

## » Maxdata soll wieder einen guten Namen im Channel bekommen«

20.02.2009 | Redakteur: Harry Jacob



Frank Kwasnitza, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für den Vertrieb der Maxdata GmbH, hat ein ganz konkretes Ziel: Maxdata soll sich wieder als Marke im Channel etablieren!

Die Insolvenz der Vorgängergesellschaft Maxdata AG soll bald vergessen sein. Nun meldet sich die »neue« Maxdata mit Macht zu Wort. Das Ziel: bei den Partnerservices besser sein als der Wettbewerb und so wieder zu einem geachteten Brand aufsteigen.

Einer, der lange für Maxdata stand und auch schon früh mit dabei war, die neue Maxdata aus der Taufe zu heben, ist Frank Kwasnitza. Als er kurz vor dem Insolvenzantrag das Unternehmen verlassen hatte und dann monatelang bei keinem anderen Unternehmen auftauchte, fragten IT-BUSINESS-Leser in der Redaktion an: »Wo ist Kwasi?«

Jetzt ist er wieder in der Öffentlichkeit präsent. Als Mitglied der Geschäftsführung der deutschen Maxdata und Leiter des Vertriebs steht sein Name zum Beispiel unter dem Händlernewsletter, der seit Ende Januar wieder versendet wird. Und er steht IT-BUSINESS Rede und Antwort zum Thema: Was macht die neue Maxdata?

Seine klare Antwort: Maxdata konzentriert sich auf die Partner und auf das Vertriebsgebiet DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz). Man wolle Mehrwerte bieten, mit denen man sich vom Wettbewerb unterscheidet, an die Erfolge vergangener Tage anknüpfen, aber auch einiges besser machen. Er hat in den vergangenen Wochen mit zahlreichen Partnern gesprochen und dabei vor allem eines mitgenommen: dass viele Händler, die aufgrund der Maxdata-Insolvenz einen neuen Lieferanten gewählt hatten, nun sehen, dass auch A-Brand-Hersteller ihre Grenzen haben. »Mancher musste feststellen, dass er dort nur ein kleines Licht ist und sich die Zusammenarbeit entsprechend schwierig gestaltet«, so Kwasnitza. Er nutzte die Gespräche, um zu hören, was die Partner an positiven Erfahrungen mit dem Brand Maxdata verbinden. Aber er hat auch ein offenes Ohr für die Nöte und will den eigenen Service so ausbauen, dass Reseller die bestmögliche Unterstützung erhalten.

### Entgegenkommen beim Service

Eines der drängendsten Probleme für Maxdata-Partner ist die Gewährleistung für Altgeräte, also Maxdata-Produkte, die vor dem 25. Juni 2008 verkauft wurden. Hier gibt es einen kleinen Lichtblick: für Platinum-Server gesteht die neue Maxdata den eigenen Partnern einen kostenlosen Ersatzteilservice zu. Weitergehende Kosten können über den Partner PC-Garant abgesichert werden (siehe dazu den Kasten: »Service für Maxdata-Altgeräte weitgehend geklärt«).

Nun heiße es, nach vorne zu sehen. In den kommenden vier Wochen werden die Service-Angebote und das Partnerprogramm finalisiert und ausgerollt. Dann werde man wieder Server-Support bis hin zu 24 x 7-Betreuung mit vier Stunden Reaktionszeit anbieten können, so Kwasnitza. Dabei werde man auf Partner ebenso setzen wie auf die Kooperation mit der IBM-Tochter CSG, die mit acht Standorten in Deutschland vertreten ist.

Die Zusammenarbeit mit dem Channel soll emotionaler werden. So heißt der Fachhandelsbereich jetzt MaxProf-IT Center – wie Professionelle IT, aber auch Profit. Weitere Max-...IT-Bereiche werden folgen. »Dats« heißt die neue Währung im Partnerprogramm. Die wird nicht in Euros umgerechnet und mit Incentives wie Kaffeemaschinen verrechnet, sondern es wird konkrete Service-Angebote mit Datas-Preisen geben, beispielsweise ein Marketing-Check für Händler. Mit einem neuen Claim will Maxdata durchstarten: im Heute stehen, die Zukunft im Blick, und dabei aktiv sein, zum eigenen Wohl und dem der Vertriebspartner.

### Handels-Relevanz im Fokus

Beim Partnerprogramm werde es keine »Kaffeemaschinen-Incentives« geben, kündigte der Maxdata-Manager an. »Wir wollen Fachhandels-relevante Angebote machen, beispielsweise einen Marketing-Check für die Partner anbieten«. Man werde sich auch durch die augenblicklichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht einschüchtern lassen. »Wir arbeiten mit voller Kraft an der Partnerschaft mit dem Handel. Denn jetzt werden die Weichen gestellt, um nach der Krise wieder erfolgreich zu sein«, ist Kwasnitza sicher.

Auf Produktseite ist die Ausrichtung ebenfalls klar umrissen: Konzentration auf das Server- und PC-Geschäft, in den nächsten Monaten mit Sicherheit keine Mobile-Geräte, und auch die Distribution von Druckern und anderen Peripherie-Geräten wird nicht wieder aufgenommen. Einzig Displays müssen im Portfolio verbleiben, um im Projektgeschäft komplette Angebote machen zu können. Hier setzt man allerdings nicht auf den alten Maxdata-Brand Belinea, sondern auf Philips. »Die passen am besten zu uns, denn der Brand hat eine B2B-Ausrichtung, entspricht den Anforderungen im Projektgeschäft und genießt hohe Achtung im Fachhandel«, erläutert Frank Kwasnitza.

Hinter der Monitormarke Philips steht allerdings nicht mehr der niederländische Konzern gleichen Namens, sondern die chinesische Technologie Group (TPV). Sie war 2004 als Fertiger von Philips beauftragt worden, im Juli 2008 folgte eine Vereinbarung, den Vertrieb ab Anfang 2009 ebenfalls an die Chinesen zu übertragen, und im Dezember 2008 wurde das Abkommen dahingehend erweitert, dass TPV, in Europa hauptsächlich durch den Brand AOC bekannt, nun auch die Assets des Philips-Vertriebs kauft, um beispielsweise die Ersatzteile im direkten Zugriff zu haben.

### Desktop- und Server-Pläne

Die Desktop-PCs werden derzeit in Österreich gefertigt, bei der dortigen Maxdata-Niederlassung. Auch Rechner für die Quanmax-Töchter Gericom- und Chiligrreen werden dort gebaut. Im zweiten Quartal soll es neue Produkte geben, darunter besonders kleine und leise Desktop-Rechner, die die Lücke zwischen Atom-CPU-Modellen und Leistungsbringern im Towergehäuse abdecken.

Das Server-Geschäft ist dagegen eine deutsche Domäne. Entwicklungsingenieure und Techniker wurden von der Maxdata AG übernommen, so dass man an das Know-how vergangener Tage anknüpfen könne. Wie Frank Kwasnitza betont, werde das auch heute noch geschätzt im Resellerkanal. Darüber wolle man Vertrauen bei Endkunden und Fachhändlern zurückgewinnen, ebenso mit neuen Produkten, die über die Intel-OEM-Technologie hinausgehen und auf Eigenentwicklungen der Konzernmutter Quanta setzen. Erste Erfolge sind schon sichtbar: »Wir sehen beispielsweise, dass unsere Partner wieder mit Maxdata in Ausschreibungen gehen«, freut sich der Vertriebs-Chef.