



Bilder: MG

Planung und Systemdesign

Beziehungen voll Harmonie?

Wenn es um die Konzeption und Projektabwicklung von Zutrittssystemen und gewerkeübergreifenden Anlagen geht, stellt sich immer wieder die Frage nach der Beratung und Planung: unabhängig, herstellerseitig oder beides zugleich? Wie sich die Bedürfnisse der Kunden mit den Ansätzen der Anbieter in Einklang bringen lassen, war Thema des PROTECTOR Forums Zutrittskontrolle 2015.

Eines ist heute klarer denn je: Für die Anbieter von Zutrittstechnik geht es in Sachen Kundenbeziehungen um mehr als nur einen einmaligen Auftrag. Es geht darum, nachhaltige Kundenzufriedenheit zu erreichen und zu pflegen. Dabei, so offenbart es die Diskussion schon zu Beginn, ist trotz aller Technisierung und Beschleunigung im Sicherheitsmarkt das Zwischenmenschliche gefragt. Klassische Tugenden bilden das Fundament für gelungene Projekte und anhaltenden Geschäftserfolg, wie auch Wilfried Joswig vom Verband für Sicherheitstechnik (VfS) erläutert: „Egal, in welche Branche man blickt, es zeigt sich immer wieder: Wenn man vernünftige Geschäfte machen will, dann basieren diese auf Vertrauen. Die Frage, die sich uns aber stellen sollte, ist: Wie erreicht man ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Systemlieferanten, Fachplanern und Kunden?“

Zuhören und Einfühlungsvermögen sind hier für Thomas Weber von Simonsvoss Grundvoraussetzungen: „In den unterschiedlichen vertikalen Märkten hat man auch verschiedene Schwerpunkte, was die Kunden- und Partneransprache angeht. Bei manchen dreht sich alles um die Sicherheit, bei anderen steht der Komfort im Mittelpunkt, bei wieder anderen, wie etwa Krankenhäusern, kann es auch die Hygiene sein. Man muss individuelle Ansätze herausarbeiten. Heute kann es oft auch die gut zu bedienende Software sein, auf die der Kunde besonders achten wird.“

Und Wilfried Joswig ergänzt: „Im Bereich der Zutrittskontrolle spielt ein umfangreicher Erfahrungsschatz eine große Rolle, nicht nur bezogen auf die Technik, sondern auch hinsichtlich Betriebsabläufe, Datenschutz, Personalverwaltung und dergleichen. Wichtig ist, auf Augenhöhe mit

Clex prime Sicherheit gestalten

U&Z

SICHERHEITS EXPO München
1.-2. Juli 2015
www.SicherheitsExpo.de
Halle 4, Stand B10

DER ELEKTRONISCHE TÜRDRÜCKER

Schlichtes Edelstahl-Design trifft modernste Technik! Mit kompletter Elektronik, Mechanik sowie Stromversorgung im Türdrücker. Einfach und schnell montiert – ohne Verkabelung und Spezialwerkzeug.



Uhlmann & Zacher
SYSTEME AUS EINER HAND

25 JAHRE
1990
2015

www.UundZ.de



den Partnern zu reden und sich Vertrauen zu erarbeiten. Die technische Lösung steht dabei erst einmal im Hintergrund, bis eine Vertrauensbasis aufgebaut ist.“

Zuverlässigkeit entscheidet

Auch andere Qualitäten sind ausschlaggebend für die umfassende Kundenzufriedenheit, findet Axel Schmidt von Salto Systems: „Für uns war von Anfang an sehr bedeutsam, qualitativ sauber dazustehen. Die Technik muss bestmögliche Zuverlässigkeit für den Kunden bieten. Das schafft Vertrauen, genauso wie Kompetenz in der Beratung und der Planung. Dazu gehört es auch, die Grenzen aufzuzeigen, bis wohin man mit uns Lösungen erarbeiten kann. Wenn wir merken, der Kunde sucht eine Lösung, die wir nicht abbilden könnten, dann sagen wir das auch frei heraus und verkaufen ihm nicht etwas Unpassendes, sondern empfehlen ihn an einen Integrator weiter. Diese Ehrlichkeit schätzt der Kunde.“

Dem pflichtet Manfred Golfels von PCS Systemtechnik bei: „Für uns zählen natürlich auch in erster Linie die beiden Faktoren Vertrauen und Ehrlichkeit. Dabei heißt Vertrauen in Bezug auf die Partner ebenso, dass man ihnen bei Projekten nicht in die Quere kommt, etwa indem man direkt an den Endkunden herantritt. Gleichzeitig heißt es, ihm ein Netzwerk aus Kooperationspartnern anzubieten, damit auch kleine Mittelständler

„Auch die Benutzerfreundlichkeit von Software ist heute ein ausschlaggebender Faktor. Sie muss intuitiv sein und sich vernetzen können. Die Anlage muss NFC-ready sein und sollte auch ein gewisses Maß an Mobilität bieten, so dass man das System mit einer App bedienen kann. Außerdem wollen die Kunden – hier vor allem größere Unternehmen – schon vorab Informationen haben, wie man als Anbieter das Projekt angehen will. Man will Projektpläne sehen und erfahren, wie bestehende Hardware eingebunden wird. Das ist heute oft entscheidend in den Projekten.“



Robert Karolus, Product Manager,
Interflex Datensysteme GmbH & Co. KG



„Die Betreuung unserer Kunden basiert stark auf persönlichen Kontakten mit unseren Vertriebsmitarbeitern. Diese sind auch keine klassischen Verkäufer, sondern Systemberater mit einer hohen technischen Kompetenz und Verantwortung für die Zufriedenheit des Kunden. Sie beraten den Kunden von Anfang an und bieten ihm schließlich das richtige System für seine Bedürfnisse.“

Sven Däberitz, Vorstand, Intrakey Technologies AG

„Egal, in welche Branche man blickt, es zeigt sich immer wieder: Wenn man vernünftige Geschäfte machen will, dann basieren diese auf Vertrauen. Die Frage, die sich uns aber stellen sollte, ist: Wie erreicht man ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Fachplanern, Systemlieferanten und Kunden?“



Wilfried Joswig, Geschäftsführer,
VfS Verband für Sicherheitstechnik e.V.



TÜRTECHNIK

BKS

Identifizieren – Schließen – Organisieren
Das elektronische Schließsystem SE



Mehr Flexibilität erschließen.

Sicheres Schließen – seit mehr als 100 Jahren die Kernkompetenz von BKS – ist auch die zentrale Funktion des umfassenden elektronischen Schließsystems SE.

Mit dem modularen Sicherheitssystem lösen Sie jede Zutrittsanforderung und jede Objektsituation – wenn gewünscht auch in Kombination mit mechanischen Schließanlagen.

- Besonders geringer Energiebedarf der Produkte: bis zu 600.000 Schließzyklen bzw. bis zu 10 Jahre Standby/Standard-Batterie
- Schnelles Sperren und Ersetzen verlorengegangener Schlüssel oder Transponder
- Individuelle Vergabe von Zutrittsrechten
- Erfüllt die höchsten Sicherheitsklassen der Norm für mechatronische Schließzylinder DIN EN 15684

BKS GmbH | D-42502 Velbert

Tel. + 49 (0) 2051 2 01-423

www.g-u.com



„In Zukunft wird auch wichtig sein, wie man mit der Controller-Ebene umgeht, also mit der Frage, wie die Software die unterschiedlichen Komponenten anspricht.

Bewegen wir uns künftig noch in proprietären Welten oder wird sich durch die Unterstützung von Standards vieles ändern, auch bei den Schnittstellen zu den Controllern? Die Anbieter, die solche Fragen jetzt schon beherzigen, haben in letzter Zeit bei Ausschreibungen meist die Nase vorn.“

Thomas Maier, Vorstand, SOAA Standard für Industrieapplikationen eG

„Wir vollziehen einen großen Schritt in der Trennung zwischen Hardware und Software und werden in ein paar Jahren sehen, wie sich das im Systemaufbau auswirkt. Wie wird der Controller beim Kunden dann aussehen? Vielleicht hat er sogar die Form eines Smartphones, und man muss nur seine Software aufspielen? Traditionell versucht natürlich jeder Hersteller, auch seine Hardware zu platzieren, aber vielleicht verkaufen wir in der Zutrittskontrolle künftig in erster Linie Software“

Christian Nagel, Sales, Nedap Deutschland GmbH



„Wir müssen unsere Partner dazu befähigen, die Vorteile der Lösungen richtig zu kommunizieren. Wir investieren deshalb sehr viel in Training und Schulung. Das

vor allem auch vor dem Hintergrund, dass unsere Wertschöpfungskette breiter wird – wir bieten nicht nur Zutrittskontrolle, sondern auch IT-Sicherheit, Personalisierung oder Mobile-Access-Lösungen.“

Volker Kunz, Director of Sales – EMEA, HID Global GmbH

„Wir haben im Prinzip drei Vertriebsbereiche: erstens den indirekten Vertrieb, wo wir keinen Kontakt zum Kunden haben und auf beratende Partner setzen, zweitens den direkten Vertrieb von Sicherheitstechnik, wo wir mit eigenen Projektleitern und Beratern arbeiten, und drittens noch den Kanal des sogenannten Schließfachhandels, wo Systeme angeboten werden, die ohne große Projektierung selbst installiert werden können.“

Albrecht Kimmich, Product Manager Strategic Marketing, Kaba GmbH



ein großes Portfolio liefern können. Das ist häufig nötig, um im Markt zu bestehen.“

Einen vertriebsbedingt etwas anderen Ansatz verfolgt Jochen Becker von Primion Technology: „Wir vertreiben häufig nicht über ein Partnernetzwerk, sondern direkt an den Anwender. Deshalb werden wir mehr und mehr zum Systemintegrator und zum Projekthaus, um der Anforderung des Kunden, alles aus einer Hand bieten zu können, gerecht zu werden. Dabei muss man sich sehr wohl im Klaren sein, welche Gewerke man bedienen kann und will. Realistisch betrachtet ist man natürlich nicht immer in der Lage, alles aus einer Hand zu liefern – es gibt auch Projekte, für die man einen starken Partner braucht, um für den Kunden die bestmögliche Lösung zu schaffen.“

Ansätze und Absätze

Es wurde damit bereits angedeutet, dass es verschiedene Ansätze der Kundenansprache gibt. Einen weiteren skizziert Sven Däberitz von Intrakey: „Die Betreuung unserer Kunden basiert stark auf persönlichen Kontakten mit unseren Vertriebsmitarbeitern. Diese sind auch keine klassischen Verkäufer, sondern Systemberater mit einer hohen technischen Kompetenz und Verantwortung für die Zufriedenheit des Kunden. Sie beraten den Kunden von Anfang an und bieten ihm schließlich das richtige System für seine Bedürfnisse.“

Gerhard Haas von PHG wiederum verfolgt aufgrund der Ausrichtung seines Unternehmens eine andere Philosophie: „Da wir keine Komplettsysteme anbieten, sondern OEM-Komponenten, sind wir in die Beratung des Endkunden natürlich nicht übermäßig involviert. Unser Anspruch ist ein anderer, unseren OEM-Partnern nämlich für jedes denkbare Einsatzszenario den richtigen Produktmix anbieten zu können. Es soll kein Projekt scheitern, weil wir nicht die passenden Produkte anbieten können.“

Für Volker Kunz von HID Global funktionieren erfolgreicher Vertrieb und gekonnte Beratung heute nicht ohne starke Partner: „Da wir traditionell indirekten Vertrieb betreiben, setzen wir hauptsächlich auf Partner. Diese müssen aber heute technisch und vertriebslich fitter sein denn je, denn unser Anspruch wird immer höher, genauso wie die Themen, die wir besetzen, immer komplexer werden. Wir müssen also unsere Partner dazu befähigen, die Vorteile der Lösungen richtig zu kommunizieren. Wir investieren deshalb sehr viel in Training und Schulung. Dies vor allem auch vor dem Hintergrund, dass unsere Wertschöpfungskette breiter wird – wir bieten nicht nur Zutrittskontrolle, sondern auch IT-Sicherheit, Personalisierung oder Mobile-Access-Lösungen.“

Für Albrecht Kimmich ist die Ansprache und Beratung der Kunden stark abhängig vom Vertriebskanal: „Wir haben im Prinzip drei Vertriebsbereiche: erstens den indirekten Vertrieb, wo wir keinen Kontakt zum Kunden haben und auf beratende Partner setzen, zweitens den direkten Vertrieb von Sicherheitstechnik, wo wir mit eigenen Projektleitern und Beratern arbeiten, und drittens noch den Kanal des sogenannten Schließfachhandels, wo Systeme angeboten werden, die ohne große Projektierung selbst installiert werden können.“

Guter Rat ist billig?

So unterschiedlich die Ansätze der Unternehmen auch sein mögen, ihnen gemein ist doch der Aspekt, den Kunden direkt oder über geschulte Partner zu beraten und ihm ein passendes System auf Basis des eigenen Portfolios zu planen. Dennoch soll dies mit einem Blick über den Tellerrand geschehen, findet Christian Nagel von Nedap: „Natürlich muss jeder, der in beratender Tätigkeit zum Kunden geht, sich am Markt bestens auskennen. Hier ist es wichtig, dass man nicht die eigene Technik in den



Vordergrund stellt, sondern versucht, zusammen mit dem Kunden eine Lösung zu erarbeiten, die für ihn passt. Davor scheuen viele zurück, weil es leichter ist, nur das eigene Portfolio im Fokus zu haben. Aber besser ist es, einen Schritt zurückzutreten und offen nach der bestmöglichen Lösung zu suchen. Man muss dafür seine Grenzen kennen. Ein solches Vorgehen fällt sicherlich auch denjenigen leichter, die Systeme haben, an die sich Produkte von Drittherstellern und andere Gewerke anbinden lassen.“

Bei diesem Ansatz erhält der Kunde also die Leistungen für Beratung und Planung von einem Hersteller quasi als Dreingabe

zu den gekauften Produkten. Ein schlagenes Argument aus Sicht der Budgetverantwortlichen, die meist ungern zusätzlich einen Planer bezahlen möchten. Doch Beratung und Planung kosten Geld. Die Frage ist nur, wen? Jochen Becker erläutert das Dilemma: „In der Praxis ist es oftmals für uns schwierig, alle Aufwendungen, insbesondere für Planung, die Erstellung von aufwendigen Sicherheitskonzepten, gegenüber dem Kunden geltend zu machen, da wir ein Gesamtsystem verkaufen, inklusive Dienstleistungen für Projektsteuerung, Inbetriebnahme sowie After-Sales-Services, und vom Kunden erwartet wird, dass diese

Konzepte im Rahmen der Ausführungsplanung kostenneutral enthalten sind.“

Dieser Aufwand wird auf Kundenseite oft falsch eingeschätzt, findet Kester Brands von Tyco: „Der Anwender ist sich in den wenigsten Fällen bewusst, dass ein vernünftiges Sicherheitskonzept eine konkrete Analyse und Planung voraussetzt. Es gibt genügend Kunden, die blauäugig in die Projekte hineingehen und denken: Ich kaufe „ein Stück“ Zutrittskontrolle. So funktioniert es aber bei den komplexen System mit ihren Schnittstellen und Anbindungen von heute nicht. Die Hersteller können die Planung übernehmen oder der Kunde braucht

euroid 2015



Internationale Fachmesse und Konferenz
für Identifikation
Frankfurt am Main, 10. – 12.11.2015

Identifikation? ... dann sind Sie hier richtig!

Die Welt der ID-Technologien für Entwickler und Innovatoren –
hier entsteht Zukunft.

Erfahren Sie, welche Produkte &
Innovationen die Branche zu bieten hat!

Conceptual partner Exhibition:



Weitere Informationen unter:
www.euro-id-messe.de oder +49 711 61946-0

ID WORLD

INTERNATIONAL CONGRESS



mesago
Messe Frankfurt Group



einen Fachplaner, der diesen doch umfassenden Themenblock abdeckt.“

Management-Attention!

Dass Planung kostet und ein unabhängiger Planer sich am Ende rechnen könnte, wird bei den Projektverantwortlichen oft nicht gesehen. Das findet auch Thomas Maier vom SOAA-Gremium: „Ob die Planungskosten für Sicherheitssysteme übernommen werden, hängt immer davon ab, wo die Management-Attention im Unternehmen liegt. Wenn es beispielsweise für die Zutrittskontrolle keine Aufmerksamkeit gibt, werden die Planungskosten auch nicht ins Budget übernommen. Mit dieser Situation müssen die Hersteller umgehen und anders kalkulieren, weil sie die reine Planungsleistung nicht bezahlt bekommen.“

Dass dies nicht ausweglos ist, weiß Sven Däberitz: „Wir haben in der Vergangenheit oft erlebt, dass man die teilweise erheblichen Aufwendungen für Planung und Beratung nicht abrechnen konnte. Dabei lässt das Fachwissen auf Kundenseite eher nach und die Ansprüche an uns wachsen dementsprechend. Deshalb haben wir uns intensiv überlegt, wie man Planung und Projektierungsleistungen sinnvoll anbieten und auch

verkaufen kann. Auch wenn man natürlich nicht alles verrechnen kann, so lässt sich doch ein erheblich Teil abrechnen, wenn man den Wert dieser Leistungen rechtzeitig und richtig argumentiert.“

Verkaufsförderung

Der Kunde ist bei der Auswahl seines neuen Systems unter Umständen aber nicht nur für gute Argumente hinsichtlich Planung zugänglich, sondern auch für Marketing und Werbebotschaften – und dies womöglich um einiges leichter. Moderator Boris Stamm fragt deshalb zu Recht in die Runde: „Was bringt das klassische Alleinstellungsmerkmal für den Vertrieb – ist es am Ende gar kaufentscheidend? Oder taugt es nur für die Broschüre, weil der Großteil der Anwender diese Sonderfunktionen überhaupt nicht braucht?“

Carsten Hoersch von Sesam sieht es zwiespältig: „Der Nutzen von Alleinstellungsmerkmalen ist schwer zu fassen. Denken wir einerseits an die klassische Ausschreibung, in der fünf Anbieter das Geforderte anbieten können. Hier kann bei der Präsentation der eigenen Lösung womöglich ein Alleinstellungsmerkmal hilfreich sein. Aber denken wir andererseits an die breite Masse von Anlagen, dann bringen diese

Sonderfunktionen dem Kunden oft wenig, denn was für einen Flughafen sinnvoll sein kann, muss es für den Mittelständler noch lange nicht sein.“

Axel Schmidt ergänzt: „Es gibt natürlich schon sinnvolle Alleinstellungsmerkmale, die für die Unternehmen und für die Kunden nützlich sind. Es kommt auf die Definition an, denn man kann beispielsweise auch sagen, man hat eines der breitesten Produktportfolios – vom Schrankschloss bis zum Vorhängeschloss, von Mifare Classic bis Desfire oder Ähnliches. Der Kunde hat dann den Vorteil, dass er nicht zwei verschiedene Systeme einsetzen muss. Es gibt also Alleinstellungsmerkmale, die vor allem bei größeren Anlagen zum Tragen kommen.“

Mut zur Differenzierung

Einen weiteren Aspekt, den man unter Alleinstellungsmerkmal verbuchen kann, nennt Jochen Becker: „Wir haben eine Managementsoftware entwickelt, die wir als Integrationsplattform nutzen. Dort vereinen wir Gewerke wie Videoüberwachung, Brandschutz, Zutrittskontrolle gepaart mit einer leistungsfähigen Scripting- und Workflow-Engine. Hierin sehen wir Wachstum und Potenzial,

ACCESS GRANTED

Elektronische Sicherheitssysteme

- Zutrittskontrolle
- VdS-Schaltanlagen
- Tastatur-, RFID- und Biometrie-Leser

Sesam GmbH Finsterbachstraße 1 86504 Merching T +49 8233 79445-0 info@sesam.de

Nr. 8 899042
VdS
 Zertifiziert nach
 ISO 9002

Mitglied im
BHE

www.sesam.de

weil das ein Ansatz ist, mit dem man sich von den Markbegleitern abheben kann.“

Für Thomas Maier ist das plausibel: „Man sieht, dass sich in vielen Ausschreibungen in letzter Zeit Unternehmen durchsetzen, die Managementsysteme haben, die leicht zu bedienen sind. Meist sind das auch Firmen, die Projektmanagement beherrschen.“

Sven Däberitz erläutert seinen Ansatz zur Differenzierung: „Wir haben es uns abgewöhnt, in jedem Preiskampf mitspielen zu müssen. Wir konzentrieren uns lieber auf komplexe Lösungen, bei denen Schnittstellen zu anderen Systemen nachgefragt werden; auf integrierte Lösungen, die gewerkübergreifend arbeiten. Dazu haben wir über die Jahre einen Baukasten aus Systemkomponenten geschaffen. Damit können wir auch Kundenwünsche, die zunächst einmal exotisch klingen, sehr gut und effizient anbieten. Es gibt am Ende ein stimmiges Gesamtsystem.“

Jürgen Schneider von NTP rät, nicht nur beim Auftreten am Markt, sondern auch bei der Begrifflichkeit zur Differenzierung: „Mit den Alleinstellungsmerkmalen ist es so eine Sache, denn es gibt objektive Merkmale und subjektiv empfundene Merkmale, welche die Frage der Nachprüfbarkeit mit sich bringen. Wenn ein Anbieter der Meinung ist, sein System ist das beste, mag das ja subjektiv berechtigt sein, aber ob der Kunde den Nutzen faktisch auch so empfindet, ist eine ganz andere Frage. Und man muss auch sagen, dass proprietäre Alleinstellungsmerkmale in einem sehr dicht besetzten Markt wie Deutschland bestenfalls temporär gültig sind. Mitbewerber werden schnell nachziehen, wenn sie Potenzial darin sehen.“

Kompetenzen und Positionen

Dennoch können sie nützen, wie Christian Nagel findet: „Alleinstellungsmerkmale sind auch ein Hilfsmittel, die der Vertrieb gerne nutzt. Aber der Kunde stellt oft ganz andere Fragen: Er will nicht wissen, wo das Alleinstellungsmerkmal liegt, sondern wo sich der Hersteller positioniert. Agiert er zukunftsorientiert und offen? Der Kunde möchte nicht mehr proprietär gebunden sein und sich in eine Abhängigkeit begeben, er möchte Wahlfreiheit und Investitionsschutz.“

Robert Karolus von Interflex lenkt den Blick in eine ähnliche Richtung: „Ich glaube, der Kunde fragt heute in erster Linie nach Kernkompetenzen und nicht nach Alleinstellungsmerkmalen. Er stellt sich die Frage, wo welches Unternehmen seine Stärken hat und ob er vielleicht noch einen Integrator hinzuziehen muss. Das gleiche gilt auch für die Planer und Berater, die ihre Kompetenzen unterschiedlich ausgebildet haben.“

Man kann also dem Kunden im eigenen Interesse raten, sich schlau zu machen, zu vergleichen und zu hinterfragen, welche Anbieter was leisten und wo ihre Stärken und Schwächen liegen. Auch die Einbeziehung eines unabhängigen Planers kann sich rechnen, wenn man im Vorfeld die richtigen Präferenzen setzt. Etwas Know-how in Sachen Projektmanagement und Technik hat auch noch keinem Anwender geschadet. MG

 **Artikel als PDF**
www.sicherheit.info
Webcode: 1137667

Der Mix macht's



VOXIO® Touch Die neue Generation

- kapazitive Touch-Tastatur
- edles Glasdesign
- Symbole und Ziffern hintergrundbeleuchtet
- IF Design Award 2015 / reddot award 2015
- drei Status-LED (multicolor/RGB)
- Multi-ISO-Plattform (Legic® SM-4200 M)

RELINO® Leserfamilie für „Feller-System“ (Schweiz)

- kapazitive Touch-Tastatur
- Multi-ISO-Plattform (Legic® SM-4200 M)



Unsere aktuelle
Produktpräsentation



Testen Sie Ihren richtigen Mix mit Ihrem OEM-Partner auf der

SICHERHEITSEXPO 

01.- 02. Juli 2015 · Halle 4 · Stand C16

Mehr Ideen für Ihre Integration finden Sie unter: www.phg.de

phg
Die richtige Verbindung

phg Peter Hengstler GmbH + Co. KG
 78652 Deißlingen · Deutschland
 Telefon 0 74 20 / 89-0
www.phg.de · datentechnik@phg.de