

«Volltreffer, das passt»

Watchguard steht nicht mehr nur für Firewalls. Das neue Partnerprogramm soll diesem Fakt Rechnung tragen, indem Unternehmen beispielsweise nur noch für einen einzelnen Produktbereich statt für alle Segmente Partner werden können.

Interview: Matthias Wintsch

Watchguard hat sein überarbeitetes Partnerprogramm lanciert. «Swiss IT Reseller» hat mit Michael Haas, Area Sales Director für Central Europe, über die Neuerungen und die Pläne mit dem hiesigen Channel gesprochen.

«Swiss IT Reseller»: Vom neuen Partnerprogramm Watchguardone sollen nicht zuletzt kleine Partner profitieren, Umsatz und Geschäftsmodell spielen keine Rolle. Was ist neu am Partnerprogramm?

Michael Haas: Unser Partnerprogramm war noch nie umsatzabhängig, für uns zählt das Know-how eines Partners. Die Anpassungen, die wir vorgenommen haben, gehen in zwei Richtungen: Zum einen teilen wir unsere drei Produktbereiche Network Security, Secure Wi-Fi und Multi-Factor Authentication auf. Jemand kann heute neu für nur einen einzelnen Produktbereich Partner werden, bisher musste man sich für das ganze Portfolio zertifizieren. So können sich Partner heute das herausgreifen, was ihnen wichtig ist. Auf diese Weise erreichen wir auch kleinere Reseller und eine breitere Masse. Die zweite in dem Zusammenhang signifikante Änderung betrifft die Anzahl der Personen, die sich zertifizieren lassen müssen. In allen Bereichen Zertifizierungen erreichen zu müssen, war für kleine Unternehmen eine Herausforderung. Die Zusammenarbeit mit uns gestaltet sich nun auch für Unternehmen, die nur aus einem Mitarbeiter bestehen, deutlich einfacher.

Die Schwerpunkte werden bei Watchguardone in Specializations unterteilt. Warum gibt es diese Spezialisierungen und wie sehen diese aus?

Neben Firewalls kam in den letzten Jahren das Thema Wi-Fi hinzu, wo wir uns stark in Richtung Security bewegen, was technisch sehr tief geht. Wir haben festgestellt, dass wir das Wi-Fi-Security-Thema mit dedizierten Trainings und Examen eigenständig positionieren müssen. Als dritter Schwerpunkt kam vor einem Jahr die Authentifizierung hinzu, welche wir nie wirklich ins Partnerprogramm integriert haben. Wir haben aber gemerkt, dass wir mit dem Thema potenzielle Vertriebspartner adressieren, die mit ihren Firewall- und Netzwerkherstellern bereits zufrieden sind. Bisher hätte ein solcher Partner sich auch für unsere Firewalls zertifizieren müssen. Das macht keinen Sinn, damit ist niemandem geholfen. Und so gibt es nun auch technische Zertifizierungen und Sales-Trainings in diesem Bereich. Die Zahl der Spezialisierungen hängt mit dem Partnerstatus zusammen: Ein Platinum-Partner muss alle Spezialisierungen haben, ein Gold-Partner kommt mit zwei von drei aus und Silber-Partner benötigen eine Spezialisierung.

Lohnt sich die Investition in die kleinen Partner für Watchguard denn?

Uns ist die Expertise im angesprochenen Beispiel des Ein-Mann-Unternehmens viel wichtiger als dessen genauer Umsatz. Ich sage immer «Competence drives Revenue» – wenn diese eine Person die nötige Kompetenz hat, wird sie auf Dauer einen Benefit für alle generieren. Die Besonderstellung dieses zuvor unbekannten Partners ist daher positiv einzuordnen. Es gibt in der Schweiz sehr viele, sehr gute Reseller und Managed Service Provider, die hohe Qualität bei IT-Se-

«Man würde sich auch mit der doppelten Anzahl Partner noch nicht auf den Füßen rumstehen.»

Michael Haas, Area Sales
Director Central Europe,
Watchguard



curity anbieten. Das sind häufig kleine Unternehmen mit weniger Zugang zum Enterprise-Markt, dafür aber zu Kunden mit bis zu einigen hundert Mitarbeitenden. Wenn man da als Security-Experte auftreten kann – Volltreffer, das passt. Dann lohnt es sich für uns auch, mit diesen Partnern zusammenzuarbeiten – gerade diese Unternehmen mit technisch hohem Niveau wollen wir enger an uns binden.

Also sprechen Sie bewusst kleine und mittlere Unternehmen an?

Ja, das Thema Enterprise steht für uns nicht unbedingt im Fokus. Es gibt zwar Produktsegmente, wie die Authentifizierung, die auch ideal ins Enterprise-Umfeld passen, aber es geht hier nicht zuletzt um unsere bisherige Marktpräsenz. Wir zielen eindeutig auf KMU und Mittelstand ab. Es ist für uns daher einfacher, uns um die vielen mittelständischen Unternehmen zu kümmern, als um die wenigen Enterprise-Kunden. Dafür gibt es genug andere Anbieter.

Beim neuen Partnerprogramm wird gerade der vereinfachte Einstieg für kleinere Partner hervorgehoben. Wie sehen diese Einstiegsmöglichkeiten jetzt aus?

Die technischen Zertifizierungsmöglichkeiten bleiben in etwa bestehen, das Training hat sich aber verbessert. Wir bieten Informationsmaterialien zum Download, zertifizierte Trainingspartner oder virtuelle Trainings per Livestream. Gerade letztere wurden sehr gut angenommen. Wir wollen mit den Trainings den Partnern so wenig Zeit stehlen wie möglich und trotzdem genug Know-how transferieren. Beim Thema Sales haben wir dazu ein neu umgesetztes Learning Center im Partnerportal, in dem es Online-Kurse mit verschiedenen Ausrichtungen gibt, die bewusst zeitlich optimiert sind.

Sucht Watchguard weiterhin neue Partner?

Wir haben hierzulande sechs Gold-Partner und etwa 30 Silber-Partner.

Das ist eine zuverlässige, ordentliche und schöne Partnerfamilie in der Schweiz. Aber wir sind natürlich weiterhin auf der Suche und bestehenden Partnern tut es gewiss nicht weh, wenn wir nochmal 20 bis 50 Prozent dazufügen würden. Der Schweizer Markt ist gross genug, selbst wenn wir die doppelte Anzahl Silber-Partner hätten, würde man sich hier noch nicht auf den Füßen rumstehen. Unser Portfolio ist ja auf KMU ausgelegt, daher fühlen wir uns in der Schweiz sehr wohl.

«Wir fühlen uns mit unserem Portfolio in der Schweiz sehr wohl.»

Michael Haas, Area Sales Director Central Europe,
Watchguard

Die kleinen Partner können also von besseren und fragmentierten Zertifizierungen und Schulungen profitieren – was ist im neuen Programm für die grösseren Partner drin?

Für die Gold- und Silber-Partner ändert sich an den Benefits nichts, dafür bei den Platinum-Partnern, von denen die Schweiz bisher aber noch keinen hat. Die Aufnahme in den Platinum-Kreis erfolgt nur über eine gezielte Einladung unsererseits. Bisher gab es für diese Partner zum Quartalsende einen Prozentsatz des Umsatzes als Boni zurück. Neu ist die Unterstützung im Marketing. Bei Platinum-Partnern gibt es nicht, wie bei Gold-Partnern, eine Co-Finanzierung des Marketings, hier finanzieren wir das gesamte Marketing bis zu einer gewissen Grösse.

Gibt es Pläne, auch in der Schweiz einen Platinum-Partner zu nominieren? Ist der Markt gross genug?

Die Absicht ist klar da, einmal einen solchen in der Schweiz zu nominieren. Ob und wann sich ein Partner dafür qualifiziert, entscheiden wir jeweils im lokalen Kontext. Es muss immer noch anspruchsvoll sein, weil das gegenseitige Commitment ganz anders ist. Es gibt dabei etwa einen direkten Link in unser Executives-Team und damit eine enge Bindung der Platinum-Partner an die Watchguard-Zentrale in Seattle.

Wie sehen Sie den Schweizer Markt aus der Brille des Europa-Chefs?

Wir sind eigentlich schon sehr lange präsent in der Schweiz, durch Orson Hofherr, unseren Territory Sales Manager Switzerland, konnten wir seit Mitte 2017 Stabilität gewinnen und zusätzlich Fahrt aufnehmen. Dank seiner Präsenz erhalten wir viel mehr Einblick in Endkundenprojekte und werden mehr darin eingebunden. Das ist besonders sinnvoll, um die Ideen, die ein Reseller einbringt, vor Ort weiter auszubauen – etwa mit einem Extra-Service oder -Produkt. Unsere Partner machen einen sehr guten Job in der Kundenbetreuung, wir können da noch ein i-Tüpfelchen draufsetzen, was die Sache am Ende für alle Beteiligten spaßiger macht.

Parallel dazu wollen wir die Partnerlandschaft in der Schweiz ausbauen. Speziell hier sind wir mit der neuen, gedrittelten Aufstellung flexibler. Obwohl das Programm erst einen Monat läuft, spüren wir vor allem bei der Authentifizierung bereits eine verstärkte Nachfrage von Firmen, die sich bisher nicht für die Netzwerk-Themen interessiert haben.

Was sind die Pläne von Watchguard für die kommenden Monate?

Natürlich wollen wir jetzt erstmal die Erweiterung unseres Partnerprogramms publik machen und die Positionierung der Themen Wi-Fi-Security und Authentifizierung stärken. Darüber hinaus werden wir auch weitere Produkte für Endpoint-Lösungen auf den Markt bringen. Hier sind wir gerade in der Beta-Phase eines Produktes, welches DNS-Security auf mobilen Endgeräten verankert – diese Funktionalität existierte bisher lediglich für unsere Perimeter-Firewall. Der Anteil der Mitarbeiter, die nicht direkt am Firmennetzwerk sind, steigt in den nächsten Jahren weiter und dem müssen wir Rechnung tragen. Technologisch wird dies also die nächste Erweiterung sein. Daneben läuft wie gesagt die Forcierung des Themas Partnerschaften in der Schweiz. Herr Hofherr wird also noch schneller laufen müssen (lacht). ■