

Neukunden-akquise fernab von Cold Calling



4. Juli 2026 - Die Neukundenansprache im IT-Channel folgt heute neuen Regeln. Mit -Kaltakquise werden IT-Dienstleister kaum mehr Erfolg haben. Denn sie stossen auf gut informierte, oft zurückhaltende Kunden, die sehr gezielt investieren. -Stattdessen zählt es, an den richtigen Punkten Sichtbarkeit zu schaffen und -vorhandene Geschäftspotenziale durch eng verzahnte Bereiche ideal zu nutzen. Dabei können moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz effektiv unterstützen – entscheidend bleibt aber der Mensch.

Vertrieb ist für IT-Dienstleister heute wohl so anspruchsvoll wie nie zuvor. Vor allem beim Thema Neukundenakquise. Die Zeiten, in denen sie allein mit Telefonlisten, E-Mail-Kampagnen und klassischer Kaltakquise neue Kunden gewinnen konnten, neigen sich dem Ende zu. Zwar bleibt die direkte Ansprache insbesondere bei komplexen IT-Projekten relevant, doch die Art und Weise, wie Unternehmen heute nach neuen Dienstleistern suchen und Kaufentscheidungen treffen, hat sich vielerorts geändert.

Das hat vor allem mit den Käufergewohnheiten zu tun. Viele Geschäftskunden informieren sich proaktiv und suchen die passenden Anbieter gezielt aus, noch bevor überhaupt das erste Gespräch stattgefunden hat. Oder sie verfügen aber bereits über etablierte Partner und langjährig gewachsene Beziehungen. «Ein Anbieterwechsel ist entsprechend mit hohen Hürden verbunden – sei es durch bestehende Verträge, eingespielte Prozesse oder schlicht das Vertrauen, das sich nicht von heute auf morgen aufbauen lässt», erklärt Adrian Müller, Head of Sales und Vertriebsexperte beim VAD Infinigate Schweiz.

Hinzu kommt die aktuell ohnehin angespannte gesamtwirtschaftliche Lage. Viele grosse Projekte liegen derzeit auf Eis, der Kostendruck ist hoch. In Folge müssen IT-Verantwortliche Investitionen genau begründen, wie auch Marissa Damerau, Country Manager bei Exclusive Networks Schweiz, bestätigt. Diese Gemengelage wird durch den Wettbewerb im Markt komplettiert. Potenzielle Kunden werden heute mit Informationen und Angeboten von IT-Anbietern überflutet. Hier überhaupt erst den passenden Ansprechpartner an den Verkaufstisch zu bekommen, wird zur Herausforderung.

Selbstgesteuerter Informations- und Auswahlprozess

Fünf Tipps für die erfolgreiche Neukundenakquise

Für Managed Service Provider, IT-Dienstleister und Softwarehäuser wird es zunehmend schwieriger, neue Kunden zu gewinnen. Die Zeiten, in denen wahllose Kaltakquise ausreichte, um neue Geschäftskontakte zu generieren, sind weitgehend vorbei. Gerade im technologiegetriebenen B2B-Umfeld erwarten Entscheider relevante Informationen, individuelle Ansprache und einen klaren Mehrwert. Softwareanbieter N-able hat fünf Empfehlungen für die erfolgreiche Neukundenakquise definiert, die wir im Folgenden zusammenfassen. **1. Der Wunschkunde als Ausgangspunkt** Jede erfolgreiche Vertriebsstrategie beginnt mit der zentralen Frage, welche Unternehmen überhaupt zum eigenen Leistungsportfolio passen. Die Antwort liefert das sogenannte Ideal Customer Profile (ICP). Es beschreibt jene Unternehmen, die den grössten Nutzen aus den angebotenen Lösungen ziehen können und gleichzeitig das höchste Potenzial für eine langfristige Zusammenarbeit bieten. Dabei spielen beispielsweise branchenspezifische Anforderungen eine wichtige Rolle. Wer diese Merkmale kennt und systematisch analysiert, kann seine Zielgruppe deutlich präziser eingrenzen und Streuverluste reduzieren. **2. Von der Kaltakquise zum strategischen Vertrieb** Während klassische Kaltakquise bei vielen Entscheidern auf wenig Begeisterung stösst, gewinnen strategische Vertriebsansätze zunehmend an Bedeutung. Im Mittelpunkt steht dabei die individuelle Ansprache ausgewählter Zielunternehmen. Ein besonders wirkungsvoller Ansatz ist das Account-Based Marketing (ABM). Statt eine breite Zielgruppe mit generischen Botschaften anzusprechen, konzentrieren sich Unternehmen auf ausgewählte Accounts und entwickeln passgenaue Kommunikationsmassnahmen. Ergänzt wird dieser Ansatz zunehmend durch Social Selling. Plattformen wie LinkedIn ermöglichen es Vertriebsmitarbeitern und Fachexperten, Sichtbarkeit aufzubauen, Fachwissen zu teilen und Vertrauen zu schaffen, bevor überhaupt ein konkretes Verkaufsgespräch stattfindet. **3. Digitale Sichtbarkeit als Wachstumstreiber** Parallel dazu hat sich die Unternehmenswebsite vom digitalen Schaufenster zum zentralen Instrument der Leadgenerierung entwickelt. Potenzielle Kunden informieren sich heute oftmals selbstständig über Anbieter, Lösungen und Referenzen. Entsprechend wichtig ist es, die eigene Online-Präsenz konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Dazu gehören klare Leistungsbeschreibungen, verständliche Nutzenargumentation und überzeugende Referenzen. **4. Daten als Grundlage erfolgreicher Akquise** Die Neukundengewinnung ist zunehmend datengetrieben. Dazu gehören beispielsweise Daten zur Unternehmensgrösse, Branche, vorhandenen IT-Infrastruktur oder zu aktuellen Veränderungen wie Wachstum, neuen Projekten oder Investitionen. Solche Informationen ermöglichen es Vertriebsorganisationen, den richtigen Ansprechpartner zum passenden Zeitpunkt anzusprechen. Entscheidend ist dabei die Integration dieser Daten in bestehende CRM- und Marketingprozesse. **5. Erfolg messbar machen** Unternehmen müssen klare Kennzahlen definieren und ihre Performance kontinuierlich überprüfen. Zu den wichtigsten KPIs gehören die Kosten pro Lead, die Conversion Rate sowie die Dauer des Verkaufsprozesses. CRM- und Marketing-Automatisierungslösungen können hierfür wertvolle Einblicke liefern und dabei helfen, Optimierungspotenziale frühzeitig zu erkennen. Zusätzlich ermöglichen A/B-Tests bei E-Mail-Kampagnen, Landingpages oder Werbeanzeigen eine fortlaufende Verbesserung der Massnahmen.

Vor allem die klassische Kaltakquise steht aufgrund der neuen Rahmenbedingungen unter Druck. IT-Entscheider reagieren oft deutlich zurückhaltender auf die direkte Ansprache, gehen nicht mehr ans Telefon oder halten mit Einwänden gegen die Angebote. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass laut einer

Gartner-Erhebung mittlerweile ein Grossteil der B2B-Kunden einen weitgehend selbstgesteuerten Informations- und Auswahlprozess bevorzugt. Heute finden bereits rund 80 Prozent der Customer Journey im Business-Umfeld ohne direkte Beteiligung entsprechender Verkäufer statt. Das bestätigt auch Vertriebsexperte Jérôme Fischer von Sales4IT. Er berichtet aus der Praxiserfahrung: «Unsere Erfahrung ist, dass rund 80 Prozent mit den Ergebnissen unzufrieden sind, wenn sie sich selbst an Cold Calling probieren oder mit Call Centern arbeiten. Nur 10 oder 20 Prozent haben Erfolg mit dieser Methodik.»

Diese Entwicklung bedeutet jedoch nicht, dass Outbound-Vertrieb verschwindet. Vielmehr verändert sich seine Rolle. Hinzu kommen neue Werkzeuge, die den Sales-Prozess unterstützen und vereinfachen können. Denn fest steht: Trotz der Hürden sind Geschäftsstabilität und darüber hinaus -wachstum ohne Neukunden nur bedingt möglich. Selbst wenn viele IT-Dienstleister ihre bestehenden Cross- und Upsell-Potenziale meist noch nicht ausgereizt haben. «Die Neukundenakquise bleibt strategisch notwendig, auch wenn Bestandskunden häufig die kurzfristigeren Umsatzpotenziale bieten. Der Grund liegt in der Risikostreuung: Wer sich zu stark auf den bestehenden Kundenstamm verlässt, macht sich abhängig», bekräftigt Adrian Müller von Infinigate. Märkte und Kundenbedürfnisse würden sich zudem laufend verändern. «Neukunden sind deshalb mehr als zusätzlicher Umsatz: Sie sichern das langfristige Wachstum und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.»

Die Webseite als Informationsanker

Die Herangehensweisen an diese Herausforderung sind vielfältig. Zentrales Werkzeug ist aber – ganz schlicht – die eigene Webseite der IT-Anbieter. Sie ist der wichtigste Informationsanker, auf dem andere Massnahmen aufbauen. Alexander Glatzeder vom Channel-Beratungsunternehmen Freyraum hat ihre Bedeutung in einem Interview mit «IT Reseller» am Beispiel der Automobilbranche festgemacht: «Bevor ein Auto heute überhaupt bestellt wird, konfigurieren es Kunden vorab schon viele Male online. Vor 20 oder 30 Jahren bist du noch zu zehn verschiedenen Autohäusern gegangen und hast dir jedes Modell angeschaut. Heute stehen diese Informationen digital zur Verfügung. Du triffst die Entscheidung also vorab und schaust dir dann vielleicht noch die drei Autos an, die in die engere Wahl gekommen sind. Wenn du nicht ohnehin gleich online bestellst.» Und das gelte auch für den IT-Channel. Wer Online nicht richtig aufgestellt sei, «ist raus». Und das oft, ohne dass IT-Dienstleister dies überhaupt mitbekommen würden, weil potenzielle Interessenten unbemerkt und ohne Kontakt zur Konkurrenz gehen.

Flankiert wird die eigene Website von der Präsenz auf sozialen Plattformen, dem Social Selling. Soziale Netzwerke wie LinkedIn entwickeln sich zunehmend zu Orten, an denen Geschäftsbeziehungen angebahnt, Fachwissen sichtbar gemacht und Vertrauen aufgebaut werden können. Dabei sind aber Fingerspitzengefühl und Geduld gefragt. Anstatt potenzielle Kunden unmittelbar mit Verkaufsbotschaften zu konfrontieren, positionieren sich Vertriebsteams und Fachexperten idealerweise als Ansprechpartner für konkrete Problemstellungen. Fachbeiträge, Praxiserfahrungen, Projektberichte oder Kommentare zu aktuellen Entwicklungen schaffen Sichtbarkeit (auch in Suchmaschinen) und Glaubwürdigkeit. Erst daraus entstehen Gespräche und später Geschäftsmöglichkeiten. Social Selling folgt damit einer grundlegend anderen Logik als die klassische Kaltakquise. Gerade für mittelständische IT-Dienstleister eröffnet dies aber neue Möglichkeiten. Denn Sichtbarkeit entsteht nicht mehr ausschliesslich über hohe Marketingbudgets, sondern zunehmend über die Expertise einzelner Mitarbeitender und deren Präsenz in relevanten Netzwerken – auch wenn diese Bemühungen ohne einige Investitionen an den richtigen Stellen und vor allem personelle Ressourcen kaum Früchte tragen werden.

Verzahnung zählt

Dieser Ansatz geht wiederum Hand in Hand mit der Platzierung des eigenen Leistungskatalogs. Denn längst geht es nicht mehr primär um Produkte und Technologien. «Technische Kompetenz sollte stärker aus Kundensicht kommuniziert werden. Statt die Technologie in den Vordergrund zu stellen, gilt es, beim konkreten Geschäftsproblem des Kunden anzusetzen, idealerweise branchen- und Use-Case-orientiert, sodass sich der Kunde direkt wiedererkennt», so Adrian Müller von Infinigate.

Zudem raten sowohl Müller als auch Marissa Damerau von Exclusive Networks zu einer möglichst engen Verzahnung von Sales, Technik und Marketing. Denn zu oft hakt es an Punkten wie der Lead-Nachverfolgung oder aber auch der Geschwindigkeit, mit der Sales-Mitarbeitende neue technologische Themen aufgreifen und überzeugend verkaufen. Es zählt, Silos aufzubrechen und Geschäftschancen gemeinsam besser zu nutzen. «Es gibt heute nicht mehr den einen erfolgreichen Kanal. Erfolgreiche Neukundengewinnung basiert auf einer Kombination verschiedener Aktivitäten: persönliche Empfehlungen, Netzwerkpflege, LinkedIn und Social Selling, Veranstaltungen, Webinare, Executive Briefings, Telefonakquise, Account-Based Marketing und zielgerichtete Kampagnen», so Damerau. Besonders erfolgreich seien Aktivitäten, die einen konkreten Mehrwert für den Kunden schaffen. «Ein Webinar zum Thema «Wie sichere ich meine Produktionsanlagen gegen Cyberangriffe?» erzeugt deutlich mehr Interesse als eine klassische Produktpräsentation.»

«Viele Partner konzentrieren sich zu stark auf Technologien»

Marissa Damerau von Exclusive Networks Switzerland erklärt im Interview, was Neukundenakquise heute so kompliziert macht, warum sie sich dennoch lohnt und was IT-Dienstleister besser machen können.

«IT Reseller»: Wie bewerten Sie den heutigen Stand beim Thema Neukundenakquise im Schweizer IT-Channel? Tun sich IT-Dienstleister dabei eher leicht oder schwer – gerade auch im Vergleich zum Bestandskundengeschäft sowie Cross- und Upselling-Massnahmen?

Marissa Damerau: Die Neukundenakquise ist heute deutlich anspruchsvoller als noch vor einigen Jahren. Viele IT-Dienstleister erzielen einen grossen Teil ihres Wachstums weiterhin über bestehende Kundenbeziehungen durch Cross- und Upselling. Das ist nachvollziehbar, denn bestehende Kunden vertrauen dem Partner bereits und die Hürde für zusätzliche Projekte ist deutlich geringer. Dennoch wird nachhaltiges Wachstum ohne Neukunden kaum möglich sein. Viele Partner stellen fest, dass ihre Bestandskunden zwar weiterhin investieren, die Wachstumsraten jedoch begrenzt sind. Wer Marktanteile gewinnen möchte, muss aktiv neue Kunden ansprechen. Gerade im Schweizer Markt sehen wir, dass viele Partner technisch hervorragend aufgestellt sind, die Neukundengewinnung jedoch häufig nicht mit derselben Konsequenz betrieben wird wie die technische Umsetzung von Projekten.

Rechtfertigen der hohe Aufwand beziehungsweise die hohen Kosten denn überhaupt die Neukundenakquise, wenn bereits ein Kundenstamm besteht?

Ja, unbedingt. Bestandskunden bleiben zwar extrem wichtig, aber jedes Unternehmen unterliegt einer natürlichen Fluktuation. Kunden wechseln Strategien, werden übernommen, konsolidieren Lieferanten oder verändern ihre Prioritäten. Wer ausschliesslich vom Bestandsgeschäft lebt, riskiert langfristig Stagnation. Die erfolgreichsten Partner schaffen eine gesunde Balance zwischen der Weiterentwicklung bestehender Kundenbeziehungen und dem kontinuierlichen Aufbau neuer Kunden. Neukundenakquise ist keine kurzfristige

Kampagne, sondern eine strategische Investition in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.

Ist die Ansprache neuer Kunden heute aber grundsätzlich schwieriger geworden? Gerade auch mit Blick auf wirtschaftliche Unsicherheiten, die Investitionszurückhaltung vieler Unternehmen und den starken Wettbewerb.

Unternehmen werden heute mit Informationen und Verkaufsansprachen regelrecht überflutet. Gleichzeitig stehen viele IT-Verantwortliche unter erheblichem Kostendruck und müssen Investitionen sehr genau begründen. Deshalb funktioniert eine rein produktorientierte Ansprache immer weniger. Erfolgreiche Partner sprechen heute nicht mehr primär über Technologien, sondern über konkrete Business-Herausforderungen und Risiken. Wer den Business Value in den Vordergrund stellt, hat heute deutlich bessere Erfolgschancen.

Was können IT-Dienstleister aus Ihrer Sicht vor diesem Hintergrund besser machen, um effektiver neue Kunden zu gewinnen? Wo gibt es Lücken oder Optimierungspotenzial?

Viele Partner konzentrieren sich wie angesprochen noch zu stark auf Technologien und zu wenig auf konkrete Anwendungsfälle. Kunden kaufen keine Firewall, kein SASE, keine Cloud-Security-Plattform und kein OT-Security-Projekt. Sie kaufen Risikoreduktion, Compliance, Betriebssicherheit, Produktivität und letztlich Geschäftserfolg. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Vertriebsteams naturgemäss häufig die Themen verkaufen, in denen sie bereits Erfahrung und Sicherheit haben. Gerade im Cybersecurity-Markt entwickeln sich Technologien jedoch rasant weiter. Neue Themen wie Zero Trust, SASE, OT Security, AI Security oder Cloud Security entstehen laufend. Viele Sales-Mitarbeitende tun sich schwer, diese neuen Themen frühzeitig und überzeugend bei Kunden zu platzieren. Gleichzeitig sind die technischen Spezialisten der Partner oft stark ausgelastet und können den Vertrieb nicht jederzeit unterstützen.

Was also tun?

Erfolgreiche Partner investieren in Enablement, Weiterbildung und eine enge Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Technik. Zudem sehen wir häufig Optimierungspotenzial bei der Lead-Nachverfolgung, der Vertriebsstruktur, der Marketing-Automatisierung und beim Social Selling. In all diesen Prozessen, kann Exclusive Networks unterstützen.

KI verändert die Dynamik

Zusätzliche Unterstützung bei der Neukundenakquise erhalten IT-Dienstleister durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. KI wird inzwischen in vielen Vertriebsorganisationen eingesetzt, um potenzielle Kunden zu identifizieren, Leads zu priorisieren oder personalisierte Marketing-Inhalte zu erstellen. Gleichzeitig verändert KI aber auch das Verhalten der Käufer. Verschiedene aktuelle Studien zeigen, dass Geschäftskunden generative KI zunehmend für die Recherche und Bewertung potenzieller Anbieter nutzen. Sie müssen daher sicherstellen, dass ihre Inhalte und Angebote auch auf diesem Weg auffindbar sind (Generative Engine Optimization, GEO).

Die Technologie ersetzt damit aber nicht die menschliche Vertriebsarbeit, sondern unterstützt die Mitarbeitenden und schafft neue Handlungsspielräume im direkten Kundenkontakt. Gerade bei komplexen IT-Projekten, strategischen Entscheidungen oder langfristigen Serviceverträgen suchen Unternehmen weiterhin den persönlichen Austausch. Gartner prognostiziert sogar, dass die Bedeutung menschlicher Interaktion bei anspruchsvollen Kaufentscheidungen künftig wieder zunehmen wird.

Unterstützung über Hersteller und Distributoren

Und wo es an eigenen Ressourcen und Know-how mangelt: Viele Hersteller und Distributoren bieten Unterstützung bei Vertrieb und Marketing an – auch wenn IT-Dienstleister laut Jérôme Fischer genau prüfen sollten, welche Massnahmen hier gegebenenfalls favorisiert und gefördert werden. Adrian Müller von Infinigate verspricht aber beispielsweise Unterstützung über gemeinsame Marketingkampagnen, Leadgenerierungsprogramme, Presales- und Vertriebssupport sowie gezieltes Vertriebs-Enablement. Und auch Marissa Damerau von Exclusive Networks rückt Massnahmen wie Enablement sowie Beratung zu Business-Risiken und die Entwicklung von Use Cases in den Fokus. Der VAD bietet zudem Unterstützung bei Go-to-Market-Plänen, Kampagnen und bei der Lead-Generierung. «Dabei bringen wir nicht nur strategisches Know-how ein, sondern unterstützen auch operativ mit Marketingkampagnen, Direct-Touch-Marketing, Webinaren, Events, Executive Briefings, Business Development Res-sourcen sowie Hersteller- und MDF-finanzierten Aktivitäten.»

Erfolgreich werden künftig also all jene IT-Dienstleister sein, die nicht nur ihre Vertriebswerkzeuge modernisieren, sondern ihre gesamte Marktansprache neu denken. Im Kern geht es vor allem darum, involvierte Bereiche wie Sales und Marketing möglichst eng zu verzahnen und ihren Informationsaustausch zu optimieren. Damit schaffen Anbieter eine effektive Basis, um potenzielle Kunden über eine Vielzahl von Kanälen zu erreichen und Sichtbarkeit zu schaffen. Im Idealfall kontaktiert das Unternehmen heute den Kunden – ohne auch nur einen, potenziell unerwünschten, Cold Call.

«Unternehmen investieren heute zurückhaltender»

Adrian Müller, Head of Sales bei Infinigate Schweiz, erläutert, warum sich MSPs bei der Neukundenansprache heute leichter tun als klassische IT-Dienstleister und was aus seiner Sicht die wichtigsten Vertriebswerkzeuge sind.

«IT Reseller»: Herr Müller, ist für IT-Dienstleister und MSPs die Ansprache neuer Kunden heute grundsätzlich schwieriger geworden?

Adrian Müller: Ja, das ist sie. Unternehmen investieren heute zurückhaltender und prüfen Projekte deutlich stärker auf ihren konkreten Business-Nutzen. Reine Technologieargumente reichen in diesem Umfeld nur noch selten aus. Entscheidend ist, dass man den Mehrwert klar herausarbeitet – etwa in Form von Risikoreduktion, Compliance, Effizienzsteigerung oder erhöhter Resilienz. Eine Ausnahme bildet die Cybersecurity: Hier bleibt die Investitionsbereitschaft hoch, getrieben durch die kontinuierlich steigende Bedrohungslage und die zunehmenden regulatorischen Anforderungen. In diesem Bereich ist der Handlungsdruck bei den Kunden ungebrochen.

Tun sich MSPs letztlich leichter, trotz steigender Herausforderungen? Sehen Sie Unterschiede zwischen klassischen IT-Anbietern und MSPs?

Ja, die Geschäftsmodelle unterscheiden sich grundlegend. Klassische IT-Anbieter sind häufig projekt- und produktorientiert aufgestellt, während MSPs konsequent auf langfristige Services und kontinuierliche Kundenbeziehungen setzen. Das ermöglicht eine frühere und engere Einbindung beim Kunden. Die wiederkehrenden Umsätze des Servicemodells haben dabei einen klaren Vorteil: Sie schaffen Planbarkeit und erleichtern Investitionen in Vertrieb und Marketing. Insgesamt sind serviceorientierte Modelle dadurch oft

besser skalierbar als das klassische Projektgeschäft.

Was können IT-Dienstleister ganz grundsätzlich besser machen, um neue Kunden zu gewinnen?

Haben Sie Tipps oder Empfehlungen?

Der wichtigste Hebel liegt in der Perspektive: Technische Kompetenz sollte stärker aus Kundensicht kommuniziert werden. Statt die Technologie in den Vordergrund zu stellen, gilt es, beim konkreten Geschäftsproblem des Kunden anzusetzen, idealerweise branchen- und Use-Case-orientiert, sodass sich der Kunde direkt wiedererkennt. Darüber hinaus braucht es eine bessere Verzahnung von Marketing und Vertrieb sowie eine klare Positionierung und Differenzierung im Markt. Wer als Dienstleister nicht klar erkennbar für etwas steht, geht in einem zunehmend austauschbaren Angebot unter.

Und was sind dabei aus Ihrer Sicht die wichtigsten Werkzeuge für die Neukundenakquise?

Entscheidend ist die Kombination verschiedener Massnahmen. Die klassische Direktansprache bleibt nach wie vor relevant, wird aber zunehmend durch Social Selling ergänzt, das spürbar an Bedeutung gewinnt. Content Marketing leistet einen wichtigen Beitrag zum Vertrauensaufbau, und Webinare sowie Kundenveranstaltungen funktionieren als wirksame Leadgeneratoren. Der eigentliche Erfolgsfaktor liegt im Zusammenspiel: der intelligenten Verbindung aus aktivem Vertrieb, hochwertigen Fachinhalten und gezielter Leadgenerierung.

Und wie können Sie als VAD unterstützen?

Unsere Rolle als Value Added Distributor geht klar über die reine Distribution hinaus. Wir unterstützen unsere Partner mit gemeinsamen Marketingkampagnen, Leadgenerierungsprogrammen, Presales- und Vertriebssupport sowie gezieltem Vertriebs-Enablement. Die höchsten Erfolgchancen entstehen dort, wo Hersteller, Distributor und Partner eng zusammenarbeiten und ihre jeweiligen Stärken bündeln. Gerade im Cybersecurity-Umfeld zeigt sich: Überzeugen lassen sich Kunden vor allem durch lösungsorientierte Ansätze und konkrete Anwendungsfälle, die den Nutzen greifbar machen.