

Der Wandel der Märkte in den letzten Jahren in Europa, Asien und Amerika ist sowohl für Konsumenten als auch Produzenten deutlich spürbar. Billiglohnländer, wie z.B. der ostasiatische Raum liegen im Wettstreit mit Ländern, die hohe Lohnkosten haben, um die Fertigung von verschiedenen Produkten in ihren Gebieten durchführen zu können. Dieses führt wiederum bei Firmen in Europa und Amerika zu verstärkten Anstrengungen, ihre innerbetrieblichen Abläufe neu zu überdenken und neu zu organisieren.

NEUE MÄRKTE AUS DER SICHT DER INFORMATIONSTECHNOLOGIE



ERICH DÜRNBECK

Ing.; Leiter des Marketings und Handlungsbevollmächtigter der SAP Österreich, einer Tochter der SAP Aktiengesellschaft

STRATEGISCHE HERAUSFORDERUNG

Business-Reengineering, Business-Process-Reengineering, Process-Innovation, Change-Management und Geschäftsprozessoptimierung sind mittlerweile in der deutschen und angloamerikanischen Literatur zu Schlagworten geworden. Betrachtet man die Zielrichtung der verschiedenen Ansätze, so zeigt sich, daß sich alle Beiträge mit der Gestaltung von Geschäftsprozessen befassen. Ziel ist, Geschäftsabläufe in den Unternehmen so zu entwerfen, daß sie den marktindizierten Forderungen nach Flexibilitäts- und Qualitätserhöhung sowie Durchlaufzeiten- und Kostenreduktion in der Produktion mit durchgängig integrierten Geschäftsprozessen gerecht werden.

Die von der Praxis getriebenen Ansätze verfolgen dabei in mehr oder weniger ausgeprägter Form das Ziel, flexible und markt-nahe Organisationsstrukturen im Unternehmen zu implementieren. Auf der anderen Seite können in den meisten Fällen diese variablen Organisationsstrukturen nicht ohne entsprechende Informationstechnologie effizient agieren.

Nimmt man als Voraussetzung, daß ein Datenverarbeitungssystem ein Bestandteil des betrieblichen Informationssystems ist, so muß die vom Markt geforderte Unternehmensflexibilität auch von einem DV-System erfüllt werden - wenn es nicht kontraproduktiv sein will.

Die Informationstechnologie muß einen wesentlichen Bestandteil in einem Business-Reengineering-Prozeß im Unternehmen tragen. Sie muß flexibel genug sein, um dem raschen Wandel des Unternehmen-

sumfeldes Rechnung tragen zu können und auch zukünftigen Anforderungen an die Gestaltung der Geschäftsprozesse gewachsen zu sein.

Das Problem kann durch den Einsatz moderner Standard-Softwarepakete gelöst werden. Diese Module sollten integriert arbeiten und in offenen Client-Server-Systemen lauffähig sein.

GESCHÄFTSPROZESSE

Business-Prozesse mit Standard-Software abzudecken heißt, ganze Funktionsketten der geschäftlichen Abläufe zu beschreiben, unabhängig davon, in welchem Softwaremodul sie behandelt werden.

Die Business-Ketten gehen quer durch ein Unternehmen. Sie haben oft mit dem „Human-Resources“ zu tun und berühren in aller Regel das „interne Controlling“ und das „interne Logistikmanagement“ und enden fast alle im „Finanzbereich“. Sie beginnen beim Kunden, der etwas vom Anbieter will und enden beim Kunden, wenn der Anbieter das Gewünschte liefert.

MÄRKTE DER INTEGRIERTEN UNTERNEHMENS SOFTWARE

Die 1972 gegründete SAP AG mit Sitz in Walldorf/Baden ist Hersteller von Standard-Anwendungssoftware für mittelständische Unternehmen bis hin zu multinationalen Konzernen. Mit einem Umsatz von über 2,7 Milliarden DM im Geschäftsjahr 1995, das entspricht einem Zuwachs von 47 % gegenüber 1994, steht das börsennotierte Unternehmen an Position eins aller europäischen Software-Häuser. Weltweit

nimmt SAP Rang fünf der unabhängigen Software-Unternehmen ein (Information Week).

Die SAP ist mit dem System R/2 für Großrechner-Anwendungen und R/3 für Client-Server-Technologien aktiv. Vor allem das Client-Server-System R/3 trägt seit seiner Einführung im Jahr 1992 zur starken Expansion der SAP bei.

Weltweit ist die SAP mit 28 eigenen Auslandsgesellschaften sowie sechs Partnergesellschaften in mehr als 40 Ländern vertreten. 1995 wurden außerhalb Deutschlands bereits 66 % des Umsatzes erzielt. Diese Entwicklung beruht im wesentlichen auf dem anhaltenden Erfolg im Schlüsselmarkt USA.

Funktionalität, Qualität und Stabilität der Produkte, Termintreue, service- und kundenorientiertes Denken sowie internationale Präsenz sind wesentliche Gründe für einen Erfolg im weltweiten Markt für Standardanwendungssoftware. Darüber hinaus sind Innovation bei den Produkten, Offenheit für alle gängigen Hardware-Plattformen sowie die Möglichkeit, zukünftige technologische Entwicklungen zu integrieren, wesentliche Kriterien.

Wie schon in den Vorjahren boten die regionalen Teilmärkte in Europa ein unterschiedliches Bild. Nach wie vor ist Deutschland Spitzenreiter bei den umsatzstärksten Ländern der SAP-Gruppe. Bei den umsatzstärksten Gesellschaften belegen die Schweiz, Großbritannien und Österreich die Plätze drei bis fünf hinter Deutschland und Amerika.

In einigen Ländern Osteuropas ist der wirtschaftliche Niedergang zum Stillstand gekommen. Mancherorts zeichnet sich ein leichter konjunktureller Aufschwung ab. Die SAP hat sich rechtzeitig in Osteuropa engagiert und kann deshalb heute schon beachtliche Erfolge vorweisen. Die kräftigen Investitionen in die Rahmenbedingungen und die Infrastruktur machen sich jetzt bezahlt.

Zu den Anwendern zählen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen: Finanzwesen, Schiffbau, Papierindustrie, Energieversorgung, Chemie und Maschinenbau. Als äußerst hilfreich bei der Markterschließung hat sich die komplett in tschechischer Sprache zur Verfügung stehende Softwareversion erwiesen.

Der hohe Stellenwert, den die G7-Staaten der Informationstechnologie Amerikas und seiner führenden Rolle beimessen, bestätigt die strategische Einschätzung der SAP, die bereits vor Jahren den nordamerikanischen Markt als Schlüsselmarkt erkannt hat. Die umfangreichen Vorleistungen und Investitionen in den Vorjahren haben sich inzwischen in beeindruckenden Erfolgszahlen niedergeschlagen.

Bereits in einem frühen Stadium hat sich die SAP America auf Unternehmen aus der Elektronik und der High-Tech-Industrie konzentriert, um über dieses Marktsegment auch in andere Branchen zu gelangen, was mittlerweile auch gelungen ist.

Der mexikanische Markt wird ebenso wie die Märkte Australien und Neuseeland von der amerikanischen Niederlassung mitbetreut. Dafür gibt es einige gute Gründe. Infolge der Unterzeichnung des NAFTA-Abkommens sind zwischen den USA und Mexiko intensive Geschäftsbeziehungen entstanden. Für einen weiteren Anschlag der mexikanischen Wirtschaft dürfte auch die amerikanische Kreditzusage in Milliardenhöhe sorgen. Viele US-Unternehmen arbeiten am mexikanischen Markt bereits erfolgreich mit eigenen, vor Ort ansässigen Tochterfirmen.

Die meisten in Mexiko aktiven Firmen gehören zum Mittelstand. Sie setzen aus diesem Grund keine Großrechner sondern Client-Server-Lösungen ein. Insofern sind die mexikanischen Unternehmen eine ideale Zielgruppe für das Client-Server-System. Die SAP hat deshalb eine eigene Landesgesellschaft in Mexiko gegründet, die bereits ihre Arbeit aufgenommen hat und derzeit dabei ist, weiteres qualifiziertes Personal für die Anlaufphase und für eine verstärkte Expansion zu beschaffen.

Auch Australien und Neuseeland sind typische Märkte für Systeme mittlerer Größe. Die Erfahrungen, die mit mittelständischen Unternehmen in den USA und Kanada gewonnen wurden, lassen sich deshalb gut auf die beiden Pazifikstaaten übertragen. Zur Strategie der SAP gehören der Ausbau der Infrastruktur sowie die Kooperation mit Partnerunternehmen. Die gleichen Erfolgsstrategien wie in Nordamerika, zusätzlich unterstützt durch die gemeinsame Sprache, haben bereits zu ersten positiven Ergebnissen geführt.

Alle Prognosen stimmen darin überein, daß China der Markt der Zukunft wird. Allerdings impliziert der Begriff „Zukunft“ auch, daß die in China vorhandenen Marktpotentiale nur langfristig zu erschließen sind. Wichtig ist deshalb außer einem gewissen Maß an Geduld vor allem die rechtzeitige Präsenz vor Ort. Die SAP hat aus diesem Grund eine Repräsentanz in Peking gegründet. Bei ihren ersten Schritten auf dem chinesischen Markt geht die SAP den bewährten Weg: Entwicklung einer landesspezifischen Version von R/3, Zusammenarbeit mit Beratungspartnern und erste Testinstallationen bei ausgewählten Unternehmen.

ZUKUNFT

Die neunziger Jahre stehen also ganz im Zeichen des schärfer werdenden globalen Wettbewerbes. Er zwingt die Unternehmen durch enorme Anstrengungen zur Optimierung ihrer Geschäftsprozesse. Zukünftig werden nur Unternehmen mit innovativen Produkten bzw. Dienstleistungen und kurzen Entwicklungszeiten ihre Marktstellung behalten oder ausbauen können.

Der Vorteil ist, daß durch diese Leistungen ungeahnte Potentiale und Kreativität in den einzelnen Ländern, Branchen, Firmen und schließlich bei jeder einzelnen Person frei werden, die uns allen zugute kommen.

Die Chance für viele, neue Höhen zu erklimmen ist sehr groß, wobei man nicht vergessen sollte, daß für manche der Fluch des Absturzes ebenfalls vorhanden ist.