

«Die gesamte Situation ist sehr volatil»



6. Juni 2026 - Anfang Jahr hat Daniel Esslinger den Posten als neuer Channel-Chef von HP Schweiz übernommen. Aufgrund von wirtschaftlichen Unsicherheiten und vor allem Komponentenkrise könnte er sich einen leichteren Start wünschen – zeigt sich aber zufrieden mit dem indirekten Geschäft.

«IT Reseller»: Herr Esslinger, wie waren die ersten Wochen in neuer Position? Sie sind ja bereits mehr als 21 Jahre bei HP an Bord – also Business as usual, oder gab es doch noch einige Neuerungen?

Daniel Esslinger: Die ersten drei Monate waren sehr gut, es war einiges los. Aber wie Sie richtig sagen, bin ich bereits seit über 21 Jahren bei HP, dabei durchgehend im Channel aktiv und in den letzten Jahren als Sales Manager für Commercial-Themen zuständig. Daher war mir ein grosser Teil bereits bekannt. Aber es gab auch neue Themen. Beispielsweise im Managed-Print- und im Retail-Geschäft, für die ich zuvor nicht direkt zuständig war, haben wir in den vergangenen Wochen mit Partnern, Distributoren und Mitarbeitern Gespräche geführt, um zu klären, wo wir stehen und was wir besser machen können. Aber auch, um die richtigen Ansprechpartner zu bestimmen. Insofern sind durchaus einige Themen neu für mich, aber nach drei Monaten bin ich nun schon sehr gut vernetzt und sattelfest.

Sie haben also einmal die Runde gedreht, um die Partner kennenzulernen?

Ja, zumindest viele von jenen, die ich noch nicht kannte. Aber mit den meisten Partnern hatte ich bereits zuvor zusammengearbeitet. Jetzt ging es mehr darum, tiefer in die Details einzusteigen und einen besseren Blick auf zentrale Themen zu erhalten.

Hätten Sie sich denn einfachere Zeiten gewünscht zu Ihrem Start in neuer Position? Komponentenkrise, angespannte weltwirtschaftliche Lage, geopolitische Unsicherheiten: Die Vorzeichen könnten besser sein. Die Rahmenbedingungen könnten tatsächlich einfacher sein, da haben Sie recht. Sicher müsste das nicht alles gleichzeitig passieren, gerade, da diese Themen sehr stark den B2B-Bereich betreffen. Aber wir arbeiten daran, bestmöglich auf diese Herausforderungen zu reagieren.

Wie ist denn aktuell die Stimmung unter Ihren Partnern?

Die Stimmung bei den Partnern ist grundsätzlich sehr gut und wir sind gemeinsam in einer sehr starken Position. Das gilt für alle Bereiche des Kerngeschäfts. Das zeigt auch, dass wir zusammen mit den Partnern in der Vergangenheit die richtigen Themen adressiert haben.

Und mit Blick auf die aktuelle Komponentenkrise?

Natürlich ist die Lage hier und da etwas angespannt, gerade zwischen Partnern und Kunden, da Kunden gewisse Erwartungen haben oder auch entsprechende Verträge vorliegen. Hier gilt es, sich das im Einzelfall anzuschauen und Lösungen zu finden. Aber wir versuchen, das Beste aus dieser Situation zu machen, offen mit den Partnern zu kommunizieren und transparent zu sein. Beispielsweise haben wir relativ früh damit angefangen, unsere Distributoren aufzustocken, um bestmöglich vorzubeugen. So haben wir ein sehr gutes Rückfallszenario, auch wenn es zu grösseren Preiserhöhungen oder Verknappungen kommt. Für Kunden und Partner braucht es wiederum ein bisschen Flexibilität. Es kann helfen, nicht auf Wunschspezifikationen zu beharren, sondern auch links und rechts zu schauen, was gerade verfügbar ist.

Produkte, gerade auch in der Distribution, sind also vorhanden, aber vielleicht nicht immer die, die auf dem Wunschzettel stehen?

Das kann durchaus der Fall sein. Aber die Unterschiede sind teilweise marginal und bei unseren verschiedenen Produktreihen sehr gut substituierbar. Dann geht es am Ende vielleicht nur noch um kleinere Abstriche.

Und wie steht es um die Rahmenbedingungen für die Partner? Andere Hersteller hatten bereits die Zeiträume für Offerten-Gültigkeit oder auch Preisgarantien angepasst, um auf die sich schnell verändernde Lage zu reagieren. Gibt es ähnliche Massnahmen bei HP?

Wir sehen natürlich die Entwicklung bei Speichermodulen, wir sehen die Kostensteigerungen bei Festplatten – die gesamte Situation ist sehr volatil. Dennoch haben wir es geschafft, die Preis- und Offertengültigkeit bei 30 Tagen zu halten, um Partnern eine gewisse Planungssicherheit zu geben. Anschliessend müssen wir das Pricing aber immer wieder anschauen. Das bedeutet nicht automatisch, dass es jedes Mal nach oben geht. Aber auch für uns müssen wir eine gewisse Sicherheit schaffen und flexibel auf die Situation reagieren.

Haben Sie als Hersteller noch andere Hebel, um gegenzusteuern? Die Lagerbestände in der - Distribution haben Sie bereits angesprochen.

Neben der vorausschauenden Planung müssen wir zusammen mit den Partnern auch beim Kunden platzieren, den genauen Bedarf zu ermitteln. Dabei setzen wir auf unsere Workforce-Experience-Plattform, um mit dem Partner die Kundeninfrastruktur zu monitoren. Muss ich ein Device wirklich ersetzen? Brauche ich an bestimmten Stellen mehr Performance? Oder habe ich vielleicht auch Geräte mit zu viel Performance im

Einsatz? So kann ich den detaillierten Bedarf erfassen und muss nicht -pauschal sagen, dass ich alle Geräte auf einen Schlag austausche. Auf diesem Weg lassen sich Ausgaben reduzieren beziehungsweise zielgerichteter einsetzen.

Was wäre damit verbunden? Ihre Empfehlung an die Partner, gerade auch mit Blick auf das Projektgeschäft und grössere Stückzahlen? Sollten sie abwarten, zurückhaltender agieren?

Ich glaube, das ist immer abhängig davon, wie der Stand der jeweiligen Kunden-IT ist. Wir gehen nicht davon aus, dass es in diesem Jahr noch eine grosse Trendwende geben wird. Insofern ist es besser, Geräte jetzt zu beschaffen, statt erst in einem halben Jahr, wenn beim Kunden tatsächlicher Handlungsbedarf besteht. Wer hingegen noch abwarten kann, der sollte noch abwarten, bis sich die Lage etwas entspannt. Aber grundsätzlich ist die Situation aktuell auch für uns sehr schwer abzuschätzen.

Sehen Sie, dass gerade auch Partner in dieser Zeit gut aufgestellt sind, mit denen Sie das Servicegeschäft, das HP zuletzt stark forciert hat, schon auf- und ausgebaut haben?

Absolut. Wie erwähnt, können Partner, die mit unseren Management- und Service-Tools arbeiten, den tatsächlichen Bedarf des Kunden besser identifizieren. Diese Partner betreuen oft den gesamten Workplace ihrer Kunden, stehen in sehr engem Kontakt und können Unternehmen so auch aktiv vor hohen Kosten schützen. Wir können Partner also nur ermutigen, das One-HP-Portfolio anzuschauen, das sich über den kompletten Workplace-Bereich erstreckt.

Und wo sehen Sie aktuell weitere Potenziale für Ihre Partner? In welchen Bereichen können sie wachsen?

Erstmal muss man sagen, dass wir zusammen mit unseren Partnern sehr erfolgreich sind und dass den Partnern ein grosses Dankeschön gebührt für die gemeinsame Marktposition. Aber natürlich können wir zusammen noch stärker Richtung Workplace of the Future gehen, also den gesamten Workplace des Kunden verkaufen, managen, betreiben, alles aus einer Hand. Zudem können Partner ihre Kunden dahingehend beraten, KI-fähige Geräte einzusetzen und entsprechende Use Cases aufzuzeigen.

Zuletzt wurde jedoch von einigen Stellen in Frage gestellt, ob KI-fähige und mit NPU ausgestattete Endgeräte tatsächlich auf grosse Nachfrage stossen.

Hier kommen wir wieder zum Partner. Je besser unsere Partner das Thema bei ihren Kunden positionieren können, umso besser greift es auch als Verkaufsargument. Es geht darum, aufzuzeigen, warum es sinnvoll ist, AI auf dem Endgerät auszuführen. Das gilt natürlich nicht für jede Anwendung. Aber zum Beispiel, wenn Daten die Firma nicht verlassen sollen oder eine Ausführung niedrige Latenzzeiten benötigt. Über unser Partnerportal zeigen wir diese Use Cases beispielsweise individuell unter anderem für Industrien und auch Personas auf. Wir wollen Partnern die nötigen Werkzeuge für die Beratung an die Hand geben. Und wenn das dann richtig gemacht wird, ist es auch ein sehr gutes Verkaufsargument.

HP steht aber nicht nur für Notebooks und PCs, sondern auch für den Printing-Bereich – der aktuell ebenfalls nicht auf ideale Marktbedingungen blickt. Wie können Sie dieses Geschäft pushen?

Es ist im ersten Schritt sicher eine sehr gute Voraussetzung, dass wir als HP in diesem Bereich sehr breit aufgestellt sind. Sicher, der Markt stagniert und seit Corona sind die Druckzahlen insgesamt deutlich zurückgegangen. Aber trotzdem gibt es grosses Wachstumspotenzial für unsere Partner und für uns – vor allem im Managed-Print-Umfeld. Hier sind wir noch nicht die Nummer eins in der Schweiz und wir wollen unsere Marktposition weiter ausbauen. Printing wird also nicht an Bedeutung verlieren, ganz im Gegenteil. AI kommt auf die Drucker und sorgt für optimierte Ergebnisse. Gleichzeitig ist jeder Drucker ein Endpoint, den es zu schützen gilt. Es gibt zahlreiche begleitende Themen und die Potenziale sind vielfältig.

Das papierlose Büro bleibt also weiterhin -Zukunftsvision?

Es ist hoffentlich noch ganz weit weg (lacht).

Sind Sie unabhängig vom Produktbereich zufrieden mit der Struktur Ihres Schweizer Channels? Mit Grösse und Kultur?

Wir sind sehr zufrieden. Natürlich gibt es immer neue Themen, an denen wir zusammen arbeiten, die wir weiter vorantreiben möchten. Aber wenn wir heute auf die Schweizer Channel-Landschaft schauen, sind wir sehr zufrieden, und ich glaube, wir können sehr dankbar sein für so tolle Partnerschaften.

Aber Sie haben doch sicher wichtige To-dos in Ihrer neuen Position. Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?

Ganz grundsätzlich wollen wir unsere Einstellung zum Channel nicht ändern. Es ist mir ganz wichtig, das deutlich zu sagen. Unser Commitment zum Channel wird sich nicht ändern, wir wollen im Gegenteil in vielen Bereichen mit den Partnern wachsen. Und es geht darum, die Partner zu ermutigen, beispielsweise auch unsere Kollaborationslösungen von Poly zu verkaufen, oder unsere Management-Plattform und sich den AI-Bereich anzuschauen, also das ganze Portfolio zu betrachten. Diesen ganzheitlichen Ansatz können wir sicher noch weiter verbessern, auch wenn wir uns schon auf einem sehr guten Weg befinden.

HP will sich also noch stärker als Komplettanbieter im Bereich Workplace positionieren?

Absolut, wahrscheinlich sind wir auch der einzige Hersteller, der diese Bandbreite bieten kann. Inklusive Printing, Kollaboration, Meetingraum-Infrastruktur, Headsets, Managementsoftware und so weiter.

Nochmals zurück zu Ihren Zielen: Was machen Sie denn anders als Ihr Vorgänger Christian Rizzo? Da muss es doch den einen oder anderen Punkt geben.

Ich kann hier nur betonen, was mir persönlich wichtig ist, und das ist vor allem eine offene, transparente Kommunikation zu den Partnern und ein stets fairer Umgang. Wir sind kein Anbieter, der einem Partner einen Preis gibt und dem anderen Partner einen anderen Preis. Es geht uns um Fairness, um einen ständigen Dialog und darum, das Geschäft gemeinsam weiterzuentwickeln. Wir haben sehr erfolgreiche Channel-Partnerschaften, und die wollen wir so auch weiterführen.

Aber HP betreibt auch weiterhin Direktgeschäft?

Das stimmt, aber weltweit erfolgen rund 75 bis 80 Prozent des Geschäftes indirekt. Darauf sind wir stolz.

Gibt es hier eine klare Trennung? Nach Umsatzgrösse oder historisch bedingter Betreuung?

Nein, eine klare Trennung gibt es nicht. Aber bei den sogenannten Named Accounts sind wir als HP ganz klar im Lead und diese Kunden können direkt beliefert werden. Gleichzeitig gibt es für sie aber auch die Möglichkeit, Produkte und Dienste über einen Partner zu beziehen, wenn sie das wünschen. Entscheidend ist: In Summe kommt es sehr selten zu Konflikten, denn auch der grösste Kunde baut zum Teil auf lokale Partner, und so schauen wir stets, dass wir gemeinsam die beste Lösung für den Kunden finden. Die enge Zusammenarbeit mit den Partnern ist und bleibt für uns in jedem Fall essenziell.