

„Nicht nur ab und zu zusammen Kaffee trinken“

Wer erfolgreich im ECM-Geschäft durchstarten will, braucht einen engagierten Partner an seiner Seite. Der ECM-Spezialist **DocuWare** setzt seit über 30 Jahren auf den Channel und weiß genau, wie Partner erfolgreich werden können.

Das ECM-Geschäft bietet Resellern die Chance, sich ein lukratives Geschäftsfeld zu erschließen, Kunden ganzheitliche Lösungen anzubieten und durch Dienstleistungen langfristig an sich zu binden. Wichtig ist dabei jedoch vor allem die Unterstützung des jeweiligen Herstellers. „Unser besonderes Hauptaugenmerk liegt auf persönlichen Unterstützung unserer Partner durch echte Vertriebsprofis“, erklärt Barbara Fendt, zuständig für das Partner Recruitment bei DocuWare. „Unsere Regional Sales Directors (RSDs) nehmen Partner eng an die Hand und unterstützen sie von der Leadgenerierung bis hin zum Abschluss. Es sind also keine ‚Partnervewalter‘, die ab und zu auf einen Kaffee vorbeikommen und nur nach dem Rechten sehen.“ Vielmehr würden diese individuell auf die Anforderungen des jeweiligen



„Unsere Partner profitieren von unserem hohen Bekanntheitsgrad im Markt und unseren leistungsstarken Produkten“, so Barbara Fendt, Manager Partner Recruitment bei DocuWare.

Besonders wichtig ist dem ECM-Spezialisten zudem, dass die Zusammenarbeit transparent gelebt wird – und langfristig angelegt ist. „Unser Ziel ist es, fokussierte Partner, die unsere Produkte als strategische Säule in ihrem Unternehmen sehen, weiter nach vorne zu bringen“, so Hermann Schäfer, Vice President Sales DACH beim Germeringer Software-Spezialisten. Dass man damit auf dem richtigen Weg ist, zeigen auch die Umsatz- und Kundenzahlen,

Kompetenz – und ist nachweislich ein Erfolgsprodukt. Wir haben sehr viel zu bieten“, ist Schäfer überzeugt. „Wir fördern aber fordern auch unsere Partner und erwarten von allen potenziellen Partnern – egal, ob es sich um ein großes Systemhaus, einen MFP-Fachhändler oder einen lokalen Value Added Reseller handelt –, dass sie zwei Eigenschaften in die Beziehung mit DocuWare einbringen: Engagement für den Lösungsverkauf und eine Leidenschaft für Umsatz.“

Wichtig zu wissen in diesem Kontext ist es, dass der Germeringer Softwarehersteller eine Mono-Brand-Strategie verfolgt. Partner sollten sich also auf den Vertrieb von „DocuWare“ konzentrieren und keine Software-Lösungen von Mitbewerbern daneben anbieten. Auf Ausbildungsseite müssen zudem mindestens zwei Mitarbeiter auf „DocuWare“ geschult und zertifiziert werden; einer in vertrieblicher, einer in technischer Hinsicht. „Wir haben einen hohen Qualitätsstandard, den es zu halten gilt“, bekräftigt Schäfer, „und suchen handverlesene ambitionierte Unternehmen, die in dem wachsenden Zukunftsmarkt gemeinsam mit uns zweistellig wachsen möchten.“

www.docuware.com



„Der Erfolg mit Partnern hat bei uns oberste Priorität. Daher entwickeln wir immer wieder neue Strategien und Tools, um sie praxisnah zu unterstützen“, betont Hermann Schäfer, Vice President Sales DACH bei DocuWare.

Partnern eingehen, gemeinsam Ziele stecken und Strategien ausarbeiten, erklärt Fendt. Und: „Da sie neben tiefen Produktkenntnissen über einen reichhaltigen Vertriebserfahrungsschatz verfügen, können sie praxisnah konkrete Handlungsempfehlungen geben und wenn gewünscht, zusammen mit dem Partner auch beim Kunden vorbeischauen.“

die kontinuierlich und vor allem überproportional ansteigen. Insbesondere im Bereich Cloud: Hier zählte DocuWare Ende Juni rund 7000 Kunden – eine Verdopplung allein innerhalb der vergangenen beiden Jahre.

Am Wachstum möchte man die Partner partizipieren lassen, erwartet jedoch auch eine gewisse Investitionsbereitschaft. „DocuWare steht für Gewinn, Stabilität und