

Business-Software: Schwach beleuchtet, dafür gut serviert

Am diesjährigen Experience-Event in Basel stand die Frage im Mittelpunkt, ob sich mit Hilfe von Business-Software Wettbewerbsvorteile erzielen lassen. Die FHNW und einige Unternehmen aus den verschiedensten Sparten erarbeiteten dazu eine Reihe wichtiger Faktoren. *Christian Walter*

Kann man mit Business-Software Wettbewerbsvorteile erzielen? Ja, aber die Beispiele sind nicht einfach zu finden. Dies berichtete Ralf Wölfle, Professor an der FHNW, anlässlich des Experience Events 2008 in Basel. Von den über 40 eingereichten Fallstudien sei leider ein Grossteil nicht verwendbar gewesen. Deshalb war Wölfle froh, am Ende doch elf gute Beispiele parat zu haben. Ob das nun daran liegt, dass es schwierig ist, aus Business-Software einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, oder daran, dass niemand seine Erfahrungen teilen will, liess er offen.

Schweizer Unikate

Die erste Fallstudie beschäftigte sich gleich mit einem echten Schweizer Kultobjekt: der Freitag-Tasche. Das Unternehmen Freitag Lab AG sah sich vor kurzem genötigt, eine Art organisationellen Generationenwechsel durchzumachen. Die bestehenden Organisationsabläufe erlaubten es nicht mehr, das Unternehmen auf wirtschaftliche Weise zu steuern. Ausserdem führten IT-Insellösungen zu Doppelspurigkeiten.

In einem ersten Schritt musste eine neue ERP-Lösung gewählt werden. Da das Unternehmen sich auf den Verkauf von Unikaten spezialisiert hat, war es wichtig, diese einzeln im System mit Nummer und Foto erfassen zu können. Auf die Auswahl der Software mit einhergehender Neuorganisation der Prozesse wurde in einem zweiten Schritt der Webshop total überarbeitet. Auch hier war es wichtig, die Produkte individuell optisch darzustellen. Ausserdem mussten die beiden Bereiche sauber zusammenarbeiten können. Dies wurde verkompliziert durch die unterschiedlichen Verkaufskanäle via Einzelhandel und zweigeteiltem Webshop.

Für den Webshop betreibt Freitag nämlich zwei Versandzentren: eines in Zürich, mit dem der Nicht-EU-Raum bedient wird, und eines in Hamburg für die EU. Beide Zentren haben getrennte individuelle Warenlager. Geht nun ein Kunde im Webshop einkaufen, wird er zuerst nach seinem Ursprungsland gefragt. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass



«Meine Software ist besser als Deine!» V.l. n.r.: Bruno von Rotz (Optaros), Josef Weiper (Ramco), Stephan Sieber (SAP) und Beat Bussmann (Opacc); am Pult: Ralf Wölfle (FHNW)

nur die Taschen angezeigt werden, die in der für ihn günstigsten Versandzone vorhanden sind. Darüber hinaus steht es ihm frei, auch im zweiten Lager zu stöbern und dort eine Bestellung aufzugeben – es wird dann nur etwas teurer.

Für Filippo Castagna, verantwortlich für Marketing und Vertrieb bei Freitag, waren vor allem zwei Erkenntnisse aus diesem Projekt wichtig. Zum einen sollte für die Softwareevaluation genug Zeit eingeplant werden, da man anschliessend viele Jahre mit ihr arbeiten muss. Zum anderen lohnt sich inkrementelles Vorgehen: Also erst das ERP-System, dann der Webshop und so weiter. Das heisst, nicht zu viele Schritte auf einmal zu machen, zumal es sich um solch komplexe Projekte handelt. Denn auch bei der besten Planung kommen während des Projekts immer noch neue Punkte auf den Plan.

Angenehmes Rahmenprogramm

Da solch interessante Vorträge zu denken geben, war das Programm mit vielen Pausen versehen. Auf diese Weise konnte man nicht nur vom exzellenten Catering der Abschlussklasse der Hotelfachschule Belvoirpark aus Zürich profitieren, sondern auch ein paar durch das Oberlicht einfallende diffuse Sonnenstrahlen erblicken. Ein Luxus, der einem

in den Vortragsräumen der FHNW leider versagt bleibt.

Im Rahmen der an diesem Tag präsentierten Fallstudien wurden viele für den Kunden relevante Aspekte beleuchtet. Doch auch die Anbieterseite fand Erwähnung. Einerseits durch die Eröffnungsk keynote von Petra Schubert, Professorin für betriebliche Anwendungssysteme an der Universität Koblenz-Landau, und andererseits im Rahmen einer Podiumsdiskussion durch verschiedene Vertreter der Industrie.

Dabei erlaubte die Diskussion ihren Teilnehmern einen fröhlichen Schlagabtausch über die Vorteile des von der eigenen Firma angebotenen Systems und die Nachteile der Software der anderen. Etwas informativer, dafür nicht ganz so unterhaltsam, war die Keynote von Petra Schubert. Sie zitierte unter anderem aus einer Studie zu den Intentionen der ERP-Anbieter, derzufolge sich in Zukunft ein Spannungsfeld zwischen Kunden und Anbietern eröffnen soll. Ausgelöst durch den verstärkten Einsatz von SaaS soll es zu einer Anonymisierung des Kunden kommen. Gleichzeitig planen jedoch viele Unternehmen, ihre Tätigkeiten in Zukunft mehr auf den Kunden auszurichten. Da diese beiden Trends jedoch in unterschiedliche Richtungen laufen, entstehen neue Herausforderungen für die Anbieter.