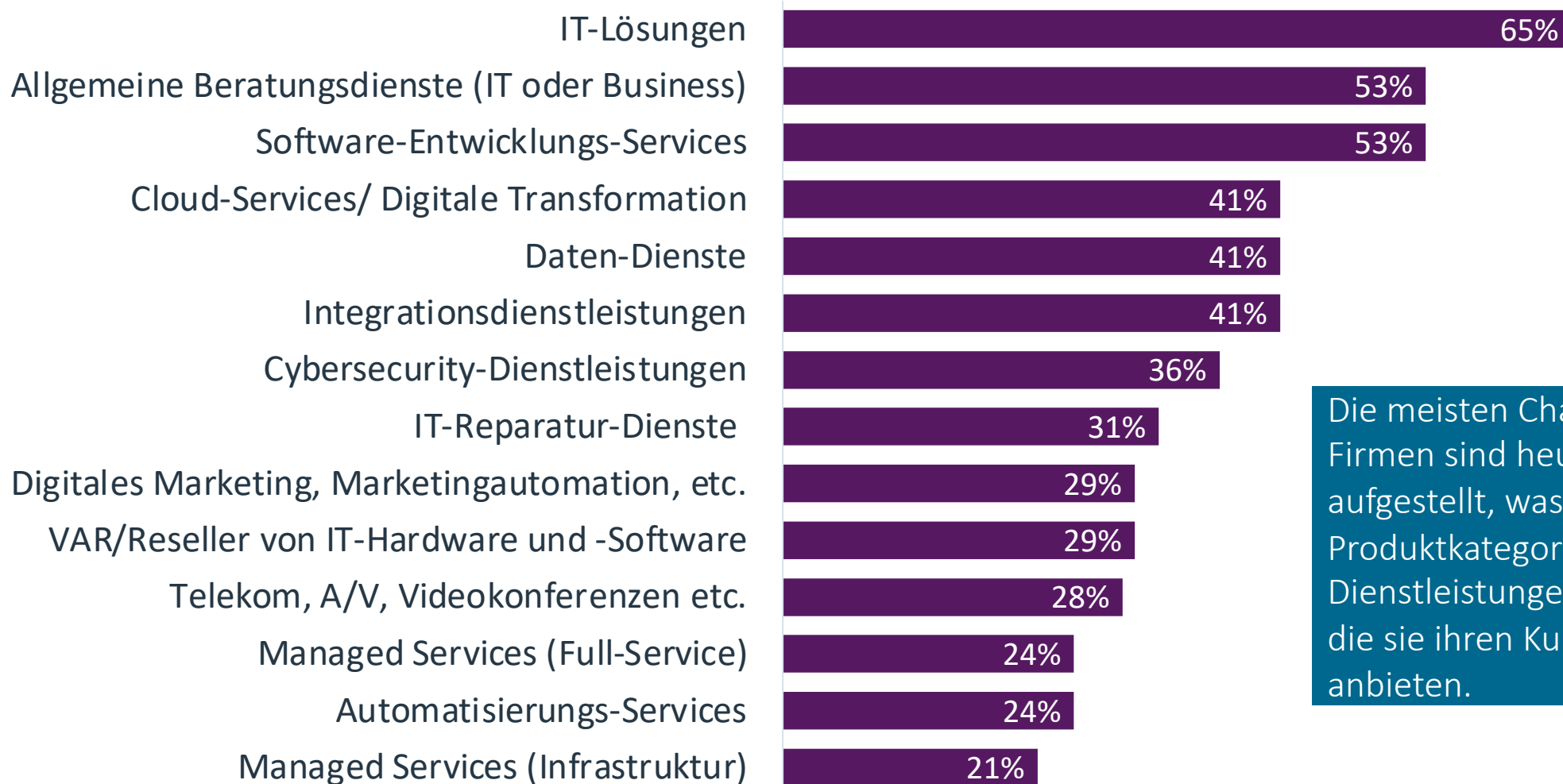
Überblick über das IT-Channel-Ökosystem



Die uralte Frage "Wie groß ist der IT-Channel?" ist in vielen Branchenkreisen nach wie vor ein Dauerbrenner – und schwierig zu beantworten. Die Frage muss aber sofort geklärt werden, da der Channel ein Ökosystem von Unternehmenstypen darstellt, die nicht unbedingt leicht zu gruppieren sind. Sollen alle indirekten Vertriebskanäle erfasst werden, also auch Distributoren, Einzelhändler, Online-Marktplätze und andere nicht-traditionelle Akteure? Oder liegt der Schwerpunkt auf einer Teilmenge des Marktes mit traditionellen Vertriebspartnern, wie z. B. VARs, MSPs, Lösungsanbieter, technische Berater usw.? Was ist mit hybriden Modellen? Oder mit Influencern, die zwar keine Umsätze erwirtschaften, aber die Kaufentscheidungen ihrer Kunden beeinflussen (z. B. Wirtschaftsprüfer, die ihre Kunden auf eine bestimmte Buchhaltungs-Software verweisen)? Als Faustregel für die Größe des indirekten Vertriebskanals galt bisher, dass etwa 75 % der Technologieausgaben über diesen Kanal abgewickelt werden. Dieser Prozentsatz lässt sich nur schwer verifizieren und ist wahrscheinlich immer eher anekdotisch als faktisch exakt.

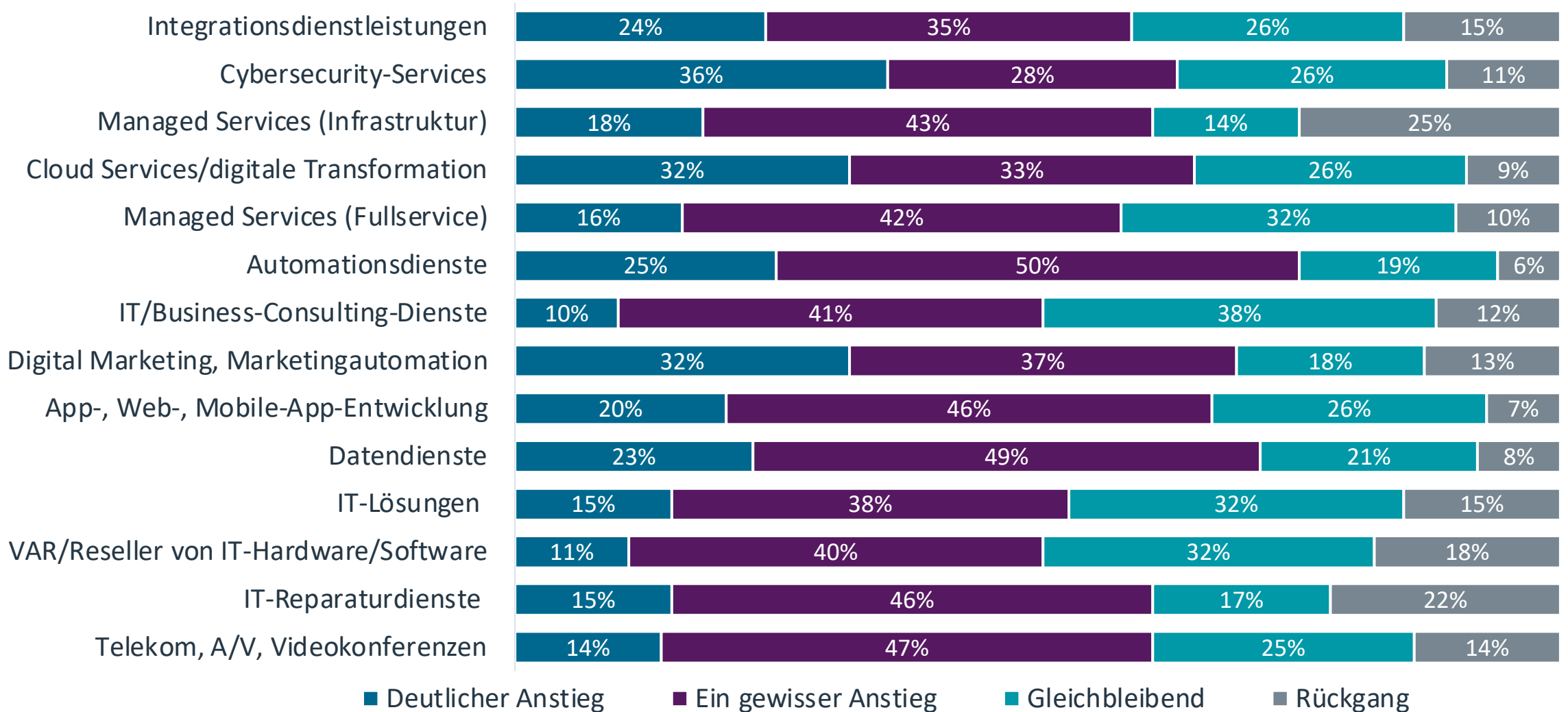
Laut CompTIA State of the Channel 2024 einigten sich die Befragten auf einen gewichteten Mittelwert von 57 %, wobei die Schätzungen zwischen 25 % und 75 % lagen. Dies entspricht in etwa dem Umsatzvolumen bzw. dem Einfluss des indirekten Vertriebs auf die Technologiekategorien in der nebenstehenden Grafik. Die 57 %, die niedriger sind als die alte Faustregel, spiegeln wahrscheinlich eine Verlagerung hin zum Direktvertrieb wider, gefördert durch das Wachstum von Cloud Computing, Abonnementdiensten und die weit verbreitete Nutzung von Online-Marktplätzen. Außerdem haben sich die Kaufgewohnheiten der Kunden geändert. Dennoch stellen die Einnahmen aus Services, die zusätzlich zum Direktvertrieb erbracht werden, nach wie vor eine große Chance und einen Wachstumsbereich für den Channel dar und sind wahrscheinlich der „Sweet Spot“ der Zukunft. Letztlich sind ganz genaue Ausgaben über den schwer zu definierenden indirekten Kanal nicht so relevant. Sie sind in Hinblick auf die Gesamtausgaben in der Kategorie und das Kundenverhalten bei der Beschaffung und Verwaltung von Technologie zweitrangig.

Geschäftsfelder, die der Channel anbietet

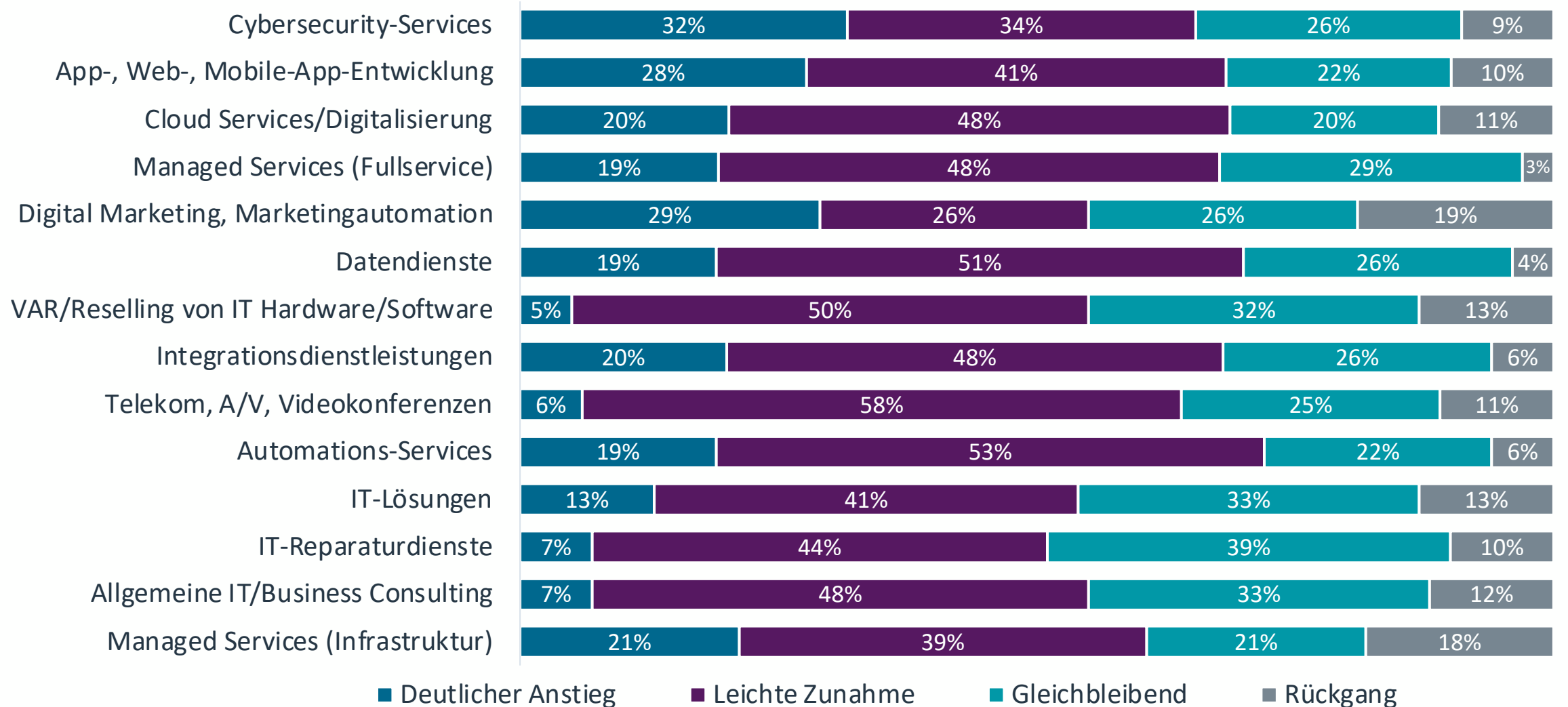


Die meisten Channel-Firmen sind heute hybrid aufgestellt, was die Produktkategorien und Dienstleistungen betrifft, die sie ihren Kunden anbieten.

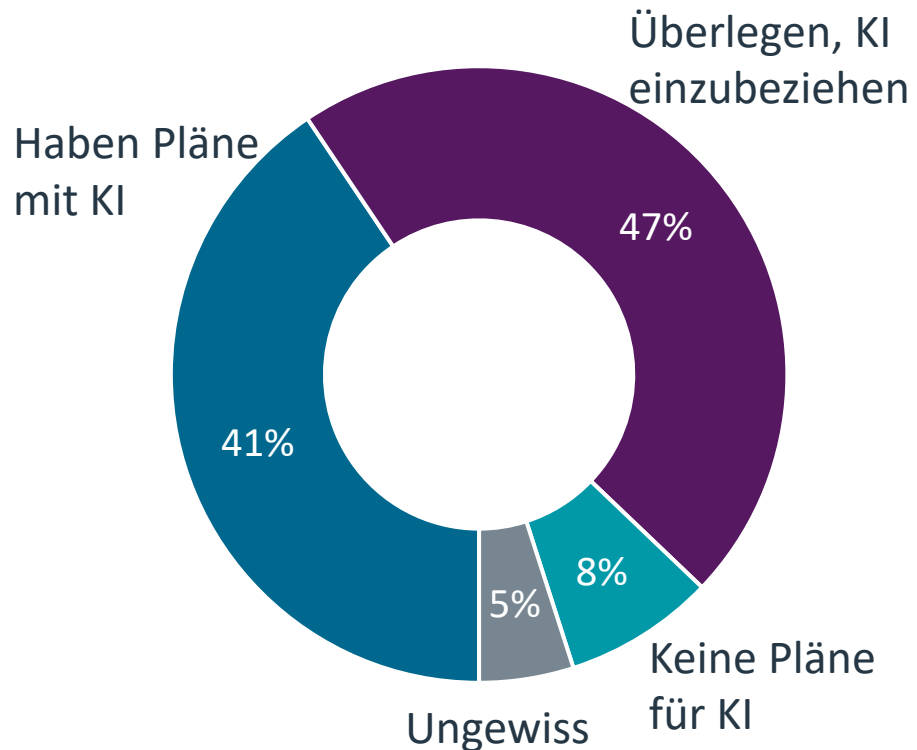
Umsatzerwartungen für die nächsten zwei Jahre



Erwartete Margen für die nächsten zwei Jahre



KI-Lösungen und Verkäufe im nächsten Jahr



Customer Experience (CX). KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten können sofortigen, personalisierten Kundensupport bieten, maßgeschneiderte Angebote in kürzerer Zeit erstellen usw. Untersuchungen von CompTIA haben wiederholt gezeigt: CX steht ganz oben auf der Prioritätenliste von Channel-Unternehmen.

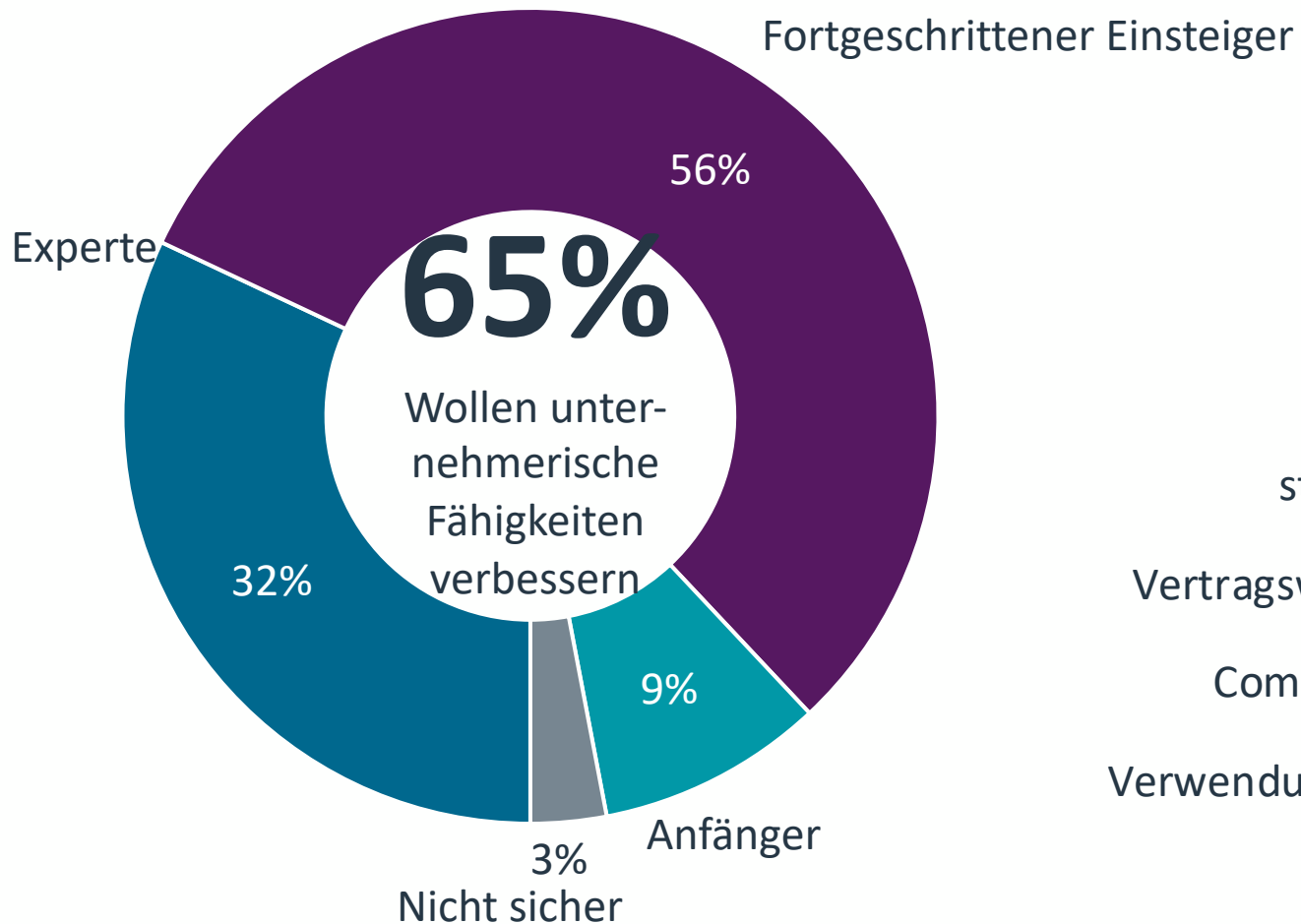
Vertrieb und Marketing. KI-Algorithmen können Kundendaten analysieren und Kaufmuster vorhersagen, so dass Anbieter und Händler ihre Vertriebs- und Marketingangebote und -kampagnen personalisieren können.

Operations. KI kann repetitive Aufgaben automatisieren und Arbeitsabläufe optimieren, so dass Mitarbeiter mehr Zeit für strategische und kreative Aufgaben haben. Dies ist besonders wichtig für MSPs, da wiederholbare Prozesseffizienz der Dreh- und Angelpunkt ihres Geschäftsmodells ist.

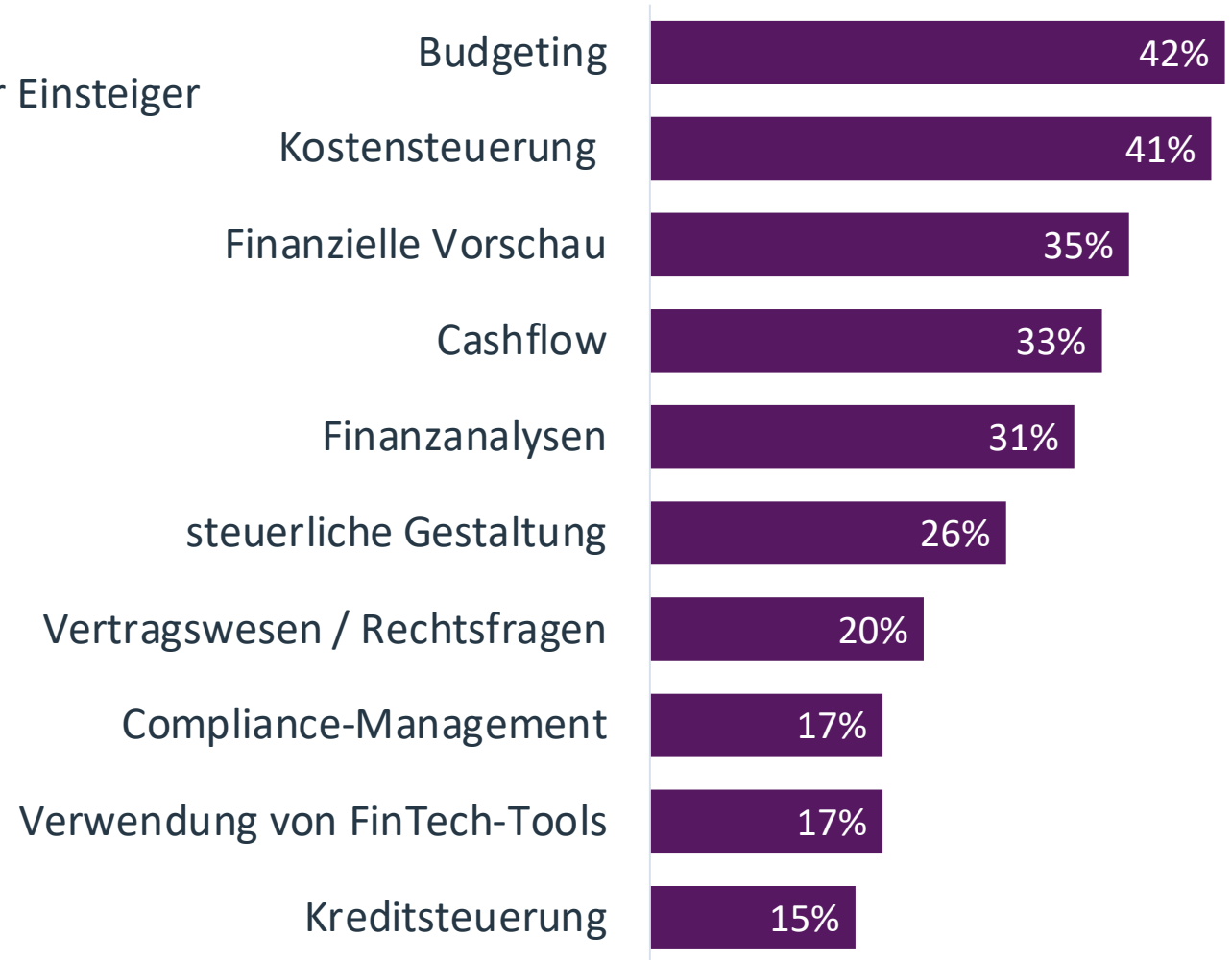
Geschäftsentscheidungen. KI-gestützte Analysen und Einblicke können wertvolle Geschäftsinformationen liefern und Channel-Unternehmen dabei helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern, sich von der Konkurrenz abzuheben, das Geschäftsmodell zu ändern usw.

Unternehmensführung. Unternehmen können generative KI-Tools nutzen, um verbindliche Ratschläge zu erhalten, wie sie ihr Geschäft ausbauen können, welche Zertifizierungen sie erwerben und welche Schulungen sie absolvieren sollten und welche Anbieter ihnen die besten Anreize und Programme bieten.

Selbsteinschätzung zur Geschäftstüchtigkeit

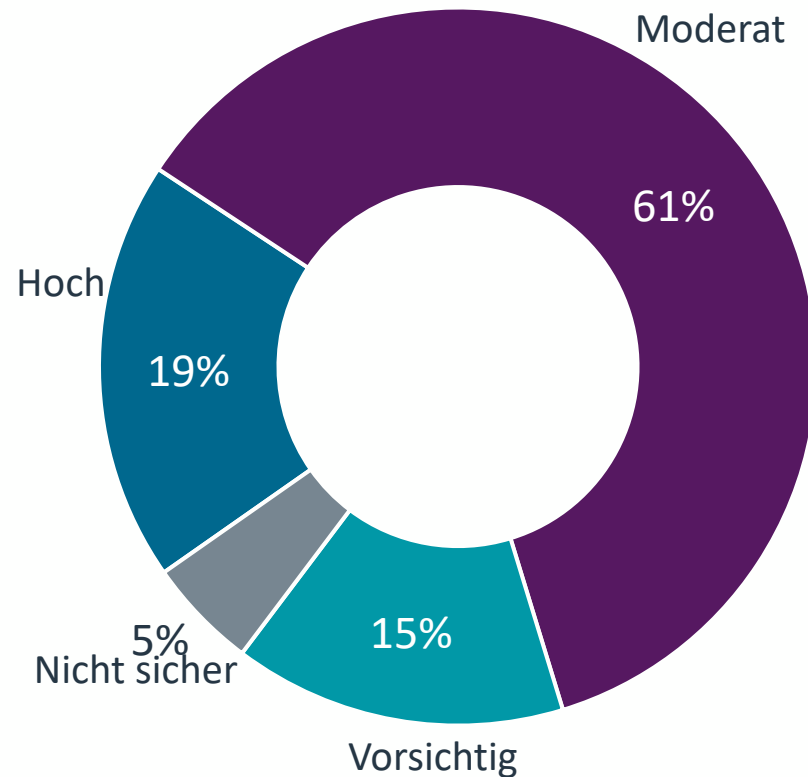


Bereiche mit Optimierungsbedarf

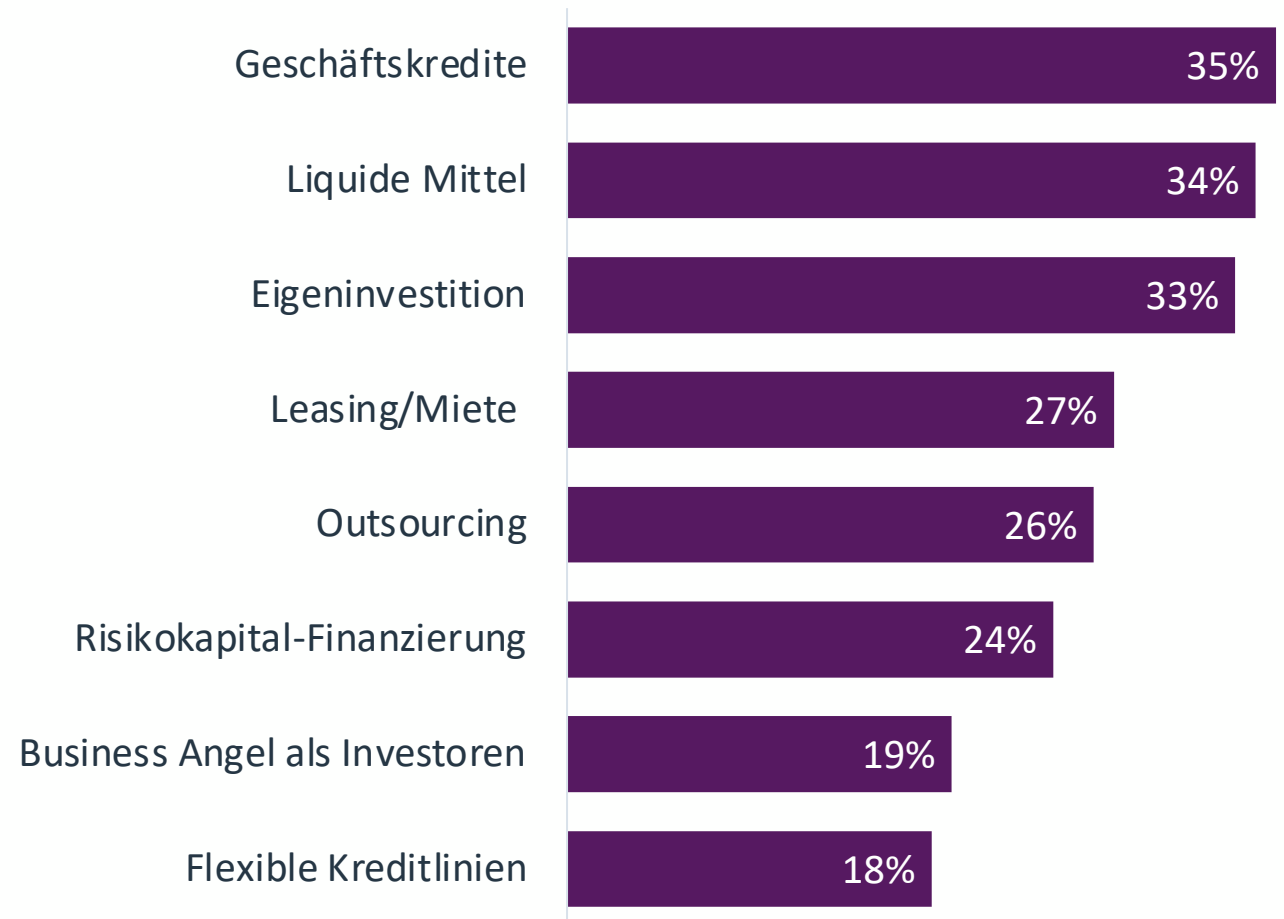


Operative Verbesserungen bei Risikobereitschaft und Finanzierung

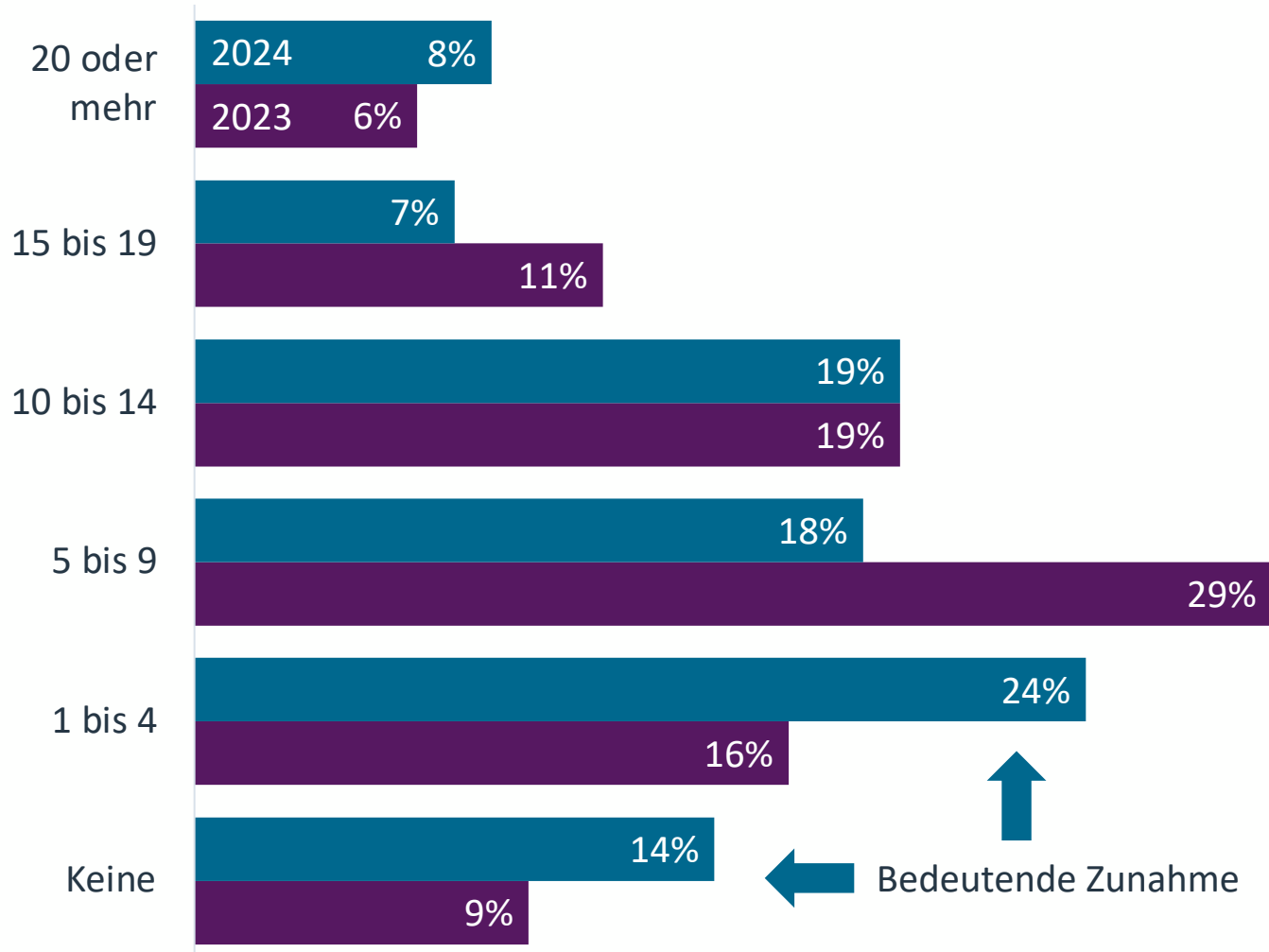
Finanzielle Risikobereitschaft



Von Unternehmen genutzte Finanzierungen



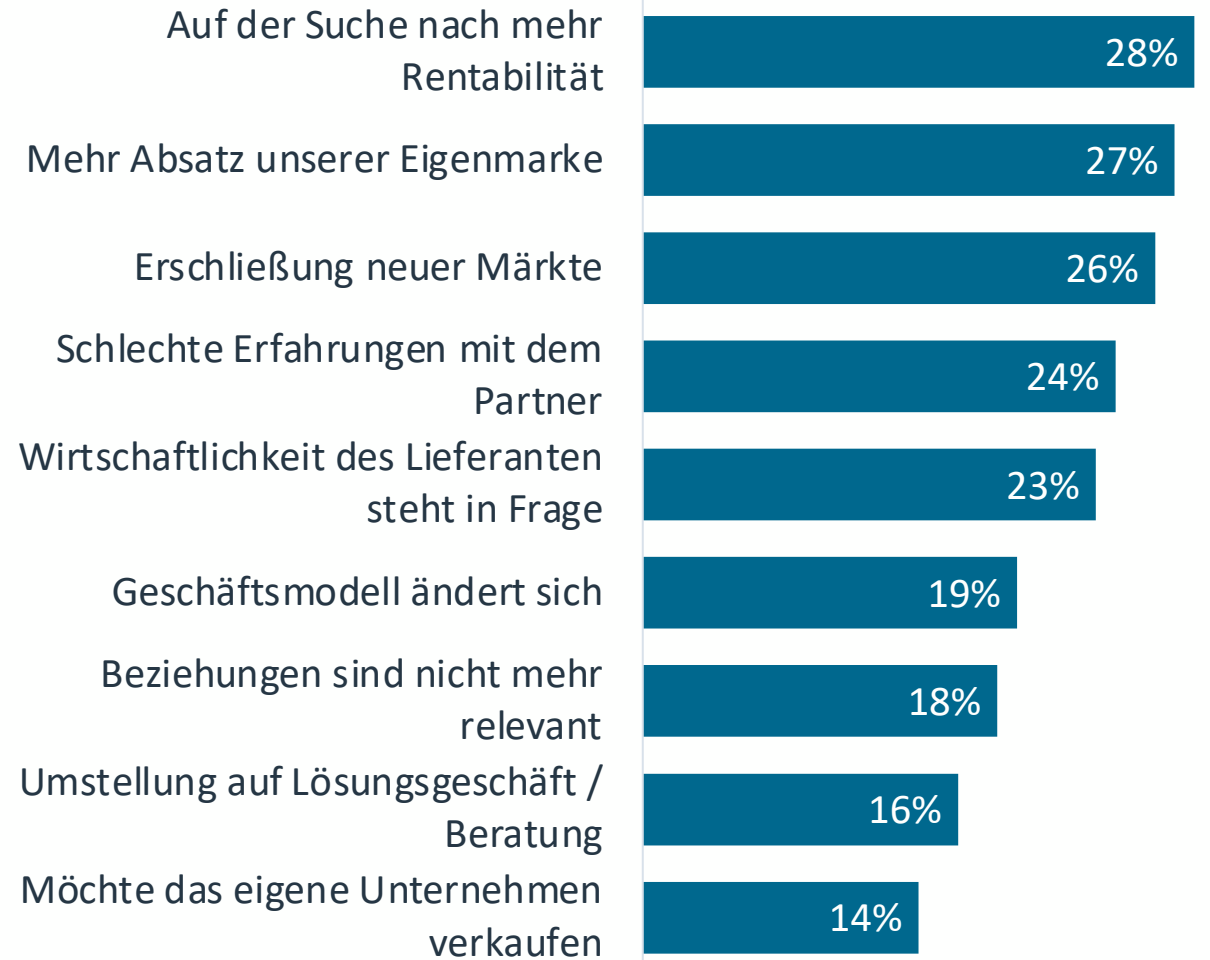
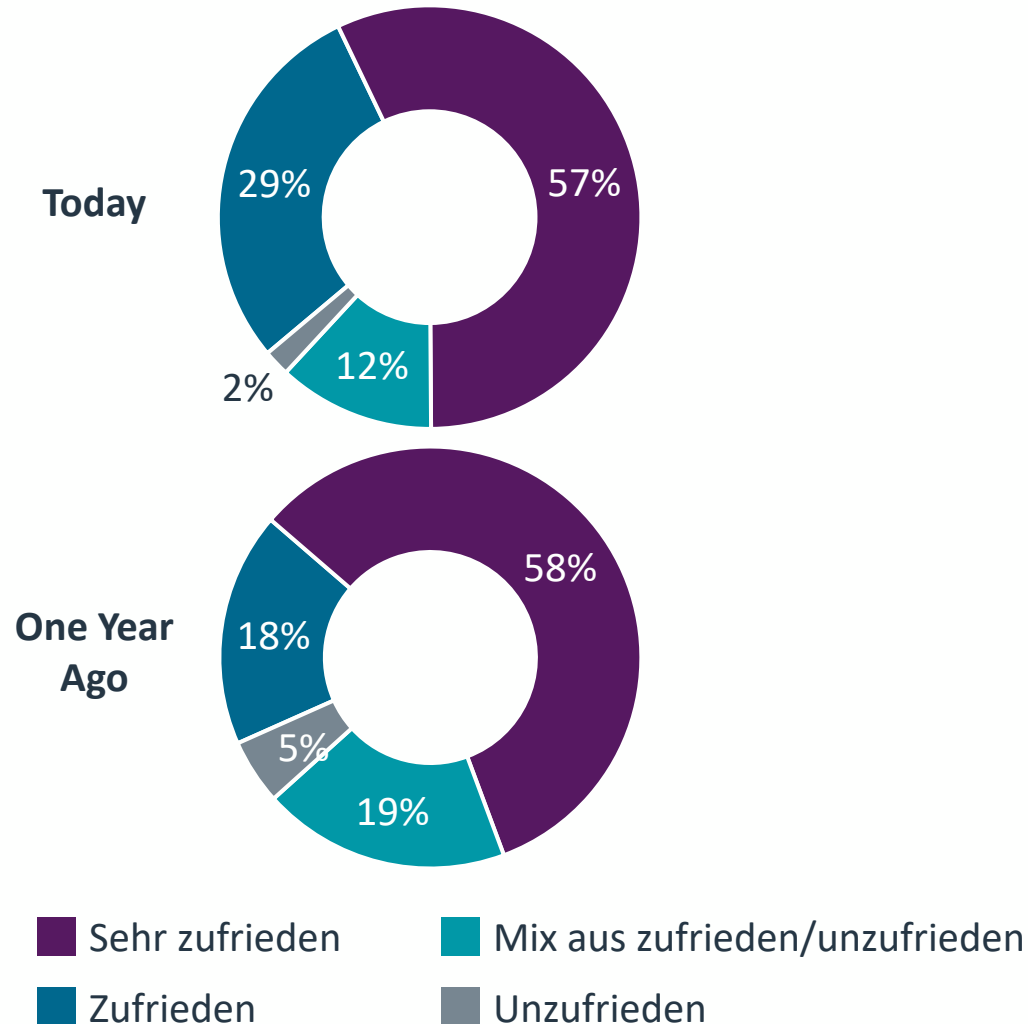
Anzahl der Vertriebspartner im Channel



Channel-Unternehmen sind sehr viel wählerischer in der Auswahl ihrer Lieferanten geworden. Abweichende Geschäftsmodelle und neue benachbarte Funktionen haben es Händlern ermöglicht, auf neuen und unterschiedlichen Wegen zu wachsen. Dies wirkt sich auch auf ihre Interaktion mit Lieferanten aus. Die gleichen Programme, Anreize und Ressourcen sowie andere Mechanismen der Einbindung sind heute nicht mehr so wichtig. Channel-Unternehmen suchen vermehrt nach der besten Lösung. Dies könnte bedeuten, dass sie sich für weniger, aber relevantere und/oder profitablere Lieferanten entscheiden.

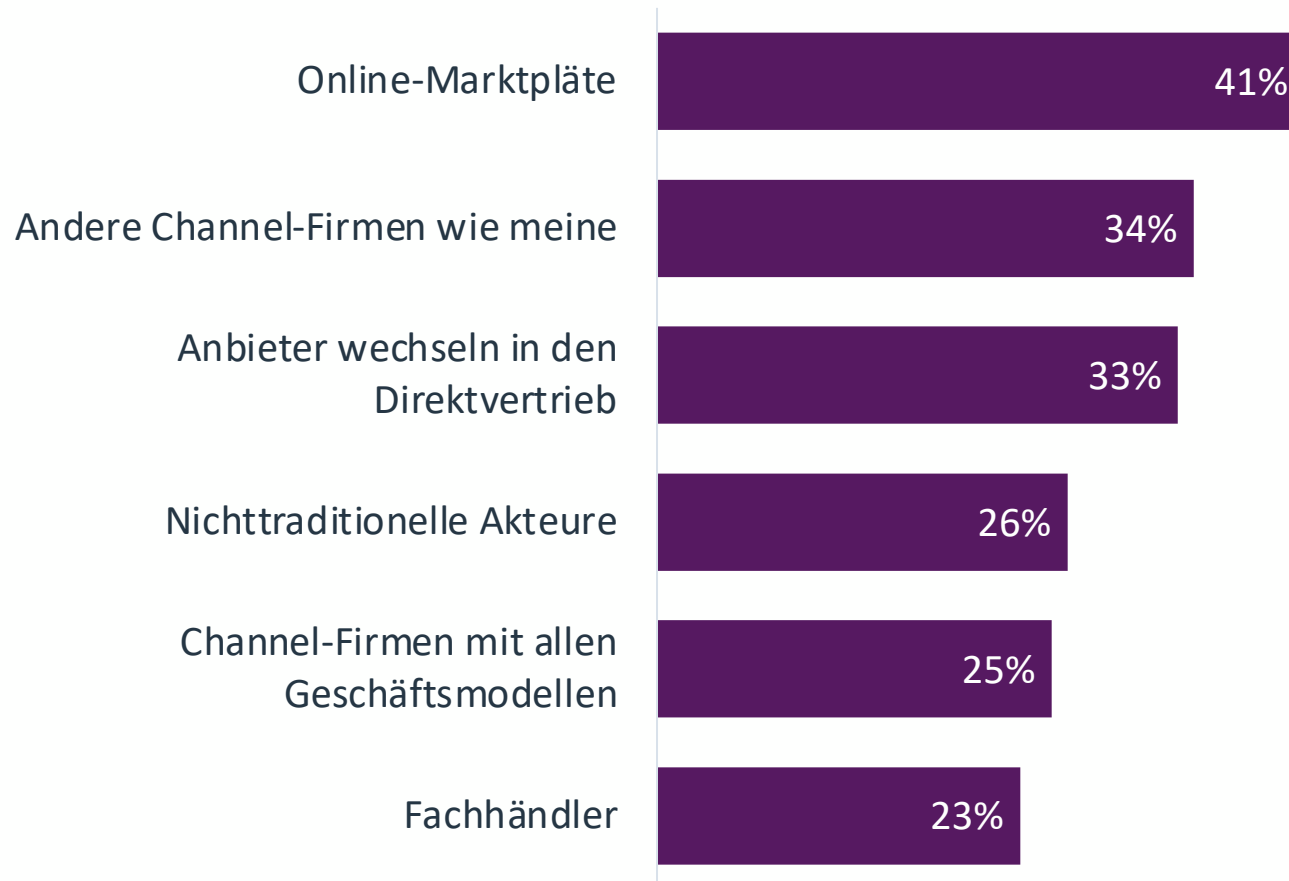
Zufriedenheit im Channel mit Lieferanten

Gründe für Veränderungen in Lieferantenbeziehungen



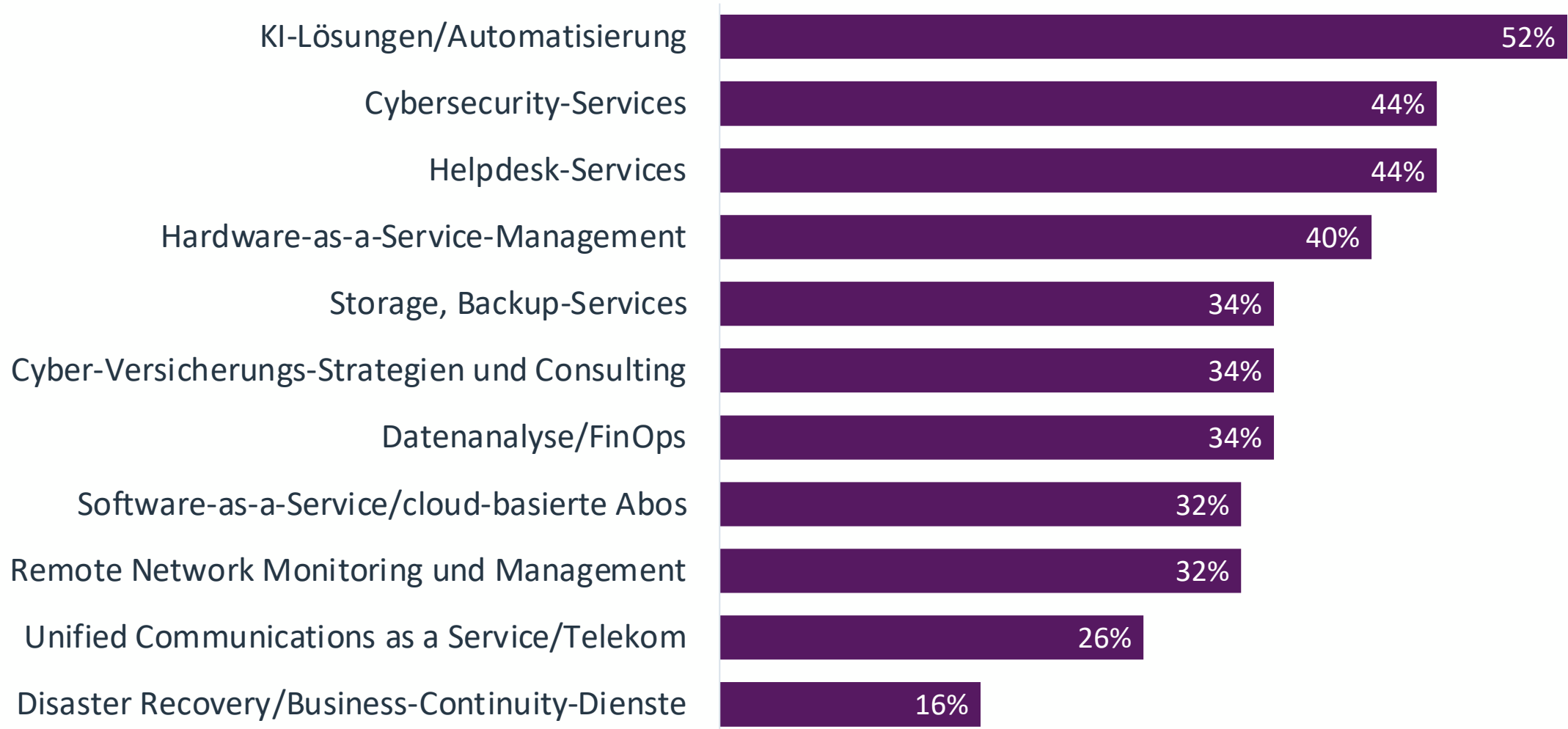
Ein Blick auf den aktuellen Wettbewerb

Primärer Wettbewerb heute



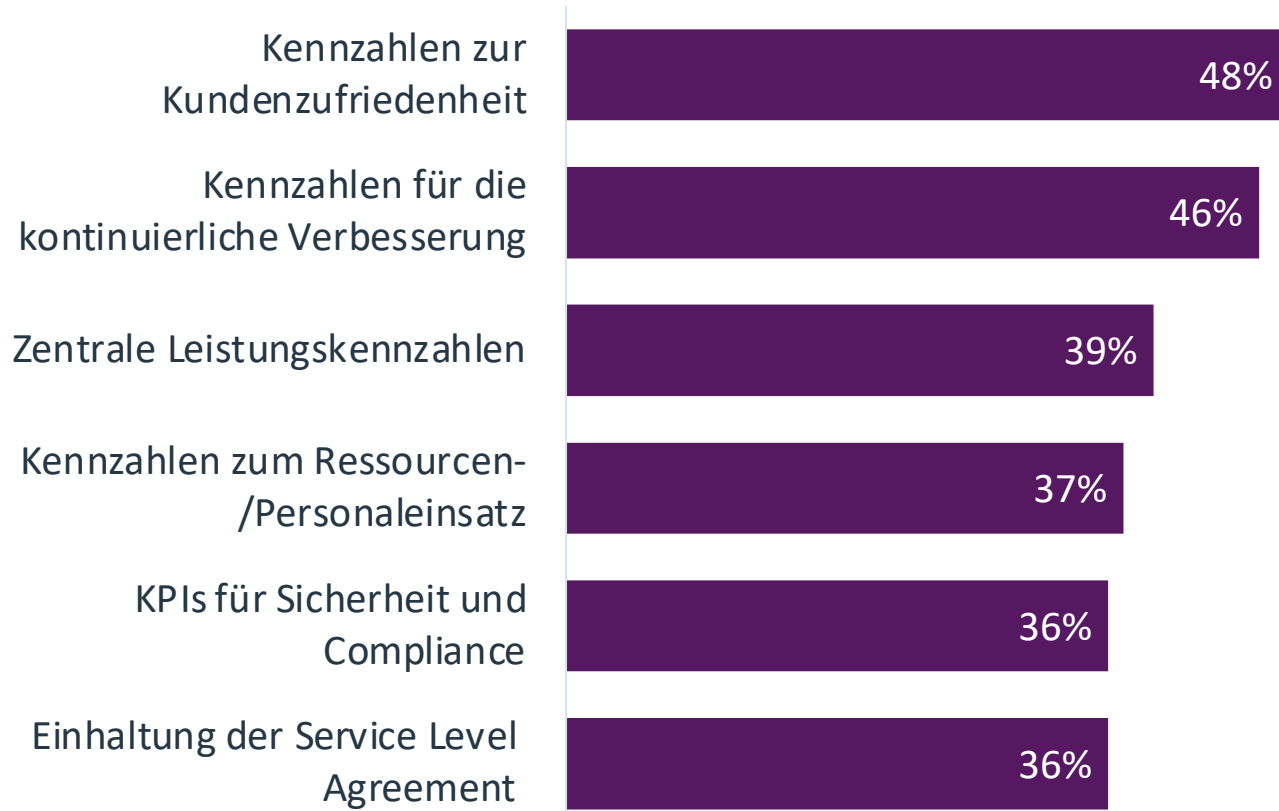
Das ausgewogene Verhältnis zwischen den verschiedenen Wettbewerbern könnte darauf hindeuten, dass sich der Channel an das Vordringen der Online-Marktplätze angepasst hat – und nicht mit ihnen konkurriert. Online-Marktplätze müssen nicht der Todfeind des Channel sein. Sie sind gekommen, um zu bleiben. Clevere Unternehmen haben gelernt, wie sie die Marktplätze nutzen: Sie vermarkten darüber ihre eigenen Angebote. Die Transaktionen werden entweder durch die E-Commerce-Engine des Marktplatzes erleichtert oder sind direkt mit dem eigenen Shop des Channel-Unternehmens verknüpft.

Am häufigsten angefragte MSP-Services

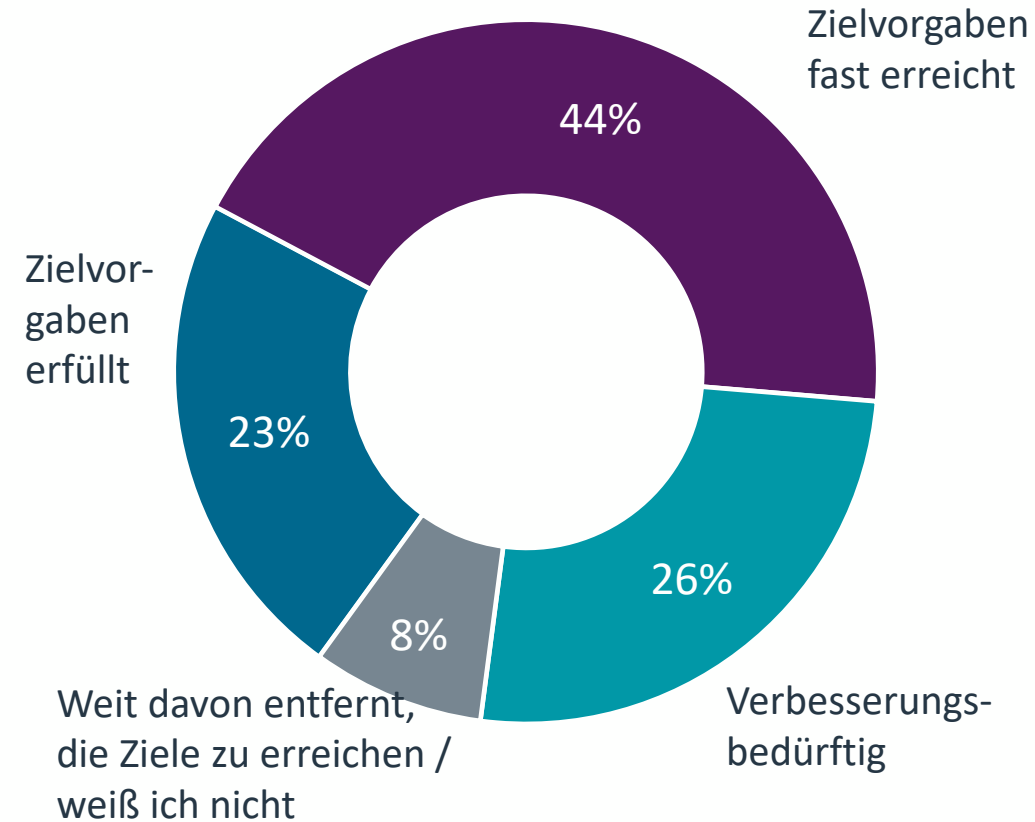


Wie helfen Kennzahlen dabei, das Geschäft anzukurbeln?

Kennzahlen, die MSPs messen



Performance mit Kennzahlen messen



Methodik

Die "State of the Channel"-Studie von CompTIA gibt einen Überblick über die wichtigsten Channel-Trends im Geschäftsumfeld.

Die quantitative Studie in der DACH-Region wurde mit einer Online-Umfrage bei Channel-Experten im Januar 2024 ermittelt. Insgesamt haben 131 Personen an der Umfrage teilgenommen, was einen Gesamtstichprobenfehler von +/- 8,7 Prozentpunkten bei einem Konfidenzniveau von 95% ergibt. Der Stichprobenfehler ist für Untergruppen der Daten größer.

Wie bei jeder Erhebung ist der Stichprobenfehler nur eine mögliche Fehlerquelle. Auch wenn der Nicht-Stichprobenfehler nicht genau berechnet werden kann, wurden bei Umfragedesign, Datenerhebung und -verarbeitung Vorkehrungen getroffen, um seinen Einfluss zu minimieren.

CompTIA ist für den gesamten Inhalt und die Analyse verantwortlich. Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an die Mitarbeiter von CompTIA Research and Market Intelligence unter research@comptia.org.

CompTIA ist Mitglied der Insights Association of the Market Research Industry und hält sich an deren international anerkannten Code of Standards and Ethics.