

# Integration kommt vor Funktion

## Marketing, Verkauf und Service wachsen zusammen



### Ralf Korb Hewson Group

... kann mittlerweile auf eine fast 20jährige Erfahrung in verschiedenen Branchen zurückblicken. Die letzten Stationen seiner beruflichen Aktivitäten waren Systems Union, update.com und Team Brendel. Bis 2002 war Ralf Korb als Vice President Marketing und Business Relations und Member of the Board bei der Team Brendel AG tätig. Gemeinsam mit Michael Brendel und Thomas Müller hat er das im Gabler Verlag erschienene Buch „CRM für den Mittelstand“ verfasst. Heute ist Ralf Korb als Berater, Analyst und Research Director mit Focus CRM für die Hewson Group tätig ([www.hewson.de](http://www.hewson.de)) und hat mit Marcus Gräther und Andreas Iffland das Netzwerkcrm-consultants ins Leben gerufen ([www.crm-consultants.org](http://www.crm-consultants.org)). Als stellvertretender Vorsitzender des Councils CRM im Deutschen Direktmarketing Verband wurde Korb im Juli 2003 in den Vorstand berufen, dem er bis Januar 2005 angehörte.

Research Director Ralf Korb hat für die Hewson Group einen britisch-nüchternen Blick auf den deutschen Markt der Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) geworfen. In der auf den folgenden Seiten wiedergegebenen Gesprächsrunde der IT&Production anlässlich der CRMexpo 2006 legte Korb einen Fokus auf das zunehmende Interesse der Anbieter von Enterprise Resource Planning-Systemen (ERP) an CRM. Dieser Trend hinterließ auch im Programm der Messe Spuren.

Die Rolle, die Menschen in Unternehmen haben, die Prozesse, die abgebildet werden, lassen sich nicht mehr in hier CRM, da ERP trennen“, erläutert der Analyst Ralf Korb. „Wir sehen, dass der Bereich der Analytik, der gemeinhin mit der Business Intelligence kolportiert wird, Gewicht bekommt. Die Unternehmen, vor allem die Mitarbeiter in den Fachabteilungen, die für die Bereiche Marketing und Service verantwortlich sind, wollen wissen, wo sie stehen.“ Die Hewson Group schätzt das Wachstum für den Markt der ERP-Lösungen auf circa 3% und ist damit wesentlich zurückhaltender als andere. Für den CRM-Bereich prognostizieren die Analysten 6%. Wachstum entfaltet sich hier organisch, denn in Deutschland seien Unternehmer, so Ralf Korb, „mit Hirn bei der Sache und bodenständig. Wer hier in seine IT-Infrastruktur investiert, der macht keine Schnellschüsse mehr.“ Es sind jedoch deutliche Grenzen für Investitionspotenziale gesetzt und so beobachten die Analysten am

deutschen Markt Zurückhaltung in der Nachfrage sowohl nach ERP- als auch nach CRM-Lösungen. „Wir sehen aber auch die Grundtendenz, dass die Popularität der Lösungen steigen könnte, sobald Rahmenthemen wie die Sicherheit und die Verfügbarkeit der Daten - zum Beispiel in Infrastruktur-armen Gebieten in Sachen Telekommunikation - oder die Frage nach der Internationalität einer Lösung geklärt sind.“ Betrachtet man beim Blick auf den CRM-Markt die nackten Zahlen der Analysten, ist eine nachhaltig schrumpfende Kurve für das Investitionsvolumen der großen Unternehmen, den sogenannten Enterprise-Bereich, feststellbar. Innovationskraft, schwäbisches Tüftlertum und Visionen - das sind die Charakteristika, die Ralf Korb für den derzeit stark umworbenen Mittelstand ausmacht. Auch kleine Unternehmen haben erkannt, dass die Prozesse, die sich um Kunden und Dienstleistung drehen, für die Wettbewerbsposition enorm an Bedeutung gewonnen haben. Dessen ungeachtet zeigen ge-

# ROUNDTABLE

## KUNDEN BEZIEHUNGSMANAGEMENT

meinsame Erhebungen der Hewson Group mit IDC für das Jahr 2006 eine tendenziell rückläufige Nachfrage nach Lösungen zum Kundenbeziehungsmanagement in den Bereichen diskrete Fertigung und Prozessfertigung.

**Dienst- und Serviceleistungen sind mittlerweile eines der bedeutendsten Differenzierungsmerkmale für produzierende Unternehmen. Ralf Korb berichtet von einer sinkenden Nachfrage nach CRM-Lösungen. Gleichzeitig zeigen Erhebungen des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), dass in dieser Branche überhaupt erst 20% der Unternehmen Kundenbeziehungsmanagement einsetzen. Wie kommt es angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Kundenservice zu dieser Diskrepanz ?**

AnastasiosKotsilas(PisaSales)

Wir sind selber Mitglied im VDMA, denn hier findet sich unser typischer Kunde. Unsere Erfahrungen zeigen, dass gerade Maschinen- und Anlagenbauer ein sehr starkes Interesse an unseren Lösungen haben. Allerdings ist der Begriff CRM mit wenig Leidenschaft verbunden, weil in den vergangenen Jahren sehr viele Projekte nicht erfolgreich abgeschlossen worden sind. Wenn es darum geht, beispielsweise im Vertrieb Optimierungspotenziale auszuloten, dann geht es in der Praxis häufig nicht um den Dachbegriff CRM, sondern um Angebotserstellung, Produktkonfiguration, den mobilen Einsatz oder verstärkt um Kundenservice.

Markus Klahn(proAlpha Software)

Ich schließe mich der Aussage an. Auch wir verzeichnen eine starke Nachfrage. Wir erinnern uns alle, dass gerade die Branche des Maschinen- und Anlagenbaus bzw. komplexere Fertigungsunternehmen durch ein tiefes Tal der Tränen gegangen sind. Sie haben unter Auftragsrückgang gelitten, sie haben Personal abgebaut. Diese Unternehmen haben verstanden, dass Erfolg sehr eng in Zusammenhang steht mit dem Vertrieb, und daher Maßnahmen ergriffen, um ihren Vertrieb nach vorne zu bringen. Wir adressieren den Mittelstand. Unsere Kunden haben noch lange nicht den Professionalitätsgrad erreicht, den sie erreichen könnten. Sie stellen sich auf Messen und warten, dass jemand kommt, um bei ihnen zu kaufen, statt professionell die Messe vorzubereiten.

ten. Eine Marketingkampagne wird sehr oft damit verwechselt, Weihnachtspostkarten zu verschicken - inklusive einer Geschenkeliste in Excel glaubt man, die ultimativen Mittel an der Hand zu haben. Ich stimme Ihnen zu, Herr Kotsilas, dass die Begrifflichkeit CRM leider zu sehr verwässert wurde. Wir sind auf das Pferd aufgesprungen, einem wachsenden Sammelsurium an Geschäftsprozessen einen Namen zu geben.

Dieter Roskoni (Lawson Software)

Als ich von JD Edwards wegging zu Vantive, einem relativ frühen Anbieter von CRM, dachte ich: ‚Das haben wir doch alles auch gemacht, das ist nichts Neues.‘ Einen Kundenstamm hatten wir, den Bereich Service konnten wir abdecken, wir haben Aufträge erfasst, wir haben konfiguriert - und auf einmal hieß das ganze CRM. Insofern stimme ich meinen Vorrednern zu, habe allerdings im Peoplesoft-Umfeld gelernt, dass es ein Unterschied ist, ob man ein Service- und Dienstleistungs-orientiertes Unternehmen wie Banken, Versicherungen, etc. anspricht. Für diese Unternehmen ist CRM eine Philosophie, eine Herangehensweise. In Produktions-orientierten Unternehmen machen die Leute das alles schon und wundern sich, dass wir das CRM nennen. Im Endeffekt erleben wir bei Lawson mit einem integrierten CRM-Paket die Situation so, dass in der Produktionswelt die integrierte Lösung der Königsweg ist. Wir reden heute nicht mehr über CRM, wir bieten ein ERP-System an, das seine CRM-Anteile mitbringt. Ich stimme also Herrn Korb gerne zu, dass das Zusammenwachsen der beiden Bereiche der Trend ist. Wir adressieren Fertigungsunternehmen immer unter dem Aspekt: Haben sie einen Service-Anteil?

Uwe Kutschenreiter (oxaion)

Die Maschinen- und Anlagenbauer haben u.a. das Problem, dass sie mit dem reinen Verkauf ihres Produkts immer weniger Geld verdienen. Sie müssen ihre Margen auch über den Service erwirtschaften. Diese Unternehmen fordern, dass wir ihnen ein Werkzeug an die Hand geben, das ihren Service optimiert, ihre Margen in diesem Bereich erweitert. Viele der Funktionalitäten, die unsere Kunden fordern, finden sich nicht in einem Modul, sondern über die komplette Software verteilt. Nur ein Teil davon ist der Bereich, der sich mit Kundenbeziehungsmanagement aus-

**Markus Klahn** proAlpha Software AG

... trat 1998 in die Geschäftsleitung der proAlpha Gruppe ein. Als Vorstand der proAlpha Consulting AG verantwortet er den Direktvertrieb in Deutschland sowie die kundenbezogenen technischen Bereiche. proAlpha ist Hersteller der gleichnamigen integrierten ERP-Lösung, die eine komplette CRM-Funktionalität beinhaltet. Somit liegt sowohl die CRM-Strategie des Unternehmens in seinen Händen als auch die Platzierung der ERP/CRM-Lösungen am Markt.





#### **Dieter Roskoni** Lawson Software

... war vor seinem Start bei Lawson Software als selbständiger Unternehmensberater mit Schwerpunkt Marketingstrategien tätig und bringt bei Lawson Software mehr als 25 Jahre Erfahrung aus den Bereichen ERP und CRM ein. Bei der Eclair Group verantwortete er als Chief Marketing Officer das strategische und operative Marketing, bei Oracle sowie bei Peoplesoft hatte er verschiedene Positionen inne, unter anderem war er Direktor für Strategisches Marketing & Allianzen für Deutschland, die nordischen Länder und Central Europe. Während seiner Zeit bei JD Edwards leitete er mehrere Jahre das Marketing für Central Europe. Über 20 Jahre arbeitete Roskoni in Entwicklung, Implementierung und Vertrieb/Marketing von ERP- und CRM-Systemen, unter anderem für Hewlett-Packard, ASK Computersystems und Vantive.

einandersetzt. Heute haben diese Unternehmen die Bedeutung von Service und After Sales erkannt. In Produktionsunternehmen ist der Begriff eines einheitlichen CRM daher schwer zu platzieren. CRM ist den ursprünglichen Funktionalitäten entwachsen. Es kommen immer mehr Workflows hinzu. Jetzt gibt es Workflows für Vermietung und Skill-Datenbanken, weil sie ja nicht nur die reine Maschine vermieten, sondern auch Personen dazu. Unter dem Stichwort CRM hätte daran früher niemand gedacht. Heute sind das alles Bestandteile unserer Lösung.

#### **Dieter Roskoni**

Nehmen Sie zum Beispiel Supply Chain Management, jeder erwartet, dass SCM heute ein Bestandteil einer ERP-Lösung ist, Dokumentenmanagement ebenso. ERP ist wie eine Krake, die immer mehr frisst. Nehmen Sie Business Intelligence, jeder erwartet: Das muss ein Teil von ERP sein. CRM war anfangs eine Pestbeule, mittlerweile kuriert und eingeknüpft. Als Hersteller haben wir CRM im positiven Sinne unter Kontrolle bekommen.

#### **Eduard Dell** (Microsoft Deutschland)

Die separierten Glieder waren von Beginn an, das kennen wir aus der IT-Abteilung, ein künstliches Gebilde. Die frühere Sicht der Dinge hat sich nie an der Realität ausgerichtet, weder an Räumen noch Prozessen. Aus den Prozessen, die tatsächlich bei unseren Kunden ablaufen, lernt die IT-Branche im Moment, stärker über die Rollen-basierte Argumentation in die Prozesse hinein-zugehen. Ein Satz zur Markteinschätzung: Gerade im Bereich der

Industrie, der diskreten Fertigung, ist die Wahrnehmung der Analysten überhaupt nicht nachvollziehbar. Dort finden wir derzeit die mit Abstand größte Dynamik. Ein eindeutiger Indikator für mich sind die direkten Rückmeldungen aus unserer Partnerlandschaft. Der Fokus liegt ganz stark auf der Verschmelzung von Service und Vertrieb. Im Vertriebsbereich nennt sich das Sales Force Automation, da gibt es ein Informationssystem für Kundendaten mit so schönen Kosenamen wie „Elvis“ oder „Kiss“. Was wir jetzt wahrnehmen, ist eindeutig ein neuer Schritt: die Verschmelzung von Vertriebs- und Service-Bereich. Unsere Kunden verpflichten inzwischen den Service dazu, vertrieblich zu denken und zu agieren. Diese Prozesse sind nicht immer ganz einfach zusammenzubringen, es gibt da unterschiedliche Interessen. Aber hier zeigt sich, dass die Profitabilität der Margenerhöhung in diesen beiden Bereichen das absolute Thema ist.

#### **Uwe Kutschenreiter**

Sehen Sie, genau deshalb stelle ich an dieser Stelle die Frage: Könnte ein ERP-Hersteller, der so aufgestellt ist wie Sie und ich, heute überhaupt überleben, ohne diese CRM-Funktionalitäten anzubieten?

#### **Dieter Roskoni**

Das würde ich so drastisch nicht ausdrücken. Wie erwähnt, haben wir schon immer bestimmte Bereiche wie Kundenstamm abgedeckt. Heute bieten die Hersteller mehr an als die Unternehmen verkraften können. Nehmen wir, Herr Dell, Ihr Office-

#### **Anastasios Kotsilas** PiSA sales GmbH

...ist Geschäftsführer der Unternehmen PiSA repository technologies GmbH und PiSA sales GmbH. Nach dem Studium gründete er 1989 mit zwei Partnern das heute international tätige Unternehmen PiSA, dessen Schwerpunkte CRM-Lösungen und effizientes Metadatenmanagement sind. Anastasios Kotsilas verantwortet den Bereich Marketing/Vertrieb sowie die Produktstrategie der projektorientierten CRM-Lösung PiSA sales. Er hat für PiSA in 17 Jahren zahlreiche Projekte geleitet und dabei umfangreiche Branchenerfahrung vor allem im Maschinen- und Anlagenbau gesammelt.



# ROUNDTABLE KUNDEN BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Produkt. Von dem werden 20% benutzt. Ich bin jemand, der 80% ausnutzt, aber es gibt wenige von meiner Sorte. Das ist das eigentliche Problem. Die Software ist relativ schnell geschrieben. Aber eingeführt? Ich meine nicht die technische Einführung, sondern das Change Management. Es ist erschreckend zu sehen, was auf diesem Feld passiert.

Uwe Kutschenreiter

Das spiegelt sich aber auch in den Pflichtenheften. Nehmen sie zum Beispiel frei platzierbare Fenster, die werden in jeder Präsentation erfragt. Ja, wir haben das auch, aber diese Funktionalität wird in der Realität überhaupt nicht genutzt. So geht es wohl jedem von uns, wir haben alle eine Fülle an Funktionalitäten zu bieten. 80% unseres Geschäfts bestreiten wir oft mit 20% der Funktionalitäten.

Ein Punkt fällt mir auf: Der typische ERP-Kunde, aus welchem Bereich er auch kommt, scheint viel mehr Wert auf die Integration der Lösung und eine bruchfreie Durchgängigkeit zu legen als auf die Funktionalitäten. Ein weiterer Punkt berührt das, was Sie über die Begrifflichkeit sagten. Fragen Sie in kleinen Unternehmen nach den drei Buchstaben und Sie werden ratlose Gesichter ernten. Was ist also der sinnvollste Ansatz, um modernes Kundenbeziehungsmanagement als Software-Produkt zu verkaufen?

Anastasios Kotsilas

Noch einmal zurück zu der Integration. Sie sagen, für den Anwender sei wichtig, dass die Funktionen eines CRM in der ERP-Welt integriert sind, und dass er Funktionalitätseinschränkungen zu Gunsten einer integrierten Lösung in Kauf nimmt. Nun, die Realität sieht doch so aus, dass wahrscheinlich jeder, der hier am Tisch sitzt, irgendwann einmal eine CRM-Software gekauft und sie dann seinem Anwender als integrierte Lösung zu verkaufen versucht hat. Als der Anwender die Lösung eingesetzt hat, wurde deutlich, dass es keineswegs eine integrierte Lösung ist.

Deswegen bin ich überzeugt, dass ein Markt für vertikale CRM-Lösungen vorhanden ist. Langfristig durchsetzen werden sich Best-in-class-Lösungen, die natürlich auch best-integrated sind.

Funktionserfüllung und Funktionsumfang machen den Unterschied zwischen CRM-Systemen mit Branchenausprägung und neutralen Softwareherstellern bzw. integrierten Lösungen aus?

Anastasios Kotsilas

Da kommen wir auf den Maschinen- und Anlagenbau: Warum gibt es denn einen so starken Bedarf, wie der VDMA feststellt? Wieso wurde trotzdem in der Vergangenheit von den 120Lösungen

# ROUNDTABLE

## KUNDEN BEZIEHUNGSMANAGEMENT

gen am Markt kaum eine gekauft und eingesetzt? - Weil diese Branche ganz spezielle Anforderungen aufweist. Eine Versicherung hat vielleicht 5.000.000 Kunden, ein Maschinen- und Anlagenbauer eventuell 300 oder auch 1.000. Der Vertrieb in einem solchen Unternehmen läuft anders, denn der Anwender hat einen Projekt-orientierten Ansatz. Natürlich steht der Kunde im Mittelpunkt, aber die Vertriebsaktivitäten verlaufen entlang eines Projekts. Der Fertiger legt eine Projektakte an, ermittelt die Kundenanforderungen und versucht, diese funktionalen Kundenanforderungen in einer Produktkonfiguration umzusetzen. Danach erstellt er sein Angebot. Mit einer einfachen Kontaktverwaltung, einem besseren Outlook, lässt sich dieser Prozess nicht abbilden.

**Dieter Roskoni**

Branchenorientierung, da stimme ich Ihnen zu, wird an Bedeutung zunehmen. Eine Branchenlösung spielt sich nicht nur in der Produktion oder einem anderen Bereich ab, sie erstreckt sich dann über das komplette Portfolio. Wir haben jetzt zum Beispiel Branchenlösungen für die Bereiche Food&Beverage und Fashion. Die ziehen sich durch vom Datenmodell bis hin zu den



**Eduard Dell** Microsoft Deutschland GmbH

...ist Produktmanager CRM bei der Microsoft Deutschland GmbH. Nachdem er das Handwerk der Projektierung von IT-Lösungen für Marketing, Vertrieb und Service bei einem CRM-Systemhauserwarb, kam Eduard Dell im Jahr 2000 zu Microsoft Business Solutions. Er verantwortete maßgeblich die Markteinführung von Microsoft Dynamics CRM im deutschen Markt.

**Uwe Kutschenreiter** oxaion ag

...wechselte im März 2001 als Vertriebsleiter zur command ag, beider er zwei Jahre später zum Vorstand für die Bereiche Vertrieb und Marketing ernannt wurde. Mit der Ausgründung der oxaion ag aus der command ag wechselte er in gleicher Funktion zur oxaion ag, wo er heute als Vorstandsmitglied tätig ist.

Verkaufsprozessen. Den ERP-Anbietern konnte man in der Vergangenheit vielleicht vorwerfen, dass sie zwar die Produktion in den Griff bekommen, dabei aber vielleicht vergessen haben, Vertrieb und Service einzubinden. Der Konfigurator war produktions-, aber keineswegs vertriebsorientiert.

**Anastasios Kotsilas**

Ich darf hieran anschließen. Oft kommen Kunden zu uns und sagen: „Angebote erstellen wir eigentlich immer noch im ERP-System. Aber wissen Sie, die kann ich keinem Kunden zuschicken. Was sollen die mit den schlecht formatierten Maskentexten anfangen? Ich brauche anspruchsvolle Texte.“ Der nächste hätte gerne noch diesen oder jenen Textbaustein oder eine andere Sprachvariante oder will Angebote zweisprachig ausdrucken. Also benötigt der Anwender eine bessere Lösung als diejenige, die er heute im ERP-System bekommt. Und schon verlagert sich die Problemstellung in den Bereich CRM. Der Anwender verlangt ein Ergebnis, das er auch seinen Kunden präsentieren kann.

**Markus Klahn**

Ich teile Ihre Meinung hier nicht. Ich denke, dass wir alles, was wir unseren Kunden anbieten, an deren Prozessen ausrichten müssen. Also erst einmal schauen: Wie funktioniert der Vertriebsprozess beim Kunden überhaupt? Best-of-breed (Anm. der Red.: die am besten geeignete Technologie, Architektur oder Softwarekomponente, unabhängig vom Hersteller) funktioniert in meinen Augen nicht. Ich muss optische Ansprüche erfüllen können, aber neben der optischen Präsentation gegenüber dem Kunden gleichzeitig auch intern den Auftrag korrekt abwickeln können. Was nützt mir die schönste Konfiguration, wenn ich sie dann nicht fertigen kann. Sie mag zwar technisch plausibel sein, aber niemand will intern Heerschaaren an Menschen damit beschäftigen, dieses textlich und optisch ansprechende Angebot erst in eine Sprache zu übersetzen, die es mir erlaubt, auch mit der Produktion anzufangen. Herr Kotsilas sagte zurecht, dazu gebe es intelligente Schnittstellen. Ich halte das nur für begrenzt beherrschbar. Unsere mittelständischen Kunden haben ein riesiges Nachholpotenzial, was Kundenbindung angeht. Zum Beispiel ist im Bereich Ersatzteilvertrieb, Stichwort Service, noch sehr viel zu tun. Als die Branche am Boden lag, haben sich viele fertige Unternehmen darauf besonnen, zumindest das zu reparieren, was sie einmal verkauft hatten, und darüber Geld verdient. Meinem Kunden gegenüber sagen zu können: Das hat er gekauft, das läuft bei ihm, so hoch sind seine offenen Posten, diese Reklamationen hat er noch offen und diese neuen Verkaufsprojekte stehen an—diese fünf Punkte auf einen Blick integriert überblicken zu können, ohne Medienbruch, das ist der Anspruch, den Vertriebsmitarbeiter uns heute signalisieren. Eine Verfrachtung mit Standardsoftware funktioniert nicht. Kundenorientierung beginnen wir dann umzusetzen, wenn wir in Richtung integrierter Werkzeuge denken.

**Uwe Kutschenreiter**

Letztendlich muss es einen Markt geben, in dem sehr hohe Ansprüche an die Funktionalitäten eines CRM-Systems formuliert werden, also Anwender, die das Manko der nicht-hundertprozentigen Information deshalb billigen, weil sie gekoppelte Funktionalitäten haben wollen. Diese Unternehmen wird es auch in Zukunft geben. Und genauso wird es Unternehmen geben, die einen komplett integrierten Ansatz verfolgen. Diese Unternehmen, da stimme ich Ihnen zu, werden wir eher im Mittelstand finden.

# ROUNDTABLE

## KUNDEN BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Anastasios Kotsilas

Nehmen Sie mobile Lösungen, denken Sie an Offline-Verfügbarkeit, eine Muss-Anforderung im Vertrieb. Auf einer der Folien, die Herr Korb uns vorlegte, war dokumentiert, dass der Middleware-Markt wächst. Lassen Sie uns darüber nachdenken. Middleware ermöglicht die Integration von Anwendungen, die auf unterschiedlichen Plattformen laufen. Ich denke an Service-orientierte Architekturen, natürlich best-in-class und best-integrated. Setze ich auf eine offene Architektur auf, kann ich ein .NET-basiertes ERP-System mit einem Java-basierten CRM-System zusammenbringen. Das läuft nicht auf einer Daten-Ebene, sondern auf der funktionalen Ebene. Da brauche ich künftig nicht mehr über Schnittstellen im traditionellen Sinn zu diskutieren.

Was ist also in Bezug auf die Technologieentwicklung abzusehen? Glauben Sie, Herr Roskoni, dass sich Service-Orientierte Architekturen (SOA) im Mittelstand durchsetzen werden?

Dieter Roskoni

Ich habe festgestellt, dass in großen Unternehmen der Best-of-breed-Gedanke besser ankommt als im Mittelstand. Diese Unternehmen haben Stäbe von IT-Kräften, die sind ständigen Wechsel ebenso gewohnt wie die Tatsache, dass alles integriert wird. Aber gehen Sie zu einem mittelständischen Maschinenbauer und sagen: „Mit Ihrer IT-Abteilung, die aus einer Person

besteht, kommen Sie nicht hin.“ Das ist eine andere Welt. Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich halte SOA für den richtigen Weg. SOA hilft, im Unternehmen selbst die Integration voranzutreiben, und hilft uns ERP-Anbietern in erster Linie dabei, uns selbst in puncto Integration besser zu verstehen. Aber dass eine Preisfindung über SAP und dazu ein Lawson-Produkt und dann noch ein ProAlpha-Produkt läuft, das geht alles übers Netz und nur noch der Service wird bezahlt - an diese Idee glaube ich, ehrlich gesagt, nicht.

Eduard Dell

Im Grunde genommen ist das Schnittstellen- und Integrationsthema ein sekundäres. Wir reden hier darüber, was die bessere Lösung ist. Wir sehen oft in unseren Projekten, dass die Diskrepanz größer ist und es nicht um Technologie geht. Erst in dem Moment, da wir über die Prozesse, die Rollen, die Anforderungen geredet haben, geht es um die Frage, ob wir auch integrieren können. Und das können wir, das ist ein Teil unserer Leistung, daran werden wir gemessen. Wir kommen nirgends auf die grüne Wiese, kein Unternehmen arbeitet heute noch ohne ERP. Wenn es sich nicht um unseren Navision-Kundenbestand handelt, dann werden wir als Mitbewerber zu anderen Anbietern hinterfragt, ob wir das entsprechende Angebot haben, die Funktionalitäten, auch die Integration. Ich denke nicht, dass unser Kunde in der Kategorie „Best-of-breed versus Integrated“ denkt.