

Vom Engpass zum Wachstumsmotor – Best Practices für den skalierbaren Partnervertrieb im B2B-SaaS Umfeld

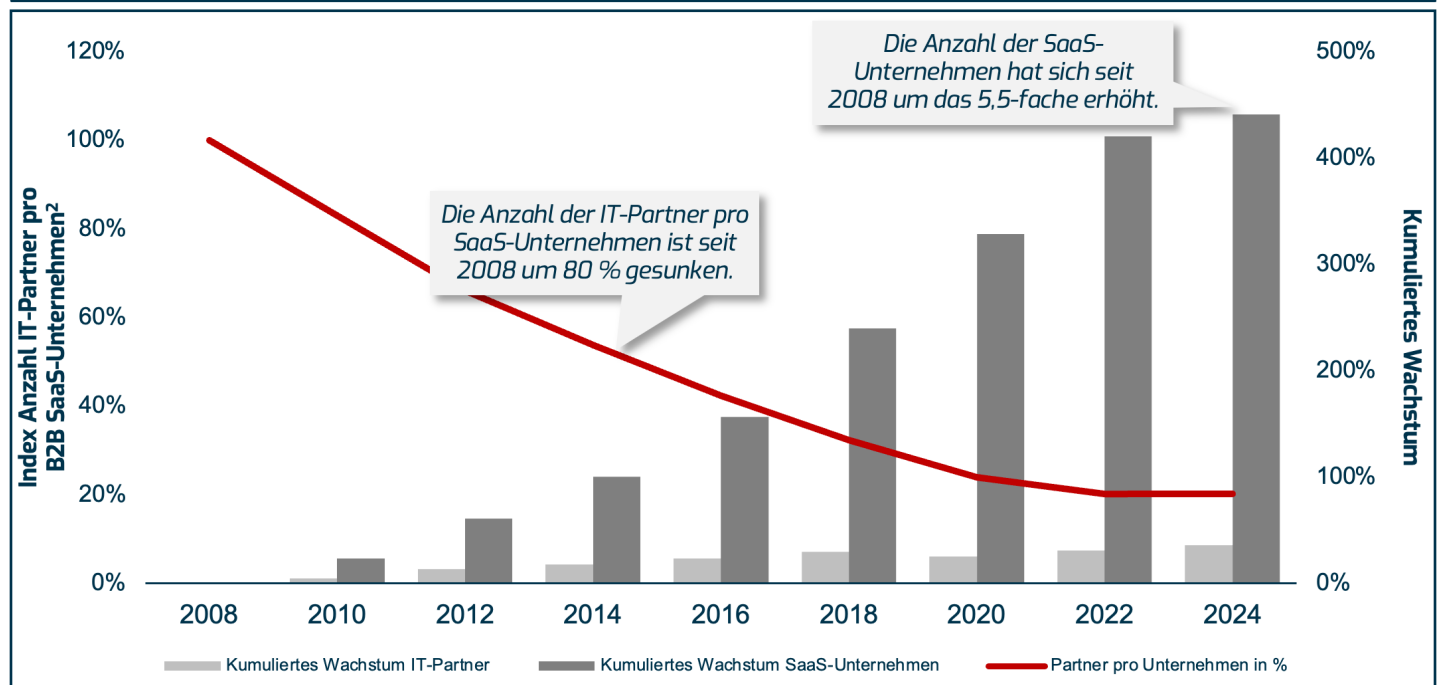
Dr. Klaus von Rottkay | Julian Busch | Isabel Winden

JULI 2025

Wie stark der Vertrieb über Partner sinnvoll skalierbar ist, ist abhängig vom Zielkundensegment und der Komplexität des Angebots. Je größer das Kundenunternehmen und je komplexer das Produkt-/Serviceangebot, desto eher ist ein (evtl. zusätzlicher) direkter Vertrieb erforderlich – während sich standardisierte SaaS-Lösungen im SMB-Segment effizient über Partner vertreiben lassen. Die Herausforderung besteht darin, diese Logik konsequent in die Partnerstrategie zu übersetzen, die der heutigen Marktsituation gerecht wird. Denn viele Unternehmen kämpfen

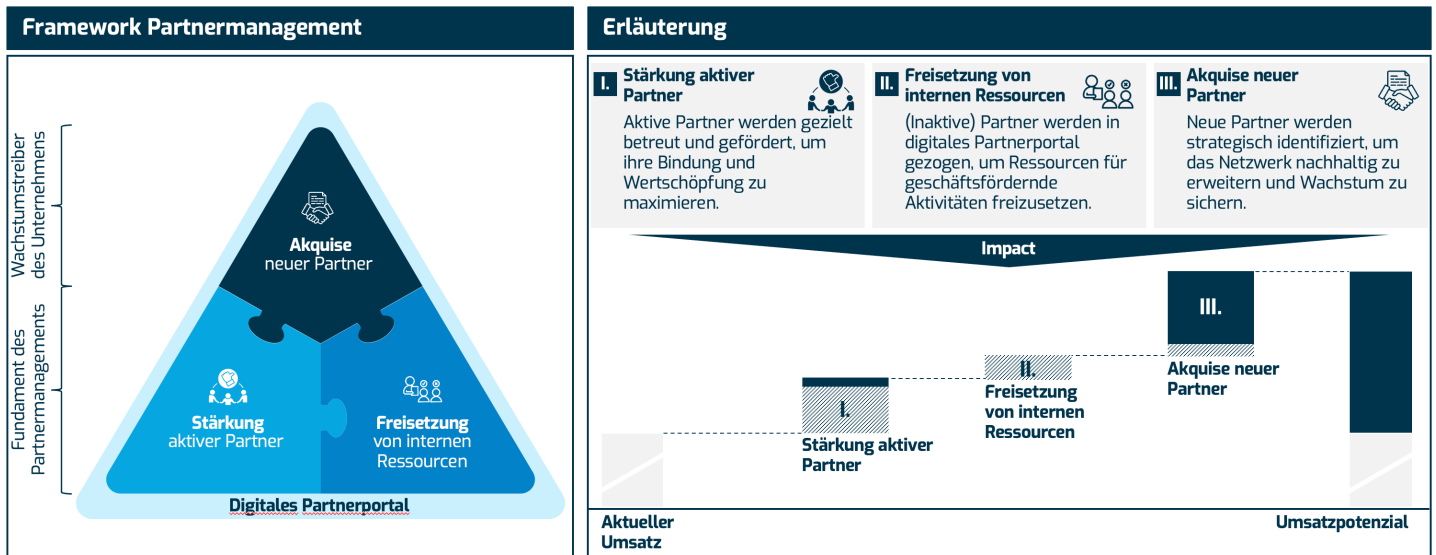
mit einem wachsenden Engpass: **Die Zahl geeigneter IT-Partner pro SaaS-Unternehmen ist seit 2008 um 80% gesunken**, da das Wachstum des SaaS-Marktes die Entwicklung der IT-Partner deutlich übersteigt. Es braucht deshalb gezielte Maßnahmen, um die vorhandene Partnerlandschaft strategisch weiterzuentwickeln und skalierbar zu machen. Die zentrale Frage lautet daher nicht ob, sondern wie Partnervertrieb neu gedacht und effektiv skaliert werden muss.

Rückgang der IT-Partner pro SaaS-Unternehmen bei starkem SaaS-Wachstum¹



Quelle: Mücke Roth & Company basierend auf Marktdaten (u.a. Bitkom); ¹Schätzung basierend auf prozentualem Wachstum von SaaS-Unternehmen; ²Zeigt die Veränderung der IT-Partner pro SaaS-Unternehmen relativ zu 2008 (100 %)

Ein leistungsfähiger und skalierbarer Partnervertrieb beginnt mit der richtigen Infrastruktur – und diese ist heute digital:



Quelle: Mücke Roth & Company; = kurzfristiger Impact auf Umsatz; = langfristiger Impact auf Umsatz

Ein zentrales, digitales Partnerportal bildet die unverzichtbare Grundlage für jedes moderne Partnermanagement: Es automatisiert alle „Housekeeping“-Themen wie Rechnungsstellung, Vertragsverwaltung, Materialbereitstellung, Zertifizierungen sowie FAQ-Support – und ermöglicht so einen effizienten Self-Service für alle Partner.

Dadurch werden nicht nur operative Prozesse optimiert, sondern auch die Grundlage für drei strategisch wertschöpfende Maßnahmen gelegt:

1. STÄRKUNG AKTIVER PARTNER

Aktive Partner sind das Rückgrat eines funktionierenden Partnervertriebs – und verdienen besondere Aufmerksamkeit.

Gerade die leistungsstärksten Partner, die häufig für einen Großteil des indirekten Umsatzes verantwortlich sind, sollten gezielt betreut und entwickelt werden. Der Schlüssel liegt in der zuverlässigen Bereitstellung zentraler Erfolgsfaktoren

(„Must-haves“) und der zusätzlichen Aktivierung über wertstiftende „Nice-to-haves“, die Bindung und Engagement stärken:

Ziel ist es, die Zusammenarbeit maximal effektiv, planbar und attraktiv zu gestalten – damit aktive Partner nicht nur stabil liefern, sondern gemeinsam mit dem Unternehmen wachsen.



Quelle: Mücke Roth & Company

DIGITAL. GROWTH. DELIVERED.

Mücke Roth & Company GmbH | Vom Engpass zum Wachstumsmotor – Best Practices für den skalierbaren Partnervertrieb im B2B-SaaS Umfeld | www.muecke-roth.de

2. FREISETZUNG VON INTERNEN RESSOURCEN

Inaktive Partner gehören zu den größten Effizienzbremsen im Partnermanagement – oft ohne es auf den ersten Blick zu zeigen. In vielen Partnerlandschaften machen inaktive Partner zwischen **80 - 95 %** der Gesamtheit aus – insbesondere bei älteren Programmen oder breit aufgestellten Netzwerken. Diese Partner binden jedoch wertvolle interne Kapazitäten, obwohl sie weder signifikant zum Umsatz beitragen noch strategisch relevant sind. Ihre Betreuung erfolgt oft unbewusst durch verstreute Kommunikation, wiederkehrende Rückfragen und vermeidbare Aufwände.

Die Lösung liegt in der flächendeckenden Digitalisierung dieser Partnergruppe: Über ein zentrales Partnerportal werden alle Standardprozesse – wie Materialzugang, Support, Zertifizierungen oder administrative Themen – automatisiert im Self-Service abgebildet. Die persönliche Betreuung entfällt weitgehend, ohne die Partnerbindung zu kappen. Das führt dazu, dass **bisher inaktive, jedoch eigentlich relevante Partner gezielt reaktiviert werden, während weniger aktive Partner nun digital angebunden sind.** Die nicht mehr wertschöpfenden Partner werden damit klar ausgesteuert.

Das Ergebnis: **Interne Ressourcen werden gezielt freigesetzt und können für geschäftsfördernde und wertstiftende Aktivitäten** genutzt werden – etwa zur Stärkung umsatzstarker Partner oder zur gezielten Gewinnung neuer Wachstumspartner.

3. AKQUISE NEUER PARTNER

Ein leistungsstarkes Partnerökosystem ist nach innen klar strukturiert und nach außen wachstumsfähig. Wenn aktive Partner gezielt gestärkt und inaktive systematisch digitalisiert sind, entsteht der notwendige Spielraum für die gezielte Gewinnung neuer Partner – nicht durch breite Streuung, sondern durch fokussierte Ansprache entlang klar definierter Idealpartner-Profile.

Ziel ist es, Partnerunternehmen zu identifizieren, die strategisch zum eigenen Produkt-, Kunden- und Marktsystem passen, und diese in eine belastbare, wachstumsorientierte Partnerschaft zu überführen. Entscheidend für den Erfolg ist dabei nicht nur die Auswahl des Partners, sondern vor allem die Qualität und Tiefe der operativen Anbindung. Dies gelingt über folgende Hebel:



Denn: **Wachstum gelingt nicht über Visitenkarten, sondern über Menschen.** Erfolgreiche Partnerschaften entstehen, wenn dedizierte, kompetente Ansprechpartner auf beiden Seiten Verantwortung übernehmen – etwa Vertriebsmitarbeiter, technische Experten oder Business Developer, die die Lösung verstehen, den Markt kennen und auf Augenhöhe mit Kunden agieren können.

Ein häufig gewählter, aber trügerischer Shortcut ist die Aktivierung über sogenannte „funded heads“ – also ausgelagerte oder OEM-finanzierte Ressourcen im Partnerunternehmen, die ausschließlich eine bestimmte Marke betreuen sollen. Dieses Modell führt in der Praxis jedoch oft zu **Frustration und Enttäuschung:** Die Rollen sind personell instabil, häufig nicht mit den besten Köpfen besetzt, und bauen keine echten Fähigkeiten innerhalb des Partnerunternehmens auf. Die Verantwortung wird ausgelagert, statt nachhaltig verankert.

Nachhaltige Partnerakquise heißt deshalb auch: Fähigkeiten aufbauen statt delegieren. Nur wenn ein Partner die nötige technische, vertriebliche und strategische Tiefe entwickelt, entsteht

eine tragfähige Basis für langfristiges Wachstum – für beide Seiten.

FAZIT.

Skalierbarer Partnervertrieb beginnt digital – und gewinnt operativ an Tiefe. Ein digitales Partnerportal schafft die notwendige Basis, um inaktive Partner effizient zu managen und Ressourcen für Wachstum freizusetzen. Wer aktive Partner gezielt stärkt und neue Partner mit operativer Substanz gewinnt, baut ein belastbares Partnerökosystem auf. So wird indirekter Vertrieb skalierbar, effizient und strategisch wirksam.

Sie haben Fragen oder benötigen Unterstützung bei der **Optimierung Ihres Partnervertriebs?**

Kontaktieren Sie uns – **Mücke Roth & Company unterstützt Sie dabei, den Transformationsprozess effektiv und nachhaltig zu gestalten** – von der strategischen Planung bis zur erfolgreichen Implementierung.

AUTOREN.

Dr. Klaus von Rottkay ist Geschäftsführer der Strategieberatung element42 und verfügt über 20 Jahre Führungserfahrung im B2B-Softwareumfeld. Als ehemaliger CEO der NFON AG und COO von Microsoft Deutschland hat er umfassende Expertise in der Skalierung von B2B SaaS-Geschäftsmodellen aufgebaut. Sein Fokus liegt auf der Weiterentwicklung von SaaS-Modellen mit KI, Cloud- und Subscription-Optimierung, Go-to-Market-Transformationen sowie dem systematischen Scale-out von SaaS-Unternehmen. Heute begleitet er mit element42 wachstumsstarke Softwareunternehmen auf ihrem Weg zur nachhaltigen Marktführerschaft.

Julian Busch ist Experte im Bereich Software und SaaS Lösungen und Leiter der Software-Branche bei Mücke Roth & Company. Seine Leidenschaft ist es, Unternehmen beim Wachstum zu unterstützen – durch Direktvertrieb und optimierte Partnervertriebsmodelle. Mit umfangreicher Erfahrung hat Julian zahlreiche Projekte und Transformationen erfolgreich umgesetzt und Software als Enabler für nachhaltigen Erfolg etabliert.

Kontakt: j.busch@muecke-roth.de

Isabel Winden ist Senior Consultant im Bereich Software und fokussiert sich auf Aufbau, die Aktivierung und die Skalierung von Partner Programmen zur nachhaltigen Generierung von Geschäftserfolg.

Kontakt: i.winden@muecke-roth.de