

# DAS KNOWHOW-BACKUP FÜR PARTNER

Eine Umstrukturierung bei Siewert & Kau, der erste CFO des Unternehmens, neue Lagerflächen. Was hat das alles zu bedeuten? Fordern 30 Jahre Distributionsgeschäft etwa große Veränderungen? Markus Hollerbaum und Björn Siewert verraten näheres. | Mihriban Dincel

**M**arkus Hollerbaum wird zum Chief Sales Officer ernannt. Mit Claus Holzleitner hat Siewert & Kau seinen ersten offiziellen Chief Financial Officer (CFO) an Bord. Es tut sich etwas beim Value Added Distributor aus Bergheim. Mag das am 30-jährigen Jubiläum liegen oder hat es andere Gründe?

Die neue Rollenverteilung soll laut Hollerbaum für mehr Klarheit sorgen: Wer ist für was verantwortlich. Und das sowohl bei Herstellern, Partnern als auch Intern. Am Beispiel des CFOs erklärt Björn Siewert, Geschäftsführer bei Siewert & Kau, dass zu dieser Rolle mehr gehört als nur Financials. Darin liegt ebenso die Compliance. „Auf den Mittelstand und auf uns rollen immer mehr Regularien zu. Dem stellen wir uns und machen auch hier unser Unternehmen zukunftssicher“, erläutert Siewert. Schlagworte sind unter anderem CSRD, Lieferkettengesetz oder NIS2.

Ebenso spielen die Entwicklung und Ausrichtung des Distributors eine Rolle. „Wir haben über die letzten Jahre ein Competence Center aufgebaut und uns verstärkt auf Value ausgerichtet. Wenn ein Unternehmen weiterwächst und neue Märkte erschließt, ist eine immer wieder neue und gute

Aufstellung ratsam“, nennt Hollerbaum einen weiteren Grund. In den vergangenen 30 Jahren hätte sich das Distributionsgeschäft sowie die Anforderungen der Partner an die Distribution stark verändert. „Damit ist auch klar, dass wir unsere Strukturen stetig anpassen müssen, um nicht auf veraltete



BILD: SIEWERT & KAU

## Das Distributionsküken des Fujitsu-Client-Geschäfts

Ein weiteres Thema, welches Siewert & Kau umtreibt, ist das Ende des Fujitsu-Client-Geschäfts – könnte man meinen. Hollerbaum nimmt es gelassen: „Wir waren als neuer Distributor das Distributionsküken. Damit war auch das Client-Geschäft gerade erst in der Aufbauphase.“ Freuden-sprünge habe man nicht gemacht, aber der VAD könne in diesem Segment eben auch mit Produkten anderer Hersteller dienen. „Viel entscheidender ist es, dass das Datacenter-

Geschäft weiterläuft. Denn das ist genau der Bereich, in dem wir mit unserem Competence Center unsere Stärken, persönlich ansprechbare Experten, Markt Knowhow, Beratungstiefe usw., punkten“, so der CSO. Siewert stimmt zu. Wichtiger sei der Fortbestand des Value-Geschäfts im Data- und Storage-Bereich mit den Vertrauten Fujitsus. „Sie sind für uns ein wichtiger Partner und wir gehen diesen Weg gemeinsam weiter“. Fujitsu sei ein Wachstumspartner.

Strukturen zu bauen. Wir haben unseren zukünftigen Weg und Schwerpunkte festgelegt, zu dem ganz klar Value dazu gehört“, räumt Siewert ein.

Das Distributionsgeschäft befindet sich im Umbruch, das reine Produktgeschäft wird weniger. Dafür steigt die Nachfrage nach

Services und Beratung. „Wir müssen also stärker auf den Bedarf der Partner eingehen, in den Austausch gehen und Fragen stellen. Wir als Distributor müssen immer mehr beraten und sind das Knowhow-Backup für unsere Partner, denn auch sie können nicht mehr alles wissen“, ist

Hollerbaum bewusst.

Gleichzeitig ist er überzeugt, dass so gemeinsam Projekte gemeistert werden können – in einem Vertrauensverhältnis, ohne Direktgeschäft seitens des VADs. „Der Distributor ist nicht mehr nur das große Lager, das alles zur Verfügung hat. Das ist zwar noch ein Teil, aber nicht

genau der Partner für die Channelpartner und Hersteller sein wollen, der auch komplexe logistische Anforderung erfüllt und die Verfügbarkeitswellen glättet“, erklärt Siewert eine immer noch wichtige Aufgabe der Distribution.

Das Hardware trotz allem immer eine Rolle spielen wird, zeigt sich in der hohen Nachfrage nach Digital Signage. „Wir sehen insbesondere Anfragen nach hochwertigen Verkaufsflächen oder Begehungsf lächen wie Flughäfen. Da sind noch viele Spielfelder, wo viel investiert wird und noch viel Neues kommt“, bestätigt der Geschäftsführer. Das stehe alles unter dem Begriff Digitalisierung wirft Hollerbaum ein. Hier gibt es Herausforderungen, denen sich der VAD stellen müsse. Unter anderem

Markus Hollerbaum, CSO und Björn Siewert (r.), Geschäftsführer bei Siewert & Kau



**Auf den Mittelstand und auf uns rollen immer mehr Regularien zu. Dem stellen wir uns und machen auch hier unser Unternehmen zukunftssicher.**

Björn Siewert, Geschäftsführer Siewert & Kau

mehr das Hauptgeschäft“, folgert der CSO.

Und trotzdem spielen Produkte für den Distributor weiterhin eine große Rolle. „Volumen ist noch in unserer DNA. Heute ist es ein dreidimensionaler Handel, da gehören Beratung und Services ebenfalls dazu. Natürlich brauchen wir auch weiterhin ein Lager. Weil wir

die steigende Komplexität: „Für beinahe jede Anforderung gibt es heute eine andere technische Lösung.“ Bei Digital Signage gilt daher: Das Netzwerk muss passen, ausreichend Verbindung da sein und die richtige, passende individuelle Lösung gefunden werden. „Das sind Themen, die Beratung brauchen. Beratung kann auch bedeuten, dass wir einspringen und teilweise mit den Experten vom Herstellern gemeinsam die richtige Lösung für den Endanwender finden“, sagt der CSO. ■