



# Damit der Hype nicht der Beliebigkeit anheimfällt

Die Innovationskraft der IT-Branche bringt regelmässig Hype-Themen hervor: Cloud, IoT, SD-WAN oder natürlich die allgegenwärtige KI. Ob diese Themen wirklich zu nachhaltigen Veränderungen des Marktes führen oder bald vom nächsten Schlagwort abgelöst werden – spricht aktuell noch jemand vom Metaverse? –, kann man meist erst im Nachhinein sagen.

## DER AUTOR



Martin Maurer  
CEO, Profondia

Die Hitzekurven der verschiedenen Hypes verlaufen oft nach einem ähnlichen Muster:

1. Am Anfang steht ein neues Konzept mit offensichtlichen Nutzen, das von einem oder wenigen innovativen Unternehmen lanciert wird (aktuell z. B. ChatGPT von OpenAI).
2. Das Thema bekommt eine grosse Aufmerksamkeit und jeder Anbieter muss zeigen, wie er mit dem Thema umgehen wird.
3. Der Markt diversifiziert sich: Die Herausforderer positionieren sich (oft über den Preis), Nischenanbieter kristallisieren sich heraus.
4. Entwickelt sich das Thema zu einem nachhaltigen Trend, reagieren etablierte Anbieter, indem sie die entsprechenden Lösungen durch Eigenentwicklungen oder durch Akquisitionen in ihr Angebot integrieren. Löst der Hype sogar ein neues Paradigma aus, begründet er einen neuen Geschäftsbereich mit immer neuen Diversifizierungen. Aufgrund der latenten Bedrohung durch Cyberattacken ist aktuell eine solche Langzeit-Entwicklung bei der Cybersecurity zu beobachten.

Damit das eigene Angebot in einer solchen Situation noch Interesse weckt, ist die Erkenntnis wichtig, in welcher Entwicklungsphase sich der Markt befindet.

Bei einem neuen Hype besteht meist ein grosses allgemeines Interesse, das rasch eine Präsenz auf breiter Front erfordert. In

reiferen Märkten, in denen bereits viele Anbieter auf den Zug aufgesprungen sind, ist die Kundensituation entscheidend. Bei Firmen, die sich schon adaptiert haben, kann es sich lohnen, daraus entstandene Folgeprobleme zu lösen oder Ergänzungslösungen mit einem spezifischen Mehrwert für Unternehmen anzubieten.

*Je reifer der Markt ist, desto spezifischer muss die Ansprache erfolgen und desto präziser muss die Zielgruppe definiert sein.*

Oft können neue Segmente angesprochen werden, indem die preisliche Einstiegshürde gesenkt wird. Oder man deckt Nischen für Kunden mit besonderen Bedürfnissen ab, beispielsweise wegen regulatorischer oder marktspezifischer Anforderungen. Auch die Kombination von Produkten zu Bundles oder mit Services, aber auch die Automation von Prozessen können hier zum Erfolg führen.

Grundsätzlich gilt: Je reifer der Markt ist, desto spezifischer muss die Ansprache erfolgen und desto präziser muss die Zielgruppe definiert sein. Anbieter wie Profondia bieten Unterstützung für eine optimale Ansprache dieser unterschiedlichen Segmente.



Den Beitrag  
finden Sie auch  
online  
[www.it-markt.ch](http://www.it-markt.ch)

### « SICHERHEITSPROBLEME SIND MEIST OPERATIV BEDINGT »

Hackerangriffe können heutzutage alle treffen – auch KMUs. Es ist daher entscheidend, diese rechtzeitig zu erkennen und geeignete Vorbeugungsmassnahmen zu ergreifen. Gerry Solenthaler, Account Executive Enterprise, gibt darüber Auskunft und berichtet über den Markteintritt von Arctic Wolf in der Schweiz vor eineinhalb Jahren.

Interview: Lars Berger

#### Es gibt im Security-Markt über 3000 Anbieter von Sicherheitslösungen. Was genau bietet Arctic Wolf in diesem Bereich an und wie unterscheidet sich Ihr Angebot von dem anderer Anbieter?

Gerry Solenthaler: Den Schutz ihrer Daten haben viele Firmen recht gut im Griff, auch im KMU-Segment. Dafür gibt es zahlreiche erprobte Tools, von der Firewall bis zu diversen Endpoint-Lösungen. Wir unterstützen daher Kunden dort, wo sie selbst Schwierigkeiten haben: potenzielle Systemangriffe schnell zu erkennen, zu verifizieren und dann richtig darauf zu reagieren bis hin zur Systemwiederherstellung bei einem tatsächlichen Angriff. Zudem bieten wir eine standardisierte und auch für KMUs bezahlbare Lösung zur kontinuierlichen Verbesserung der Security Posture. Viele Kunden schätzen, dass unsere Security Operations Center alle in Europa (Deutschland) liegen, sie mit uns (Schweizer)deutsch sprechen können und wir sie mit unserem sogenannten Concierge-Modell auch persönlich strategisch begleiten.

#### Warum hat sich Arctic Wolf für den Eintritt in den Schweizer Markt entschieden?

Arctic Wolf gibt es schon seit über zehn Jahren sehr erfolgreich in den Vereinigten Staaten. Vor etwa drei Jahren entschied sich das Management, auch den europäischen Markt zu bearbeiten, der gerade im Security-Bereich zunehmend an Bedeutung gewinnt – immerhin wächst der EMEA-Markt aktuell stärker als der USA-Markt! Gestartet wurde in Grossbritannien und Deutschland. Beide Länder sind recht komplexe Märkte mit zahlreichen Vorschriften und Regularien. Es war eine logische Konsequenz, in einem weiteren Schritt andere deutschsprachige Märkte aufzubauen. Dazu kommt, dass die Schweiz ein typisches KMU-Land ist, was der Hauptzielgruppe von Arctic Wolf entspricht. Sicher hat bei dieser Entscheidung auch der wirtschaftliche Stellenwert der Schweiz eine gewisse Rolle gespielt. Und so kam es, dass Arctic Wolf nun seit ungefähr eineinhalb Jahren auch hier aktiv ist.

#### Was waren die Herausforderungen bei der Marktbearbeitung?

Es gab drei Challenges: Am Anfang konnten wir ja nur Referenzkunden aus Deutschland vorweisen. Es galt also, möglichst schnell Referenzkunden auch in der Schweiz zu gewinnen, um unsere Servicequalität belegen zu können. Parallel dazu mussten wir aber auch gute Channelpartner onboarden und aufbauen. Zum Glück hatten wir bereits ein gutes Netzwerk aus unseren früheren Tätigkeiten. Dazu kam ein zeitliches Problem: Wir starteten im Juni 2022 mit unseren Aktivitäten in der Schweiz, also gerade vor den Sommerferien. Man kann sich vorstellen, dass es nicht einfach war, in dieser Zeit Termine abzumachen und Entscheidungen zu erhalten.

#### In welchen Bereichen sieht Arctic Wolf die grössten Wachstumschancen?

Gemäss einer Studie von Gartner werden 2025 50 Prozent aller Unternehmen Managed Detection and Response Services benötigen – und das quer durch alle Branchen: vom Energieversorger und Finanzdienstleister über das Gesundheitswesen und die Industrie bis hin zur öffentlichen Hand. Während vor zehn Jahren viele KMUs noch der Meinung waren, dass SOC-Lösungen nur etwas für grosse Firmen oder Finanzinstitute seien, ist heute die Frage nicht mehr



Gerry Solenthaler, Account Executive Enterprise, Arctic Wolf.

ob, sondern nur noch wann. Hackerangriffe sind heute ein Businessmodell und hochgradig automatisiert – es kann jeden treffen, auch kleinste Unternehmen! Von daher gibt es nach wie vor ein grosses Potenzial genau in dem Segment, in dem Arctic Wolf seine Lösungen anbietet.

#### Wie gehen Sie bei der Marktbearbeitung vor?

Mittlerweile können wir natürlich am meisten von Weiterempfehlungen bestehender Kunden profitieren. Wir bieten auch Webinare an, nehmen an Branchen-Events teil und nutzen den Sales Navigator von LinkedIn. Nach wie vor gehören zu den Akquise-Aktivitäten unseres Sales-Teams aber auch Cold Calls bei potenziellen Kunden. Am Anfang waren wir dankbar für die Tipps und Ratschläge der Sales Development Reps aus Grossbritannien, die in diesem Bereich viel Erfahrung mitbrachten. Aber der Schweizer Markt tickt natürlich anders, und da suchten wir auch externe Schweizer Partner, die uns bei der Akquisition unterstützen können.

#### Aus welchen Gründen haben Sie sich entschieden, auf die Dienstleistungen von Profondia zurückzugreifen?

Profondia hat im Schweizer Markt einen sehr guten Ruf. Wir suchten einen Anbieter, der uns nicht nur qualitativ hochwertige Datenbanken liefern kann, sondern uns auch bei der Akquisetätigkeit aktiv unterstützt und für uns Termine bei potenziellen Kunden vereinbart. Neben der Top-Datenqualität merkten wir schnell, dass sich die Experten von Profondia sehr gut im IT-Markt auskennen und schnell unsere Bedürfnisse verstanden hatten. Dadurch waren wir sehr effizient im Rollout des Akquise-Prozesses. Wir haben mittlerweile bereits drei Kampagnen mit Profondia umgesetzt.

#### Konnten durch die Zusammenarbeit mit Profondia konkrete Resultate erzielt werden?

Durchaus. Wir waren sowohl mit der Quantität als auch mit der Qualität der gebuchten Termine sehr zufrieden und es sind reale Kundenbeziehungen daraus entstanden. Positiv war auch, dass die potenziellen Kunden beim ersten Gespräch die richtige Erwartungshaltung an uns hatten und wussten, wo wir ihnen helfen können. Sie wurden also von Profondia korrekt informiert und vorbereitet. Wir werden sicher weiter gerne mit Profondia zusammenarbeiten.



#### PROFONDIA AG

Bernstrasse 55  
8952 Schlieren  
+41 (0)44 701 81 11  
info@profondia.com  
www.profondia.com