

## **Nischenmärkte und Marktbearbeitung als Chance für die Schweizer Software-Industrie**

**Die neue Studie bei 200 Auftraggebern der Schweizer IT-Branche des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie BBT, welche im Rahmen des softnet-Aktionsprogramms durch die Firma Jeko AG durchgeführt wurde, zeigt, dass eine nachhaltige Existenzsicherung der Schweizer Softwareanbieter nur noch mit Angeboten in Nischenmärkten möglich sein dürfte und die Marktbearbeitung markant professionalisiert werden muss. Die gesamte Studie wird anlässlich des 2. IT-Marketing-Tages am 30. Januar 2003 im KKL Luzern präsentiert.**

Sinn und Zweck des Marketing ist es, durch Schaffung eines Maximums an Wert mit einem Minimum an Kosten den grösstmöglichen Profit zu erzielen. Gerade in der aktuellen Krise kommt es darauf an, im Marketing keine leeren Worthülsen zu produzieren. Die Kunden sind heute der IT gegenüber skeptisch eingestellt, während sie zu Zeiten der IT-Euphorie vergleichsweise einfach für Investitionen zu bewegen waren.

Nur mit Visionen ist heute keine Software zu verkaufen. Ein Anbieter muss dem Kunden den Nutzen seines Produkts detailliert aufzeigen und ihm exakt den Return on Investment vorrechnen können, sonst hat er kaum eine Chance. Dafür braucht es Produkte für Nischenmärkte und eine professionellere Marktbearbeitung. Die BBT-Studio hat harte Fakten erarbeitet. Hier einige Ergebnisse:

### **Marktentwicklung - Schweizer Anbieter nur noch im Nischenmarkt stark**

Der Markt hat seine besondere Stellung verloren. Die Produkte und die dazu gehörenden Leistungen werden als Standard angesehen. Im Massenmarkt haben Schweizer IT-Produkte kaum noch eine Chance. Dementsprechend nimmt der Preisdruck zu. Die Konzentration auf Nischenmärkte ist von zunehmendem Erfolg gekrönt.

### **Softnet Aktivitäten zeigen positive Wirkung**

Die Aktivitäten von softnet zeigen am Markt punktuell Verbesserungen.

- a) Die Qualitätswahrnehmung der Schweizer Software verbessert sich zunehmend.
- b) Die Qualität der persönlichen Beratung und die Kundenbindung entwickeln sich positiv.

### **Chancen der Schweizer Softwareindustrie:**

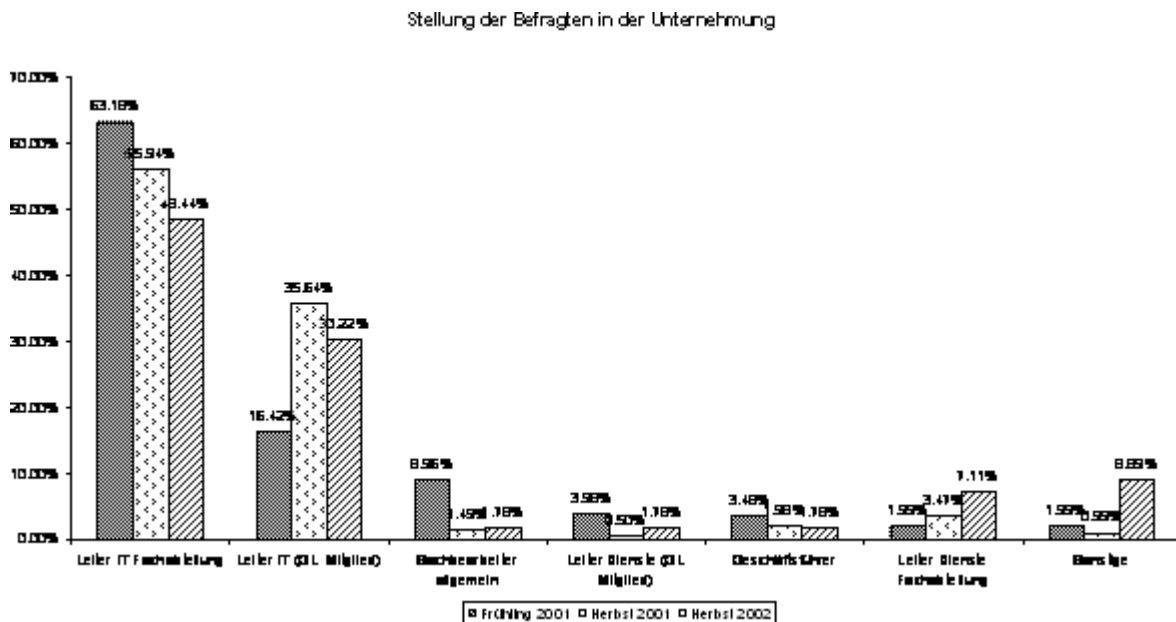
- a) Aufbauend auf die positiven Ergebnisse im persönlichen Verkauf können die Anbieter ihre nationalen und regionalen Vorteile ausspielen.
- b) Die für ausländische Anbieter noch uninteressanten Nischenmärkte können ultimativ besetzt werden.

- c) Die Ausrichtung der Softwareanbieter auf Ihre geänderten Gesprächspartner muss angepasst werden.

### Schwächen der Schweizerischen Softwareindustrie

- a) Der Massenmarkt ist wahrscheinlich für Schweizer Anbieter verloren.  
 b) Es wurde teilweise eine verbesserte Verkäuferausrichtung erreicht, aber die ausgereifte Marktpositionierung hat noch nicht stattgefunden.

### Wer muss und soll die zukunftsweisenden Marktentscheidungen treffen: Fakten zur Soziographie der Entscheider

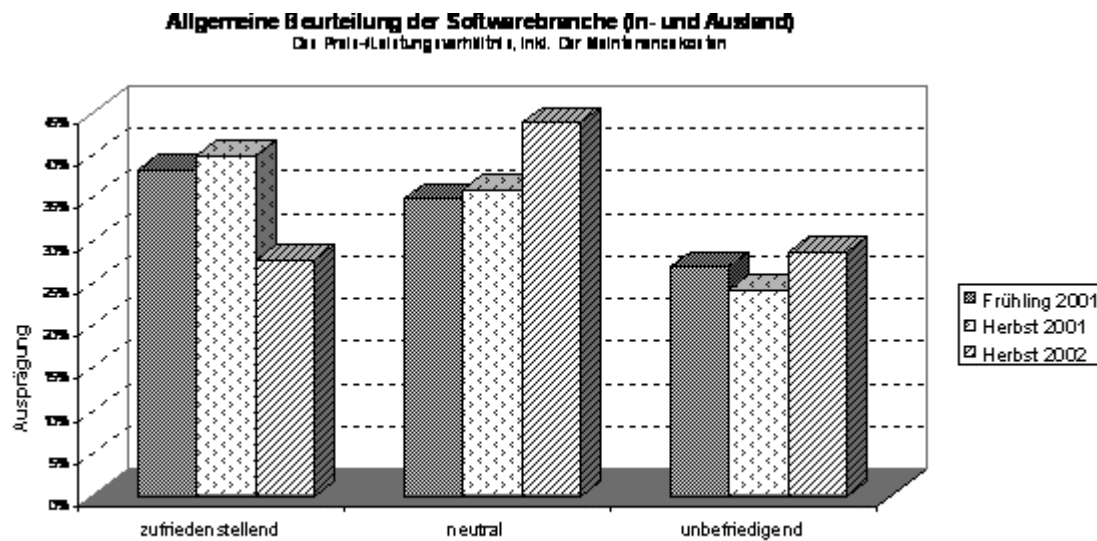


#### Zur Grafik

Im Frühjahr 01 waren 63,2% der Befragten als Leiter in der Fachabteilung IT tätig. Der Anteil reduzierte sich im Herbst 01 auf 56%. In Herbst 02 waren nur noch 48,4% der Probanden in der IT-Fachabteilung zu finden.

Es ist eine deutliche Verschiebung erkennbar: „Leiter Fachabteilung“ bzw. „Leiter Fachabteilung mit GL-Status“ hatten wenig Entscheidungsspielraum oder die Anzahl dieser Jobs wurde reduziert. Der Trend geht zum „Leiter Dienst“. Daraus kann eine Verschiebung der Aufgaben im Unternehmen abgelesen werden. Die massive Erhöhung von „Sonstige“ lässt klar auf Unsicherheiten in der Jobzuteilung schliessen oder anders formuliert: Die Bedeutung der IT-Abteilung schrumpft und mit ihr die allumfassende Unterstützung.

## Das Preis/Leistungsverhältnis, inkl. der Maintenancekosten



N Frühling 01 = 202 | N Herbst01 = 203 | N Herbst02 = 224

### Zur Grafik

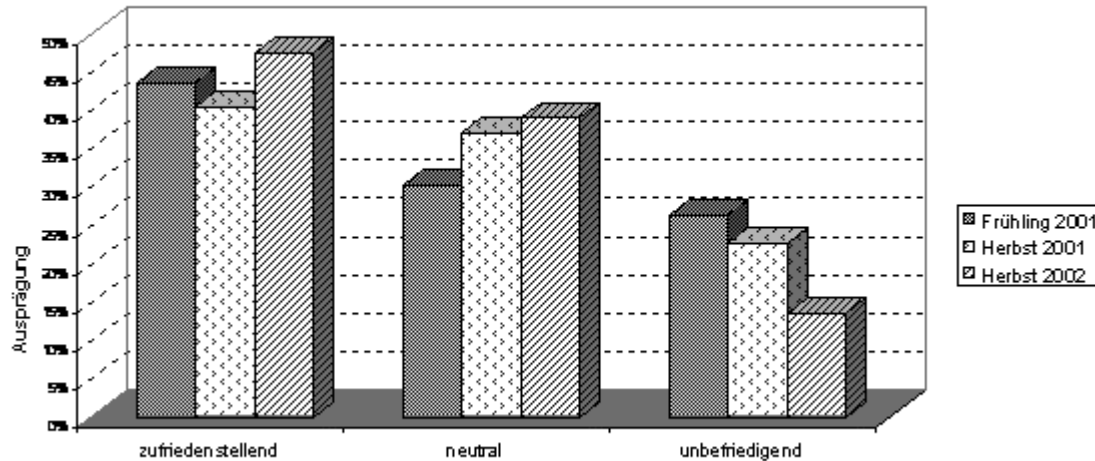
Im Herbst 01 befanden 39.9 % das Preis/Leistungsverhältnis der Softwareindustrie allgemein (Schweiz und Ausland) als zufriedenstellend. Im Herbst 02 sagten dies nur noch 27.7% der Probanden.

Kommentar: In deutlicher Ausprägung wird sichtbar, dass bei quasi gleichen fachlichen Leistungen das Entgelt als zu hoch empfunden wird. Gründe:

- Die Zufriedenheit sinkt, weil der Wert nicht mehr gesehen wird und weil die Leistungen und die Kosten nicht als deckungsgleich empfunden werden.
- Die Fachzuständigkeit wird in allgemeine Dienste verlagert. Uneffektives neutrales Verhalten ist die Folge.

## Das Dienstleistungsangebot (z.B. Servicedienstleistungen vor, während und nach dem Kauf)

**Allgemeine Beurteilung der Softwarebranche (In- und Ausland)**  
Die Dienstleistungsangebot (z.B. Servicedienstleistungen vor, während und nach dem Kauf)



N Frühling 01 = 202 | N Herbst 01 = 203 | N Herbst 02 = 224

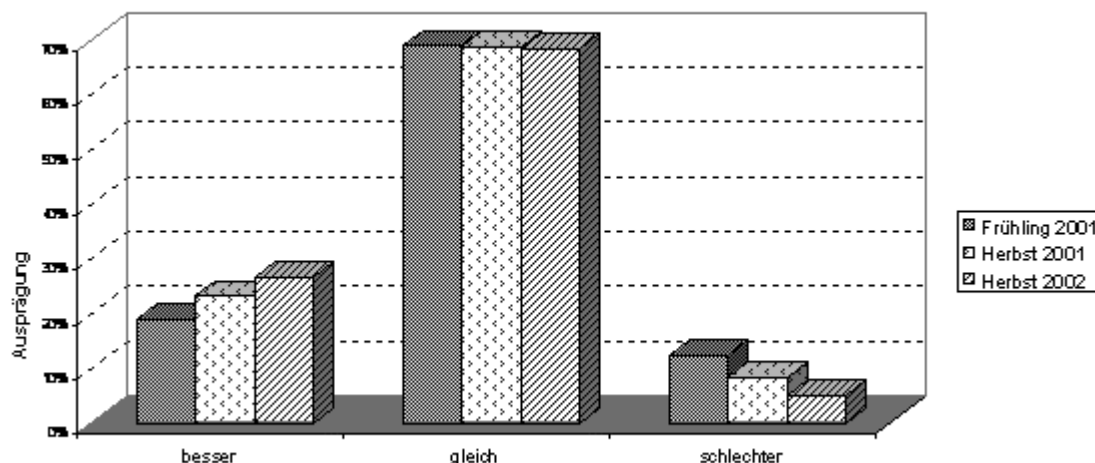
### Zur Grafik

Die Zufriedenen hatten im Herbst 01 eine Ausprägung von 40.4%. Dieser Wert hat sich bei der Befragung Herbst 02 auf 47.5% erhöht.

Die reine Serviceleistung hat offensichtlich durch technisch besser geschultes Personal eine positive Entwicklung durchgemacht.

## Die Qualität der Software (Fehleranfälligkeit, Zuverlässigkeit)

**Die CHer Softwareindustrie im Vergleich zur internationalen Konkurrenz**  
Die Qualität der Software (Fehleranfälligkeit, Zuverlässigkeit)



N Frühling 01 = 202 | N Herbst 01 = 195 | N Herbst 02 = 221

### Zur Grafik

Erfreulicherweise sind Abnehmer Schweizer Software der Überzeugung, dass die Produkte zunehmende Qualität aufweisen. Offensichtlich haben die Anstrengungen von softnet im relevanten Markt positive Spuren hinterlassen. Leider ist aber auch der Beweis

erbracht wie schwer es ist, Unterstützungsmassnahmen im Bereich Marketing, Verkauf und Positionierung zu implementieren.

### **Schlussbemerkungen**

Viele Technologieanbieter haben Schwierigkeiten ihre Produkte verständlich zu kommunizieren. Die Inflation von Kunstwörtern und nichtssagenden Kürzeln ist nicht für die Zielgruppen geeignet. Werbekampagnen sind austauschbar. Trotzdem: Die Schweizer IT-Branche hat ihre Lücke im Markt gefunden. Zur nachhaltigen Existenzsicherung der Schweizer Softwareanbieter ist eine ausgereifte Markt bzw. Marketingbearbeitung von zentraler Bedeutung. Nur so ist es möglich, sich deutlich zu positionieren und sich gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu differenzieren. Die neue Klarheit in der Software Industrie heisst somit „Think Marketing“.

Die ganze Studie wird anlässlich des 2. IT-Marketing-Tages vom 30. Januar 2003 im KKL Luzern präsentiert. Informationen zur Tagung: [www.softnet.ch](http://www.softnet.ch)

Auskunft: Stefan Hitz, CEO Jeko AG, Bern  
Telefon: 031 348 24 24 oder [stefan.hitz@jekoag.ch](mailto:stefan.hitz@jekoag.ch)